

# A reklámtérület jogi-etikai eseteinek köréből

---

*A Média ÁSZ ez év elején megjelent 12. számában utaltunk jelen anyagra, a „Hogyan tovább?” cikkben.*

*A reklámtérületet érintő legfontosabb és jelenleg is hatályos, érvényes, a gyakorlatot is szabályozni hivatott, a Legfelsőbb Bíróság (LB), a Fővárosi Bíróság (FB), a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa (VT) és egyéb hatóságok döntéseiből, határozataiból, továbbá a Szerzői Jogi Szakértő Testület (SZJSZT) és az etikai bizottságok állásfoglalásaiból áll jelen válogatás.*

*Mivel az új gazdasági reklámtörvény csak 1997. szeptember 1-jén lépett hatályba, így az ezt megelőző időszakból csak az „időtálló” és jelenleg is hasznosítható anyagokat ismertetjük.*

*Az LB és az FB vonatkozó döntéseit a Bírósági határozatok című kiadvány alapján tesszük közzé.  
(Lezárva: 1998. 06. 30.)*

- I. BELFÖLDI REKLÁM-SZABÁLYOZÁS**
- II. REKLÁMFELÜGYELET**
- III. SZERZŐDÉSEK**
- IV. A SAJTÓ ÉS A MÉDIA TERÜLETE**
- V. VÉDJEGY**
- VI. VERSENYTÖRVÉNY**
- VII. SZELLEMI ALKOTÁSOK VÉDELME: SZERZŐI JOG, SZEMÉLYISÉGI JOG**
- VIII. REKLÁMETIKA**

## I. BELFÖLDI REKLÁMSZABÁLYOZÁS

(lásd még a „Versenytvény”-nél és az egyéb fejezeteknél is!)

1994. LB: A reklám nemcsak termékismertetés, tájékoztatás, hanem kiemelt célzata a „kelendősfokozás”, túlmegy tehát a kereslet fenntartásán, a termékek közötti választás lehetőségeinek ismertetésén.

1994. LB: A szerződések körében a megrendelő és a közzevető felelőssége egyetemleges, de a megrendelő és a reklámszolgáltató egymás közti megállapodása eltérhet a jogszabályi felelősséget megosztó rendelkezéstől.

## II. REKLÁMFELÜGYELET

(a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának állásfoglalásait a „Versenytvény” fejezetnél ismertetjük!)

A fogyasztóvédelemről az 1997. évi CLV. törvény (tv) intézkedik, s időközben megjelent már a végrehajtási rendelete is a 89/1998. (V. 8.) Korm. sz. r. (Magyar Közlöny 38. szám). A rendelet foglalkozik a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség (FF) szervezetével, feladat- és hatáskörével, valamint a fogyasztóvédelmi bírság felhasználásával. Felügyeletét a Gazdasági Minisztérium (a rendeletben még IKIM) látja el, és hatásköre tekintetében a külön jogszabályokra is utal (ilyen például az új reklámtörvény).

A 6. § (5) bekezdése: „Az eljáró hatóság megtiltja vagy feltételhez köti annak a reklámnak, illetve támogatott műsorszámnak a közzétételét, amelyik a reklámozásra vagy támogatásra vonatkozó előírásokat megsérti. Ebben az esetben az eljáró hatóság bírság kiszabására is jogosult.”

A rendelet kiemelten foglalkozik a fogyasztók tájékoztatási kötelezettségével.

A reklámtörvény hatálybalépéséig az FF szabálysértési szinten foglalkozott a tiltott reklámokkal, most már a bírságolási joga is megnyílt, összeghatár nélkül. 1997. szeptember 1-jétől így rendkívül rövid a gyakorlat. Eddig foglalkoztak a reklámfilmek vizsgálatánál – amelyeket az Országos Rádió és Televízió Testületől (ORTT) kértek ki – a különböző jogsértésekkel: például a vény nélkül kapható gyógyszerek, a gyógyszernek nem minősülő gyógyászati termékek reklámozására vonatkozó szabályok betartásával (mellékhatások ismertetése, figyelmeztető szövegek elhelyezése). Ilyen volt még a félelemérzet keltése, a gyermek- és fiatalok egészséges szellemi, erkölcsi fejlődésének veszélyeztetése is.

Közterületi (szabadtéri) reklámozás területén a dohányárúk és alkoholtartalmú italok tekintetében esetenként sérelmet szenvedett az az előírás, hogy közoktatási és egészségügyi intézményekben, továbbá a bejáratoktól számított 200 méteren belül ilyen reklámokat elhelyezni tilos.

A megfelelő gyakorlat kialakítása után – amennyiben ezt rendelkezésünkre bocsátják – visszatérünk az e téren előforduló esetek ismertetésére.

## III. SZERZŐDÉSEK

1992. LB: Állásfoglalás született a minta szerinti vétel szabályának alkalmazásáról, ha az értékesítés katalógus útján történik. Az eset kapcsán reklámtárgyakat kívánt vásárolni a megrendelő karácsonyi ajándékozásra, megbízási szerződéssel. A vállalkozó a szerződést visszaigazolta és december elejére vállalt szállítást. Mivel nem volt raktáron az ajándéktárgy, így azokat a vállalko-

zó máshonnan szerezte be magasabb árért, de e körben a szerződést nem módosították. A többletkiadás a vállalkozó terhére maradt, mivel közömbös a megrendelőnek, hogy a vállalkozó az árut raktáron tartja-e vagy máshonnan szerzi be.

1993. LB: A vállalkozó akkor is igényt tarthat a díjra, ha a hirdetések (plakátok) elhelyezésére kötött szerződés teljesítése azért vált lehetetlenné, mert az anyagot a megrendelő nem bocsátotta rendelkezésre. (Közben intézkedés, illetve anyag-, adatszolgáltatás elmulasztása!) A vállalkozó kizárta a szerződésben a késedelmes plakátszállítást, így a megrendelő elzárta őt a teljesítéstől, szerződésszegést követett el. A vállalkozó a hatósági engedélyeket beszerezte, a reklámhelyeket már nem tudta értékesíteni, így nem állt fenn a megrendelő hivatkozása, hogy „egyoldalú előny”-höz jutott és „jogalap nélkül gazdagodott”.

## IV. A SAJTÓ ÉS A MÉDIA TERÜLETE

(lásd a VII. fejezetet is!)

Régebbi, de érvényes LB-döntés: sajtóhelyreigazítás igénye reklámtevékenységnél is felmerülhet, akár személyiségi jogsértésnél, akár elhunyt személy kegyeleti jogát sértő esetben.

1994. LB: Újsághirdetésben videokazettát – ami sajtóterméknek minősül – ajánlott valaki. Ezek használt kazetták voltak és ajándékba kapta őket, tehát jogszerűen került a birtokába. Nem másolta le a kazettákat, így nem okozott senkinek vagyoni hátrányt és tevékenysége nem volt üzletszerű, így a Btk. szerint is előkészületi cselekmény maradt.

1996. LB: Valaki jogosulatlanul másolt videokazettákat, majd ezeket értékesítette. Az eljárás során a kazettákat lefoglalták, elkobozták és jogosulatlan forgalmazás miatt a személyt pénzbüntetésre ítélték.

Az ORTT állásfoglalása az európai, illetőleg magyarországi gyártású műsorszám meghatározásáról. Megjelent a Magyar Közlöny 1996. XII. 19/113. számban.

Az eldöntés során a gyártó, a producer, a kooperáció vagy koprodukció ténye, a szerzők személye, a stúdiók, továbbá az állampolgárság a meghatározó (lásd az 1996. évi I. tv.-t „a rádiózásról és a televíziózásról” – ez a médiatörvény! –, s ennek a 28. §-át, amely a közszolgálati televíziók 1997. január 1-jétől kezdődő ilyen irányú kötelezettségét szabályozza.

## V. VÉDJEGY

Az új 1997. évi XI. tv. 1997. július 1-jén lépett hatályba, s így az új gyakorlat még nem alakult ki, s nem áll rendelkezésre. E körben a jövőben is – de már az új szabályozás szerint elbírálható védjegybitorlási perek jelentkezhetnek, amelyeknél az üzleti etika szerepe kiemelendő, továbbá névhasználati viták merülhetnek fel (például összetéveszhető nevek kizárása: Nivea-Tímea, Pilsner-Pilsener) stb.

## VI. VERSENYTÖRVÉNY

Az új 1996. évi LVII. törvény 1997. január 1-jétől lépett hatályba, így azon ügyekből adunk válogatást, amelyek jelenleg is még alkalmazhatóak lehetnek és a Versenytanács döntése után már bírósági szintre kerültek. 1997-1998-ból még csak az első fokú VT-döntések állnak rendelkezésre. A nem sorrendben közzétett évszámok azt jelenthetik, hogy egy régebbi ügyben ekkor

döntött véglegesen az LB, illetve az FB (helybenhagyta, hatályon kívül helyezte vagy a bírság összegét csökkentette).

A fogyasztók megtévesztése területén (az új tv.-ben ez a cím már nem szerepel, de egyéb cím alatt is elkövethető ezen jogsértés):

1992. LB: Egy Persil-nyereményakcióval kapcsolatban a VT elmarasztalását az LB hatálytalanította, mivel 264 ezer doboznál csak 45 ezerben bizonyított az ajándékszelvény behelyezésének elmaradása. Itt a töltőgépsor meghibásodott és kézi behelyezésre kellett áttérni. Az LB szerint ez a mennyiség műszakilag megengedett, megfelel a társadalmi elvárásnak, s a gazdasági életben kialakult szokásoknak. A cég kellő gondosságot tanúsított, s magatartása megfelel az üzleti tisztesség követelményének.

1993. LB: (2-2 millió Ft bírság): A Fogyi nem fogyasztó, hanem fogyókúrás tablettát – ami lényeges különbség – és önmagában nem idézi elő a súlycsökkenést, ahogy hirdették, csak diétával, kis kalóriafelvétellel. Ebben az ügyben a kreatív tevékenységet végző reklámszervezeteket is elmarasztalták.

1993. LB: (150 ezer Ft): Egy kiállítást vidéken megtévesztően hirdettek: X elnevezésű kiállítást helyettesítő Y elnevezésű kiállítás, ami kizáró szóhasználat és esetlegesen arra is gondolhat a célzott olvasó, fogyasztó, hogy a másik működő cég már megszűnt és teljesen más, új kiállítás lesz helyébe.

1993. LB (a VT határozatát hatályon kívül helyezték!): A reklámfilmben egy stilizált Omo-tesztlabor volt látható, utaltak az ún. „szokásos” mosóporra, és a szövegben kiemelték, hogy „csak az Omótól lett ilyen!”, ti. tiszta a ruha. A sugárzás 126 alkalommal történt. Az LB szerint a szokásos mosópor meghatározás csak elméleti kategória, nem konkrét áruösszehasonlítás. Ezzel a reklámozó csak az általános színvonalra utalt, reklámpszichológiai elképzelését közölte az új termék bevezetésekor.

1995. LB: (60 millió Ft): A Home Shopping csomagküldő cég csak postafiókot hirdetett (ezért is változott meg 199-ban a reklámozásra vonatkozó rendelkezés: a székhely, telephely közlésének szükségessége), a huszonnyolc árut csak fényképről, szövegből ismerhette meg a vásárló. Az áruk egy része rossz minőségű volt – akadt, amelyek forgalmazását a Kermi is megtiltotta –, tehát tisztességtelenül reklámoztak, forgalmaztak, a konkurenciának versenyhátrányt okoztak ezen az újon, az áruforgalmazás speciális módját bevezetni kívánt területen.

1995. LB (10 millió Ft): Egy vegyiárukkal, kozmetikumokkal foglalkozó cég garantált testsúlycsökkentő szert, fiatalító készítményt és szőrtelenítőt – amelyek „csodálatos hatást” ígértek – reklámozott. Az idegen nyelvű szövegek lefordítása ellenőrzés nélkül történt, a szerek hatása tudományos eredményekkel nem volt alátámasztható. Magas reklámköltséggel új értékesítési formát kívántak bevezetni, de az információk ellenőrizhetetlenek voltak. A döntés a fogyasztók érdekvédelmét célozta: 400 ezer fogyasztóhoz jutott el a reklám, amely veszélyeztetette a versenyhez fűződő érdeket és a verseny tisztességét.

[Ez ügy kapcsán került kiadásra a 7/1994 (IV. 20.) NM sz. r. „a kozmetikai készítmények forgalomba hozatalának egészségügyi feltételeiről” és a 10. §-a foglalkozik a reklámozással.]

1995. LB (6 millió Ft): Asztrológiai tanulmány reklámozásánál személyre szóló „tökéletes, pontos” horoszkópot ígértek, holott az eljárás számítógépes adatbázison készült, az egyéniesítés, visszakorrigálás hiányzott és a megrendeléshez 1494 Ft-ot kellett beküldeni. A fogyasztókhoz 746 ezer 444 direkt mail (DM =

közvetlen posta) levél ment ki, amelyre 35 ezer megrendelés érkezett. A reklám a hiszékenységet kihasználta, valótlan tényen alapult, feleslegesen zaklató, balsejtelmű, a tudományosság látzatát keltő eljárás, egyben ügyfélszerző eszköz volt.

1995. LB (200 ezer Ft): Parfüm megtévesztő áruösszehasonlítása. Egy illatutánzat hirdetése kapcsán közölték, hogy az „nem különbözik” a világmárkáktól, „csak 200 Ft-ért is megvehető”, „tökéletesen illathú másolat”.

A vizsgálat – amely elfogulatlan, szakszerű és a nyilvánossággal közölt adatokon alapuló volt, megállapította, hogy csak utánzat a termék, s a reklám a fogyasztók meglévő áruismeretére, vásárlási szokásaira alapozott megtévesztő módon.

1995. LB (350 ezer Ft): X kiadó és Y médiaszervezet közötti vita: a szervezet indokolatlanul elzárkózott a rádió és televízió heti műsorleírásának az e téren versenytárs kiadó számára történő értékesítésétől. A szervezet visszaélt gazdasági erőfölényével, ezzel versenytársának hátrányos helyzetet teremtett, a piacra lépését akadályozta, így egy sajátos árunál diszkriminatív eljárást alkalmazott, a gazdasági versenyt veszélyeztetette. Zavarta a piaci morált, a verseny tisztaságát, sértette a fogyasztók érdekeit.

1995 LB (különböző mértékű 10 milliós nagyságrendű bírságok mindkét konkurens cégnek): Az úgynevezett „fogkrémvita” két versenytárs között folyt. A tényállás a fogyasztók megtévesztése és tisztességtelen piaci magatartás volt. A reklámban nemzetközi testület megállapítására hivatkoztak, holott a tudományos vita még nem zárult le, a terméket „a magyar fogorvosok ajánlották”. Ezt a reklámban fogorvosi rendelő, illetőleg fogorvos szerepeltetésével tették hatásosabbá. Szlogen volt még: „a legtöbb fogorvos használja”, „egyedülálló, hatékonyabb, világalgató”, amelyek közül egyik sem bizonyított. A reklám a versenyhez fűződő érdeket jelentősen veszélyeztetette, a versenytársi érdeksérelem nagy volt, ugyanakkor a termékek minősége mindkét cégnél kiváló.

1995. LB (3 millió Ft): A „legjobb” minősítés használata mint versenyjogi sérelem: ez két tejgyártó és -forgalmazó cég vitája volt, és az áru lényeges tulajdonságát érintette, szerepelt még a „legfinomabb” jelző is. A legjobb mindenképpen negatív összehasonlítás, mivel ebből az következik, hogy a többi csak rosszabb lehet. Ugyanakkor nincs objektív bizonyíték, csak szubjektív alapon nyugvó értékelés. (Esetleg legjobban ízlik vagy legkedveltebb lehet, de mindenképpen hiányzik az objektív-tudományos vizsgálatok eredménye.)

1975 LB (1 millió Ft): Két videoforgalmazó cég vitája, amely során megállapítható a tisztességtelen piaci magatartás, illetve a fogyasztói érdeksérelem. A szlogen: X cég „kazettája összehasonlíthatatlanul jobb” a másikénál. Ez utal a szinkronra, a képminőségre, az árra. Itt egyértelműen megállapítható a gazdasági versenyhez fűződő közérdek veszélyeztetése, továbbá a versenytársnak okozott kár.

1996. FB (10 millió Ft): Csomagküldő szolgálat keretében értéktelen nyereménytárgyakat „luxus” tárgyként jelölték meg, ezzel megtévesztették a fogyasztót. Egy márkás tévé reklámozása kapcsán 450 ezer 68 DM-levelet küldtek ki, a termékre 44 ezer 580 megrendelés érkezett. Az egyidejű sorsoláson 401 ezer 669 fogyasztó vett részt. Itt a szlogen „Nyereményjáték háztartási készülékért” volt, és hétfajta – ebből hat nagy értékű – nyereménytárgyat jelölték meg, de csak egy primitív szerkezetű háztartási fóliahegesztőt kaptak, amelynek használati értéke nem volt.

1997. (Itt már az új törvény lépett hatályba, új meghatározásokkal, bírósági döntés még nincs!):

X kft.-nél megállapítható volt a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása, ezért a VT 1 millió Ft-os elmarasztaló határozatot hozott. Egy édesítőszer tévéreklámjánál közölték, hogy „nincs keserű utóíze mint a Saharinnak”. Ezen reklám a versenytárs termékének kedvezőtlen tulajdonságára utalt, valótlanul, mivel csak hőkezelés után kesernyés a Saharin, asztali fogyasztás esetén nem. A bíróság összegénél meghatározó volt, hogy a fogyasztók széles körét érintette, de a reklám rövid időtartamig futott.

Egy kábeltévé cégét 300 ezer Ft bírságra kötelezték. A szlogen: „Csak nálunk kaphatók!” Ez a kék nyomás uralja a hirdetést, megteveszti a fogyasztót, befolyásolja a döntését, mivel az átlagos fogyasztó első benyomása a vásárlásra készítés. Mivel a termék máshol is kapható volt, ezért a fogyasztót megfosztotta a racionális döntés lehetőségétől. A reklám tisztességtelen volta a versenyt is torzította, a versenytársakat hátrányos helyzetbe kényszerítette. Az összegszerűség megállapításánál figyelembe vették, hogy a fogyasztók szűk körét érintette a reklám.

Egy nagykereskedelmi vállalat 500 ezer Ft bírságban részesült, mivel a reklámban közvetített részinformációval a fogyasztót megtevesztette és döntését tisztességtelenül befolyásolta. Egy háztartási készülék hirdetésénél közölte, hogy „semmit sem kockáztat: bolti vásárlásnál is nyolcnapos pénzvisszafizetési garancia” áll fenn. Ugyanakkor az üzletben egy feliratot helyeztek ki, hogy a fenti szlogen itt nem érvényes, itt a kedvezményt nem alkalmazzák, csak telefonos megrendelésnél. Az ilyen reklámok hatásukban vizsgálандók, és náluk a valóságtartalom a fontos.

Versenyjogi jogsértés egy hirdetési magazin példányszámra vonatkozó valótlan adatközléssel, amiért a kft. 100 ezer Ft bírságot kapott. Egy hirdetési magazinban 25 000 példányszámról tájékoztatta a fogyasztót, és ez valótlan, pontatlan tájékoztatás volt e lényeges tulajdonság tekintetében. A tényt szám: a 10 ezret ugyan meghaladta, de a 20 ezret nem érte el. A hirdetés célja az ismertté tétel volt, amelyen belül lényeges az, hogy egy lap milyen széles körű pontenciális vásárlói réteghez jut el. (Ez befolyásolhatja a megrendelőt abban, hogy ide adja-e fel a hirdetését vagy pedig más, nagyobb példányszámú sajtótermékbe.)

Ingatlan cím-közvetítői tevékenység hirdetésénél a valótlan információ versenytörvénybe ütközik, ezért a kft. 200 ezer forint bírságot kapott a VT-től. A kft. díj ellenében címközvetítést végzett, felelősség és figyelemmel kísérés nélkül. Tevékenysége nem érte el az adatbanki szintű szolgáltatást. Ennek ellenére 5000 Ft közvetítési díjat vett fel és ügyfeleivel aláíratta, hogy „az irodában elhelyezett szerződési feltételeket elfogadja”, továbbá, hogy „a kapott címek helyességéért az iroda nem vállal felelősséget”.

Ezen felül 195 eladó lakást hirdetett, és négyzetméterárként 25-30 ezer forintot jelölt meg, amely irreális és a piaci szint alatt van.

Fenti módszerekkel a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszereket alkalmazott, elsősorban kispénzű fogyasztókkal szemben. Megbízhatóságát is veszélyeztette, mivel a minimális követelmény sem volt biztosítva, és nem volt kontrollált adatszolgáltatás. Veszélyeztette tehát a gazdasági versenyt is, eltorzította a piaci viszonyokat és ezen szolgáltatás hitelét rontotta.

Vásárlói klubot szervező bt. 100 ezer Ft bírságban részesült fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása miatt. Szórólapterjesztésre munkaerőt keresett 400 Ft/óra bérért, hosszú távra, kötetlen munkaidővel. Ugyanakkor a jelentkezőnek a klubba is be kellett lépnie, évi 3000 Ft-os tagsági díjért. Később kiderült, hogy órabért nem fizet, csak tiszta jutalékot. A végső célja nem a munkavégzési lehetőség biztosítása, hanem a klubépítés volt olyan módszerrel, amellyel jövedelem hamis látszatát helyezte kilátásba.

1998. Egy utazást szervező bt.-re 100 ezer Ft bírságot szabtak fogyasztók megtévesztése miatt. Programfüzetében, továbbá szórólapon olyan szolgáltatást ígért, amit a teljesítés során nem kívánt nyújtani. Ez, mivel vacsoraszolgáltatás volt, lényeges feltételnek minősül. A piaci versenyt tehát tisztességtelen eszközökkel kívánta folytatni a versenytársak rovására. Az utazásszervező egyébként a közreműködőjéért – tehát az utazási irodáért – úgy felel, mintha az ügy kapcsán maga járt volna el.

Kereskedelmi és csomagküldő kft.-t 500 ezer forint bírságot kaptak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt. Egy „Kék kereszt” elnevezésű amulettet újságokban, továbbá 102 ezer 526 DM-levélben fiktív áron hirdetett azzal, hogy „sikeresorozattá” teszi az életét, aki hét napon belül 20 ezer Ft helyett 2999 Ft-ért megrendeli az amulettet. Ennek a beszerzési ára 1,9 USD/db + 10,1% vám volt, a belföldi értéke pedig kb. 500 Ft lehetett primitív kidolgozása miatt. A keresztre 6177 megrendelés érkezett 14 millió 599 ezer 461 Ft-ért, ebből csak 458-at küldtek vissza. A reklámakció a hitre épült, s a tudományos bizonyítás fogalmilag kizárt volt. A csoda nem kapcsolódhat tömegtárgyhoz, esetleg egyedihez igen. Az ügyben nem az ár, hanem a tulajdonság volt a befolyásoló tényező.

Rádiótelefon-ajánlás ügyében 500 ezer Ft bírság. Az akció a fogyasztót megtévesztette és alkalmas volt a fogyasztói döntés befolyásolására. A reklám az áru használhatósága szempontjából lényeges tulajdonságot hallgatott el, ugyanis a készülék újszerű működéséhez tartozék volt szükséges, ami a kiskereskedelmi forgalomban ekkor nem volt kapható. (Az újszerű működés: csatlakozás személyi számítógéphez, nyomtatóhoz, másik rádiótelefonhoz.)

Fiktív, eltúlzott állítások reklámozása egy ékszerész kft.-nél, amikor is különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltették. A bíróság 1 millió Ft volt. A reklámban egykarátos gyémántköves gyűrűt hirdettek, 99 ezer Ft-ért, s azt sugallták, hogy ez a gyűrű 1 millió forintba is kerülhet, értékálló, jó befektetés reklámáron ami vissza nem térő lehetőség. A gyűrűből négy darabot adtak el. Ténylegesen 0,02-0,03 karát volt, nem modern csiszolású, vegyes tisztaságú, gyenge minőségű, sárgás színű, felületi repedésekkel, maximum 84 ezer Ft-ot ért.

A zafirköves gyűrű ára 29 ezer Ft volt, ebből 47 db-ot adtak el. A termék gyenge minőségű volt és nem kézi munka. Ugyanakkor úgy hirdették, hogy a „többszörösét éri”.

Kereskedelmi szolgáltató kft. mint könyvkiadó 200 ezer Ft bírságot kapott, mivel ugyanazon művet eltérő címekekkel jelentette meg, erre irányuló figyelemfelhívás nélkül. Stephen King: „Eyes of the Dragon” – mesekönyv

1. kiadás: „A sárkány szeme” – ez 90 ezer 906 pld.-ban jelent meg

2. kiadás: „A szem”

3. kiadás: „A mágus” – e két utóbbi azonos szövegű az elsővel, eltérő borítóval.

Az eltérő címmel történő megjelentetés lehetséges, azonban jól láthatóan, feltűnően jelezni kell, hogy miben különbözik és miben azonos a megelőző kiadással. Az átlagfogyasztónál az első benyomás a lényeges, a szerző neve és a mű címe a mérvadó a vásárlásnál.

Könyvkiadó és könyvterjesztő kft. 200 ezer Ft bírságot kapott a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása miatt.

Agatha Christie „A tükrökkel csinálják” művét jelentette meg 1997-ben és 1998-ban 14 ezer 34 példányban (ebből eladatlan 4079 pld.) Ugyanezt Szemfényvesztés címmel már 1990-ben 40 ezer pld.-ban könyvként és 80 ezer pld.-ban képregényként már megjelentette. Ugyanígy 1997-ben A ház a világ végén címmel 15 ezer 500 példányban (eladatlan: 767 pld.) megjelentette az 1990-ben A vörös sál címen 80 ezer példányban könyv és 80 ezer példányban könyv és képregény formájában már kiadott művet.

A Gazdasági Versenyhivatal havonta megjelenő lapja, a Versenyhivatali Értesítő, amelyben rendszeresen megtalálhatók mind a Versenytanács döntései, mind pedig a bírósági végző ítéletek. Évenként közli a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának előző évi állásfoglalásait is, amelyek az általános következtetéseket hivatottak levonni. Például 1997-re:

– egy reklámígéret „becsalogató hirdetés”-nek minősül, ha nincs valóságtartalma és alkalmas a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására

– egy terméknel lényeges tulajdonság az előállítás helye, ha az a minőségre is vonatkoztatható

– nyereményjátéknál a részvételi feltételeknek egyértelműen észrevehetőnek, olvashatóknak kell lenniük

– a versenytörvény rendelkezéseivel folyamatosan szembehelezkedő vállalkozásnál indokolt a kiszabott bírság azonnali végrehajtásának elrendelése, már a Versenytanács határozatában is.

## VII. SZELLEMI ALKOTÁSOK VÉDELME SZERZŐI JOG, SZEMÉLYISÉGI JOG

1992. LB: A szerző jogainak megsértését jelenti, ha a művész hozzájárulása nélkül változtatást hajtanak végre a művön.

1992. LB: Művészi fénykép felhasználása tárgyában szóban, ún. „ráutaló magatartással” jött létre a szerződés. A felhasználási szerződést írásban kell megkötni, így a szóbeliség semmis, érvénytelen. De: mivel ez esetben a szerződés teljesítése előtti állapotot nem állítható vissza, jár a szerzői díj, aminek mértéke szabad megállapodás tárgya is lehet.

1993. LB: A közélet szereplői (közszerzők) is indíthatnak személyiségvédelmi pert. Az ügyben az érdekelt tiltakozása ellenére negatív ábrázolást jelentetett meg egy képeslap (a fejéhez alaktalan testet montíroztak). A politikai szatíra sem lehet a szabad véleménynyilvánítás területe az esetben, ha a fénykép nem közszereplésről készült, az érdekelt nem járult hozzá, s az ábrázolási mód női mivoltában, emberi méltóságában is sértette az érdekeltet, így a sajtóval szemben nem lehet védtelen. Pszichés vonatkozású életnehezülés, s közéleti tevékenysége során tekintélyvesztés lehetősége állt fenn, így jelentős nem vagyoni kárt is megállapított a bíróság.

(1994-ben az Alkotmánybíróság is határozatot hozott a hatósági vagy hivatalos személy becsületének vagy jó hírnevének büntetőjogi védelméről. Megállapította, hogy a szabad véle-

ménynyilvánítás a közszereplőnél ugyan tágabb, de büntethető, ha a tényállításról, híresztelésről a közlő tudta, hogy a közlés lényegét tekintve valótlan, illetve erről azért nem tudott, mert a foglalkozása alapján a rá háruló szabályok szerint elvárható figyelmet, körültekintést elmulasztotta.)

1994. LB: Az ügyben az érdekelt személyről hozzájárulásával fénykép készült, amit később hozzájárulása nélkül egy cikk illusztrációjaként felhasználtak. Mivel ez a személyiségi jogot sértő, szakmai-erkölcsi téren emberi jó hírnevének, becsületének megsértésére, kedvezőtlen értékítélet kialakítására volt alkalmas, nem vagyoni kárt állapított meg a bíróság a sértett javára. Kiemelték az indokolásban, hogy a fénykép és a cikk között tartalmi összefüggés volt.

1994. LB: A személyi jogaiban megsértett személy – válasza szerint – pert indíthat: a kiadó, a lapalapító, a szerkesztő, az újságíró, a nyilatkozattevő vagy az olvasói levelet író személy, illetve valamennyiük ellen. Ez esetben alkalmi pertársaság jön létre, s felülvizsgálat esetén a döntés kiterjed valamennyiükre.

1995. LB: Személyiségjog-sérelem, sajtóhelyreigazítás: egy művészegyüttest – hozzájárulása nélkül – „reklámozóként” tüntettek fel egy sajtóközleményben, így hamis látszatot keltettek. A cél forgalomművelés volt, s tudták, hogy a „reklámozó” személyek befolyásoló tényezők.

### A Szerzői Jogi Szakértő Testület (SZJSZT) állásfoglalásai

1972. A reklámgrafika, alkalmazott grafika s a célja: kereskedelmi propaganda (reklám), a kereskedelmi forgalom növelése, figyelemfelhívás, a vásárlókedv fokozása.

1972. Felhasználáson azt a folyamatot kell érteni, amely során a művet a nyilvánosság felé közvetíti. A mű kiállítása felhasználás, amelynek ellenében az alkotót szerzői jogdíj illeti meg. Itt felhasználási szerződés vagy alkotói megbízás szükséges, mivel a célzat a mű tartalmi felhasználása.

1975. Modellfotó esetében – ha a szabász is egyetért – elvileg nem kizárt egy másik félnek is a megjelölése tervezőként. A divatrajz készítője azonban alkotóművész, és ehhez tevékenységhez képest az esetleges ötletadás nem meghatározó a művészi, alkotói folyamatban.

1975. A téma, az ötlet önmagában nem művészi alkotás, a feldolgozás minősége, eredetisége, sajátossága teszi azzá.

1990. Reklámgrafikai alkotás (adószemponctokat is figyelembe véve!) szabad szellemi tevékenység keretében művészi alkotásokról nyomdai előkészítés céljára készített fotórajzok, szitanyomások, valamint retusálások: az 1969-es MM-rendelet szerint a rajz, festés, szobrászat, metszés, kő- stb. nyomás útján előállított alkotások és azok tervei szerzői jogi védelem alatt állnak. Előfeltétel: egyéni, eredeti, sajátos mű legyen. Egy 1982-es MM-rendelet szerint a bírálathoz a konkrét alkotást is minősítik.

1991. Grafikai mű (térkép) jogosulatlan felhasználása: egyperces reklámfilmben műanyag bevonatú rézcsövet reklámozni, egy megvásárolható Budapest-térképen öt másodperc időtartamig. Formailag és tartalmilag a térkép meghatározó, részei is láthatók, így azonosítható. A térképgrafika a film szerves része, a videotechnika a grafika adaptálása után a csövet (terméket) „futtatta” a térkép „útjain” és ez a termék mind szélesebb bevezetését, alkalmazását célozta a fővárosban. Az eset kereskedelmi-gazdasági célú, jövedelemszerzésre orientált, így nem az ún. „szabad felhasználási” körbe tartozik.

Budapest grafikai látkepe grafikusművész szellemi alkotása, amely Budapest utcáit, a középületeket stb. perspektivikusan ábrázolja, tehát a szerző előzetes hozzájárulására lett volna szükség. Így a személyhez fűződő jogot is megsértették, és nem vagyoni kár megállapítása is indokolt. A testület kiemelte: „Az alkotó ember fokozottabb társadalmi megbecsülése olyan kívánalom, amely az alkotó ember védelmét az egyoldalúan beszűkült, piacorientált szemlélettel szemben szükségessé teszi. A művész szellemi alkotása nem szabad préda tárgya, amelyet gátlás nélkül lehet felhasználni üzleti haszonszerzés végett.” Fenti ügy is az alkotó ember lebecsülése, mivel a grafikus ábrázolaton szerepel a grafikus neve, címe és a jogvédelemre utaló jelzés is.

1994. Sajtófotók rokonjogi védelme, díjazása: egy fényképezőgéppel készített lapkiadó ellen szerzői jogsértés címén indított pert. Az újságban nyolc fotó nyomdai úton reprodukált képe jelent meg, öt pedig megcsonkítva, megváltoztatva került a nyilvánosság elé, név feltüntetése nélkül. Ezek nem művészi fényképek voltak (tárgyfotó, riportkép), azonban a fotó készítője neve és a nyilvánosságra hozatal éve szerepelt rajtuk, így azokat az ún. „rokonjogi védelem” illeti meg. A nem vagyoni kárnak, kárpótlásnak az alapja az volt, hogy a kiadó kifejezett tiltás ellenére járt el a jogsértő közzétételkor. Így a közlés alkalmas volt arra, hogy a fotót készítő személyről a helyi közösségen belül művésztársai, barátai, ismerőse, valamint a potenciális felhasználók körében kedvezőtlen értékítéletet alakítsanak ki.

1994. A szakvélemény mint szerzői mű: a képző- és iparművészeti alkotásokkal foglalkozó zsűri tagjaként részt vevő művészek számára kifizetett honorárium szerzői jogvédelem alatt álló tevékenységből származó jövedelem. A szakvélemény, mint tanulmány, részesülhet szerzői jogvédelemben, ha ezen műbírálatban a részt vevő művész egyéni, eredeti módon fejt ki gondolatait a szakmai kérdésekről. Ez azonban független a bírált mű esztétikai értékétől, de hitelesíti annak szerzői jogi minőségét. A szakértőtestület tagjai szabad alkotó művészek szakmánként besorolva. Komplex művészeti alkotásoknál, komplex bírálat is lehetséges.

1995. Reklámgrafikai mű jogosulatlan megváltoztatása. A Hélia-D embléma három eredeti példánya és a megváltoztatott rajzok voltak a bírálat tárgyai: a mű megváltoztatásához szükség van a szerző hozzájárulásához; ez az alapelv. A megbízó jogosult ugyan a tervezés során bármilyen esztétikai, technológiai vagy egyéb célszerű változtatást kérni a szerzőtől, de csak a mű elfogadása, jóváhagyása előtt! A védjegy jól formált, esztétikus grafikai megjelenítésével jól szolgálta az árucikk bevezetését és alkalmas volt a márkának a közönség körében való rögzülésére kül- és belpiacon egyaránt. Teljes változtatásról nem volt szó, csupán átrajzolások és kiegészítések következtében előállt, a formai megjelenítést befolyásoló szakmai minőségcsökkentésről.

Az alkotóművészek presztízsét műveik megbízható színvonalával határozza meg valamennyi művészeti ágban. A „változtatás” az alkotó megítélését is rontja. A nyomda szerint a módosításra a gyártás során előállt technikai akadály miatt (!?) került sor. A testület megállapítása szerint a művész által készített grafika eredeti formájában is alkalmas volt a vásárlói érdeklődés felkeltésére.

1995. Videofőcím (logo) tartalma: Egy filmvállalkozónál vállalkozási tevékenység keretében tíz-tizenöt másodperces logót

(főcím vagy szignál a műfaj) rendelt meg egy videostúdió, lemezkiadó, videoműsorgyártó szervezet. Vita alakult ki, hogy az elkészült logo tartalmilag színvonalában nem tükrözi a tevékenységet. A bíróság ítélezésénél a testület véleményét fogadta el, amely az volt, hogy a főcím (logo) tükrözi az alperesi videostúdió lemezkiadói és videoműsorgyártói tevékenységét. Az elkészült mű megfelel a logóval mint műfajjal szembeni átlagos művészi és szakmai követelményeknek.

## VIII. REKLÁMETIKA

Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) 1996 márciusában alakult meg, s amennyiben publikálhatóvá válnak állásfoglalásai, úgy ezeket a Média ÁSZ ismertetni fogja a későbbiek során.

Az 1997-es új, közös Magyar Reklámetikai Kódex a Média ÁSZ 12-es, 1998 márciusában megjelent kiadásának 374. oldalán található.

Az alábbiakban az 1975-ben megalakult Magyar Reklám-szövetség Etikai Bizottsága elé került (EB) legjellemzőbb eseteket és a bizottság állásfoglalásainak lényegét ismertetjük kivonatolva.

1990. Az Epasel kapszula tévéreklámja túlzó, félrevezető volt, itt gyógyhatású termékről, nem gyógyszeréről volt szó (amelynek reklámozása akkor tiltott volt), s azt sugallta, hogy a szer alkalmas az infarktus megelőzésére, s egyben kiegyenlíti a dohányzás, alkoholfogyasztás kockázati tényezőit.

(Ugyanezen évben került a bizottság elé az Esterin tabletták reklámja. A kifogás az volt, hogy orvos reklámozza. Etikai sérelem nem állt fent, mivel a reklámozó személy Brinkmann professzor volt, a Schwarzwald klinikából, vagyis egy színész.)

1992. Az Always Plus reklámja nem sértette a közérkölcset, csak az ízlések különbözőek. A szereplő visszafogottabb lehetett volna, mert előadásában a magyarosított szöveg „tanúságtevő” és „misztifikált” volt, s távol állt a magyar mentalitástól. (Az MTV elnöke akkor utasítást adott ki, hogy a reklámfilmet csak 21.30 után lehet sugározni.)

1994. A Nutra Sweet édesítőtabletták reklámja. A szlogen az volt, hogy „cukor nélkül édesebb az élet!”, tehát a cukorgyártók számára negatív szöveg volt és kizáró jellegű. Még egy kifogásolt szó volt a reklámban, hogy „káros”, e helyett csak „kedvezőtlen” mellékhatásra lehetett volna utalni. A változtatásokat átvezették.

1994. A „HB, a hús barát!” szlogen kifogásolható volt, mivel az elsőbbséget a Balatonboglári Állami Gazdaság szlogenje „BB, a hús barát!” szerezte meg. Tehát az volt a kifogásolható, hogy reklámötletet engedély nélkül vettek át az elsőbbséget élvezőtől.

1995. „No 1” (első, első számú) szlogent alkalmazott egy sörgyár az egyik márkájával kapcsolatban, ez félrevezető, megtévesztő volt, mert ha például a sörgyárnak lett volna No 2 termék, a No 1 ezzel szemben jelenthetett volna elsőbbséget.

1995. A Volkswagen reklámszövegét („Kovács úr megvette élete... autóját”) a későbbiek során átvette egy cigarettagyártó. Óriáspalakján cigarettadobozát szerepeltette autóként, két kerékkel és ezzel a szöveggel: „Kovács úr megvette élete harmadik autóját”. Itt az ötlet és az alapmotívum felhasználása jogtalan volt, nem beszélve arról, hogy Kovács úr, a modell nem dohányzik.

1995. Az Opel kifogásolta a megjelent következő szlogent: „A Ford legkedveltebb modellje, az Astra ára alatt raktárról, azonnal!” Ez egyértelműen meg nem engedett összehasonlítás.

1995. Szabó Imre csecsemőmodellként történő szerepeltetése növényi olaj reklámján: itt a szponzoráló cég névtelenül szerepelt, s az egészségvédelmet összekapcsolta a napraforgóolaj reklámjával. A tévésugárzás leállításra került, mivel burkolt reklámról volt szó, az egész reklám félelmet keltő volt, továbbá a kiskorút kiszolgáltatottan ábrázolták.

1996. Cigaretta formájú utcai csikkgyűjtő kihelyezhető-e (akkor a dohányreklám még tilalom alatt állt, most pedig esetleg a 200 méter távolság kaphat szerepet). Ez reklámhordozónak minősül, nem konkrét termékreklám, tehát nincs etikai sérelem (jogsérelem se!).

1996. Egy budapesti sörgyár a soproni Tűztornyot (a hűség jelképét) szerepeltette a címkéjén. Ez egy reklámötlet engedély nélküli utánzása, mivel a Soproni Sörgyár 1992 óta szerepelteti címkéjén (elsőbbség).

1996. Iskolán belüli reklámozás: oktató-nevelő intézmény fogyasztó, szolgáltató, néha vállalkozó is lehet a piacgazdaságban. Ezért minden, ami az iskolai élettel kapcsolatos, ismeretet elősegítő, vagy szélesebb társadalmi célt szolgál, például egészséges táplálkozás, környezetvédelem, kultúra stb. Azonban csak az iskola vezetőjének előzetes engedélyével. Itt kiemelő, hogy konkrét reklámozás esetén se legyen idegen személyvel gyermek kapcsolatban, csak tanáron keresztül.

1996. Chocito-plakát („a hurka talán szebb?” stb.). Ez nem etikai vétség, mivel a közízlést nem sérti, az egyéni érzés viszont szubjektív lehet.

1997. Egy bútorforgalmazó cég tevékenységében termékeit „Nr. 1” megjelöléssel hirdette. A köznyelvben ennek jelentése: első számú, legjobb. A reklámozónak bizonyítani kell, hogy mi-  
ben első, és ezt kell elmondania: áruválasztékban, minőségben, árfekvésben stb. Fenti formában ez egyben összehasonlító reklám is, tehát etikai vétség.

1997. „Larry Flynt, a provokátor” plakátján a keresztre feszítés szimbólumát használták fel, és több bejelentés érkezett, mivel a vallásos érzületet sértőnek minősítették. A bizottság szerint a szimbólum hűen fejezi ki a film tartalmát, nem csak Krisztust feszítették keresztre (Párizsban katolikus szervezetek ilyen irányú fellépését elutasították).

1997. „Opel Astra, az ön igaz barátja” volt az első szlogen. Ezután egy másik autót forgalmazó vállalat szlogenje: „Az ön barátja!” lett. Ez konkurens, versenytársi termékeknél különösen nem elfogadható és egyben megtévesztő is lehet.

1997. A „tök jó!” autóhirdetést kifogásolták többen. Az EB megállapította, hogy ez dicséret, pozitív jelző, a fiatalok megszokott nyelvi fordulata, szlogenje (mint régebben a klasz volt).

1997. Egy bank kamatozó kincstárjegyet hirdetett, de azt csak szórólapon közölte – az újsághirdetésben nem –, hogy százezer forint alatti jegyzést nem vesznek fel. Tehát ez hiányos tájékoztatás, megtévesztő volt.

1997. Egy bank szlogenje sajtóhirdetésben: „Budán is megérdemel egy igazán jó bankot!” Mivel Budán több bank is van, ezért ez lekicsinyló, negatív, befeketítő, összehasonlító reklámnak minősül.

1997. Cosmopolitan-plakát: „Cosmopolitan, az olvasó kedvenc melltartója”. A lap elsősorban a nőknek – fiatal nőknek – a magazinja, viszonylag szűk a célközönsége, így ez ebben a magazinban elfogadható, de óriásplakáton nem, mivel sértheti a közízlést, továbbá a gyermekek, fiatalok erkölcsi fejlődését.

1997. Az ásitó pápa plakáthirdetés. Ez elsősorban a személyhez fűződő jogokat sértette, mivel a reklámcélú felhasználáshoz és e téren a képmás közzétételéhez előzetes hozzájárulás szükséges. Egyébként a vallásos érzéseket is sértette ez a kissé groteszk ábrázolás.

1998. (január 1-jén lépett életbe az Új Magyar Reklámetikai Kódex)

Rádió Bridge-plakáthirdetés: a „legjobb dolog!” Ez egyértelműen a szexre utalás, a szexcentrikusságot hirdeti, fiatalok körében esetleg érvényesülhet, azonban nem mindenki számára elfogadható. Ez az erotika öncélú felhasználása, és a jó ízlést sértheti. Az „ágyjelenet” autóban főleg óriásplakáton marasztalható el, annyival inkább, mert az ábrázolást az elérendő céltárgy, téma nem indokolja.

Egy tableta hatékonyságával kapcsolatban hirdetik, hogy „teljes értékű”, ez valótlan állítás, és az OGYI is kifogásolta. Az esetleg mondható róla, hogy ideális, tökéletes. Hiba volt még, hogy a reklám a mellékhatásokra nem hívta fel a figyelmet, tehát: folyamatos szedés nem lehetséges, nem lehet túl-  
adagolni stb.

„A Média a jövőért” Alapítvány tévében sugárzott díjnyertes filmjének szlogenje volt: „Lépj tovább!” Képileg pedig egy cigarettát taposó bakancsot mutat. Egy dohánygyártó szlogenje óriásplakáton és city lighton: „Velünk lépj tovább!” Ez sérti a reklám tisztességét, a reklámötletek és a fiatalok védelme sérül.

Egy Diesel farmerreklám óriásplakátján farmeres apácákat ábrázoltak, amelyet egy egyházi alapítvány kifogásolt. Az EB szerint sportolásnál lehetséges még apácák számára is a farmer használata, de egyetértett azzal, hogy a háttérben lévő Szűz Mária szimbólum sérti a vallásos érzéseket.

Magánnyugdíjpénztár hirdetése egy bank részéről: „Lemondani a fiatalos öregségről? Öreg hiba” – itt fennáll az elsőbbség. Egy másik bank ezután a következő szlogent alkalmazta: „Öreg hiba lenne kihagyni!” Versenytársak között a mondanivaló lényegét kifejező reklámötlet átvétele etikátlan.

Magánnyugdíjpénztár hirdetése: „Örök fiatalságot nem adhatunk, de fiatalos öregséget igen!” Ez után az elsőbbség után jelent meg egy másik magánnyugdíjpénztár szlogenje: „Az idő kerekét sajnos még nem tudjuk visszafelé forgatni, de a boldog öregség nem álom.” Ez a részanyag egy Mark Twain-idézethez kapcsolódik, teljesen más a kicsengése, így nem ötletutánzás.

Hepatitis-védőoltás plakáton az AIDS-szel összehasonlítva. Ez társadalmi célú reklámba bújtatott kereskedelmi reklám, elsősorban ezért is kifogásolható, továbbá azért is, mert félelemérzetet kelt.

Egy Traubisoda-hirdetésnél a szlogen: „Csak a Balaton... az igazi!” Ez kizárólagosságot tételez fel, ami nem bizonyítható, és kirekesztést jelent. Tehát mindenképpen összehasonlítás, azt pedig nem közli a reklám, hogy az igazi jelző mire utal.

Utánzás, megtévesztő, félrevezető hirdetés: egy utazást szervező kft. szövegszerűen teljes mértékben átvett egy vidéki vásárlásában megjelent hirdetést. (Betűtípusában, színében stb., így összehasonlítható is.) Etikalilag kifogásolható.

Egy vidéki város rádiója a megyei lapban és a helyi Szuperinfo hirdetési újságban a „leghallgatottabb” rádióknak tünteti fel magát. A versenytárs kifogásolása jogos, mivel a Szonda Ipsos szerint a reklámozó rádió a konkurencia városi hallgatottságát hasonlítja össze a saját egész megyei hallgatottságával. Így megtévesztő.

*Debreczeni Ferenc*