

A reklámterület jogi szabályozása

(Lezárva: 2001. május 31.)

A Média Ász az 1998. márciusi 12-es számában részletes anyagot hozott le „Hogyan tovább?” (avagy: Elemzések és gondolatok a reklám jogi szabályozásának köréről) címmel, s ugyanezen kiadványban megtalálható a jelenleg is hatályos 1997-es Magyar Reklámetikai Kódex. A fenti kiadvány 2000. szeptemberi 17. számában 1. számú függeléként „Mit mond a §” címen ismerteti az időközben megjelent 1999. évi LXXXVI-os Új Szerzői Jogi törvényt (tv.). A Média Ász jelenlegi számában, egységes szerkezetben közli a „gazdasági reklámtevékenységről” szóló 1997. évi LVIII-as törvényt, amit a 2001. évi I-es tv. módosított (ezen anyag megtalálható az Internet „www.mrsz.hu” weboldalon a *jogszabályok* címszó alatt is).

A jelentős változások miatt ezen tanulmány tartalmazza az eddigiek sorrendjében a „reklám és környéke” legfontosabb szabályait, reklámvonatkozásait a gyakorlati felhasználás érdekében. Az anyag teljessége érdekében célszerűségből, az eddigi anyagokat is részben ismétljük. Megjegyezzük, hogy a terület szakemberei, gyakorlói számára a *reklámtörvény részletes ismerete elengedhetetlen*.

Előjáróban pár szakmai meghatározás: a rekláminformáció, amely rövid, hírértékű és tényközlést tartalmaz. A PR a szervezet kommunikációjának irányítása, közönségkapcsolat tartása, amely a közvélemény rokonszervének, bizalmának megnyerésére, ápolására irányul és célja esetleges magatartásváltozás elérése. Elsősorban ide tartozik a társadalmi célú reklám is. A marketing: a kereskedelem értékesítésének irányítása, eladásösztönzés, a piac befolyásolása értékesítés centrikus módszerekkel. Ide tartozik a piackutatás.

I. A reklámtörvény

(1997. évi LVIII. tv., módosítása a 2001. évi I-es tv. – Grtv)

Az alábbiakban néhány egyéb belföldi szabályozással is foglalkozunk röviden.

Az új Grtv az I. magyar reklámtörvény, amelyet megelőzött egy 1996-os kormányhatározat, és meghatározta koncepciójának szempontjait: a liberalizálás, a szétszórt – ellentmondásos - elavult joganyag piackomform rendezése, figyelemmel az 1991-es a brüsszeli „Európai Megállapodás” jogharmonizációs előírásaira is. Az EU szabályokhoz is közelítenie kell a rendezésnek, azokkal össze kell hangolni, természetszerűen figyelemmel a nemzeti érdekekre is. Egyeztetni kellett a Grtv-t a korszerűsített Médiatörvénnyel és Versenytörvénnyel is. A kiemelt termékek – dohány, szesz, gyógyszer – részletesebb szabályozást igényelnek. Foglalkozik a közterületi (szabadtéri) reklám későbbi szabályozásának szükségességével. Az emberi jogokra és az alapvető szabadságokra vonatkozó 1950-es Római Egyezménynek a véleménynyilvánítás szabadságára, a szólásszabadságra vonatkozó kitétel is irányadó volt a rendezésnél. Ezt a törvényt nálunk, 1993-ban hirdették ki tv-ben. A szabályozás igényét a reklámozás dinamikus fejlődése is felvetette. A reklámköltségek becsült értéke 1990-ben 7 milliárd, 1991-ben 11 milliárd, 1996-ban 71 milliárd, 1997-ben 102 milliárd, 1999-ben 156 milliárd, 2000-ben 222 milliárd Forint volt.

A reklámterületet érinti az 1994-es Btk módosítás: az „áru hamis megjelölése” (jelentős érték, jellegzetes külső) és a „fogyasztók megtévesztése” (nagy nyilvánosság, az áru lényeges tulajdonságát érinti) szankcionálása, büntetőjogi eszközökkel is.

A Grtv alapelvei: a fogyasztók érdekeinek védelme, a piaci verseny segítése, az üzleti tisztesség elvének érvényesítése, és külön kiemeli a szakmai önszabályozás szükségességét.

A Grtv legfontosabb rendelkezései: a fogalom-meghatározások között szerepel a gazdasági reklám fogalma, amely tájékoztatás elsősorban a termékek és szolgáltatások értékesítésének elősegítése érdekében, továbbá a szervezetek tevékenységét népszerűsíti, illetve ezt előmozdítja. Az idei módosításban új, illetve kiegészítő rendelkezések: a gyógyszer tekintetében, a különleges ajánlatnál, a megtévesztő és összehasonlító reklám meghatározásánál, ezek jelentőségét aláhúzza, és részben átemeli a versenytörvényből.

A közterületi reklám elnevezése helyett a szabadtéri reklám fogalmát szerepelteti a Grtv, ami szélesebb. A reklám azonosíthatósága, felismerhetősége, a környezettől való elkülönítettsége alapvető követelmény. A csomagküldésnél elengedhetetlen 1993 óta a reklámozó megnevezése és székhelyének, telephelyének, nyilvántartási számának, adószámának közzétevése. A minőségvizsgálati tanúsítási kötelezettség igazolására a reklám megrendelőjét nyilatkozattételi kötelezettség terheli.

A reklámtilalmak – korlátozások: a személyhez fűződő jogok, a személyes adatokhoz való jogok védelme, az erőszakra történő buzdítás, a félelemérzet keltése kizárt. A gyermekek – fiatalok kiemelt védelme végigkíséri a Grtv-t, mint alapvető követelmény. Új szabályozás a pornográf reklámok és a szexuális szolgáltatás reklámozásának teljes tilalma, kivéve eladáshelyen. A megtévesztő – és az összehasonlító reklám tilalmait és lehetőségeit a tv. módosítása részletesen szabályozza. Tilos a látszat-összehasonlítás is (ami nem kapható, nem létező, felismerhetetlen), fontos a tárgyilagos vizsgálaton alapuló bemutatás. A kiárúsításnál a konkrét árukat és az időtartamot egyértelműen meg kell jelölni. A fegyver, lőszer stb., továbbra is eladáshelyen reklámozható. A gyógyszerreklám lehetőségét pontosította a tv., és az eddigi részletes szabályozást tovább kiegészítette (vényes gyógyszerek hirdetésének teljes tilalma, a gyermekeknek szóló gyógyszerreklám tilos). 2001. jun. 16-án lép hatályba a teljesen új végrehajtási rendelet: 22/2001/VI. 1./ EÜM. sz. r. „az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszereknek nem minősülő gyógyhatású készítmények és tápszerek *reklámozásáról* és ismertetéséről.” – /Magyar Közlöny 2001. jun. 1-i, 61. száma/. Az alkoholtartalmú italok reklámkorlátozása változatlan (sajtótermékek címlapján nem, fiatalok védelme, színház-mozi csak 20 óra után, játékokon, csomagolásokon tilos, közoktatási és egészségügyi intézményekben és azok bejáratától számított 200 m-en belül, tilos a túlzott fogyasztásra történő felhívás).

A dohányárak hirdetése, reklámozása 2001. VII. 1-től sajtótermékekben, 2002. január 1-től szabadtéren, (közterületen) tilos. Megengedett a forgalmazók szakmai célú reklámján, az

eladáshelyen történő bemutatás és árfeltüntetetés tekintetében, a külföldön nyomott idegen nyelvű sajtótermékekben.

Részen újak a felelőségi szabályok, meghatározza, hogy mikor egyetemleges, és hogy mikor csak a reklámozó a felelős. A reklám-felügyeleti eljárásra a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, a Gazdasági Versenyhivatal, illetve a bíróság illetékes (tiltott reklám, megtévesztő-, összehasonlító reklám). Az eljárás kérelemre, vagy hivatalból indul, és igényérvényesítési lehetősége nyílik a fogyasztók érdekvédelmét ellátó közigazgatási szervezeteknek, illetve társadalmi szervezeteknek. A szexuális szolgáltatás felajánlásának, tiltott reklámozásának esetén a rendőrség is kezdeményezhet eljárást.

A módosított Grtv szabályok legtöbbike 2001. III. 1-én lépett hatályba (a dohány: ld. fent). A gazdasági miniszter az egészségügyi miniszter véleményének meghallgatásával különleges esetekben világszintű, nemzetközi motorsport rendezvényeknél a dohányárak reklámozását engedélyezheti.

A módosítás pontosította, szigorította a szervezett bűnözésről szóló törvényt (1999. évi LXXV-ös tv-t) és a szabálysértési tv-t (1999. évi LXIX. tv. végrehajtása 218/1999. (XII. 28. Korm. sz. r.), amely a szexuális szolgáltatás felajánlására vonatkozó reklámszabályokat tartalmazza (pl. sajtószervezet 500 ezer Ft-tól 1 millió Ft-ig terjedő közrendvédelmi bírsággal sújtható, a telefonszex hirdetés tilos stb.).

Egyéb szabályok:

- A szabadtéri (közterületi) reklámok közzétételét továbbra is a helyi önkormányzatok engedélyezik. 1998 óta kiemelő a műemlékvédelmi igazgatóságok engedélyeztetési szerepe. A közterületi felügyelet működését újra szabályozták az 1999 évi LXIII-as tv-ben.
- A nemzeti jelképek, a Magyar Köztársaságra utaló elnevezések használata reklámterületen továbbra is korlátozott (vásárokon, kiállításokon, árubemutatókon használatos reklámokat a Gazdasági Minisztérium engedélyezhet).
- Az üzletek működésére vonatkozó szabályozás körében a szexuális áruk elkülönített (zárt csomagolású) forgalmazása kiemelt előírás.
- A nemdohányzók védelméről a dohánytermékek fogyasztásának és forgalmazásának egyes kérdéseiről az 1999. évi XLII-es tv. intézkedik (6 § – csomagoláson figyelmeztető felirat alkalmazása). Az 1993. évi LXXIX-es közoktatási tv-t módosította az 1999. évi LXVIII-as tv. és szabályozza az iskolai reklámozást.
- Az 1986. évi II. sajtótörvény az 1990-es és 1996-os módosításaival változatlanul hatályos. Az új sajtótermékeket be kell jelenteni az NKÖM-be és nyilvántartásba vétetni. Azokon szükséges feltüntetni az impresszumot (szerkesztésért, kiadásért felelősség), az esetleges sajtóhelyreigazítási kérelem érvényesítése miatt (ha a sérelem valótlan tényállítást, vagy valós tény hamis színben való feltüntetésére irányul.). 1998-ban a Legfelsőbb Bíróság egy ítéletében kimondta, hogy a sajtó (szerkesztőség) sajtóhelyreigazításra köteles fizetett közleményért is, ha az valótlan tényt állít (a sajtóhelyre-igazítás szabályai: az 1949. évi XX-as tv. – Alkotmány – LXI § (1-4); az 1952. évi III. tv. a – Polgári Törvénykönyv – 342–346 §-ig.)
- Az 1997. évi CLV-ös fogyasztóvédelmi tv-hez – vh: 89/1998. (V. 8.) Korm. sz. r. – kapcsolódik a 7/2001 (III. 29.) GM sz. r. a fogyasztói forgalomba kerülő áruk és szolgáltatások árainak feltüntetésére vonatkozó új szabályozás (5 § – reklám)

II. A Médiatörvény

(1996. évi I. tv. a rádiózásról és televíziózásról)

Mivel koncentrált sajtó, illetve tájékoztatási tv. nem jött létre, ezért az elektronikus médiákra vonatkozóan a speciális szabályozásokat a tömegkommunikáció terén, ezen tv. szabályozza.

Legfontosabb rendelkezései:

A reklámot megjelölve és optikai vagy akusztikai úton elkülönítve lehet közzétenni. Burkolt reklám, amely semleges információ látszatát kelti. A fő műsoridő: rádióban 6.30-tól 9.30-ig, televízióban 18.30-tól 21.30-ig. Reklámközzététel: közszolgálati TV-ben (M1, M2, Duna Tv) 6 perc/műsóra, kereskedelmi TV-ben 12 perc/műsóra, ebből 9 perc reklám és 3 perc közvetlen ajánlat lehet. A klasszikus reklám: a hagyományos reklám, ami nem közvetlen ajánlat. A közvetlen ajánlat: amikor a kereskedelmi elosztó, vagy szolgáltató közvetlenül szól a közönséghez, termékek vétele, eladása, bérlete, illetőleg szolgáltatás igénybevétele tekintetében. Politikai reklám, hirdetés: választásnál jelöltállítás (név, cél, jelszó). Tudatosan nem észlelhető reklám: amely tudatalatti ingerhatást kelt az idő rövidsége miatt látvány, hang, vagy egyéb hatással.

Reklám (hirdetés): nyilvános tájékoztatás, ellenérték vagy ellenszolgáltatások fejében, és célja, az értékesítés elősegítése, a kívánt cél elérése. A jótékonyági felhívás célja a segítségnyújtás. Közérdekű közlemény: állami, vagy helyi önkormányzati szervek felhívása. *Támogatás (szponzorálás):* reklámnak nem minősülő tevékenység, amelyen név, védjegy, megkülönböztető jelzés, az „image” népszerűsítése a cél, pénz, vagy más természetű gazdasági hozzájárulás ellenében. Főszabály:

a., a szponzort meg kell nevezni,

b., termékreklám tilos! (megjelent a 2000. évi CXLV. tv. a sportról, amelynek 75 §-a foglalkozik a szponzorálási szerződéssel, amelyet a felek racionális érvekkel, marketing megfontolásból alkalmaznak. A 77 § a TV- rádióközvetítés engedélyezésével, a hasznosításával foglalkozik). Szakmai szempontból: a szponzoráció két fél komoly kölcsönös előnyökön alapuló üzleti szerződése. A mecénatúránál a támogatásért az adományozó nem kér semmilyen ellenszolgáltatást, az ingyenes (pl. PR-nél). A donáció adománygyűjtés egy adott cél érdekében, és lehet még: adakozás, patronálás, pártfogolás.

A zenei műsorszámokat a szerzői jog védi.

Kiemelt a személyiségi jogok- a kiskorúak védelme, a pártsemlegesség és a szabadfelhasználás szabályai.

Reklámkorlátok – tilalmak: Itt is alapelv a kiskorúak védelme. A lelkiismereti – világnézeti meggyőződés megsértése tilos, kizárt a munkatársak szerepeltetése. E tv-ben már fennállt a dohánytermékek reklámozásának, szponzorálásának teljes tilalma. A vényre kapható gyógyszerek reklámozása tiltott. Alkoholreklám csak kereskedelmi adókon, és korlátozással lehetséges (fő műsoridőben, csak alacsony alkoholtartalmú szeszesital reklámozható). Filmmegszakítás: 45 perc után lehetséges a szerzői jog jogosultjának engedélyével.

Kiemelt az európai és a magyar filmek sugárzási kötelezettsége.

Az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) az országgyűlés szerve. Feladata: műsorfigyelés, elemzés, szankciók alkalmazása (egyeztetés a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséggel). A befolyt bírság a Műsorszolgáltatási

Alapba kerül). Célja: fogyasztóvédelem, tisztességes piaci magatartás védelme, a műsorszolgáltatási szabályok betartása. Ezen tv. az 1986. évi II. sajtótörvényt módosította: „mindenki állíthat elő sajtóterméket, de a törvény ezt korlátozhatja, a feltétlenül szükséges és arányos mértékben”.

(szakmai megjegyzés: az Internet az egész világra kiterjedő számítógépek összekapcsolása révén létrehozott kommunikációs rendszer. A nyilvánossághoz való közvetítés egyik esete, nem műsorszolgáltatás, hanem tömeges magáncélú felhasználás. Etikai szabályozása napirenden van.)

A Médiatörvény módosításának, korszerűsítésének igénye visszatérően felmerül a területen. Mivel azonban 2/3-os törvényről van szó (386 képviselő van!), az Országgyűlés csak az ellenzék egyetértésével tudná realizálni, tárgyalni, jóváhagyni a már elkészült és időnként módosított tervezetet. Jelenleg nyitott kérdés a kuratóriumok összetételének rendezése. Az M1-nek és a másik két közszolgálati TV csatorna helyzete problémás, a reklámbevételek tragikus csökkenése egyben a nézőszám csökkenésével is jár. Megoldatlan továbbá a finanszírozás. Szükséges lenne a radikális rendezés a kuratóriumok és a pénzügyi kérdések területén. A jelenlegi tervezetben a közvetlen ajánlatot a televíziós vásárlás (teleshopping) váltaná fel. A reklám és a szponzorálás meghatározása módosul, rendezik a műsor-számok támogatásának, szétosztásának, a kizárólagos közvetítési jognak és esetleg a szabad felhasználásnak a kérdését. A sugárzott filmek tekintetében kategóriákat (I–V) hoznak létre a kiskorúak védelme érdekében. Továbbá kiskorúaknak a vásárlásra való buzdítása nem lehetséges, a kategóriák pedig az erőszak, pornográfia kiküszöbölésére irányulnak.

Megjegyzés: a 218/1999. (XII. 28.) Korm. sz. r. amely a szabálysértésekről szóló tv. végrehajtási rendelete, és ezt módosította a 42/2001. (III. 14.) sz. r. Ennek egy paragrafusa az erőszak öncélú bemutatása esetén 100 000 Ft-os bírságot helyez kilátásba. Öncélúság: ha azt a reklám tárgya, vagy témája nem teszi feltétlenül indokolttá. A tervezetben az EU csatlakozás miatt is szerepel, hogy a közszolgálati és kereskedelmi televíziókban az európai filmek sugárzási aránya 50%-os legyen. Ez a magyar filmgyártás, a filmszakma szerepét is erősítené.

III. A versenytörvény

(Az 1996. évi LVII-es tv., címe „A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról.”) módosítása 2000. évi CXXXVI. tv.

Mint a negyedik „versenytörvénynek” célja a reform továbbfejlesztése, pontosítás, bővítés, s célja – a vonatkozó EU irányelvvel összhangban – a piaci-gazdasági verseny szabadságának szabályozása, a vállalkozás jogának biztosítása, az üzleti tisztesség érvényesítésének, szerepének segítése a jog eszközeivel.

Az un. „generál klauzula” szerint tilos a gazdasági versenyt tisztességtelenül – különösen a versenytársak, a fogyasztók törvényes érdekeit sértő, vagy veszélyeztető módon, vagy az üzleti tisztesség követelményeibe ütközően – folytatni.

A Bíróságra tarozik a *tisztességtelen verseny tilalma* elleni fellépés, különösen, ha valaki valótlan tény állításával (információval), híreszteléssel, vagy valós tény hamis színben való feltüntetésével, illetve egyéb módon, a versenytárs jó

hírnevét, hitelképességét sérti, vagy veszélyezteti. (Ez meg-ingathatja a konkurencia üzleti megbízhatóságába vetett bizalmat.) Idetartozik még az üzleti titok sérelme, továbbá a tisztességtelen (bojkott) felhívás elleni fellépés is. Más árura, vagy szolgáltatásra emlékeztető jellegzetes külső felhasználásával, tulajdonság átvételével (árjelző, cégnév stb.) árucsomagoláson sem lehet relámozni terméket, szolgáltatást. (ez az un. élőködő reklám)

A Gazdasági Versenyhivatal bírálja el a *fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma* megsértését, ide tartozik, az un. „reklámszedelgés”, amikor félrevezeti, megtéveszti a fogyasztót a reklámozó, pl. valótlan tényt állít az áru ára, lényeges tulajdonsága, illetve fizetési, vagy kamatfeltételek vonatkozásában. Elhallgat valami lényegeset, illetve túlzó, vagy hiányos a tényközlése (előnyös vásárlás hamis látszatának, illúziójának, illetve agresszív, sokkoló eladási módszereknek alkalmazása).

A *fogyasztók választási szabadságának indokolatlan korlátozása* is jogsértő. (pl. olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az ajánlat, az áru, az ár valós megítélését és másik hasonlóval a tárgyszerű összehasonlítást, ami a reális megítélést kizárja)

Kartell megállapodással (horizontális, vertikális) a verseny jelentős mértékben megakadályozódhat, korlátozódhat, vagy torzul. (Összehangolt magatartás, áremelés, árlenyomás, piacfelosztás tekintetében.) A gazdasági erőfölénnyel, monopolhelyeztetel való visszaélés tilalma is ide tartozik. Általános szerződési feltételekben is lehetőség nyílik ilyen esetben, indokolatlan előny kikötésére, szerzésére, ill. hátrányos feltételek elfogadásának kikényszerítésére. Ezzel versenyhátrányt okoz a jogsértő, az ügyfeleket indokolatlanul megkülönbözteti, esetleg a piacról kiszorítja őket, vagy piacra lépésüket megakadályozza. Idetartozik, még az un. „felfaló árazás” is. Az általános szerződési feltételeknek a fogyasztók érdekében történő Ptk. módosítását az 1997. évi CXLIX. tv. szabályozza.

Az 1990-ben létrehozott Gazdasági Versenyhivatal (GVH) jár el fenti ügyekben, ellátja a verseny-felügyeleti feladatokat is (vállalkozások összefonódásának ellenőrzése stb.) Az államigazgatási eljárás szabályai alapján hozza meg hatósági döntéseit eljárásaiban, amelyeket ésszerűen rövid idő alatt fejez be (pl. 90 nap alatt). Az ügyeket hivatalból, vagy kérelemre indítja el olyan esetekben, amikor egy ügy valakinek jogát, vagy jogos érdekét érinti.

A bírság kiszabásának alapja: felróhatóság, a jogsérelem súlya, a jogsértő állapot időtartama, az elért anyagi, vagy egyéb előny, a felek piaci helyzete, az esetleges ismételtség, az eljárást segítő - együttműködő magatartás, a gazdasági verseny veszélyeztetésének foka, ill. a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége.

A GVH Versenytanácsának határozata ellen a Bírósághoz jogorvoslattal lehet élni, azonban 1996 óta a Versenytanács a bírság összegének befizetésére azonnali végrehajtást is elrendelhet a közérdekre tekintettel (jelenleg 30 napos fizetési határidőt határoznak meg!), a Bíróság a határozatot megváltoztathatja, a bírság összegét csökkentheti, a társadalmi eljárásoknak, a gazdasági életben kialakult szokásoknak a mérlegelésével is. Késedelmes megfizetés esetén a jegybanki alapkamat kétszerese is jár. Ha az ügy a fogyasztók széles körét érinti, vagy jelentős nagyságú hátrányt okoz, a polgári igényt közérdekű keresettel is érvényesítheti: az illetékes Gazdasági Kamara, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a Gazdasági Versenyhivatal.

IV. Szellemi alkotások: szerzői jog, személyhez fűződő jog

(ld. részletesebben a Média Ász 2000. IX. havi 17-es számában „Mit mond a §?” cím alatt.)

A., Szerzői jog.

Régi a hagyománya a magyar szerzői jog szabályozásának, mivel már az 1800-as évek végén törvényt alkottak elődeink a szellemi tulajdon, az alkotások védelméről. Jelenleg a negyedik Szjt. van hatályban: az 1999. évi LXXVI-os tv. Célja a szellemi javak, a szellemi tőke növelése, és az alkotóknak ösztönzése az új művek létrehozására.

Az EU csatlakozási eljárások is felvetették a jogharmonizáció, a korszerűsítés szükségességét azzal, hogy a szabályozások az eddigi értékeket megóvják, és biztosítsák a folyamatosságot. Hazánk a nemzetközi, Unió-s szerződéseket ratifikálta (irodalmi, tudományos, művészeti alkotások védelme), és tagja az ez irányú szervezeteknek. A szerzői jognak a technika rohamos fejlődését is kísérnie kell. Az eddigi szétszórta, speciális, a kulturális kormányzat által rendeletileg szabályozott területek is bekerültek az új tv-be, konkrétabban, helyenként részletesebben (szoftver, reklámozási célú művek, filmalkotások – audiovizuális művek, a képzőművészet – fényképészet – építészet műszaki és iparművészeti alkotások). A reklám a kreatív (alkotó) tevékenység területén kapcsolódik a szerzői joghoz.

Itt jegyezzük meg, hogy a Nemzeti Kulturális Alapra vonatkozó tv-nek (1993. évi XXIII-as tv., utolsó módosítása 2000. évi CXL. tv.) a kulturális járulékokra vonatkozó szabályozása anyagilag támogatja a kulturális–művészeti területet (ilyen díjak: újságnál, kiadványban, sajtó és egyéb hirdetés terén, szakmai reklámanyagban, kereskedelmi katalógusban, videofelvételnél, filmeken stb. jelentkeznek.)

Az alkotás, a mű sajátos szellemi tulajdon és e szellemi tevékenységből fakadóan az *egyéni, s eredeti* jelleg a meghatározó, s ez alapítja meg a védelemre való jogosultságot. Eredetinek akkor vélelmezhető az alkotás, ha a szokványos megfogalmazástól eltérően, egyéni sajátosságot mutat. A mű, alkotás elismertsége független az esztétikai értékeléstől. Szerző csak természetes személy lehet.

A mű szerzője, jogosultja, aki a művet megalkotta, de az átdolgozás, feldolgozás, műfordítás is védelmet kap, ha egyéni, eredeti jellege van. A műnyilvántartást (az alkotás ténye, időpontja) az ARTISJUS végzi (Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület).

Az *ötlet*, elv, elgondolás, működési módszer, vagy matematikai művelet nem védett. Azonban a szomszédos jogok közül védelemben részesülnek az előadóművészek, hangfelvétel-előállítók, rádió- TV szervezetek, filmelőállítók jogai és teljesítményei. Ez utóbbiak származékos, másodlagos alapon történnek.

Az alkotó személyhez fűződő jogai nem ruházhatók át, azokról nem mondhat le, a vagyoni jogokról igen, azok forgalomképesek. Munkaviszony keretében alkotott mű keretében a főszabály, hogy a felhasználási jog átszáll a munkáltatóra, de továbbadás esetén már díjazás jár (pl. reklámozás, szoftver, adattár, megfilmesítés).

Tilos a mű torzítása, csonkítása, azonban csak az a megváltoztatás, csonkítás, csorbítás tilos, ami a szerző becsületére, hírnevére sérelmes. A szerző engedélye szükséges: a többszörözéshez, terjesztéshez, nyilvános közvetítéshez, átdolgozáshoz, kiállításához. Többszörözés: a hang- vagy

képfelvételre való rögzítés, időleges elektronikus tárolás és számítógépes hálózaton átvitt művek anyagi formában történő előállítás.

Új díjtétel a reprográfiai készülékek után járó díj (a fénymásoló gépek importőrjei, továbbá a tevékenységet üzletszerűen végző szervezetek fizetik).

Az ötlet: motívum, stílus, technika, hatásos kreatív elemek, kombinációk alkalmazása (ilyen pl. a *szlogen* is). E téren nincs szerzői jogi védelem, de például konkrét önálló alkotói forma lehet: forgatókönyv, arculatterv, reklámkampány terv esetében. Ez már a megvalósulás adott foka. Szellemi teljesítmény: stíluselemek kombinációja, amelyben az alkotóművész egyéni ábrázoló ereje mutatkozik meg, így ez már nemcsak tény és adatközlés, hanem teljesítmény. Egyediség: a forma, a tartalom és a mondanivaló egysége.

A védelmi idő 70 év, amit a szerző, ill. az utolsó szerzőtárs halálától kell számítani (együttes műnél, filmnél). Ha a cél eléréséhez szükséges, csak a vagyoni jogokat érintően lehetséges a szabad felhasználás: iskolai oktatásnál, tudományos ismeretterjesztésnél. Idézésként a forrás és a szerző nevének megjelölése szükséges, ez van az átvételnél is (ami meghaladja az idézést), ha az nem szolgál jövedelemszerzést, vagy annak fokozását. Szabad még: a tény - híryanagok, tárgyalások anyagának, beszédeknek a felhasználása, de itt is szükséges a forrás megjelölése.

Felhasználói szerződéseket írásban célszerű megkötni, de most már nincs műfajonként külön minisztériumi szabályozás, csak jelen tv. adja meg a szempontokat. A mű felhasználásához a szerző, díjazás ellenében ad engedélyt, ami pl. lehet kizárólagos is. A szerződés határozott, vagy határozatlan időre köthető, s e körben a szerződésekre vonatkozó általános szabályok érvényesek. A *lényeges feltételekben* meg kell állapodni (a mű azonosíthatósága, a felhasználási mód és terjedeleme megjelölése, a határidő rögzítése, az ellenértékben - díjazásban megállapodás stb.) Nagyjogos a szerződés, ha azt a szerző egyénileg köti, kisjogos, ha közös jogkezelő szervezetnél kötik. Írásban kötelező megkötni: a kiadói, és megfilmesítési szerződést.

A szoftverre és az adattárra a speciális és az általános szabályok az irányadók.

A *reklámozás céljára megrendelt mű* esetén a vagyoni jogok átruházhatók a felhasználóra, de a lényeges feltételekben itt is meg kell állapodni. (A felhasználás módja - mértéke, földrajzi terület, időtartam, a reklámhordozó meghatározása és a díjazás.) Itt sem tekintendő az ötlet és a téma művészeti alkotásnak, ilyenné a feldolgozás minősége, eredetisége, sajátossága teszi.

A filmalkotások, audiovizuális művek (fotokémiai vagy elektronikus út) szabályozása is kibővült. Itt a megfilmesítési, ill. közvetlen filmalkotási szerződések kötődnek meg. Itt a szerzők: az irodalmi és zeneművek alkotói, a rendező, és mindazok, akik a film egészének kialakításához alkotó módon hozzájárultak (pl. operatőr, táncfilmnél a koreográfus, a tudományos szakértő stb.).

A képzőművészet, fotóművészet, építészet, iparművészet, ipari tervezőművészet (belsőépítészet), műszaki létesítményének tervének jogi szabályozása is részletesebb. A *reklám terén* az un. alkalmazott művészet jelentkezik, egyébként az alkotás elsősorban egyediként kerül nyilvánosságra. (pl. Picasso Békegalambja egyedi alkotás, azonban az abból készült plakát már az alkalmazott művészet) Grafikánál, fotónál a kifejezési mód és a forma áll szerző jogi védelem alatt, ha a kompozíció

sajátos (egyéni, eredeti). A mű kiállításához is szükséges a szerző beleegyezése, kivéve közgyűjteményeknél. Reklámcélú felhasználáskor a képmás közzétételéhez az ábrázolt személy hozzájárulása szükséges. Védelem illeti meg tehát a művészi fotót, de az egyszerű fényképet nem (riportkép, tárgyfotó). Új Btk. szabályt iktat be az 1997. évi CXXV. tv. 195/A §-a (1) kiskorúról pornográf kép készítése, forgalomba hozatala, kereskedése, hozzáférhetővé tétele büntett.

A munkaviszonyban készített műnél a munkaszerződésből folyó kötelezettség kapcsolódik a vagyoni jogok gyakorlásához. Ha a munkáltató a művet más harmadik személyre, szervre ruházza át, feléled az un. engedélyezés szerepe, és a megfelelő díjazás igénye (tervezőintézetnél stb.). A szoftvernél nincsen ilyen joga az alkalmazottnak.

A műnél: a., kereskedelmi értéket a kereslet-kínálat határozza meg (pl. B.Á.V. becslés, aukciónál a forgalmi érték) b., A művészi értéket a hozzáértők, szakértők által felismert művészi minőség, a minőség határozza meg. Itt tehát kiemelt szerepet játszik a szakmai értékelés, amelynek minőségét az elsajátítható mesterségbeli tudáson felüli egyéni vonás, a művészet egészéhez való hozzájárulás, ill. többlet alakítja ki.

A M. Nk. Művészeti Alapja helyett a Magyar Alkotóművészeti Közalapítvány működik e területen. A művészeti alkotások szakvéleményezésében, zsűrizésében a vonatkozó névjegyzékben szereplő szakértők működnek közre. Bírálják az alkotás művészi értékét, és pl. alkalmazott művészeteknél a rendeltetészerű célra – a felhasználásra való alkalmasságot, és véleményezhetik a szerzői díj mértékét.

Az előadó művészek (audiovizuális téren is) és a hangfelvétel-előállítók védelme. Ez rögzítésnél, sugárzásnál, többszörösítésnél, terjesztésnél, vezetékes továbbításnál érvényesül. A filmnél ez a jog az előállítóé. Az érdekeltek itt is ragaszkodhatnak a névfeltüntetéshez, felléphetnek a torzítás, csonkítás, megváltoztatás, csorbítás ellen, ha az a becsületüket, hírnevüket sérti. Az un. „konzervzene” is ide tartozik. A kereskedelmi célú (reklám célú) felhasználásért fizetni kell.

A szerzői és a szomszédos jogok közös kezelését egyesületek végzik, amelyeket az NKÖM vesz nyilvántartásba. Ezek non-profit szervezetek, csak fenntartásukat fedezhetik a befolyó díjakból. Irodalmi - zenei téren az ARTISJUS; egyéb alkotóművészetnél (vizuális) a HUNGART; a filmalkotások alkotóit, gyártóit a FILMJUS; az előadó-művészeti teljesítményeket a Művészeti Szakszervezetek Előadói Irodája; a hangfelvétel-előállítókat a Magyar Hanglezkiadó Szövetsége (MAHASZ); a reprográfia területét a Magyar Reprográfiai Szövetség képviseli és védi. Szerzői jogbitorlás ellen is fel lehet lépni.

A jogdíjak mértékét évenként az NKÖM teszi közzé a Magyar Közlönyben (MK). E speciális terület esetleges vitás ügyeinél a bíróságok, hatóságok, természetes személyek megkereshetik a Szerzői Jogi Szakértő Testületet szakvélemény adása céljából.

A Btk-ba 1999-ben iktatták be a szellemi alkotások fokozott büntető jogi védelmét. A Nemzetközi Magánjog (1979. évi 13 tvr.) foglalkozik a személyhez fűződő jogokkal, a szellemi alkotások – szerzői jogok területével. (egységes szerkezetben: MK 2001. IV. 5-i 40. száma)

B., A személyhez fűződő jogok védelme:

(Ptk. – 1959. évi IV. tv. 75–87 §-ig)

Foglalkozik a *közszereplőkkel*, akik többet kötelesek eltérni,

mint más természetes személyek. Egy 1998-as Legfelsőbb Bírósági (LB) ítélet szerint nem kifogásolható, ha a vélemény nem sérti a becsületet, az emberi méltóságot, s indokolatlanul nem bántó, sértő, vagy lealacsonyító. (+ az Alkotmány Bíróság 36/1994. (VI. 24.) ABh. számú határozata.) A tv. a *névviselelssel* is foglalkozik (névkizárólagosság elve; tudományos – irodalmi – művészeti - politikai területen felvett névvel is folytatható a tevékenység). Itt törekedni kell az összetéveszthetőség kizárására, mivel elsőbbség esetén a következő személy csak toldással, vagy elhagyással kell, hogy megkülönböztethesse a nevét. Jogi személyre is vonatkoznak a névviselel szabályai (hasonló, összetéveszthető név használata kizárt). A *jó hírnév védelmével*, a helyreigazítással a sajtótörvény ismertetésénél már foglalkoztunk (LB 1993. + 1998. – közszereplő személyiség védelmi perénél a sajtószabadság nem járhat mások személyiségi sérelmével, mivel az ember külső megjelenése is személyi védelem alatt áll. Itt nem vagyoni kártérítés – kárpótlás – is megállapítható.

LB 2000. – személyhez fűződő jogot sért a magánéletbe való indokolatlan, szükségtelen, önkényes beavatkozás – kiskorú terhessége, abortusza és ennek országos nyilvánossága a tömegkommunikációban.)

Képmással, hangfelvétellel nem lehet visszaélni. A képmás nyilvánosságra hozatalához – a nyilvános közszereplés kivételével – az érintett személy hozzájárulása szükséges. Reklámnál ez kiemelten érvényes és egyéb vonzata is van, mivel ez kereskedelmi célú, üzletszerű felhasználás. Kivétel: eltűnt, körözött személy, de itt szükséges a hatósági engedély. Az előadó-művészek hangfelvétel előállítók produktumai is védelem alatt állnak. A magántitok, üzemi - üzleti titok kapcsolódik a személyes adatok védelméhez, az e téren történő esetleges visszaéléshez. Polgári igénnyel, követeléssel a Bírósághoz lehet fordulni.

A *kegyeleti jog* az elhunyt személyek védelmét védi, és megsértésénél felléphet a hozzátartozó, végrendeleti örökös, közérdek esetén az ügyész.

V. A védjegy

Ez jogi elnevezés, a hétköznapi használatban a márka megjelölést is használjuk, amely akkor válik védjeggyé, ha azt bejegyzik, lajstromoztatják.

A harmadik, jelenleg hatályos védjegy törvény az 1997. évi XI. tv. („a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról”). Végrehajtása a 19/1997. (VII. 1.) IM. sz.r. a bejelentések részletes alaki szabályaival foglalkozik.

A tv. célja és tárgya: a *megkülönböztető jelzés és a grafikai ábrázolhatóság*. A védjegy reklám téren az információk, a tájékoztatás sűrített, szimbolikus megjelenítője; a marketing, a piaci bevezetés, a kapcsolatteremtés, a figyelemfelkeltés, a minőségjelzés, az ismert áruknál a piacmegtartás és bővítés eszköze. A jó hírnevet, a piaci elismertséget, a tekintélyt védi, a fogyasztói hűséget, és bizalmat erősíti.

A bejelentés elsőbbsége a védelem alapja, meghatározója. A lajstromozással 10 éves védelmet, kizárólagosságot élvez a kedvezményezett, és a védelmi idő megújítható. Fel lehet lépni az engedély nélküli használat (bitorlás), az azonossággal, hasonlósággal, összetéveszthetőséggel szemben, a jó hírnév sérelmének megvédése érdekében.

Nem tiltható meg a védjegy névhez való kapcsolódás, ha a termék - áru kereskedelmi forgalomba hozatalára történő

feljogosításról van szó (pl. „Opel-Kiss” név használat stb.).

Jogutódlással a védjegy átszállhat, vagy használata licencia szerződéssel átruházható.

A Magyar Szabadalmi Hivatal jár el védjegyügyekben, államigazgatási eljárás keretében. Külföldi személyt csak szabadalmi ügyvivő, ill. ügyvéd képviselhet. A bejegyzés az un. árujegyzékbe történik (árak, szolgáltatások felsorolása), amit érdemi, alaki vizsgálat, kutatás előz meg. Sérelem esetén a Bírósághoz lehet fordulni (aki ügyfél volt az MSZH-nál, ill. az ügysző jogi érdeke fűződik).

Többek között van együttes védjegy, és tanúsító védjegy is.

Új szabályozás a *földrajzi árujelzők oltalmára* vonatkozó rész.

Eddig a nemzetközi kereskedelemben, hátrányban voltunk, s a szabályozással erősítjük a magyar termékek piaci helyzetét, az irántuk való bizalmat.

A földrajzi árujelző: a termékek földrajzi eredetének azonosítására alkalmas. Származási jelzés: olyan földrajzi jelzés, amely közvetlenül, vagy közvetve kifejezi a termék származását. Eredet megjelölés: valamely ország, táj, helységnevek, amely az onnan származó terméket jelöli meg, s amelyen tulajdonságait, minőségét kizárólag, vagy lényegében az adott földrajzi környezet határozza meg (természeti - emberi tényezők, termelési kultúra, hagyományok). Lényeges különbség az, hogy az eredet megjelölésnél közvetlen és elválaszthatatlan kapcsolat van. Döntő szerepet tölt be a termék minősége, tulajdonsága és a földrajzi környezet között; a földrajzi jelzésnél e kapcsolat esetleges, azaz a termék köszönheti hírnevét, tulajdonságait a földrajzi környezetnek, függetlenül a természeti és emberi tényezőktől.

A védjegy tekintetében különböző nemzetközi (Uniós) egyezményeket, megállapodásokat ratifikáltunk, s váltunk tagokká. Az 1991-es brüsszeli EU megállapodásban vállaltuk a jogharmonizációt. 1993-ban, Brüsszelben egy másik megállapodást kötöttünk a megjelölések kölcsönös védelméről, amelynek 6. cikkelyének 2/b pontja szól a reklámról, amely lehet hamis, félrevezető információ, továbbá leírás, védjegy megnevezés, felirat, ábra a csomagoláson stb.

A Magyar Védjegy Egyesület 1991-ben alakult meg. E körben használatos a logó, cégmonogram, embléma is.

A védjegy kritériumai:

- a., szuggesztív legyen, valamely tulajdonságra utaljon;
- b., könnyen felismerhető, megjegyezhető legyen;
- c., esztétikus, művészi legyen, a vizualitásra hasson.

A védjegy értékét – ami lehet fiktív – az un. „hozadékelv” határozza meg:

- a., az ismertség;
- b., a piaci bevezetesség;
- c., ráfordított beruházások mértéke;
- d., a várható jövedelemtöbblet.

(Julius Meinl mondta: „A fogyasztók hajlandók megfizetni a minőséget. Néha a védjegy a minőség egyetlen kritériuma, tehát érdemes megszerezni!”)

Beck Salamon: „A jó védjegy nem ismer országhatárokat, és minden nép nyelvét beszéli!”)

LB 1997. A védjegy jogosulatlan használatának minősül: nemcsak a termék jogsértő előállítás, hanem az ilyen termék forgalmazása is (hamis termékjelzés, + ha az összetéveszthe-tőségig hasonló a megjelölés.)

LB 1998. Szómegjelölések összetéveszthe-tőségének vizsgálata során a nyelvtani szabályok is jelentősek. (gyógyszernév)

LB 1999. Azonos, vagy hasonló árak meghatározása: számítástechnikával kapcsolatos szolgáltatásra vonatkozó védjegyajstromozás iránti kérelem elbírálása során.

VI. Szerződési rendszer

A szerződések megkötésének rendjét a Polgári Törvénykönyv (1959. évi IV. tv. – Ptk.) szabályozza a „kötelmi jog” részben. A reklámterületen vegyes szerződések kötnek (vállalkozási, megbízási, bizományi, keretszerződés, külkereskedelmi szerz., kapacitás-lekötési szerz., opciós szerződés stb.), s időtartam tekintetében lehetnek hosszú lejáratúak, határozott, vagy határozatlan idejűek. Mindig a reklámeszköztől, ill. a kreatív tevékenység jellegétől függ, hogy a szerződés mennyire legyen részletes. A szerződéseket nem címük, elnevezésük, hanem tartalmuk szerint kell értékelni, elbírálni.

A *szerződés megkötésével*, létrejöttével, kötelezettség keletkezik valamely szolgáltatás teljesítésére, és jogosultság ellenszolgáltatás követelésére. A szerződési szabadság elvére figyelemmel a felek szabadon állapítják meg annak tartalmát, kivéve, aminek szerepeltetését törvény szabályozza. A szerződés a felek akaratának kölcsönös és egybehangzó kifejezésével jön létre, és úgy, hogy a felek a lényeges kérdésekben megállapodnak. (Megrendelés – megbízás – ajánlattétel s ennek visszaigazolása, az elfogadás visszajelzése.) Kötlevelel un. blankettaszerződést is lehet használni szerződéskötésnél (biztosítási szerződés, garanciális célzatú megállapodás stb.), itt tilos az indokolatlan, egyoldalú előny kikötése, vagy annak súrolása (médiavásárlásnál, közzétételi megbízásnál stb.). Az ajánlatnak megfelelő elfogadó nyilatkozat is létrehozza a szerződést, amit reklámnál a briefing (eligazítás) előzhet meg.

Vállalkozásnál az eltérő tartalmú válasz új ajánlatnak tekintendő (reklámnál lehet: kommunikációs vagy kreatív tervezés; tanácsadás a marketing célok elérésére; klasszikus sajtótájékoztató – promóció rendezése; reklámeszközök előállítás, kiválasztása; média javaslat ill. vásárlás; közzététel megrendelése – adásidő, felületek stb.) A szerződés melléklete általában a költségvetést is tartalmazza, amennyiben a felek ennek részletezésében állapodnak meg. Teljes budget – kezelésre is létrejöhet megállapodás. A jutalékban, a készkiadás megtérítésében, az esetleges részesedésben, továbbá speciális reklámszakmai kikötésekben is meg lehet állapodni.

A nélkülözhetetlen *lényeges feltételek*:

- a., A felek megnevezése – kik kötik a szerződést? – itt célszerű az ügygazda, ügyintéző megnevezése mindkét fél részéről.
- b., A szerződés tárgyának meghatározása – mit kell szolgáltatni? – mennyiség, terjedelem, minőség, szabvány, választék stb. szerint. Ez utal a szolgáltatás színvonalára.
- c., A teljesítés határideje naptár szerint – mikorra kell teljesíteni? – lehet-e részszállítás. A határozott idejű szerződésnek az időtartam végének lejártakor szűnik meg automatikusan; határozatlan idejűnél meg kell határozni a felmondási idő mértékét.
- d., Az ellenszolgáltatás, a vállalkozási- megbízási díj összege – tehát mennyiért? – (ár, irányár, csúszóár, ritkán utókalkulációs ár, a honorárium – ügynöki jutalék kikötése; esetleges további fizetési feltételek, ill. kötbér, kártérítés és kamat kikötése.)
- e., Továbbá: amit bármelyik fél lényegesnek tart (pl. speciális-szakmai feltételek; reklámszakmai felelősség; teljesítés helye; esetleges kizárólagosság; szerzői jogok kérdése; üzleti titokra történő utalás; a potenciális vásárlók ill. a célcsoport megjelölése stb.).

A szerződést – annak megkötése után – a felek csak közös megegyezéssel *módosíthatják* (pl. pótmunka stb.).

A szerződés teljesítése során a feleket együttműködési kötelezettség terheli, különösen, pl. a megrendelő pontos adatszolgáltatása; mindkét fél részéről a közbeni intézkedések kezdeményezése, teljesítése. Akkor szerződésszerű a teljesítés, ha azt tartalmának megfelelően, a rendeltetésszerű célja – és a felhasználásra – alkalmas módon teljesítik.

Az ún. „ráutaló magatartás” is létrehozza a szerződést. Ez ugyan nem írásban történt meg, de az elkészült produktumot a megrendelő átvette, felhasználta, megfizette (pl. régi felek között kisebb jelentőségű, ill. volumenű ügyekben – telefonon sajtóhirdetés feladása).

A teljesítéskor célszerű átvételi- teljesítési igazolást kérni, ill. átadás-átvételi jegyzőkönyvet felvenni (pl. filmátvételnél). Ha szükséges; ki kell térni a tulajdonságokra, a minőségtanúsításra, a jótállásra, az eszközök – munkahelyek átadására, visszaadására.

A törvény szerint a szerződés lehet alkalmatlan, érvénytelen, hatálytalan, semmis.

Az általános szerződési feltételekben (pl. blankettaszerződésnél) törvényileg tiltott az indokolatlan, egyoldalú előny kikötése, a gazdasági erőfölénnyel – a monopolhelyzettel – való visszaélés. A Gazdasági Versenyhivatal fellép e téren, az ún. jogosulatlan kartellszerződésekkel szemben is (e tekintetben fogyasztóvédelmi szempontok miatt a Ptk. vonatkozó rendelkezéseit módosította az 1997. évi CXLIX. tv.).

Késedelmes, ill. minőséghibás teljesítés, a meghúszulás – lehetetlenülés – szerződésszegést eredményez, és szankciókkal jár. A minőségi – kellékszavatosságnál kérni lehet: kicserélést, kijavítást, árleszállítást, ill. súlyos esetben el is lehet állni a szerződés produktumának átvételétől. Késedelemnél fontos a kár elhárítása, ill. esetleg bizonyítani kell, hogy a szerződés teljesítése során úgy járt el a kötelezett, ahogy az adott helyzetben általában elvárható. A bíróság az eredeti állapotot helyreállíthatja, és ha erre nincs alapos ok, vagyoni, ill. nem vagyoni kár megtérítésére kötelezheti a mulasztó felet.

A mennyiségi – minőségi kifogásolás rendjét változatlanul a 7/1978. (II. 1.) Korm. sz. r. melléklete határozza meg (Plusz fix határidő vállalása; közös szemlénél már esetlegesen szakértő bevezetése, és jegyzőkönyv felvétele; minimum követelmény, hogy a hiba okainak leírása, a kár mértékének pontos meghatározása szükséges. Értékcsökkenésnél az árengedmény mértékében meg lehet állapodni. Lehetséges szabvány szerinti mintavétel és a szavatosság is meghatározható. A jogsértést a kifogásolónak kell bizonyítania, pl. jelentéktelen hiba nem lehet az átvétel megtagadásának oka, ha a rendeltetésszerű használat lehetsége fennáll.)

Reklámnál a komplex – fővállalkozói szolgáltatás megnevezése: full service tevékenység. Ő felelős az alvállalkozóinak, közreműködőinek, megbízottjainak tevékenységéért. Itt az ún. „tükör” – szerződést kell megkötni, az időbeni teljesítés érdekében. A vállalkozó a gazdálkodás üzletszerű folytatását végzi, és eredmény létrehozására vállal kötelezettséget, a megbízott csak a tevékenység ellátására.

Megbízási szerződés: kreatív (alkotó) tevékenység, ügynöki szerződés. E téren ügyelni kell az összeférhetetlenségre.

A szerzői jogvédelem alá eső alkotó tevékenység vállalására, szélesebb lehetőség nyílik: lektori, szerkesztői, kiadással összefüggő tevékenység ellátása terén. A szerzői jogi tv. tartalmazza az e körbe tartozó felhasználási szerződéseket, s itt ezen előírásokat kell alkalmazni.

A szerződési vitákkal kapcsolatban a gazdálkodó szervezetek, a Magyar Gazdasági Kamara Választott Bíróságához is fordulhatnak.

A reklám területén speciális jogvitát az LB. ritkán bíralt el, mivel a reklámszerződésekre elsősorban döntően, az általános Ptk. szabályok az irányadók.

VII. Reklámetika

Az etika (görög: ethos) az erkölcsi követelmények meghatározója, melyeknek érvényesülését az általános, és a szakmai magatartási szabályok biztosítják. (a szakmák – iparágak szakmai – etikai kódexében a területre vonatkozó speciális előírások, erkölcsi szabályok szerepelnek).

A Magyar Reklámetikai Kódex – és az egyéb kódexek is – ún. „jogkövető” szerepet töltenek be, és szakmai – etikai normagyűjteményt foglalnak össze. A Grtv. preambulumban (előszavában) utal a szakmai önszabályozás gyakorlatának elismerésére. Hatálya kiterjed a Kódexet aláíró szervezetekre, ill. tagjaira (önkéntes alávetés – személyi hatály), az ezen túliak részére ajánlást tartalmaz.

Az 1975-ben megalakult MRSZ úttörő vállalkozása volt az 1981-es első Magyar Reklámetikai Kódex (továbbiakban: Kódex), amely a régiókban elsőként született meg, és amely a párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexén alapult, melynek utolsó módosítása 1997-ben volt. A rendszerváltás után 1991-ben került kiadásra a második Kódex. Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) az 1996. márciusi megalakulása után bekapcsolódott az MRSZ mellett – társszervek bevonásával – a harmadik jelenlegi 1997-es Kódex kialakításába, mivel a I-es magyar Reklámtörvény is tükrözte a változó társadalmi – gazdasági – jogi környezetet, így a Kódexnek is meg kellett újulnia. (ez a jogkövető szerep!) Hatálya: Magyarországon érvényesül ezen szakmai – etikai normagyűjtemény, amelynek tárgyi hatálya a Magyarországon közzétett reklámokra vonatkozik.

Az *értelmező* rendelkezéseknél figyelembe veszi a Grtv. fogalmi rendszerét, továbbá foglalkozik a társadalmi célú reklámmal (TCR); a támogatással – szponzorálással; a vásárlásösztönzéssel. A kifejezések értelmezésénél a mindennapi élet, és a szakma által elfogadott általános jelentése az irányadó.

Az *alapelvek* sokrétű szabályt tartalmaznak: a reklám törvényes, tisztességes, igaz legyen, hassa át a társadalmi felelősségérzet, segítse a tisztességes verseny, a szólás-szabadság szabályainak érvényesítését. Figyelembe kell venni a társadalom által elfogadott erkölcsi – etikai normákat, továbbá a közízlést is.

A reklám a szakma hírnevét, presztízst és általában a közbizalmat nem ingathatja meg.

Az általános *reklámtiltalmak és korlátozások* (érintik a TCR-t is!):

- A fogyasztók bizalmával, tapasztalatlanságával, hiszékenységgel, esetleges tudatlanságával nem lehet visszaélni, ill. azt kihasználni.
- A természeti, történelmi, tudományos, és kulturális értékek megbecsülése kiemelt.
- A világnézet, a vallás esetleges sérelme védett, s ezen szférához csak jó ízléssel, a tárgyhoz illő módon lehet közeledni.
- A népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok

hátrányos megkülönböztetése tiltott, s ilyen nézeteket nem támogathat a reklám.

- A nemzeti jelképek alkalmazása a reklámban, csak indokolt esetben, és előzetes engedéllyel lehetséges.
- Agresszív, erőszakos, törvénybe ütköző elemek, ill. ezek összehatása nem ösztönözhet cselekedetre, ezeket nem támogathatja, igazolhatja; félelemérzetet nem kelthet, a TCR is csak a valós veszélyhez illő mértékben.
- Az emberi életet, egészséget, testi épséget, a környezetet, a köz- és magántulajdont elemeivel, összehatásával nem veszélyeztetheti.
- Gyógyszernél, gyógyhatású készítménynél, egészségügyi cikkeknel, gyógyhatású élelmiszereknél, kozmetikumoknál nem építhet egészségügyi szakemberek, szervezetek iránti bizalomra, s ezzel nem élhet vissza.
- Az erotika, szexualitás öncélú felhasználása tiltott, ha azt a reklám tárgya, témája nem indokolja. Az emberi testnek a jó ízlés határai közötti ábrázolása lehetséges.
- A pornográfia, a megtévesztő és az összehasonlító reklám tilalma a Grtv. 2001-es módosításában részletesen szabályozott.

Továbbra is érvényes szabályozások:

- A reklám nem helyettesíti a vásárlási, szolgáltatási szerződések részleteinek megismerését, tudomásulvételét.
- Kutatási eredményekkel, műszaki- tudományos kiadványok idézésével nem lehet visszaélni. Ugyanígy a tudományos eredmények, kifejezések megtévesztő használata tilos.
- A Grtv. módosítása is foglalkozik, – s a Kódex is szabályozza – a kedvezmények, csereakciók stb. feltételrendszerével, az elérhetőséggel, a csomagküldés szabályaival.
- „Új” megjelölés csak a termék, szolgáltatás jelentős változásánál indokolt, és csak akkor is ésszerű ideig szabad használni.
- A TCR megrendelőjét jól felismerhetően kell megjelölni, megnevezni.
- Anyagi támogatásra, adományozásra történő felhívásnál, világosan meg kell jelölni a kibocsátó szervezet nevét, legfontosabb adatait, és utalni kell a beérkező adományok rendeltetésére is.
- A reklámot azonosíthatóan, a megjelenési formától, és a reklámeszköztől függetlenül, világosan, felismerhetően lehet közzétenni. A hirdetési jelleg tehát egyértelmű legyen.
- A társadalmi célokra is hivatkozó gazdasági reklámból a gazdasági jellegnek egyértelműen ki kell tűnnie.
- A *támogató (szponzor)* neve, márkaneve, védjegye, megjelölése, ezek feltüntetése a kiadványnál, műsornál, rendezvényen stb. elengedhetetlen. Úgy kerüljön a nyilvánosság elé, hogy a résztvevők, nézők, olvasók, hallgatók a szponzorálás tényéről, tudomást szerezzenek. (a szponzorálás „ellentételezései”: pl.
- PR eszközökkel: sajtónyilatkozat, kiadványon névfeltüntetés
- Reklámeszközökkel: logó, reklámelhelyezése sportpályán, jól látható helyen, továbbá mezen, ill. nyomtatásban történő megjelenítés.
- Termék elhelyezése: TV műsornál – sorozatnál a szponzor termékeinek, szolgáltatásának beillesztése diszkrétan, nem

kiemelten úgy, hogy ne legyen konkrét termékreklám.

- Névhasználattal: névfelvétele sportmezre, vagy az esemény elnevezése – ... gála, ... kupa stb. -)

A reklám *tartalma*; a vizuális elemek, a hangzás, a megfogalmazás – esetleg idegen nyelvű elemek alkalmazásával – összehatásában legyen világos, félreérthetetlen, s a magyar nyelv szabályait, tisztaságát ne sértse.

A versenytörvénnyel összhangban tiltott más termékek, szolgáltatások hitelének rontása, támadása közvetve, vagy közvetlenül. Ugyanígy tilos olyan név, megjelölés, árjelző használata, amelyről más termék, vagy szolgáltatás ismerhető fel. Ide tartozik a *reklámötletek* átvétele is. A hasonlóság – összetéveszthetőség is félrevezető lehet (szöveg, szlogen, zenehangeffektus stb.).

A személyiségi jogok védelmével is foglalkozik a Kódex (név, képmás, hangfelvétel, nyilatkozat jogosulatlan felhasználása, az elhunyt személyek érdekeinek védelme, tehát a kegyeleti-jogok és érzés érvényesülése.)

Csak előzetes hozzájárulással lehetséges telefonon, telefaxon, e-mailen stb. reklámot közzéadni.

Kiemelten jelentős a gyermekek és fiatalok védelme: a reklám kijelentéseinek, tartalmának, vizuális és morális megjelenítésénél, hangeffektusánál jelentkeznek. Nem lehet sérteni a szellemi, erkölcsi fejlődésüket – esetleg fizikai kárt is okozva – kihasználva a hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat, kialakulatlan érzésvilágukat. A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermekeknek, és fiataloknak a szülők, nevelők iránti bizalmát. Bármilyen okból ne érezzen indíttatást a gyermek, ill. fiatalok, hogy idegen személyekkel kapcsolatot létesítsen a reklám ösztönzésére. Alkalmatlan reklámban ők nem szerepelhetnek.

Közoktatási intézményben, csak az intézményvezető engedélyével lehetséges reklámozás, aki figyelembe veszi a termék, vagy szolgáltatás jellegét, tartalmát, a reklámmódszereket, a közzététel helyét. A vezető azon jogát, hogy a reklám közzétételét saját hatáskörében engedélyezze, vagy tiltsa, nem szabad szerződésben korlátozni. Az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató- nevelőmunkát, különös tekintettel az iskolai időre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra. Kiemelten tilos az iskolai reklámban az erotika, ill. a szexualitás alkalmazása.

A szavatosság, jótállás (garancia) szabályainak világosan ki kell tűnniük.

Elsősorban a reklámozó a felelős a közzétett reklámért, de ha a kiléte nem állapítható meg, vagy igazolja a véltenséget, a reklámszolgáltató és a közzetevő is felelős lehet, tehát fennállhat, az ún. egyetemleges felelősség. A reklámszolgáltatónak a reklám elkészítésénél, a reklám közzetevőjének a közzétételnél úgy kell eljárnia, hogy a reklámozó helyállási kötelezettségének teljesítését lehetővé tegye.

A Grtv. 2001 évi módosítása és az 1997 óta felmerült gyakorlati tapasztalatok szükségessé teszik a Kódex ismételt átdolgozását, korszerűsítését, s feltehetően foglalkozik még a fentiekén kívül, pl. az Internet reklámmal; konkrétan a nyelvhelyességi szabályokkal; a gyermekek tekintetében a rossz magatartásminta kiküszöbölésével, s ezzel az erkölcsi fejlődésük további segítésével.

/Megjelent: a „Média Ász” 2001. szeptemberi, 19. számában

dr. Debreczenyi Ferenc
jogtanácsos