

REKLÁMJOGSZABÁLYOK

(Lezárva 2005. VI. 30.)

Az eddig gyakorlatnak megfelelően módosítva, kiegészítve közöljük a korszerűsített, legutóbb a Média ÁSZ 2003. szeptemberi számában megjelent „A Reklámterület Jogi Szabályozása” tárgyú szakmai anyagot, új címmel. A sok változásra való tekintettel, jelen tanulmányhoz szükséges még az 1997. évi LVIII-as gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény egységes szerkezetbe foglalt változata is. (2005. VI. 30.)

A reklámterülethez kapcsolódó rokon jogterületek vonatkozásaiban is megújítottuk, kiegészítettük az anyagot, a gyakorlati felhasználhatóság érdekében.

Néhány fogalom szakmai meghatározása: a rekláminformáció – rövid hírtékű, és tényközlést tartalmaz; a PR – a szervezet kommunikációjának irányítása, közönségkapcsolat tartása, amely a közvélemény rokonszenvének, bizalmának megnyerésére irányul, és célja esetleges magatartásváltozás elérése (a társadalmi célú reklám is ide tartozik!); a marketing tevékenység – a kereskedelmi értékesítés irányítása, az eladásösztönzés, a piac befolyásolása értékesítés-centrikus módszerekkel (ide tartozik a piackutatás!).

I. BELFÖLDI SZABÁLYOZÁS. REKLÁMTÖRVÉNY

Előzmények: a reklám a gazdaságtükre, kirakata, motorja, így a szabályozása hazánkban még a XIX. század végén elkezdődött. Az 1900-as évek elején, a fővárosban már hirdetési szakvállalat is létesült, majd az 1948-as államosítást követően, már egy monopolhelyzetben lévő állami hirdetővállalat is alakult, a közlekedési miniszter, majd a belkereskedelmi miniszter ágazati irányítása alatt. A szakmai önszabályozás (reklámetika) nálunk először 1981-ben került kiadásra a Magyar Reklámszövetség gondozásában.

A szakmát jelentős mértékben érintette, hogy 1990-ben egy új versenytörvény létrehozta a Gazdasági Versenyhivatalt, amelynek feladata lett többek között, a fogyasztók megtévesztését célzó reklám elleni fellépés, és annak szankcionálása. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség 1991-ben alakult meg, amely szervezet egyik feladata a reklámtilalmak megsértése elleni fellépés, és a tisztességes piaci verseny segítése.

A nemzetgazdaság rohamos fejlődése eredményezte, hogy az 1990-ben kiáramlott évi 10 milliárdos reklámköltség, a 90-es évek közepére több mint tízszeresére növekedett, ezért is felmerült a reklámterület önálló törvényi szabályozásának igénye. (pl. 2004-ben a kiáramlás 154 milliárd Forint volt, amelynek 41%-a TV-, 39%-a sajtó-, 9%-a közterületi-, 8%-a rádió-, 2%-a Internet-, 1%-a mozi reklám volt)

1996-ban egy kormányhatározat született az első magyar **gazdasági reklámtörvény** koncepciójáról, amely részben liberalizálást jelentett, továbbá célja volt a szétszórt, elavult, ellentmondásos jogszabályok piackonform rendezése. Az 1991-es brüsszeli EU megállapodásra – EGK irányelvekre – figyelemmel a tv. is beleillett a jogharmonizációs rendezésbe, amely azonban olyan megközelítés – összehangolás volt, amely figyelemmel kezelte a nemzeti érdekeket, és az eddigi szabályozásokat (médiatörvény,

versenytörvény). Kiemelt termékeként kezelte a dohányt, a szeszesített és a gyógyszert. Az emberi jogok és az alapvető szabadságok védelméről szóló 1950-es Római Egyezménynek a véleménynyilvánítás szabadságára és a (kereskedelmi) szólásszabadságra vonatkozó előírásait is szem előtt tartotta. Ezen egyezményt nálunk, 1993-ban hirdették ki tv-ben.

A gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény (19697. évi LVIII-as tv. és módosításai – a 2005. VI. 30.-áig felmerült tv. módosításokat külön egységes szerkezetbe foglaltuk!) (Reklámterületen tevékenykedő szakemberek számára a tv. részletes ismerete elengedhetetlen!)

A tv. alapelvei voltak: a fogyasztói érdekek-, a piaci verseny-, és az üzleti tisztesség védelme. A tv. kiemeli elvi bevezetőjében a szakmai önszabályozás szükségességét is.

A fogalmak körében szerepelnek meghatározásként: a közzetevő (eszköztulajdonos), a burkolt reklám (amely semleges információ látszatát keltő tájékoztatás, és tilos). Kiemelt a gazdasági reklám meghatározása: e szerint tájékoztatás a termék, szolgáltatás (ingatlan, jog, kötelezettség) érthetővé tételére, és annak igénybevitelét segíti elő: név, megjelölés, a tevékenység népszerűsítésével, vagy árujelző ismertetésével.

A dohányáru új meghatározása széleskörű: „bármilyen módon fogyasztásra szánt, részben, vagy egészben dohányból készült termék.” (ez a meghatározás szinkronban van a nemdohányzók védelméről szóló törvénnyel is.)

A gyógyszerek reklámozásánál fő szabály, hogy a vényes gyógyszerek reklámozása tilos, és a tv. az egyéb kikötéseket is részletesen tartalmazza, pl. az egészségügyi törvénynek egy 2004-es módosítása, kiterjeszti a tilalmat, majd módosításra került az e tárgyban kiadott 64/2003 (X.31.) ESZCSM miniszteri vh. rendelet is, amely az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról, és ismertetéséről szól. Megjegyezzük, hogy ezen ismertető tevékenységet csak hatósági engedéllyel lehet folytatni.

Az összehasonlító reklám részben megengedett, ha az tárgyilagos, ellenőrizhető, a termék lényeges jellemzőit ismerteti. A látszat-összehasonlítás tilos (amikor nem kapható, nem létező, felismerhetetlen). Mind az összehasonlító reklám, mind a megtévesztő reklám szabályai a versenytörvényből kerültek át a Grtv-be. A tv. meghatározza a reklámozó (akinek érdekében...) és a reklámszolgáltató fogalmát (kreatív+közzetevő fogalma). Itt a GVH az illetékes.

A sajtótermék széleskörű fogalom, ide tartozik: a TV, rádió, műsoros filmszalag, videó stb. is. Egy új tv. született az információs társadalom elektronikus kereskedelmi szolgáltatásairól is!

A tv. a szabadtéri (közterületi) reklámhordozó fogalmát is meghatározza.

A tudatosan nem észlelhető reklám is tilos (az ingerküszöb alatti hatás).

A reklám közzétételénél kiemelendő, hogy annak azonosíthatónak kell lennie. A reklámjelleg általában felismerhető legyen, és azt a környezetétől elkülöníthetően kell közzétenni. Fontos a csomagküldés azon szabálya, a név mellett a székhelyet, telephelyet, és a nyilvántartásba vételi számot is kell közölni.

A tilalmak, korlátozások között: a személyhez fűződő jogok, a személyes adatok védelme szerepel, továbbá a kegyelmi jogok, és ugyanígy tilos a félelemérzet keltése és

az erőszakra való buzdítás. A személyiséget sértő reklámnál nem kizárt a reklám-felügyeleti eljárás hivatalból történő megindítása.

Kiemelt a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, vagy erkölcsi fejlődését károsító hatású reklám tilalma is.

Új 2005. tv-szabály, hogy tilos a külföldön szervezett szerencsejátékokhoz, vagy aján-déksoroláshoz kapcsoló reklám közzététele. Tiltott az olyan reklám is, amely nem tartalmazza a fogyasztási kölcsön folyósításával kapcsolatos valamennyi költségnemet.

Fegyver, lőszer, robbanóanyag, ill. egyéb közbiztonságra veszélyes anyag reklámozása, tilos. Fegyvert kizárólagosan csak az eladáshelyen lehet reklámozni.

Az alkoholtartalmú italok reklámozása korlátozott: tilos gyermekek, fiatalkorúak felé irányuló sajtótermékekben, minden címdalton, színházban, moziban 20 óra előtt, továbbá gyermekelőadásokon, játékon és annak csomagolásán, közoktatási és egészségügyi intézményekben, és azok bejáratától (légvonalban) számított 200 m-en belül. Tilos a túlzott alkoholfogyasztásra buzdítani, (pl. sör-kupakakció), azt egészséges tevékenységként feltüntetni, ismert film-, popzenei- szórakoztatónak fényképét, nyilatkozatát felhasználni (dohányzó személyt ábrázolni).

A dohányreklám teljes tilalom alatt áll, így a megjelölés, elnevezés árujelző is. Kizárólag csak szakmai célú tájékoztatóban (nagyker, kisker), eladáshelyén (pl. üzlethomlokzaton, kirakatban sem!), és olyan sajtótermékeken, amelyeket nem az EU területén nyomtattak és adtak ki, ill. nem itteni forgalmazásra állítottak elő. (Ez is új szabály!) A nemdohányzók védelméről szóló 1999-es tv-t is módosították, szigorították, legutóbb 2005-ben is. Az Egészségügyi Világszervezet 2005-ben egy ellenőrzési keretegyezményt hirdetett ki. 2003-ban, miniszteri rendeletben szabályozták a csomagoláson szükséges kémiai jelzések mértékét is (kátrány-10 mg, szénmonoxid-10 mg, nikotin- 1 mg). Alkalmazandó továbbá a 14 fajta elrettentő feliratból egy.

A felelősség elsősorban a reklámozóé (adatszolgáltatás), de a reklámszolgáltató, közvéteví is adott esetben felelős lehet.

A reklám-felügyeleti eljárást elsősorban a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a GVH gyakorolják. Az eljárás megindítását kérheti, akinek a reklám jogát, vagy jogos érdekét sérti. Amennyiben a sértett személye nem állapítható meg, úgy az eljárást érdekvédelmi szervezet is kezdeményezheti közérdekből, és őket az ügyfél jogállása illeti meg, és az EU-társég bármely tagállamának ilyen szervezete is lehet.

Új 2005-ös módosítás, hogy a gyógyszereknél bírság kiszabása az OGYI (Országos Gyógyszerészeti Intézet) is jogosult, és az általa hozott bírság 50%-át az Egészségbiztosításai Alapba kell befizetni. Az OGYI döntés ellen nincs helye belső fellebbezésnek, de a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség elsőfokú döntését a Főfelügyelőség vezetője bírálja el. Minden hatósági határozatot keresettel meg lehet támadni a bíróságnál.

A tv. még kiemeli, hogy a pornográf, a szexuális szolgáltatás reklámja tilos, és foglalkozik a forgalmazás feltételeivel is.

Egyéb belföldi jogi szabályok:

- A közterületi (szabadtéri) reklám területén az engedélyező hatóság a helyi önkormányzatok, és az ellenőrzést a Közterületi Felügyelet végzi, tevékenységüket legutóbb 1990-ben szabályozták tv-ben. A műemlékekre, és a Világörökségi Jegyzékben szereplő helységekre, területekre, szigorú 1998-as miniszteri rendelet vonatkozik a reklám területén.
- A Magyar Köztársaság nemzeti jelképeit egy 1995-ös tv. védi, és azok kereskedelmi célú felhasználására is külön engedély szükséges. A védelemnek szabálysértési tényállása is van.
- Az un. nyelvtörvény 2001-ben jelent meg, amely a gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételére vonatkozik.
- A személyes adatok védelmét először 1992-ben védte külön tv.
- Édesipari, dohányipari termékeken a figyelmeztető felirat alkalmazása, már 1977-től szükséges volt, de a dohányfeliratok azóta szigorodtak. Az alkoholtartalmú édességeknél, az édesiparnak a csomagoláson alkalmaznia kell: „fogyasztása gyermekeknek nem ajánlott!” Az 1995-ös élelmiszer törvény szerint a csomagoláson fel kell tüntetni a fogyasztói tájékoztatáshoz szükséges adatokat.
- A szerencsejáték szervezésével kapcsolatban 2005. XI. 1-jétől új törvényi szabályozás lép hatályba, mely szerint hírközlő eszközökön, felhívó reklámot csak engedéllyel lehet közzétenni. A reklám gyermek- és fiatalkorút (18 éven alulit), nem szólíthat fel szerencsejátékban való részvételre. Az ajándéksorsolás megrendezéséhez engedélyre van szükség. A reklámtilalmak megsértésével a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség foglalkozik.
- Az 1999-es szabálysértési tv. tényállásaiban szerepel: hatósági hirdetések megrongálása, a közterület engedély nélküli használata, továbbá a hirdetőberendezések, falragaszok tiltott elhelyezésének szankcionálása. A sajtótörvény – amely 1986-os – az írott sajtóra vonatkozik, és tartalmazza a személyhez fűződő jogokat, a sajtó-helyreigazítás szabályait, amelyhez kapcsolódik az impresszum kiemelt szerepe is. (Szerkesztésért, kiadásért való felelősség. – ld. személyiségi jogokat is!) Az új sajtótermékek, kiadását be kell jelenteni, azokat nyilvántartásba kell véteni, de engedélyezés nem szükséges. Egy 1998-as kormányrendelet intézkedik a sajtótermékek köteles- és tiszteletpéldányairól. Egy 1990-es MT. r. külön szabályozza a videó (mint sajtótermék) szerepét, és azokkal üzletszerűen történő foglalkozás (gyártás, sokszorosítás, kiadás) bejelentési, és engedélyezési kötelezettség alá tartozik.
- Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatást egy 2001-es tv. rendezi.

A Fogyasztóvédelmi törvény (1997 évi CLV tv.)

A vh. rendelet is kiadásra került a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség szervezetéről, feladatáról és hatásköréről, továbbá a bírság felhasználásáról. (Az USA-ban már 1899-ben megalakult civil szervezetként a Nemzeti Fogyasztói Liga)

A tv célja: a fogyasztók életének, egészségének, biztonságának, vagyoni érdekeinek védelme, és célzata még: a fogyasztók tájékoztatása. A 14. § mondja ki az

árfeltüntetésének a kötelezettségét, majd egy 2001-es gazdasági miniszteri rendelet: a fogyasztói forgalomba kerülő áruk, és szolgáltatások árának kötelező feltüntetését írja elő. A tv. békéltető testületet hozott létre a fogyasztói jogok érvényesíthetőségének könnyítése érdekében. A Főfelügyelőség, egyéb társadalmi szervezetek, az ügyész és az EU szervezetek, keresetindítási joggal rendelkeznek olyan esetben, ha a sérelem a fogyasztók széles körét érinti, vagy jelentős nagyságú hátrányt okozott. 2004-ben törvénnyel módosították a fogyasztók érdekvédelmét célzó általános szerződési feltételek előírásait, és a sérelmek megtámadhatók a bíróság előtt. Egy 1999-es kormányrendelet taglalja a fogyasztókkal kötött szerződésekben a tisztességtelennek minősülő feltételeket is. Reklám-felügyeleti eljárásban a Főfelügyelőséget az ügyfél jogállása illeti meg.

- Egy 2002-es miniszteri rendelet az üzemanyag gazdaságosság, és a széndioxid kibocsátás tekintetében kötelezik a gépkocsik forgalmazóit, hogy az eladás helyén a fogyasztókat e tekintetben tájékoztassák.

- Ugyancsak miniszteri rendelet foglalkozik 2003-ban a reklámhordozó papírok környezetvédelmi termékdíjával, és egy másik a biocid termékek reklámozásával, és a csomagolásán feliratok, címkézések alkalmazásával.

- Az 1999-es szabálysértési törvényben tényállás a szexuális szolgáltatás felkínálásának, a szexuális áruk forgalmazásának reklámja, és ezek szankcionálása. Itt az erőszak öncélú reklámozása is tiltott (ha a reklám tárgya, vagy témája azt nem teszi feltétlenül indokolttá!). Tiltott még az áru hamis megjelölése, továbbá új tényállás, tiltott a kiskorúról pornográf felvétel készítése.

- Ugyancsak 1999-ben került kiadásra a szervezetbűnözés (maffia) elleni tv., amely a szexuális szolgáltatás felkínálásának reklámozását, hirdetését tiltja: írásban, kép- és hangrögzítőn, vagy más berendezésben. E téren egyszeri hirdetés esetén 500 ezer – 1 millió Ft-ig terjedő környezetvédelmi bírság is kiszabható. Egyébként e tilalmak az üzletek működésére vonatkozó miniszteri rendeletekben is szerepelnek.

- Az 1999-ben módosították az 1993-as közoktatási törvényt, az iskolai reklámtevékenység szabályozza tekintetében. E szerint óvodában, általános iskolában és kollégiumában tilos a reklámtevékenység, kivéve, ha az egészséges életmóddal, a környezetvédelemmel, a társadalmi-, közéleti-, és kulturálistevékenységgel kapcsolatos. A többi oktatási intézményben a reklámot az intézmény vezetője, illetve az igazgató engedélyezi.

- 2002-es adókról és járulékokról szóló tv-ben szerepel: „kis értékű ajándék: másnak ingyenesen és alkalmi jelleggel juttatott termék, szolgáltatás, amelynek egyedi adót is tartalmazó forgalmi értéke, ilyen hiányában pedig az adóval együtt számított beszerzési ára, vagy előállítási költsége nem haladja meg az 5000 Ft-t”.

- Egy 1997-es környezetvédelmi miniszteri rendelet szabályozza a „környezetbarát, környezetkímélő” megkülönböztető jelzés használatának feltételeit. Ezek előfeltétele a minősítő eljárás – vádjegyeztetés – lefolytatása alapján lehetséges.

Előadásban, oktatásban, sok példa, LB állásfoglalás áll rendelkezésre.

II. MÉDIATÖRVÉNY

(1996 évi I. tv. a rádiózásról és a televíziózásról + módosításai. Jelentős jogharmonizációs célú – módosítás a 2002. évi XX. tv.)

A tv. a Grtv-től eltérő speciális szabályokat tartalmazza, amelyek az elektronikus médiákban, a tömegkommunikációs területen érvényesülnek. A tv. létrejöttét elsősorban a rendszerváltás utáni új törvényi frekvenciaszabályozás tette szükségessé. Az Alkotmánybíróság már 1992-ben foglalkozott a véleménynyilvánítás szabadságának kérdéseivel. Az Antal kormány 1992-ben már elkészített egy törvénytervezetet a „sajtószabadságról”, de az a körülmények miatt visszavonásra került, mivel nem volt meg a szükséges 2/3-os támogatása az országgyűlésben. Ezért is maradt hatályban az írott sajtó vonatkozásában az 1986-os sajtótörvény.

A tv. célja: a politikai rendszerváltás, az EU - hoz történő integrálódás segítése, a szellemi élet és kultúra támogatása, fejlesztése és a Magyar Rádió, továbbá a MTV hegemoniájának a feloldása.

A tv. részletesen foglalkozik a nyilvántartásba vétellel, a műsorszolgáltatással, a műsor szétosztással és a terjesztéssel, a frekvenciák szétosztásával, a sajtójogi felelősséggel, továbbá az EU csatlakozással kapcsolatos feladatokkal. Kimondja, hogy: a reklámot csak optikai, vagy akusztikai úton megjelölve, elkülönítve lehet közzétenni. A burkolt reklám itt is tilos, amely semleges információ látszatát kelti. A tv. foglalkozik a filmalkotásokkal is. Kimondja, hogy mi a fő műsoridő: rádiónál 06. 30-09. 30. TV-nél 18. 30-21. 30-ig. A kereskedelmi TV-nél a napi műsoridő 15%-ában lehet klasszikus reklámot sugározni, de a TV műsorvásárlási műsorablakkal együtt 20%-ában. Az egy műsorórán belül lehetséges reklámozás a közszolgálati televíziókban (MTV, M2, Duna Televízió) 6 perc lehet – napi átlagban 5 perc – a kereskedelmi televíziókban 15 perc. Két reklám között 20 percnél kell eltelnie.

A klasszikus reklám: ami nem minősül televíziós vásárlásnak. A televíziós vásárlás: amikor a néző a kereskedelmi elosztóval, vagy szolgáltatóval kerül közvetlen kapcsolatba a képernyőről: az áruértékesítés, szolgáltatás igénybevétele tekintetében. A televíziós vásárlási műsorablak blokkja 15 perc/műsoróra lehet, ez nem számít bele a fenti 12 perc/műsoróra időbe. A TV vásárlási műsorablakot napi nyolcszor sugározhatják, de maximum 2 óra időtartamban. A TV-vásárlási közvetlen ajánlatnál tilos a kiskorúak felé szólni. E reklámidőbe beletartozik a TV csatorna önreklámozása is, de a műsor-előzetes nem. Ezért kell külön sugározni, hogy: „műsorajánlat” vagy „műsor-előzetes” következik.

A politikai reklámhirdetés közzététele választás előtt, jelölt állításnál lehetséges. (név, cél, jelszó stb.) Országgyűlési választásnál egyszeri közlés ingyenes, de az egyéb reklám a „fizetett választási hirdetés”.

A tudatosan nem észlelhető reklám tilos (ez hang, vagy fény effektussal a tudatalatti küszöbre hat).

- A reklám (hirdetés): ellenérték, vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, amelynek célja: az áruvásárlásra, szolgáltatás igénybevételére történő felhívással a

kívánt cél, hatás elérése. Ez esetenként társadalmi célú reklám is lehet, továbbá az önreklám is ez.

A reklám tényállításának feltétele, hogy valós, tisztességes legyen, nem sérthet vallási, vagy politikai meggyőződést, és védenie kell az egészséget, biztonságot, és a környezetet.

A jótékonyági felhívásnak célja a segítségnyújtás. A közérdekű közlemény: állami, vagy önkormányzati szervek felhívása, amelynek időtartama 2 perc lehet. A gazdasági reklámnak, ill. jótékonyági felhívásnak, és a politikai reklámnak a megrendelője nem gyakorolhat befolyást a szerkesztésre, így azonban a szponzor sem.

- A támogatást – a televízióknál – külső jogi, vagy természeti személy finanszírozza, ill. hozzájárulását adja a műsorhoz pénz, vagy más gazdasági természetű módon. Ennek fejében a támogató nevét, védjegyét, megkülönböztető jelzését, a „róla” alkotott képet és a tevékenységét népszerűsíti. A támogatás (szponzorálás) két fél komoly üzleti szerződése, amely kölcsönös előnyökön alapul. (A macenatúránál az adományozó nem kér ellenszolgáltatást, így az ingyenes. A donáció: adománygyűjtés egy adott cél érdekében. Van még: adakozás, pártfogolás, patronálás – ezek mind támogatási formák!) A támogatott műsorszámnál jelentkezhet nem eladásösztönzésre szolgáló termékelhelyezés is, ha az üzenet nem reklámértékű (ORTT irányelv). A támogatásnál a fő szabály, hogy meg kell nevezni a szponzort és a termékreklám tilos.

- A tv. foglalja a szerzői jogvédelem alá tartozó zenés műsorszámokkal is.

- Kiemeli a személyiségi jogok védelmét, a pártsemlegességet, és szól a kiskorúak, a gyermekek fokozott védelméről is. (Erőszakos helyzetben nem mutatható a kiskorú, nem rendítheti meg a tanárokkal, szülőkkel szembeni bizalmat, nem használhatja ki a kiskorú tapasztalatlanságát, hiszékenységét. Ez az 1997-es XXXI-es Gyámügyi tv. 2002. évi IX. tv-ben történő módosítása.)

- A szabad felhasználás szabályait is rögzíti a tv. (pl. más TV-, vagy rádiócsatorna sportanyagából az érintet közvetítés 10%-át sugározhatja, de ez a műsorszám maximum 50 mp-es lehet.)

- Alapelvek, általános szabályok még: a reklámtilalmak, korlátozások, az állampolgárok védelmét szolgálják. A reklám, közérdekű közlemény, jótékonyági felhívás, politikai reklám felismerhető, optikai, vagy akusztikai úton elkülönített, és alapvetően blokkban kerüljön sugárzásra, közzétételre.

- Az erőszak öncélú bemutatása szabálysértés is lehet – az ORTT intézkedései mellett – a reklám tehát akkor öncélú, ha azt tárgya, vagy témája nem teszi feltétlenül indokolttá.

- A lelkiismereti, vagy világnézeti meggyőződés megsértése tilos.

- A munkatársak szerepeltetése a reklámban kizárt.

- A dohányipari termékek reklámjára, és szponzorálására teljes a tilalom (ezen tv. ebben megelőzte az 1997-es Grtv-t). A dohányreklámnál kivétel a Forma 1-en történő reklámozás. (ld. Grtv-nél)

- A vényre kapható gyógyszerek hirdetése tilos. (+Grtv-ben is)

Az alkoholareklám csak a kereskedelmi adókon lehetséges, itt is korlátokkal: fő műsoridőben csak alacsony alkoholtartalmú szeszesitalok reklámozhatók (22,5 maligánfok). Kiskorúak műsoraiban nem lehetséges. Túlzott fogyasztásra nem

ösztönözhet, nem utalhat a szeszesital pozitív tulajdonságára (serkentő, nyugtató, jótékony hatású, személyes problémákat megoldó, kiemelkedő fizikai teljesítményt eredményező, társadalmi-, szexuális sikereket elősegítő, stb.).

- Kiskorúak műsorainál piktogram jelölést kell alkalmazni, az írott- és elektronikus sajtóban és Art-mozikban is, amely:

I. kategória: korhatár nélküli; II. kategória: 12 év alatti (csak nagykorúval!); III. kategória: 16 év alatti (erőszak, vagy szexualitás bemutatása, ezt csak 21 óra és 5 óra között lehet sugározni); IV. kategória: 18 év alatti (erőszak, vagy szexualitás természetes ábrázolása, ez csak 22 óra és 5 óra között sugározható); V. kategória: pornográf, vagy indokolatlanul erőszakot bemutató reklám (csak felnőtteknek!)

- Filmmegszakítás 45 perc után lehetséges, a szerzői jogosult engedélyével. Hírműsort nem lehet megszakítani, továbbá 30 perc alatti dokumentumfilmet, és sorozatokat sem.

- Az európai művekre a 2003-évi CIII. tv. vonatkozik, amely a "határokat átlépő televíziózásról szóló EU egyezményt" tartalmazza, egyébként ez alapja a jelenlegi tv-nek is. Az európai (+magyar) filmalkotások sugárzásának mértéke az EU csatlakozást követően, a műsorban 50%-os kell legyen. Ezért az elkülönített reklámbevétel 6%-át az országos és körzeti televíziók a filmalkotások gyártásának céljára kell befizessék, a Műsorszolgáltatási Alapba.

- Az ORTT-t az országgyűlés választja meg (ügyrendje a 2005. IV. 14-i 49-ers számú Magyar Közlönyben található). Feladata: a műsorfigyelés (monitoringszolgálat), műsor-elemzés és szankciók alkalmazása. A bírság 10 ezer Ft – 1 millió Ft-ig terjedhet. Az ORTT kiemelt esetben a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséghez, és a Bírósághoz is fordulhat. Célja a fogyasztói érdekek védelme, és a tisztességes piaci magatartás segítése. Ellenőrzési körébe tartozik még a reklámtevékenység, és a támogatás figyelése is. Műsorszolgáltatási szabályzatot kell a rádió és televízió szervezeteknek készíteniük. Szervezetileg közalapítványok, kuratóriumok, panaszbizottságok (a nagyközönség fórumai) működnek.

- Az elektronikus kereskedelemről, szolgáltatásról szóló 2001-ben törvény jelent me, majd 2003-ban az elektronikus hírközlésről is.

- Az internettel a tv. nem foglalkozik, amely: a nyilvánossághoz való közelítés egyik eszköze, tömeges magáncélú felhasználás, és elsősorban bilaterális (kétoldalú) kapcsolatot tételez fel. Így nem műsorszolgáltatás, tehát a médiatörvény nem vonatkozik rá, csak a Grtv. és a versenytörvény.

Előadásnál, oktatásnál példák, LB döntések állnak rendelkezésre, mivel a területtel 1999 óta több másodfokú döntéssel foglalkoztak.

III. VERSENYTÖRVÉNY

(Vt. – 1996 évi LVII. tv. a tisztességtelen piaci magatartás, és a versenykorlátozás tilalmáról) + módosítása.

A versenytörvény célja: annak reformja, továbbfejlesztése, pontosítása, bővítése, továbbá az EU integráció érdekében is a piaci verseny szabályozása, a gazdasági verseny szabadságának és az üzleti tisztesség kereteinek meghatározása.

- „A tisztességtelen verseny tilalma” résszel kapcsolatos fellépés nem GVH, hanem bírósági hatáskör. Általános kikötést tartalmaz, az un. generálklauzula, mely szerint tilos gazdasági tevékenységet tisztességtelenül – különösen a versenytársak, a fogyasztók törvényes érdekeit sértő, vagy veszélyeztető módon, vagy az üzleti tisztesség követelményeibe ütközően – folytatni.

Tilos „valótlan tény (információ) állításával, híresztelésével – valós tény hamis színben való feltüntetésével, vagy egyéb módon – a versenytárs jó hírnevét, hitelképességét sérteni, veszélyeztetni.” Ez az üzleti megbízhatóságra hathat ki. Tilos az üzleti titok olyan sérelme, amely a jogosult méltányolható érdekébe ütközik, a gazdasági tevékenység során. (Szerződés-kötési ajánlattétel, megelőző tárgyalás, stb.)

Tilos az üzleti

Tilos tisztességtelen (bojkott) felhívás versenytárssal szemben, azonban kedvezőbb szállítási, vagy vállalkozási feltétel (árban, vagy rövidebb szállítási határidővel) közlése lehetséges.

Tilos árucsomagolásán, jellegzetes külsején, tulajdonságainak megjelölésén, árujelzőjén, a versenytárséval összetéveszthető jeleket alkalmazni. Vonatkozik ez a cégnévre is. (Hasonlóság, utánzás – „élősködő” – reklám!)

A versenytárgyalások, pályáztatások is sérelmet szenvedhetnek.

- „A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma” rész versenyjogi szempontból ítéli meg a reklámot, amely az un. „reklámszédelgés”, az üzleti tisztességbe ütközik, és versenytorzító hatással jár. (Tisztességtelenül agresszív magatartás, sokkoló eladási módszerek, félrevezető, megtévesztő jelek.) Itt jelentkezhet valótlan tényállítás, az áru ára – fiktív ár, fizetési feltételek stb. – és az áru minősége tekintetében, amelyek a termék, vagy szolgáltatás lényeges tulajdonságai. Túlzó, vagy hiányos tényközlés, az előnyös vásárlás hamis látszatát keltheti.

A megtévesztésnél (árunál, vállalkozásnál) a jelentéseknek a mindennapi életben (természetes személynél, vagy hagyományos fogyasztónál), vagy a szakmában (termelő, fogyasztó) az elfogadott általános jelentés az irányadó. Kettős védelem áll fenn tehát a versenytárssal, ill. a fogyasztóval is, és kimondja, hogy mi az elvárhatóság.

- „Fogyasztók választási szabályozásának indokolatlan korlátozása” (pl. katalógusajánlat, utazásszervezés, akciók, stb.) Ez akkor merülhet fel, ha kizárom, és megakadályozom az ajánlatnak, az áru valós megítélésének egy másikkal való tárgyszerű összehasonlíthatóságának, a reális megítélésnek a lehetőségét. A fogyasztót tehát megzavarom, elbizonytalanítom, és a lényeges körülményekről a figyelmét elterelem.

- „A gazdasági versenyt korlátozó verseny tilalma”. Ez akkor következik be, ha a verseny jelentős mértékben megakadályozódik, korlátozódik, vagy torzul. Ilyen a kartell-megállá-

podás összehangolt magatartásra, (áremelés, árnyomás, piacfelosztás, kizárólagos beszerzés adott termelőtől). A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés lehet horizontális (versenytársak közötti), vagy vertikális (termelőktől a kereskedőig).

- „A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalmánál” (monopolhelyzet) az általános szerződési feltételek szerepe kiemelt. Ezekben tilos az indokolatlan előny kikötése, szerzése, hátrányos feltételek elfogadásának kikényszerítése, versenyhátrány okozása, ügyfelek indokolatlan megkülönböztetése, kizorítása (pl. „felfaló árazás” – rövid ideig alacsony ár alkalmazása!), piacra lépés megakadályozása. Az általános feltételekre vonatkozó Ptk. szabályokat a fogyasztók érdekében 1997-ben módosították.

- „A vállalkozások összefonódásának ellenőrzése”, amely a koncentráció: összeolvadás, beolvadás, közös irányítás alá helyezés (itt a közbeavatkozás, ha a nettó árbevétel 15 milliárd Ft feletti).

- A GVH látja el a verseny-felügyeleti feladatokat, jelentőségét hangsúlyozza, hogy az elnökét a köztársasági elnök nevezi ki, aki évente beszámol az Országgyűlésnek, hogy miként érvényesül a gazdasági verseny tisztasága, és a verseny szabadsága.

Az eljárási versenyjog az államigazgatási eljárás hatálya alá tartozik, és hatósági döntéseket hoznak. (pl. a gazdasági versenyt korlátozó megállapodásokról, jogsértésekről, stb.) Az ügyek kérelemre, és hivatalból indulnak. A kérelmező az lehet, akinek érdekében áll, vagy az ügy jogos érdekeit sérti. Az eljárás ésszerűen rövid határidő alatt fejeződik be. Az eljárás lefolytatását egy 2005-ös törvénymódosításban részletezték, e szerint a bejelentést, panaszt, úrlapon kell eszközölni. 60 nap alatt rendelik el a vizsgálatot. Az eljárást az un. Versenytanács folytatja le: az ügyet megszüntetheti, vizsgálatot tart a tényállás tisztázása érdekében, és ez ügyben vagy ideiglenes intézkedést, vagy érdemi határozatot hoz. Ha a jogsértéssel kapcsolatban bírság kiszabására kerül sor, úgy az általában a szervezet megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének a 10%-a is lehet. A bírság kiszabásának alapja: a jogsérelem súlya, a jogsértő állapot időtartama, az elért anyagi, vagy egyéb előny, az ismételtség, a felróhatóság, az eljárást segítő együttműködő magatartás, tehát általában a gazdasági verseny veszélyeztetettségének fokát, ill. a fogyasztói érdekek sérelmének körét, kiterjedtségét mérlegelik.

Jogorvoslattal, keresettel, a bírósághoz lehet élni, amely halasztó hatályú, de a közérdekre tekintettel a Versenytanács az azonnali végrehajtást is elrendelheti. (A gyakorlatban ált. 30 napot adnak a teljesítésre.) A bíróság közigazgatási perben a Ver – senytanács döntését megváltoztathatja, mérlegelve a társadalmi elvárást, és a gazdasági életben kialakult szokásokat. Nemfizetés esetén a jegybanki alapkamat kétszeresét kell a mulasztónak fizetnie, vagy pedig kedvezőtlen döntés után a GVH-nak visszafizetnie. A polgári igényt közérdekű keresettel a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, a GVH, vagy a Gazdasági Kamara is érvényesítheti, ha a cselekmény, a jogsértés, a fogyasztók széles körét érinti, vagy jelentős nagyságú hátrányt okoz, és a sérelmet szenvedett fogyasztó személye nem állapítható meg.

Bírósági döntés lehet még, ha a gazdálkodó szervezet, vagy egyéni vállalkozót árleszállításra, kijavításra, kicserélésre, az ár visszafizetésére, és esetleg országos napilapban való közzétételre kötelezi.

Az ügyben külön lehet még szabálysértési-, vagy büntetőeljárás is. Az 1978-as Btk-t 1994-ben módosították e körben: az áru hamis megjelölése (jelentős mennyiség, jellegzetes külső) büntett, továbbá a fogyasztók megtévesztése is (nagy nyilvánosság, áru lényeges tulajdonsága).

A Versenytanács elsőfokú, ill. a bíróság másodfokú döntéseiből előadás, ill. oktatás keretében, nagy mennyiségű példatár áll rendelkezésre.

IV. SZELLEMI ALKOTÁSOK

A/ Szerzői jog (1999 évi LXXVI. tv. + módosításai)

Az első szerzői jogi törvény hazánkban, 1884-ben jelent meg. A jelenlegi már a 4. törvény (Kiemelt példája volt a hazai szabályozásnak az 1866-os Berni Unió Egyezmény: az irodalmi, művészeti művel védelméről. Nálunk 1975-ben hirdették ki: amely a vagyoni értékű, forgalmazható szellemi tulajdonnal, a nemzeti elbánás elvével, stb. foglalkozott. A Szellemi Tulajdon Világszervezetének 1996-ban aláírt Genfi Szerzői Jogi Szerződését, valamint az Előadásokról és Hangfelvételekről szolt, s a Berni Egyezmény megújítását jelentette), 2004-ben hirdették ki Magyarországon.

Hazánkban a harmadik, 1969-es szerzői jogi törvényt követően, több művelődési miniszteri rendeletben adták ki a végrehajtást, többek között a szoftverszabályozás első között került nálunk kiadásra 1988-ban.

Az USA-val 1994-ben rendeztük kapcsolatainkat a szellemi tulajdon védelme terén, és a Btk-ba is beiktattuk a szerzői- és szomszédos jogok megsértésével kapcsolatosan: a szellemi alkotások fokozott büntetőjogi védelmének tényállásait. Ekkor emelkedett fel a szerzői alkotások védelmi ideje 50 évről 70 évre.

A tv-t többször módosították, pl. 2001-ben az adattár címszó helyett az „adatbázis” (gyűjteményes művek) részletezése került beiktatásra. A legutóbbi módosítás egy 2004-es törvényben jelent meg. (EU: a műpéldány felhasználása, a mű sugárzása, az adatbázis védelme)

A Ptk. is kimondja, hogy: „a szellemi alkotások a törvény védelme alatt állnak”, de hogy ennek mi a tartalma, ezt a szerzői és egyéb törvények szabályozzák. A reklám kreatív (alkotó) területéhez kapcsolódik a Szjt. A tv. célja: a szellemi javak, a szellemi tőke növelése, és az alkotó-teremtő szellemi munka hitelét hivatott erősíteni. Kiemeli a „copyright” jelentőségét. (ez a szerző személyét védő jelzés)

A tv. negyedik, jelenlegi 1999-es kiadását az 1991-es EU-megállapodásban vállaltuk, a jogharmonizációs munka keretében. Célja elsősorban: a reform, a megújulás, a hazai szabályozás kontinuitásának (folyamatosságának), az eddigi értékek megóvásának szolgálatában áll a szabályozás. Ösztönzi az alkotókat, egyben védő eszköz a kulturális befektetők vonatkozásában is.

Alapelv az, hogy általában más személyek részére történő másolás tilos, mivel itt fennáll a többszörözési veszély.

- Új szabályként jelentkezik, az ún. reprográfiai díj, amelyet a fénymásoló gépek importőrjei, majd a felhasználók, igénybevevők fizetnek, és amit a könyvek, folyóiratok,

kották, fényképek szerzői-kiadói kapják. Egy 2005-ös tv. módosítás szerint, e díj mértéke, a reprográfiai készülék árának 2%-a, külföldi beszerzésnél a vámalap 2%-a.

- Az új tv. megszüntette a régi miniszteri végrehajtási rendeletek hatályát, és magába a tv-be helyezte még a speciális szabályozásokat is: ilyen a szoftver (számítógépes programozás), a reklámozási célú szerződések, a filmalkotások – audiovizuális művek – továbbá a képzőművészet, fényképészet, építészet, műszaki- iparművészeti alkotások szabályai bővebben kerültek rendezésre. A területi hatály: a védelmet nyújtó államra korlátozódik, azonban viszonyossági, ill. nemzetközi (Uniós) szerződések alapján érvényesül, az un. azonos, „nemzeti elbánás” elve. A fent hivatkozott szomszédos jogok, szellemi termékek: a találmány, a szabadalom, az ipari minta, és a műszaki- szervezési ismeretek tapasztalatok, a vállalkozási- kutatási- tervezési szerződések új elgondolásai, megoldásai.

(A Nemzeti Kulturális Alap járulékot vet ki: a szakmai reklámanyagokra, kereskedelmi katalógusokra, sajtó- és egyéb hirdetésekre, a filmekre, hanglemezekre, hangszalagokra)

A szerzői védelem köre:

A Sztj-ben a sajátos szellemi tulajdon körében: védelme alatt állnak a szellemi tevékenységből fakadó egyéb, eredeti jellegű alkotások, művek is. (Az utóbbi kettő megnevezés azonos fogalmat takar.) A mű értékelése nem függ a mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől, és az alkotás színvonalának – esztétikai – értékelésétől. (Egyéni: a mű azé, aki megalkotta, tehát eredeti. Eredeti: ha a szokványos megfogalmazástól eltérő, egyéni sajátosságot mutat, tehát átvétel nélküli gondolatsor kifejezése, s más ilyet még nem hozott létre.)

- A szerzői területen az ötlet (elv, elgondolás, eljárás, működési rendszer, vagy matematikai művelet) nem védett! Azonban a szomszédos jogokra is tekintettel, az előadóművészek, hangfelvétel-előállítók, rádió- és TV szervezetek-, filmelőállítók jogai, teljesítményei is védelemben részesülnek. (Ez utóbbiak származékos, másodlagos alapon, Pl. jogi személyek, jogutódok, és a szoftvercégek, filmgyártók, reklámmű-felhasználók.)

- A mű szerzője, jogosultja: aki a művet megalkotta, így ő a mű feletti hatalom birtokosa, és övé a sajátos szellemi tulajdon. A szerző csak természetes személy lehet. Azonban: az átdolgozás, fordítás (itt a nyersfordítás nem, csak a műfordítás) is védelemben részesül, ha egyéni, eredeti jellegű van. (Az ARTISJUS vezeti a nyilvántartást, a szerzők és jogutódok nyilvántartását, amiben szerepel az alkotás ténye, időpontja is.)

- Személyhez fűződő jogok és vagyoni jogok:

A vagyoni jogok általában nem átruházhatóak, de lehetőség van rá, s a munkaviszonynál pedig átszállnak a felhasználóra: a szoftvernél, az adatbázisnál, a reklámozásnál és a megfilmesítésnél. A vagyoni jogok tehát forgalomképesek – részlegesen is – és határozatlan időre is átruházhatók, elidegeníthetők. A személyiségi jogok nem ruházhatók át, azokról lemondani sem lehet. (A művön névfeltüntetés, a mű nyilvánosságra hozatala-, visszavonása, a szerzőség elismerése, a mű egységének a joga.) Tilos a műnek mindenfajta torzítása, csonkítása, megváltoztatása, főleg az a változtatás, ami a szerző becsületére, hírnevére nézve sérelmes.

- Az együttes mű: közös alkotás – esetleg, amelynek szerzői nem, vagy alig nevesíthetők – és amelynek részei önállóan felhasználhatók, szétválaszthatók (zene-szöveg). A gyűjteményes, ill. származékos mű: más mű átdolgozása. A szerzői jogosult itt: a szervezet, vagy egy természetes személy, akinek irányítása alatt született a mű, és azt nyilvánosságra hozta.

- A szerző engedélye szükséges: többszörösítéshez, terjesztéshez, nyilvános közvetítéshez sugárással, vagy másképp, továbbá más szervezet közbeiktatásával a továbbközvetítéshez, átdolgozáshoz, a kiállításához és a haszonkölcsönbeadáshoz. A mű címének felhasználását, vagy a műben szereplő jellegzetes eredeti alak kereskedelmi hasznosítását is engedélyezni kell, és itt a díjazás az elért bevétellel arányos legyen.

- Mint már fentiekben jeleztük: az ötlet (ami lehet motívum, stílus, technika, hatásos kreatív elemek, kombinációk) nem védett. Ilyen a szlogen is. Azonban így lehetőség nyílik arra, hogy az adott témára más szerző a maga egyéni látásmódjával létrehozhatja sajátos, egyéni – eredeti – alkotását. (A szlogennél műpéldány – védelmet jelent, ha azt lehelyezem közjegyzőnél, vagy az ARTISJUS-nál.) Konkrét, önálló alkotói forma: forgatókönyv, reklám arculatterv, reklámkampány-terv stb. Ezek már a megvalósulás adott fokát jelentik.

- Szellemi teljesítmény: a stíluselemek kombinációja, a művész, alkotó – egyéni – ábrázoló ereje, és ez már nem tény – és adatközlés – hanem teljesítmény. Itt az egyediség: a forma, a tartalom és a mondanivaló egysége.

- A védelmi idő az utolsó szerzőtárs halálától számított 70 év (de pl. több alkotó esetén, egy filmnél ezt a közös jogkezelő szervnél – FILMJUS – lehet megtudni).

Szabad felhasználás:

(ha a cél eléréséhez szükséges, és csak a vagyoni jogokat érinti)

- Iskolai oktatás meghatározott körében (tankönyv, segédkönyv), tudományos ismeretterjesztésnél és magáncélú másolásnál. Azonban idézésnél a forrást, és a szerző nevét fel kell tüntetni. Átvétel: akkor, ha meghaladja az idézés körét (pl. teljes vers, vagy több versszak, vagy a könyv hosszabb bekezdése). Szabadon átvehető: tény és híryananyag, tárgyalások, beszédek, de a forrás megjelölése általában itt is szükséges. Ilyenek még a nyilvánosan kiállított képző-, fotó-, iparművészeti- és ipari tervezőművészi tevékenységből származó alkotások. (A filmrészlet kikopírozási gyakorlata: 2 perc)

Felhasználási szerződések:

Az írásbeliség általában kötelező, kivétel a napilapba, folyóiratba történő írás. A szerző díjazás ellenében adja meg az engedélyét. Az új tv-ben e területek liberalizáltak, a piacgazdaság viszonyaihoz, igényeihez igazodnak. A szerződés szabad megállapodás, kizárólagos is lehet, de ilyenkor csak a jogszerző lehet a felhasználó. Határozott, vagy határozatlan időre lehet kötni szerződést, ami ismeretlen felhasználási módra nem terjed ki, de a jövőben alkotandó műve igen. Ami nem szerepel a szerződésben, azt a szerző javára kell értékelni. Nagyjogú szerződés: ha azt a mű szerzője, jogosultja köti. Kisjog: ha közös jogkezelő szervezet intézi, köti.

A Ptk. általános szabályai itt is érvényesülnek: a lényeges feltételeket kötelező szerepeltetni, s ezek nem sértik a szerződés szabadságát, és a felek akaratát. (A lényeges feltételek: a mű azonosítható legyen, szükséges a felhasználási mód, a

terjedelem megjelölése –amely lehet fizikai, földrajzi, időbeli- a felhasználási engedély ellenértéke –díjazás- az esetleges kizárólagossági kikötés.)

A kiadói „©” (szerzői engedély a kiadáshoz): Csak magyar nyelvű művekre vonatkozik, azonban védett a lektorálási, szerkesztési, fordítási stb. tevékenység is. A bíróság módosíthatja a díjazás összegét, ha kapcsolódóan a bevételhez, feltűnő értékkülönbség, aránytalanság mutatkozik, és ez lényeges, jogos érdeket sért. Ez az ún.: „bestseller-klauzula”. Itt tájékoztatási kötelezettség áll fenn, a jogsértő, ill. a felhasználó irányában, a felhasználás mértéke és módja tekintetében.

A szoftver nem irodalmi mű, de az általános szabályok irányadók. Itt is fennáll az eredetiség, ha a mű a szerző saját szellemi alkotása.

- Adatbázis, (gyűjteményes mű): önálló művek, adatok, vagy egyéb tartalmi elemek, valamely rendszer, módszer szerint elrendezett gyűjteménye, amelynek tartalmi elemeihez egyedileg hozzá lehet férni. A dokumentáció is ez.

A reklámozás céljára készült mű: (63§) Az üzleti élet gyakorlati igénye miatt, a felhasználóra is átruházhatók a vagyoni jogok, mindenfajta ismert felhasználási módok vonatkozásában.. A szerződés lényeges feltételei: a felhasználás módja, mértéke, földrajzi terület meghatározása, időtartam, a reklámhordozó nevesítése, és a díjazás. Meglévő művel kapcsolatban is meg lehet állapodni, ha ennél van reklámcélú felhasználási lehetőség.(pl. globál-reklám) E körben nincs szabad felhasználás. A reklámötlet, a téma nem művészi alkotás, így nem részesülhet védelemben, azonban egy feldolgozás minősége, eredetisége, sajátossága azzá teheti. A díjazás általában átalánydíjazás –egy összegű- de figyelembe vehető a bestseller-klauzula.

Filmalkotások – audiovizuális művek:

A reklámozás területén kiemelkedő szerepet tölt be a film (mozireklám-film, tévéreklám-film, PR-film, referenciamű, animációs-film). Kiemelt szerepe van az előállítónak (producernek), aki a szervezőmunkát, a finanszírozást irányítja. A hitelnyújtó, szponzoráló, megrendelő: nem szervező. (az USA-ban a produceré a szerzői jog) Megfilmesítési- és közvetlen filmalkotási szerződések készülnek a szinopszis (vázlat-forgatókönyv) alapján. A film szerzői: az irodalmi és a zeneművek szerzői, a rendező, és mindazok, akik a film egészének kialakításához alkotó módon hozzájárulnak. (Operatőr, esetleg a vágó, táncfilmnél a koreográfus, tudományos ismeretterjesztő filmnél a szakértő, stb.) A „befejező vágás”-t a végleges változat elfogadása követi, és itt célszerű átadás-átvételi jegyzőkönyvet készíteni a film közös megtekintésekor, vagy pedig teljesítési igazolást kérni, az ellenérték számlázása mellé csatolt bizonylatként. Ha a felek nem állapodnak meg másként, úgy a produkció képviselője a rendező.

- 2004-ben és 2005-ben HKÖM miniszteri rendeletek kerültek kiadásra: az Art mozik minősítése, és a filmalkotások korhatára szerinti megjelölésének feltételeiről, és az Art mozi hálózat fejlesztésének támogatásáról. Ugyancsak 2004-ben született a tv. a nemzeti Audiovizuális Archívumról, amelynek egyes számú melléklete rendelkezik a mű reklámjáról. Ekkor került kiadásra a jelentős Mozgóképfelvételek tv. (Filmtörvény) is, amely megfelel már az EU-szabályoknak. (Rendelkezik többek között a „magyar filmelőállítás” meghatározásáról, és a filmalkotások kereskedelmi célú behozataláról.) Közös NKÖM-

PM rendelet szól a Nemzeti Filmiroda szervezetéről, működéséről, eljárásáról. (4.§ - hirdetés)

Képzőművészet, fotóművészet, építészet, iparművészet, ipari tervezőművészet (belsőépítészet is!), műszaki létesítmények terve.

A reklám e területén „alkalmazott művészetről” beszélünk, amely az egyedi alkotásokból „sokszorozódik”. (pl. egyedi alkotás: Picasso: Béke Galambja, s az ebből készült plakát már alkalmazott művészeti alkotás) A plakátok, ajándéktárgyak, kiállítási pavilonok e körbe tartoznak.

A fotónál, a grafikánál is fennáll a kifejezési mód, a forma védelme, ha sajátos kompozíciójú, eredeti fényképről, ábráról, műszaki rajzról stb. van szó. A jogosulatlan felhasználás, megváltoztatás stb. itt is az alkotó személyhez fűződő jogaiába ütközik. A tervezőnél ezért is szükséges, hogy feltüntesse alkotásán a nevét, s az előállítási időt. (Ami lehet a megjelenés, vagy a nyilvánosságra hozatal éve!)

A képzőművészet területén a szabad felhasználás feltételei: ha az alkotás a szabadban van, ill. nyilvános, vagy a nyilvánosságnak átadott helyen van, vagy állandó jelleggel kiállított alkotás. (Ezeknél is fennáll a tudományos ismeretterjesztő előadásokon, iskolai oktatásban történő felhasználás lehetősége.) A mű (alkotás) kiállításához a szerző beleegyezése szükséges, de közgyűjteményi kiállításához nem, és ahol díjazás nem jár, de a név feltüntetése kötelező.

Ha az alkotás kereskedelmi forgalomba kerül (galériánál, aukciónál), és nem a szerző adja át a művet, , úgy az ún. „követőjogdíj” jár részére, ami az eladási összeg 5%-a. Munkaviszonyban készített műnél a felhasználási, (vagyon) jogok gyakorlása átszáll az alkalmazó szervre, de ha külső szervezet részére értékesítik, úgy felélednek a szerzői jogok.

- Képmás (fotó, grafika, stb.) készítése esetén az ábrázolt személy hozzájárulása kell, különösen a reklámcélú felhasználáshoz. (Mivel ez kereskedelmi, üzletszerű felhasználás.)

A mű kereskedelmi értékét a kereslet-kínálat (pl. festmény aukciókon), a forgalmi érték; a művészi érték a hozzáértők, szakértők által felismert művészi minőség (kvalitás) határozzák meg. Itt jelentős szerepet játszik az a szakmai értékelés, amely az elsajátítható mesterségbeli tudáson felüli, egyéni, a művészet egészéhez való többlet-hozzájárulás kialakítását is mérlegeli.

- A Magyar Alkotóművészeti Közalapítvány a szabadon alkotó művészek produktumait esetenként zsűrizi: ami az alkotás művészi értékének bírálata, a felhasználásra – a rendeltetészerű – célra való alkalmasságot minősíti, és a szerzői díj mértékét véleményezi. A köztéri szobrokat a Képző- és Iparművészeti Lektorátus zsűrizi, és az itt közreműködő szakértők névjegyzékét gondozza.

Az előadóművészek védelme (audiovizuális műveknél is): a rögzítés, sugárzás, többszörösítés, terjesztés, vezetékes továbbításnál a kereskedelmi célú felhasználás tekintetében áll fenn a szerzői jogi védelem, és jogosultság. A filmnél ez a jog az előállító (produceré). A névfeltüntetés, a torzítás-, csonkítás-, megváltoztatás-, csorbítás elleni védelem megilleti a művészeket is e körben is, ha a jogsértés becsületüket, hírnevüket érinti.

A hangfelvétel előállítók (rádió és TV szervezetek) védelme ugyancsak fennáll. A kereskedelmi célú felhasználásnál külön díjazás jár részükre. Az előadóművészek, hangfelvétel-előállítók, műsorsugárzó szervezetek védelméről szóló 1961-es Római Nemzetközi Egyezmény, az 1988 évi XLIV. tv-ben lett kihirdetve.

A közös jogkezelés szervezetei:

Új non-profit szervezetként működnek, és feladatuk a szerzői jogi védelem, az érintett jogosultjainak (szerzők, jogutódok) nyilvántartása, a felosztási szabályzat alapján a hozzájuk befolyó díjak kifizetése, ennek érdekében a díjak esetleges érvényesítése, a jogdíj közlemények összeállítása. A szervezetek bírósági bejegyzése szükséges.

- Az irodalmi, zenei területen működik az ATRISJUS (Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület), az egyéb vizuális alkotóművészet terén: a HUNGART, a filmalkotások alkotói-gyártói: FILMJUS, az előadóművészi teljesítményeknél, Művészeti Szakszervezetek Előadói Irodája (a kereskedelmi célú előadásoknál, azok sugárzása, a nyilvánossághoz történő átvétele, és rögzítése). A hangfelvétel-előállítóké a Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége (MAHASZ), a fénymásolási, többszörösítési jogdíjakat a Reprográfiai Szövetség (RSZ) kezeli. A jogdíjakat évente állapítják meg, és teszik közzé a Magyar Közlönyben, az NKÖM jóváhagyásával, amely gyakorolja a terület állami felügyeletét.

-E körben működik a Magyar Szerzői Jogi Szakértői Testület, a Magyar Szabadalmi Hivatal (MSZH) keretében. Működésére a Választott Bíróságok szabályai az irányadóak. A szakértő tagokat öt évre nevezik ki (igazságügy – miniszter és az MSZH elnöke), és bírósági és hatósági, vagy egyéb megkeresésre 3 (5) tagú tanácsban döntenek, foglalnak állást. Elősegítik a peren kívüli megegyezéseket, és a viták megoldására javaslatokat tesznek.

- A szellemi alkotások, és fogyasztók fokozott büntetőjogi védelme érdekében a Btk-ba új tényállások kerültek 2001-ben: a tiltott- pornográf felvételekkel való visszaélés, a szerzői- vagy a szerzői joghoz kapcsolódó (szomszédos) jogok megsértése, s az ezzel kapcsolatos műszaki intézkedések (pl. dekóderek), az engedély, vagy nyilvántartásba vétel nélküli sajtótermékek előállítása, terjesztése, a szellemi alkotások „elsajátítása”. (A tv. szerint szellemi alkotások: irodalmi, tudományos és művészeti alkotások, találmányok, használati minták, ipari minták, mikroelektronikai félvezető termékek topográfiaja –helyrajz, terület leírása- és az újítás.)

- Megjegyzés: Az 1979-es Nemzetközi Magánjogról szóló tv. (törvényerejű rendelet) is foglalkozik a szellemi alkotásokkal, a szerzői joggal, és a személyhez fűződő joggal.

B/ A személyhez fűződő jogok védelme (1959 évi IV. Ptk. 75-87. §-ai)

A tv. kiemeli a magánélet, és a személyiség elkülönülésének a jogát, védelmét, és külön foglalkozik a közszerepléssel, akiknél a társadalomhoz való tartozás a döntő (művészek írók, tudósok, politikusok, sportolók!). Egy 1998-as LB döntés szerint az adott ügyben egy politikusról készült, és kifogásolt karikatúra, nem sérti a közszereplő képmáshoz való jogát, ha az ábrázolt véleménynyilvánítás nem sért becsületet, vagy emberi méltóságot, és ha az indokolatlanul nem bántó, sértő, vagy lealacsonyító. Tömegábrázolásnál a néző nem közszereplő, nem elég tehát a nyilvánosság, ha hiányzik a közszereplés. Azonban,

ha egy személyt a tömegeből kiemelnek, úgy az sérelmes lehet, ha az ábrázolás módja, körülményei és feltétel célja sértő, mivel ezek a meghatározó jelek. A védelem mind a természetes, mind pedig a jogi személyeket, és jogi személyiség nélküli gazdálkodó szervezeteket is megilletik.

- A névviselés mindenki joga, s a névkizárólagosság elve miatt mindenkinek csak egy neve lehet. Közszereléssel járó tevékenységet felvett névvel is lehet folytatni, ez azonban mások jogait, érdekeit nem sértheti. Ha összetéveszthetőség áll fenn a felvett névnel, úgy a korábban azonos nevet viselő személy –aki elsőbbséget élvez-, tiltakozhat a névhasználat ellen, ha a hivatáskörük, és a tevékenységük azonos, vagy hasonló. A sértett személy kérésére a jogsértő, a jogosulatlanul használt nevet, csak megkülönböztető toldással, elhagyással használhatja a tevékenység gyakorlása során. Jogi személy –gazdálkodó szervezet, cég nevének is különböznie kell a korábban nyilvántartásba vett szervezet nevével, ha mindkettőjük működési köre azonos, vagy hasonló, és mozgásterük, tevékenységi területük azonos. Bejegyzés előtt a Cégbíróság az igazságügyi miniszter rendelete alapján előzetesen megvizsgálja, hogy az általuk vezetett nyilvántartásba nincs-e „névazonosság”. A köztudomású fantázianevek, mesealakok nevei stb. is védelem alatt állnak. (pl. Dörmögő Dömötör stb.)

- **A jó hírnév védelme:** ha valaki más személyre vonatkozó sértő, valótlan tény állít, vagy híresztel, vagy valóstényt hamis színben tüntet fel, úgy más személyiségi jogát, jó hírnevét sérti. A nyílt közlésen kívül a célzások, utalások is e körbe tartoznak. Ha a sérelmet tömegtájékoztató eszköz okozza (napilap, időszakos lap, folyóirat, rádió, TV, filmhíradó stb.), az egyéb igényein kívül (kártérítés, nem vagyoni kár) a sértett (sajtó-) helyreigazító közlemény (nyilatkozat) közzétételét kérheti, megjelölve, hogy mi volt az okozott sérelem, és melyek a valódi tények. A felelősség akkor is fennáll, ha a média közlése „mástól származott”, a mások vélekedésén alapult. A véleménynyilvánítás tehát szabad, de a valótlan tényközlés jogvédelemre szorul, és a jogsértőnek kell bizonyítania a sajtóközlemény valóságát.

A képmással, hangfelvétellel nem lehet visszaélni: a képmás nyilvánosságra hozatalához –a nyilvános közszereplés kivételével- az érintett hozzájárulása szükséges. Ez kiemelten fennáll a reklámfotók tekintetében, hiszen ezek felhasználása kiskereskedelmi- üzletszerű célzatú. Kivétel: eltűnt (kiskorú, idős, szellemi fogyatékos személy), vagy súlyos bűncselekményt elkövető, körözés, vagy büntetőeljárás alatt álló személy kép- vagy hangfelvétele. Ez nyomós közérdekből, vagy méltánylást érdemlő magánérdekből, az ill. hatóság engedélyével tehát nyilvánosságra hozható. Bírósági tárgyalásról csak bírói engedéllyel lehet felvételt készíteni. Még közszereplőt sem lehet magánéletében zavarni, nevetségessé tenni, becsületében sérteni, így bántó, lekicsinylő, lealázó, lealacsonyító, pletykaéhes, külső megjelenésére utaló ábrázolással, ill. bizalmas kapcsolatainak nyilvánosságra hozatalával (Diana hercegnő, stb.). Az államférfiak, politikusok, nők és általában az állami és kulturális élet kiemelkedő alakjainak magánérdekköre tiszteletet érdemel.

- **A magántitok, üzemi- üzleti titok,** - a személyes adatok védelme alapján is – jogosulatlan nyilvánosságra hozatala is tilos, és egyben tilos az azzal egyéb módon történő visszaélés is. (Természetes személyeknél is tilos a magánéletbe való

indokolatlan, szükségtelen, önkényes beavatkozás, - pl. egy kiskorú terhességének, abortuszának, országos nyilvánosságra hozatala.) E körben jogsértés esetén polgári igények, követelések érvényesítése érdekében is bírósághoz lehet fordulni. Továbbá a kereseti kérelem irányulhat: megállapításra, abbahagyásra kötelezésre, a továbbiaktól történő eltiltásra, és arra, hogy nyilatkozattal, vagy egyéb módon adjon elégtételt a jogsértő. A sajtóban, rádióban, vagy TV-ben nyilvánosságra hozottak a jogsértő költségét terhelik. Adott esetben még követelhető a sérelmes helyzet azonnali megszüntetése, a megelőző állapot helyreállítása, a jogsértéssel előállított dolog megsemmisítése, ill. jogsértő voltától való megfosztása. (pl. hamis termékjelzésnél) A felelősség mértéke szerint kártérítés is járhat. A jogosultságot személyesen, vagy törvényes képviselő útján (ügyvéd, kiskorú vagy cselekvésképtelen személy esetén a gondnok), ill. ismeretlen helyen távollevő személy esetén a hozzátartozó, illetőleg a gondnok érvényesítheti.

- **Kegyeleti jog**, elhunyt személyt emlékének sérelme: Itt felléphet hozzátartozó, végrendeleti juttatásban részesített személy, az örökös, és közérdekbe ütközőnél az ügyész. Az elhunyt személy hírnevének védelmében, -súlyosabb esetben- csak tudományos, történelmi, kulturális feldolgozás lehetséges, de az sem lehet azonosítható, ill. sértő. (pl. orvosi adatok, személyes titkok feltárása, pszichoanalitikus kezelésnél) Jogsértés valószínűsítése esetén –és ha a késelem jóvá nem tehető kárral nem járna- a bíróság ideiglenes intézkedést is hozhat, ill. elrendelheti a dolog, vagy eszköz hatósági zár alá vételét. Nyilvános tárgyalások, beszédek tartalma szabadon felhasználható, de bizonyos esetekben a közléshez a jogutód hozzájárulására van szükség. Előadásnál, oktatásnál, sok állásfoglalás, LB döntés áll rendelkezésre.

V. SZERZŐDÉSI RENDSZER

(Ptk. 1999 évi IV. egységes szerkezetben az 1977 évi IV. tv-ben módosították) A reklámszerződések innominát (nem nevesíthető) vegyes szerződések. A Ptk. IV. kötetmi jog részében található a szerződésre vonatkozó előírások.

A szerződések fajtái: hosszúlejáratú (éves, határozatlan idejű), előszerződés, kapacitáslekötési szerződés, opciós megállapodás, külkereskedelmi célú-, nagy volumenű-, és keretszerződések, stb. A szerződéseket nem címük, elnevezésük, hanem tartalmuk szerint kell elbírálni, értékelni. A bíróság is így jár el! A szerződéssel kötelezettség keletkezik: szolgáltatás teljesítésére, áru szállítására, és jogosultság ellenszolgáltatás követelésére. (A leggyakoribb vállalkozási szerződésben.) Továbbá a megbízási, bizományosi, adásvételi szerződésekben, stb. is ez a fő szabály. A szerződés tartalmát a felek szabadon állapítják meg, az ún. szerződési szabadság elve alapján. Azonban a kogens kikötésektől (kötelező törvényi szabályozás!) való eltérés tilos, megsértése esetén semmis e kitétel, és a kötelező szabály lép helyébe. A diszpozitív részek: felek által helyettesíthető, rögzíthető, azok tekintetében rendelkező szempontok. A létrejött szerződés –amelyben a lényeges feltételek szerepelnek- a felek akaratának kölcsönös, és egybehangzó kifejezését jelentik.

- A megrendelés (megbízás) visszaigazolással jön létre, amely történhet írásban, telefonon, táviratban, telexen, telefaxon, e-mailen.

- Kötlevélen – blankettaszerződésen is köthető szerződés. Ennél a hátoldalon szerepelhetnek az általános szerződési feltételek, amelyek nem tartalmazhatnak indokolatlanul egyoldalú előnyt. (pl. médiavásárlásnál, közzétételi megrendelésnél)

- Az ajánlatnak megfelelő, elfogadható nyilatkozattal is létrejön a szerződés, azonban itt is szerepelniük kell a lényeges feltételeknek. Vállalkozásnál, az eltérő tartalmú válasz, új ajánlatnak tekinthető. Reklámban az ún. „briefing” (eligazítás) is mellékelhető.

A reklámnál szerződések köthetők: kommunikációs-, kreatív- tervezésre, vagy tanácsadásra, médiajavaslatra, sajtótájékoztatóra, promócióra. A marketingstratégiában a célok elérésére a klasszikus reklám, és minden egyéb reklámféleség alkalmazható. Szerződés köthető még reklámeszközök előállítására, kiválasztására, a közzétételre, és médiavásárlásra. (Adásidő, reklámhordozó-felület.) Célszerű részletes költségvetést is készíteni, amelyben szerepelhet a: budget-kezelés, a készkiadások, a jutalék, esetleges részesedés az eredményből, természetesen a vállalkozási- megbízási díj is.

A lényeges feltételek (Ptk. 205. § (2) bekezdés – ide tartozhat még, amit bármelyik fél annak tekint, így a szakmai felelősséget lerögzített speciális reklámszakmai feltételek.)

- Kik kötötték? A felek megnevezése, + ügyintézőjüké, összekötőjüké, kapcsolattartójuké.

- Mire kötötték? A szerződés tárgyának meghatározása, mennyiség, terjedelem, minőség, szabvány, választék szerint. (pl. katalógusnál: méret, alapanyag-, papírminőség, nyomástechnika, kötészet, grafika, fotó, modell alkalmazása, stb.) Ez a színvonalat biztosítja!

- Mikorra kérik, biztosítják a szállítást? A teljesítés határideje naptár szerint, esetleg részszállítás kikötésével, póthatáridő megjelölésével.

- Mennyiért vállalták a tevékenység elvégzését? Itt az ellenszolgáltatás összegét, a vállalkozási díj mértékét kell közölni. Ez lehet: ár, irányár, utókalkulációs ár, hosszabb lejáratú, éveken átnyúló szerződéseknél, „csúszó ár” (Ptk. 201.§): a honorárium összege; ügynöki jutalék (általánosságban 15%). Ide kerülhetnek még: a fizetési feltételek, a készpénzkikötés, a bankgarancia, a kamat (szerződésben kikötve a jegybanki alapkamat kétszerese lehet), a kötbér mértéke (Ptk. 246 §), a pénzügyi fedezet előzetes biztosítása, beszédési feltételek, és általában a teljesítésbiztosító egyéb mellékkötelezettségek a kötbéren felül (foglaló, zálogjog, előleg, stb.).

- Egyéb speciális kikötések: esetleges pótmunka lehetősége, a szerződés módosításának esetleges feltételei, a szállítás ütemezése részszállításnál, és itt a részfizetés lehetőségének megjelölése. Rendelkezni lehet még, hogy az átadás, a teljesítés helye hol legyen? Konkurencia esetén kiköthető kizárólagosság a versenytársakkal szemben, és itt esetleges összeférhetetlenség megjelölése. Ide tartozhatnak még a szerzői jogokra történő utalások (Ptk. 205.§ (2) bekezdés.). Mivel gazdasági területen fenn kell állni a bizalomnak, de a biztonság okáért utalhatnak az üzleti titok, és az információ kezelésére is. Felfüggesztő, vagy bontó feltétel megjelölése is lehetséges, az ún. „vis-major”-ra (bizonytalan jövőbeni esemény) nem szükséges utalni. Reklámnál megjelölhető a célcsoport, és ismertetni lehet a potenciális vásárlók körét.

Együttműködési kötelezettség terheli a feleket, a szerződés teljesítése során.)Közbenő intézkedések: anyag-, adatszolgáltatás!) A szerződés módosítása csak közös megegyezéssel lehetséges, esetleg ennek is lehetnek kikötései.

Szerződészerű teljesítés: a szerződés tartalmának megfelelően, a rendeltetészerű célra történő felhasználásra alkalmas módon kell teljesíteni. Az un. „ráutaló” magatartás is létrehozza a szerződést. Ez az írásbeliség mellőzésével lehetséges, ha a teljesítést a másik fél átvette, felhasználta, továbbá régi ügyfelek között a szokásos kisebb jelentőségű ügyekben (pl. sürgős sajtóhirdetés feladása telefonon, e-mailen).

A titkos fenntartások, rejtett indokok, esetleg semmissé tehetik a szerződést, ill. ha a megkötésnél súlyos tévedés, ill. megtévesztés áll fenn.

A szövegben a szavak általános jelentése, és azoknak az adott szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó.

A teljesítéskor célszerű átadás-átvételi jegyzőkönyvet felvenni, vagy teljesítési igazolást kérni. (Ptk. 283. § - tulajdonságok ismertetése, minőségtanúsítás, jótállás, munkahely átadása, stb.)

Érvénytelen szerződés: ha az nem alkalmas a célzott jogi hatás kiváltására (Ptk. 239. §).

Alkalmatlan szerződés: ha a szerződési akarat, nyilatkozat (forma), vagy maga a célzott jogi hatás hibás (pl. nyilatkozási hiba, ill. amikor nem olyan alakban jött létre, ahogy azt a törvény előírja, ez lehet felhasználási szerződéseknél, előzetes minőségvizsgálatnál, csomagküldésnél, stb., általában amelyeknél a szakmai szabályok ismerete alapkövetelmény). Ld. érvénytelen szerződésnél is.

Hatálytalan szerződés: ha annak fogalmi elemei hibásak, így nem képes a célzott jogi hatás kiváltására. (Pl. nem lépett még hatályba a jogszabály vonatkozó része, vagy éppen elvesztette hatályát. Időponthoz, vagy eseményhez is lehet kötni a hatálybalépést, vagy megkötést.)

Igényérvényesítésnél az elévülési idő: 5 év.

Általános szerződési feltételek: tilos indokolatlan, egyoldalú előny kikötése, tehát a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés.) ld. a versenytörvényben is – monopolhelyzetes kartell!). A fogyasztóvédelmi szempontok miatt a Ptk. e részét 1997-ben módosították, a fogyasztóvédelmi törvény kiadása után, majd az EU jogharmonizációs előírásai miatt 2000-ben is. 2004-ben egy törvényhely, -a fogyasztói érdekek védelme érdekében- rendezte a bíróság előtti megtámadás szabályait, lehetőségeit is. Ez megismétli egy 1999-es kormányrendelet vonatkozó azon szabályait, amelyek a fogyasztóval kötött szerződésben, a tisztességtelennek minősülő feltételek ismérveit tartalmazza. 2003-ban egy gazdasági miniszteri rendelet létrehozta, az un. „fogyasztói szerződés”-t, amelynek keretében megjelöli az érvényesíthető szavatossági, és jótállási igények előírásait, feltételeit. Minőségi, illetőleg kellékszavatosság esetén javítást, kicserélést, árleszállítást lehet kérni az ügytől függően, vagy végső soron el lehet állni a szerződéstől.

A teljesítés során késedelembe eső fél a jogvitában védekezésül bizonyíthatja –ha tudja!-, hogy úgy járt el az ügyben, ahogy az adott helyzetben általában elvárható. A Ptk. 355. §-a szerint, ilyenkor a bíróság az eredeti állapot helyreállítását is kimondhatja, vagy ha erre nincs alapos ok, úgy vagyoni, ill. nemvagyoni kár megtérítésére kötelezheti a vétkes felet.

A mennyiségi, minőségi kifogásolás rendje: ugyan a vonatkozó 1978-as MT rendeletet hatályon kívül helyezték, amely a gazdálkodó szervezetek, vállalkozási és szállítási szerződéseiről szól, de a mellékletét továbbra is alkalmazni lehet. Késedelemnél plusz szállítási határidőt lehet vállalni, ill. engedni, a teljesítésre peren kívüli egyezség keretében. Minőségi hiba esetén közös szemlét lehet tartani, ha az áru, termék megvizsgálására, erre a másik érdekelt felet meg kell hívni (táviratilag, e-mailen, stb.), és célszerű ide már külső szakértőt, vagy szakértő szervezet képviselőjét is meghívni. Az egyeztetésnél jegyzőkönyv feltétele már minimum követelmény, amelyben a hibát pontosan le kell írni, meg kell jelölni annak okait, az ezzel felmerült kár mértékét, és az igényeket (pl. értékcsökkenés esetén árengedmény). A tárgytól függően mintavételi, és szabvány szerinti meghatározás is lehetséges a szavatosság érvényesítése keretében. A hibát mindig a kifogásolónak kell bizonyítania, ha azonban jelentéktelen a hiba, és a termék a rendeltetésszerű használatra alkalmas, ez nem lehet kifogásolási ok.

A fővállalkozót reklám területén „full-service” ügynökségnek (vagy egyéb szervezetnek) hívjuk. A vállalkozó a természetes személyen kívül lehet gazdálkodó szervezet is, amikor a tagok a közös gazdálkodást üzletszerűen folytatják. A vállalkozás tevékenységi köre irányulhat: a dolog tervezésére, elkészítésére, feldolgozására, átalakítására, üzembe helyezésére, megjavítására, vagy munkával elérhető eredmény létrehozására. A fővállalkozó, az általa igénybe vett alvállalkozó (közreműködő) tevékenységéért teljes felelősséggel tartozik, így a kimentésnél, rá nem lehet hivatkozni. A megrendelő: a termék, vagy szolgáltatás átvételére, és a díj megfizetésére köteles. A Ptk-ban nevesített vállalkozási szerződésformák: építési-, kivitelezési-, tervezési-, kutatási-, fejlesztési-, szállítási-, közüzemi-, utazási szerződések lehetnek. A szellemi alkotások, ill. a kreatív – alkotó területen, a felhasználási szerződések használatosak.

A „tükör”-szerződések amilyen kötelezettséget a vállalkozó elvállal a megrendelővel szemben (minőség, határidő, stb.), úgy az alvállalkozójával, közreműködő kivitelezőjével szemben „rátartással” kell szerződni, a végteljesítés érdekében. Ez a kreatív megbízásoknál is alkalmazandó (pl. grafikus, fotós, zeneszerző, stb.).

Fő különbség: a vállalkozó eredmény létrehozására, a megbízott csak a tevékenység ellátására vállal kötelezettséget.

A megbízási szerződés. A reklámterületen ide tartozik minden kreatív tevékenység, és ügynöki megbízás is. Egy 2000 évi tv. rendelkezik az önálló kereskedelmi ügynöki szerződés tárgyáról. A megbízás lehet, az un. munkavégzésre irányuló egyéb jogviszony is, itt egy esetleges más gazdálkodó szervezetnél végezhető, összeférhetetlen megbízás is kizárható. A munkaköri leírásba, a munkaköri kötelezettségeket, és egyéb fontos kérdéseket célszerű rögzíteni. Kiemelt köztisztviselőknél, pl. munkaidőn kívül, csak a szerzői jogvédelem alá tartozó alkotó tevékenységek végezhetők, így a lektori, szerkesztői, kiadással összefüggő munkák. A szerződésekben szerepelniük kell a személyi adatoknak, az elvégzendő munkának, ill. a tevékenység megnevezésének, és a díjazásnak. Az egyéb feltételekre is utalni kell (pl. előleget fizetnek-e?). Utalni kell a szerződés visszavonásának, és az ellátásnak a kritériumaira. A fizetés módja tekintetében utalni kell az SZJA-ra, a TB-re, az adószámra, stb., és a felhasználási

szereplésénél az esetleges zsűrizési kötelezettségre. A megbízott köteles a rábízott ügyet ellátni, a rábízott feladatot a megbízó utasításai szerint, és az érdekeinek megfelelően elvégezni, teljesíteni. A szakszerűtlen, ésszerűtlen utasítással szemben tiltakoznia kell. (Hiszen az ügyben ő a szakember!) Az ügyet személyesen kell intéznie, elvégeznie, de ha esetleg mást is igénybe vesz közreműködőként, úgy őerte is felel (ld. alvállalkozó!). A megbízott a díját akkor is követelheti, ha eljárása nem vezetett eredményre. (Eredményfelelősség tehát nincs, ellentétben a vállalkozói felelősséggel. – pl. reklámkampány-, reklámfilm, újsághirdetés, stb. hatása.) Ha a szerződés előbb szűnik meg, úgy díjazásként csak az arányos rész jár. A megbízási szerződés felbontása esetén az esetleges kárt meg kell téríteni. A megbízás nélküli ügyvitel indokolt lehet, egy esetleges kárelhárítás érdekében. A jogviták a bíróságra tartoznak, de igénybe lehet venni a Magyar gazdasági Kamara választott bíróságát is. (Itt un. „alávetési” – nyilatkozatot kell tenni, és egy-egy „bíró” az ügyfelek jelölhetnek, a Gazdasági Minisztérium szakértői névjegyzékéből, a Magyar Szerzői Jogi Testületből, stb. A döntés egyfokú csak, ami a felekre nézve kötelező, és pl. egyezség is köthető.)
A tárgyban bírósági állásfoglalások ismertethetők előadások, vagy oktatáskeretében.

VI. VÉDJEJY

(1997 évi XI. tv. + módosításai – A védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról) A védjegy jogi elnevezés, a márka a hétköznapi használatban jelentkezik, és ez utóbbi nem bejegyzett (lajstromozott) terméknek, vagy szolgáltatásnak a neve.

A védjegy: az információ sűrített, szimbolikus megjelenítése. Hazánkban jelenleg a harmadik védjegy törvény van hatályban (1890 és 1969 után) a végrehajtási rendelet a bejelentés részletes alaki szabályairól, az IM adta ki ugyancsak 1997-ben.

A védjegy, a marketingnek, a piaci bevezetésnek, a kapcsolatteremtésnek, a figyelemfelkeltésnek, a minőségjelzésnek, és ismert áruknál a piacmegtartásnak, és bővítésnek az eszköze. Védi a jó hírnevet, a piaci elismertséget, és tekintélyt, erősíti a fogyasztói hűséget, és bizalmat.

Az új tv. célja: a piacgazdaság és a gazdasági versenyfeltételek erősítése, a fogyasztók védelme és tájékoztatásuk elősegítése, a szellemi tulajdon fokozott védelme, a nemzeti kötelezettségek és a jogfejlődés segítése. Cél még: a korszerűsítés, a szigorodás, és a prevenció szolgálata. A védjegy bejegyeztetés speciális ismereteket igényel, így azt célszerű szabadalmi ügyvivővel, vagy szakügyvéddel intéztetni, így e jogterületet csak vázlatosan szükséges ismertetni.

A védjegyvoltalom tárgya: meghatározott cég termékeinek, vagy szolgáltatásainak megkülönböztetése. Két alapvető eljárás a bejegyeztetés feltétele: grafikailag ábrázolható legyen, és megkülönböztető jegyekkel kell, hogy rendelkezzen, ami kizárja a más cégekkel, áruval, szolgáltatással való összetéveszthetőséget. A bejegyzésre sokfajta lehetőség nyílik: szóösszetétel, ami személynév és jelmondat is lehet, betű, szám, -akár térhatású, különleges színű és kialakítású- ábra, kép, sík, vagy térbeli alakzat, vagy csomagolási orma is lehet. A szín: a színösszetétel hologramos is lehet.

A tv. meghatározza a bejegyezhetőség kizáró okait is.

Az elsőbbség minden esetben meghatározó.

Az összetéveszthetőségnél az azonosságot, hasonlóságot is mérlegelni kell. Azonos, vagy hasonló áruknál, szolgáltatásoknál a jogvédelem akkor is fennállhat, ha a márka nincs lajstromoztatva védjegyként, de korábban ténylegesen, rendszeresen használták az üzleti, gazdasági életben. A lajstromozást a Magyar Szabadalmi Hivatal (MSZH) végzi, és azt kezdeményezheti természetes- vagy jogi személy, és jogi személyiség nélküli gazdasági társaság. Mivel a lajstromozás huzamos ideig tart (1 év, vagy több), ezért a bejelentés napjáig, visszahajthatóan történik a bejegyzés. A védelmi idő: 10 év, amely ideig kizárólagos a használati jog.

Reklámnál a védjegy általában nélkülözhetetlen, és a figyelemfelhívás, tájékoztatás, a magatartás pozitív befolyásolása, meggyőzés, cselekményre ösztönzés, és emlékeztetés.

Jogutódlásnál átszállhat, és egyébként átruházható a védjegy, és arra használati (licencia) szerződés is köthető.

Jogosulatlan használat esetén jogbitorlás áll fenn, amely ügyben az MSZH-hoz, ill. a bírósághoz lehet/kell fordulni.

A védjegy megszűnhet, ha a 10 éves oltalmi idő lejár, és azt nem újították meg. A védjegyről való lemondás is lehetséges, ill. tényleges használat elmaradása esetén azt törölhetik. Törölhetik még, ha a védjegy elvesztette a megkülönböztető képességét - szokásos névvé vált -, vagy megtévesztővé vált. (Jellege, minősége, földrajzi származása)

Az MSZH államigazgatási eljárás keretében intézi a védjegyügyeket, vezeti a lajstromokat, eszközli a bejegyzést, belső, saját, vagy a bíróság határozata alapján. Az ún. „árujegyzékekben” az áruk és szolgáltatások kerülnek felsorolásra. A bejegyzést érdemi, alaki vizsgálat „kutatás” előzi meg, amikor vizsgálják a kérelem kapcsán: a szerzői jogok védelmét, azt, hogy korábban más által megszerzett jogokat nem sért-e a bejegyzés, és kiemelkedően azt, hogy a bejegyzésre kért védjegy rendelkezik-e a megkülönböztető képességgel? Ezért ilyen hosszadalmas az eljárás.

A védjegy megújítását célszerű a lejárati előtt 12 hónappal kérni, de legkésőbb 6 hónapon belül.

A bíróság az MSZH határozatát megváltoztathatja olyan ügyfél kérésére, aki az ügyben érdekelt, és a változtatáshoz bizonyíthatóan jogi érdeke fűződik. Ezen ügyek a Fővárosi Bírósághoz tartoznak.

Együttes védjegyek (társadalmi szervezetek köztestület), tanúsító védjegyek (minőség árujellemezőjének tanúsítása) stb. védjegyek vannak.

Teljesen új fedezet a **földrajzi árujelzők oltalma**, mivel eddig a nemzetközi kereskedelemben hátrányban voltunk, a törvényi szabályozás hiánya miatt. Ez most az iparjogvédelem egyik jogintézménye is. A cél: a hagyományosan elismert magyar termékek piaci helyzetét, az irántuk való bizalmat hivatott erősíteni.

Az áru, a termék földrajzi származását, a földrajzi jelzés (mezőgazdasági termékek, élelmiszerek) olyan elnevezés, amely a meghatározott földrajzi területről származó termékeket jelöli, és ezek megnevezésére használják. Kíváncsi vagyok még, hogy a termék különleges minőségű legyen, vagy egyéb tulajdonsága, hírneve e földrajzi eredetnek is

tulajdonítható. Azok előállítás, feldolgozása, ténylegesen a meghatározott környezetben történjen, és ez egy esetleges kapcsolat.

Az **eredet-megjelölés** valamely ország, táj vagy helység földrajzi neve, s az innen származó terméket jelölik így meg. A termék tulajdonságait, minőségét kizárólag, vagy lényegében az adott terület határozza meg, így közvetlen, elválaszthatatlan kapcsolatban állnak. Tágabb értelmezés szerint a természeti, és emberi tényezők is befolyásolják az eredetet (termelési kultúra, hagyományok). A minőség miatt a megjelölésnek eredeti követelményei vannak, és így az kisajátítható, lefoglalható és védett lesz.

Származási jelzésként bármely földrajzi név használható, amely közvetlenül, vagy közvetve kifejezi a termék származását, amit aztán bárki használhat. A közelmúlt egyik kapcsolódó vitás kérdése volt az, hogy az olasz „tocai” elnevezés nem a bor eredetére, hanem csak a szőlőfajta utal. Az eredetvédelem csak addig illeti meg a terméket, amíg a kérdéses megnevezés nem minősül fajtamegjelölésnek. e tárgyban, 2005-ben egy EU állásfoglalás is született, amely szerint a „Tocai friulano” és a „Tocai italico” nem földrajzi megjelölés, hanem szőlőfajta, így a magyar Tokaji névhasználat miatt, ők csak 2007. III. 31.-éig használhatják a Tocai nevet.

A területen sok nemzetközi uniós megállapodás született: az eredet-megjelölés oltalmáról, a nemzetközi lajstromozásról a Lisszaboni Megállapodás, a védjegyek nemzetközi lajstromozásáról: a Madridi, Nizzai Egyezmény, az ipari tulajdon oltalmáról: a Párizsi Uniós Egyezmény, amelyet Stockholmban módosítottak, stb.

Az EU harmonizációs szabályokat először 1994-ben, ill. legutóbb 2004-ben hirdették ki, és foglalták törvénybe.

1991-ben alakult meg a Magyar Védjegy Egyesület.

A reklámszakembereknek tudniuk kell, hogy milyen legyen a védjegy? Szuggesztív – valamely tulajdonságra utaljon-, könnyen felismerhető -, megjegyezhető-, esztétikus-, művészi legyen, így vizuálisan hasson. Mi határozza meg a védjegy értékét, az un. hozadékelvet? Az ismertség, a piaci bevezettség, a ráfordítások-, beruházások összege, a várható jövedelemtöbblet.. (pl. a világmárkák értékrangsorában, 2002-ben első Coca Cola márka-vedjegy volt, és nevesített értéke 69 637 milliárd dollár. A 10. a sorrendben a Mercedes 21 010 milliárd dollárral.)

Előadáshoz, oktatáshoz jelentős mennyiségű LB, Fővárosi Bírósági és már Ítéltáblai döntés is áll rendelkezésre.

VII. REKLÁMETIKA

(Magyar Reklámetikai Kódex, 2001.)

A kódex tartalma, hogy „jogkövető” legyen, tehát kísérelje a jogi szabályozást, aminél azonban helyenként szigorúbb feltételeket írhat elő. A kódex olyan szakmai – etikai normagyűjtemény, ami segíti a reklám gyakorlatát. Jelentőségét a Grtv. előszava is kihangsúlyozza. Betartása az aláíró szervezetekre kötelező – elismerik az önkéntes alávetést – az egyéb gazdálkodó szervezetek, természetes személyek számára ajánlás. A 2001-es kódexet 16, a reklámhoz kapcsolódó szervezet írta alá. Az 1975-ben

megalakult Magyar Reklámszövetség (MRSZ) úttörő vállalkozással elkészítette, és kiadta az első Magyar Reklámetikai Kódexet, amelynél az 1920-ban megalakult párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara által készített kódexet is figyelembe vették az összeállítók.

A következő kódex a rendszerváltás után, 1991-ben került kiadásra. 1996-ban megalakult az Önszabályzó Reklám Testület (ÖRT), amely szervezet ugyancsak bekapcsolódott a szabályozási munkába, és mind a következő 1997-es Grtv., és az 1996-os médiatörvény és versenytörvény életbelépése utáni 1997-es kódex, mind pedig a jelenlegi 2001-es kódex elkészítésébe, összeállításába, kiadásába aktívan bekapcsolódott.

(Más szakmánál, iparágaknál is van szakmai- etikai kódex, amelyek a speciális előírásokat tartalmazzák az üzleti morál, és az erkölcs oldaláról: újságíróknál, orvosoknál, stb.)

Az első magyar gazdasági reklámtörvény a változó társadalmi-, gazdasági környezetet tükrözte, és ez a feladata a kódexnek is. A kódex területi hatálya: Magyarországra terjed ki, de a külföldről bejövő és itt eseti munkát végző reklámcégek, kiállítók is kötelesek a magyar jogi – etikai előírásokat figyelembe venni, betartani. A kódex tárgyi hatálya: a megjelenési formától, a közzététel helyétől függetlenül, minden reklámra vonatkozik. Kíséri a Grtv. rendszerét, továbbá tartalmazza a társadalmi célú reklámmal (TCR), a támogatással – szponzorálással, a vásárlásösztönzéssel (termékminta, kóstoló, jutalomsorsolás és nyereményakció, stb.), az e-mail- és internetreklámmal is. Alapelvek: a reklám törvényes, tisztességes, igaz legyen, társadalmi felelősségérzet hassa át, és a tisztességes verseny alapelveit is támogatnia kell. Figyelembe kell vennie a társadalom által elfogadott erkölcsi- etikai normákat, és a közízlést is. Segítenie kell a reklámszakma hírnevének, presztízisének megtartásában, és az irántuk fennálló közbizalmat nem engedi megengedni. Támogatnia kell a kereskedelmi szólásszabadságot.

Általános tilalmak, korlátozások (e szabályok a TCR-re is vonatkoznak): a fogyasztók bizalmával, tapasztalatlanságukkal, esetleges tudatlanságukkal nem szabad visszaélni. Felhív a természeti, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek megbecsülésére. A világnézeti, vallási jelképeket, motívumokat óvja a sérelemtől, a reklámban történő alkalmazásuk csak a jó ízlés figyelembevételével, és a tárgyhoz illő módon lehetséges. A népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok hátrányos megkülönböztetése, és ilyen nézetek ellen fellép.

A nemzeti jelképek tekintélyét meg kell őrizni, és ezek előzetes hatósági engedéllyel történő használatánál is ügyelni kell a jó ízlésre.

A kódex fellép az agresszív, erőszakos, törvénybe ütköző elemek alkalmazásával szemben is. Kimondja, hogy a reklám félelemérzetet nem kelthet, és az emberi élet, az egészség, magántulajdonának sérelme, továbbá a környezetkárosítás, veszélyeztetés minden jelével szemben fellép.

Foglalkozik a gyógyszer, a gyógyhatású készítmények, az egészségügyi cikkek, a gyógyhatású élelmiszerek, kozmetikumok reklámozásával, amely nem építhet egészségügyi szakemberek, szervezetek iránti közbizalomra, és ezekkel nem élhet vissza.

Az erotika, , szexuális öncélú felhasználása tilos, és csak akkor indokolt, ha azt a reklám tárgya, témája indokolja. Az emberi test ábrázolása a jó ízlés határai között lehetséges.

A megtévesztő és összehasonlító reklám szabályai döntően a Grtv-be kerültek.

Az internetreklám részletes szabályait a kódex tartalmazza.

A tudományos eredményeket, kifejezéseket nem lehet megtévesztő módon használni.

Pontosnak, hitelesnek kell lenniük a kedvezményekről, akciókról, csereakciókról, csomagküldésről szóló reklámoknak. Itt közölni kell a feltételrendszert, az elérhetőséget, stb.

Az „új” jelző csak akkor használható, a termék, szolgáltatás jelentős változáson ment át, és ezt csak ésszerű ideig helyes közzétenni. (Franciaországban ez 6 hónap)

A TCR megrendelőjét jól felismerhetően kell megjelölni, megnevezni, és a tartalma csak a valós veszélyhez illő mértékű lehet, és kelthet félelmet. Anyagi támogatásra, adományozásra (donáció) történő felhívásnál, világosan meg kell jelölni a kibocsátó szervezet nevét, és a beérkező adományok rendeltetését.

A reklám azonosíthatósága: a megjelenési formától, és a reklámeszköztől függetlenül, világosan felismerhető kell legyen, és a hirdetés- reklám jelleg egyértelműen mutakozzon. (hírek, szerkesztőségi anyag, műsor, stb.) A társadalmi célokra is hivatkozó gazdasági reklámnál, a gazdasági jellegnek egyértelműen ki kell tűnnie.

A támogató – szponzor nevének, márkajegyének, védjegyének, a megjelölésnek a feltüntetése a kiadványnál, a műsornál, rendezvényénél úgy kerüljön a nyilvánosság elé, hogy a résztvevők, nézők, olvasók, hallgatók a szponzorálás tényéről tudomást szerezzenek. (A támogatás ellentételezése megjelenhet PR eszközökkel, reklámeszközöknél, termékelhelyezéssel, névhasználattal, stb.) A reklámanyagok tartalma vizuális elemei, hangzása nyelvi megfogalmazása legyen összhatásában világos, nem félreérthető, vagy a magyar nyelv szabályosságait, tisztaságát sértő.

A hitelrontás tilalma: e szerint senki nem támadhatja, ronthatja más termékek, szolgáltatások hitelét közvetlenül, vagy közvetve, még akkor sem, ha nincs konkurenciális helyzetben.

Az árumegjelölések és a reklámötletek védelme: tilos olyan névmegjelölés, árujelző használata, amelyről a fogyasztó más terméket, vagy szolgáltatást vél felismerni. A hasonlóság, összetéveszthetőség akkor is fennállhat, ha az általános megjelenés, szöveg, szlogen, vizuális megjelenítése, a zene, vagy hangeffektus sem lehet félrevezető, vagy félreérthető okot eredményező

A személyiségi jogok védelme: név, képmás, hangfelvétel nem használható fel jogosulatlanul. Kiemelt az elhunyt személyek, a kegyeleti érzés védelme, és a történeti, kulturális értékek megbecsülése.

A reklám bármilyen elektronikus eszközből kiindulva (telefon, telefax, e-mail, SMA, stb.), csak előzetes hozzájárulással lehetséges.

Kiemelten jelentős a gyermek és fiatalok védelme. A kijelentések, a reklám tartalma és vizuális megjelenítése, a hangeffektus morális tartalma is mérlegelendő. Ez szellemi, erkölcsi, fizikai kárt okozhat. Esetenként tiltott a gyermekek szerepeltetése reklámban, és nem lehet kihasználni hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat, nem lehet sérteni az érzésvilágot, de segíteni kell a tudatkialakítását. (pl. egy esetleges vásárlás elmaradása

ne okozzon szégyenérzetet, és azt a tudatot, hogy ezzel hátrányba kerül társaival szemben.) A reklám nem sértheti tisztességtelenül a gyermekek, és fiatalok szülei iránti bizalmát, és nem létesíthet, vagy kereshet bármilyen okból kapcsolatot idegen személyekkel. A gyermekek szempontjából egészségre ártalmas cikk, ilyen reklámműsorban nem sugározható, és ebben nem is szerepelhetnek. Közoktatási intézményben csak az igazgató engedélyével lehetséges reklám, amelyhez közölni kell a reklám jellegét, tartalmát, módszereit és a közzététel helyét. A közzétett reklám sem zavarhatja az oktató-nevelő munkát.

Felelősség a reklámért: elsősorban minden tekintetben a reklámozó a felelős, de ha a kiléte nem állapítható meg, vagy igazolja vétlenségét, ez esetben a reklámszolgáltató, vagy közvétevő is felelős lehet. A reklámszolgáltatónak a reklám elkészítésénél, vagy a közvétevőnek a közzétételénél úgy kell eljárnia, hogy a reklámozó részére a helytállási kötelezettségének teljesítését lehetővé tegye, segítse.

(AZ etika a görög „ethosz”-ból képzett fogalom, amely az erkölcsi követelmények meghatározója, és érvényesítését az általános, és szakmai magatartásszabályok biztosítják, és ösztönözik ezek betartására. Az önszabályozás egyben önfegyelmezés is. Az etikai szabályokat a bíróság, és a jogalkalmazás is felhasználja (az esztétika, az érzékelés, és az érzéki észlelés eszköze).

A reklám feladata:

1. Mit, és közölhet, vagy nem közölhet a fogyasztóval? (pozitív előírások és tilalmak)
2. Az adott áru, vagy szolgáltatás reklámozása célszerű-e, kívánatos-e?

Azonban, hogy milyen legyen a szerkesztés, formai megjelenítés, a művészi – esztétikai színvonal követelménye, már nem a kódexre tartozik.

Használt fogalom az un. „konzumerizmus”, amely a XX. század elején kezdett kibontakozni, és a fogyasztót védő, és a fogyasztói tudás kialakítását szolgáló mozgalom, amelynek során Európában a tisztességtelen versenytörvény először 1990-ben jelent meg, nálunk 1923-ban.

A folyamatban lévő új reklámkódex feltehetően tartalmazni fogja, az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokra, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló, 1991-es és módosításaira vonatkozó tv. szabályozás etikai vonzatát is. Ez helyettesíti majd a jelenlegi kódexnek az internettel kapcsolatos előírásait. A 2001-es nyelvtörvény miatt részletesebben kell foglalkozni a gazdasági reklámok, és üzletfeliratok új, kibővített etikai szabályaival is. Feltehetően az új kódex figyelembe veszi a médiatörvény 2002-es módosítását, és a Grtv. 2001-2005-ig bekövetkezett módosító szabályait is (dohányreklám, stb.). A gyógyszerreklám új 2003-as végrehajtási rendeletében foglalt új elemek is biztosan bekerülnek a szabályok közé, és természetesen az EU-val kapcsolatos nemzetközi elemek is.

Dr. Debreczeni Ferenc
(Budapest, 2005. október)

Jelmagyarázat: Btk = Büntető Törvénykönyv, EU = Európai Unió, Grtv = gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény, GVH = Gazdasági Versenyhivatal, LB = Magyar Köztársaság Legfelsőbb Bírósága, MT = Minisztertanács, NKÖM = Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma, Ptk = Polgári Törvénykönyv, r = rendelet (vh = végrehajtási rendelet), Szjt = Szerzői Jogi Törvény, tv = törvény.