

# Állásfoglalások a reklámterület jogi-etikai eseteinek köréből

(folytatás)

A Média ÁSZ 13. – 1998. őszi számában fenti címmel már megjelent egy válogatás, amely tájékoztatást kíván nyújtani a reklámmunka gyakorlati és kreatív részéhez. Az alcímek változatlanok, azonban bizonyos tekintetben a példák köre bővült (Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, ÖRT anyagai); az előző anyag lezárása 1998. VI. 30-a volt, a jelenlegi pedig 1999. VI. 30.!

Jelen anyag a Reklámtörvény és az egyéb vonatkozó jogszabályok ismeretének feltételezésével készült. (lásd: „Hogyan tovább?” – Média-ÁSZ 12. – 1998. tavaszi számában is).

Rövidítések: Legfelsőbb Bíróság – LB, Fővárosi Bíróság – FB, Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa – VT, Szerzői Jogi Szakértő Testület – SZJSZT, Törvény – tv.

## I. BELFÖLDI REKLÁMSZABÁLYOZÁS

(lásd még a többi fejezetnél is, különösen a II. és VI-nál)

1997. LB A munkáltató érdeke, hogy bizonyos képzettségek, képességek birtokában lévő munkavállalót alkalmazzon, így minőségi cserét hajtson végre. A szempontokat szabadon eldöntheti, mivel az a munkáltató gazdálkodásával, vezetésével kapcsolatos kérdés; kivéve, ha jogszabály a munkakör betöltésével kapcsolatban konkrét előírást alkalmaz.

Az ügyben egy kereskedelmi propaganda főelőadóról volt szó, aki PR osztályon dolgozott, szponzori kapcsolatokat bonyolított munkakörében. A munkáltató a szakismeretet, képzettséget, idegen nyelvtudást figyelembe véve személyi változást tartott szükségesnek, a felsőfokú reklámszakvizsga ellenére is, amely ugyan felsőfokú szakképesítésnek minősül, de nem felsőfokú iskolai végzettségnek.

1997. LB A szerencsejáték üzletszerű gyakorlása engedélyhez kötött tevékenység. A pénznyerő automatákhoz kapott „bizonyítvány” nem jogosít fel szerencsejáték-szervező tevékenységre, itt a személyi, tárgyi, gazdasági feltételeket külön vizsgálják.

(Jelenleg folyamatban van az alaptörvény módosítása, és feltehetően nem lesz elég a bejelentés, hanem engedély szükséges a tevékenységhez. Jelenleg az ajándéksorsolást 10 nappal megelőzően kell bejelenteni, az csak közjegyző jelenlétében történhet és utólag pontos elszámolást kell küldeni a Szerencsejáték Felügyeletnek.)

## II. REKLÁMFELÜGYELET

A VT állásfoglalása, határozatai a VI. fejezetben találhatóak.

Jelen címszó alatt a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség rendelkezésünkre bocsátott anyagát közöljük:

1998 óta foglalkoznak intenzívebben az új fogyasztóvédelmi törvény alapján a reklámterülettel. A gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású termékek e vonatkozású vizsgálata 1998.-ban összesen 665 gyógyszertárban, 9924 termék + szóró anyagok tekintetében történt, országosan. Az Országos Gyógyszerészeti Intézettel (OGYI) véleményeztették a vizsgálati eredményeket, s megállapítást nyert, hogy több gyártó, forgalmazó reklámnyaga nem felelt meg a jogszabályi előírásoknak, ezért is kezdeményezték a gyógyszerrek-

lámra vonatkozó 24/1997.(VII. 14.) NM rendelet módosítását, amely a 20/1998. (XII. 27.)

EÜM rendeletben történt meg. (pl. tv, rádióadásnál a figyelmeztető szöveg 7 másodperc, szabadtéren maradt a 10%-os arány).

A jogszabálysértések elsősorban a rendeltetésszerű alkalmazáshoz szükséges tájékoztatás hiányából adódtak, továbbá a legfontosabb mellékhatások feltüntetése is sok esetben hiányzott a tájékoztatókból. Több gyógyszertárban azzal követtek el szabálysértést, hogy nyilvánosan kirakták az orvosi vényre kapható gyógyszerek ismertetőjét is. A közterületen, szabadtéren minimális volt a reklámozással kapcsolatos jogsértés.

Az 1999-es utóvizsgálat pl. lázcsillapítónál, köhögés elleni gyógyszernél, sebkezelő szernél állapította meg, hogy az ismertetőkből hiányzott az ellenjavaslatok feltüntetése (pl. veszélyes a túladagolás, más orvossággal nem szedhető, orvosi utasítás nélkül csak két-három napig szedhető, köhögés elleni szert csak orvosi ellenőrzéssel szedhet asztmás beteg és gyomorfekélyrel küszködő, továbbá nem szedhető terhesség és szoptatás alatt).

A mellékhatások ellenjavaslatok hiányával kapcsolatban három gyógyszergyártót büntettek meg 200 ezer, 500 ezer és 800 ezer forint bírsággal, amelyeknél kikérték az OGYI-nak mint szakhatóságnak a véleményét is. Az esetek közül egynél ismert személyiség ajánlása is kifogás tárgyát képezte. Tizenegy sajtótermék kötelezésre szóló határozatot kapott, de bírságolás nélkül.

A reklámtörvény szerint dohánytermékek és szeszes italok óriásplakáton stb. történő szabadtéri reklámozása egészségügyi és közoktatási intézménytől számított 200 méteren belül nem történhet. Ezen esetek ugyan csökkenő tendenciát mutattak, de azért néhány alkalommal 50–100 ezer forintig terjedő bírság került kiszabásra reklámozóval, illetve reklámszolgáltatóval szemben. Ezeknél probléma volt, hogy a közúti megközelíthetőség alapján, vagy pedig a légvonal szerinti távolság szerint kell-e mérni a 200 métert? A bíróság a közterületi mérést tartotta alkalmazhatónak.

A reklámtörvény szankcionálja a „túlzott alkoholfogyasztásra való ösztönzést”. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség a különböző alkohollal kapcsolatos kupak-pályázatokat direkt felhívásnak minősítette és ilyen esetben pl. vidéken milliós nagyságrendű bírságot szabott ki. Egy társadalmi célú kampány, egészségügyi felvilágosító tevékenység kapcsán merült fel egy érdekes eset, amikor is a hepatitisz B vírus oltóanyagát indokolatlan félelemérzetet keltő módon reklámozták („fertőzőbb az AIDS-nél”), az úgy a FB-ig ment, amely megállapította, hogy a kampány nem társadalmi célú volt, hanem gazdasági reklám, oltóanyag értékesítése érdekében. Ilyen jellegű társadalmi célú reklámok még a Benetton, Calvin Klein, amelyek esetenként botránykeltők, döbbenetesek és a céget a márka, a termék eladhatósága érdekében hirdetik. Esetenként vényre kapható gyógyszereket is reklámoznak, amely burkolt reklám és megkerüli a jogszabályokat.

A személyhez fűződő jogok tekintetében (képmás, hangfelvétel védelme) kiemelt eset volt, amikor egy tévécsatorna II. János Pál pápa arcképét közölte, furcsa beállításban (ásít, vagy nevet), amely még a vallásos érzületet is sérti. Itt felmerült, hogy közigazgatási szerv ilyen esetben indíthat-e hivatalból eljárást, mivel a személyhez fűződő jogokat magánkérelemre védik.

A gyermekek és fiatalok erkölcsi fejlődésének károsítását állapították meg egy óriásplakát esetében, amely iskolák körzetében is megjelent, így a fiatalok célcsoportként foghatók fel. Az ábra ismeretes, a felirat pedig: „a Cosmopolitan olvasó kedvenc melltartója”. Sok levél érkezett a Főfelügyelethez és provokatív reklámozási módszernek is tekintik, s a közvélemény is elítéli. A Felügyeletet „erkölcsösöz”-nek is minősítették! A Felügyelet bírságot nem szabott ki, de a bíróság így is egyetértett állásfoglalásával.

Itt megjegyezzük, hogy az 1950-es Római Egyezmény – amelyet hazánk is ratifikált – kimondja a véleményalkotás szabadságát, az információk, eszmék megismerésének, átadásának szabadságát, azonban a fogyasztóvédelem és a versenyjog így a reklámtörvény – előírásainak is megfelelően bizonyos szűkítés, korlátozás szükséges a köz érdekében.

A médiatörvény megsértése esetén az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) kezdeményezi az eljárást, esetenként a Felügyelet megkeresésével, a Gazdasági Versenyhivatal pedig a fogyasztók megtevéstése tekintetében jár el.

A Felügyelet 1998-ban 274 esetben 57 millió 280 ezer forint bírságot szabott ki első fokon, másodfokon 175 esetben 42 millió 40 ezer Ft lett a bírságolás összege, s a helyben hagyott határozatok kétszeresét teszik ki a megváltoztatottaknak. Döntően a dohányárak tiltott reklámozásánál szabtak ki bírságot. A bíróságnál 70 határozatot támadtak meg. Az új fogyasztóvédelmi törvény, illetve a reklámtörvény is kimondta, hogy már nem szabálysértési bírság szabható ki, hanem nincs értékhatar és az összes körülmény mérlegelése alapján a fogyasztói érdekkör sérelmét, a jogsértő állapot időtartamát és az ismételtséget veszik elsősorban figyelembe.

### III. SZERZŐDÉSEK

1997. LB Adósság meg nem fizetéséről szóló jogsértő közlemény közzététele hirdetési újságban a téma. Ez esetben a szöveg: „...vannak emberek, akik úgy érzik, hogy a nekik nyújtott szolgáltatást nem kötelesek megfizetni ... (teljes név!) vállalkozó.” Egy gépkocsi javításával kapcsolatos jogvita indult, s mivel a fenti közlés egyoldalú volt, az a megfogalmazás módjával és tartalmával megvalósította a jó hírnévhez fűződő személyiségi jog megsértését. A bíróság 100 ezer forint vagyoni és 200 ezer forint nem vagyoni kárt ítelt meg a sértettnek. A közlemény általánossá nyilvánította, hogy a sértett nem hajlandó a szolgáltatások ellenértékét vállalkozóként kiegyenlíteni, így a szerződéses kötelezettségeit megtagadó, tisztességtelen személyként mutatta be őt. Ez az általánosított vélemény hamis, indokolatlanul bántó és ezért becsületsértő is.

### IV. SAJTÓ – MÉDIA

(lásd VIII-nál is)

1997. LB Két folyóirat összetéveszthetősége úgy is megvalósulhat, hogy a korábban ismertté vált folyóirat címét az utóbb megjelenő és hasonló profilú, az „új” jelzővel egészíti ki.

Az ügyben egy ruházati és divatszakmában működő lap nagy- és kiskereskedők részére hirdetési és piacszerzési lehetőséget kívánt biztosítani. A Művelődési Minisztérium az első lapot nyilvántartásba vette. Egy a cégből kivált személy új lapot alapított, melyet ugyancsak nyilvántartásba vettek. De mivel a cél azonos volt és a formátum is, a névviselési oltalom sérelmet szenvedett, a névhasználathoz az első jogosult nem járult hozzá, sőt tiltakozott ellene, és az eszközölt minimális változás az új lapot nem tette megkülönböztethetővé, elnevezése pedig összetéveszthetőségig hasonló volt, így a jogsértést a bíróság megállapította.

1997. LB A személyhez fűződő jogában megsértett fél igényérvényesítése önkormányzati tisztviselőkkel szemben:

Az ügyben a helyi iskolát támadó névtelen levelet olvastak fel – mint címzettek – a képviselő-testületi ülésen. A téma hatáskörükbe tartozó, a tárgykörhöz kapcsolódó volt, így közérdekű bejelentésnek is minősülhet. A levél tényeket tartalmazott, így nem minősülhet híresztelésnek. Érdemi tárgyalásra a levél ugyan nem volt alkalmas, némely tényállítása valótlan volt, ennek ellenére nem volt „mocskolódó”. A kérelmet a bíróság elutasította.

1998. LB A sérelmes sajtóközleménnyel szemben az érintett jogi személy és alkalmazottja külön-külön kérhet sajtó-helyreigazítást:

Ugyanazon tények tekintetében is lehet külön keresetet indítani, ha egy természetes személy is érintett a cikkben. Az érvényesítés történhet egy perben is a jogi személlyel együtt.

### V. VÉDJEGY

1997. LB A védjegy jogosulatlan használatának minősül a termék jogsértő előállításán túlmenően az ilyen termékek forgalmazása is.

Egyik esetben farmernadrágoknál, dzsekiknél, garbó pulóvereknél használtak a hamis termékjelzést, amitől a bíróság eltiltotta a forgalmazót. A jogsértés megtörténtének megállapítását és szankcióit napilapban is közzé lehetett tenni, hogy nyilvánosság előtt is elégtételt kapjon a sértett. Védjegybitorlás nemcsak a gyártók körében követhető el, hanem aki az árunál más védjegyét jogosulatlanul használja, vagy ahhoz összetéveszthetőségig hasonló megjelölést alkalmaz, az is elköveti a cselekményt.

Egy másik hasonló, ugyancsak 1997-es ügyben a bíróság nem állapította meg a fogyasztó megtévesztésének vétségét a hamis címkék ellenére, mivel az áru csekély mennyiségű volt és a hamis termékjelzés a büntetőjog területére tartozik.

1997. LB Külföldi bíróság ítélete a magyarországi védjegytorlás iránt indított eljárásban a bíróságot nem köti.

Az ügyben színes ábrás, kombinált cigarettavédjegyről volt szó, amelynél márkanevet, továbbá „R-6” toldalékot használtak, azonban az ellenérdekű fél – akit az elsőbbség illetett – „filter-f-6” szó- védjegyet használt ábráján. A Magyar Szabadalmi Hivatal (MSZH) megállapította, hogy nem összetéveszthető a két megjelölés, így az elsőbbséget élvező szervezet által benyújtott törlési kérelmet megtagadta.

Az ügy kapcsán a német bíróság ítéletét bizonyítékként értékelte.

### VI. VERSENYTÖRVÉNY

Alábbiakban az LB jogerős döntését közöljük, továbbiakban VT határozatait, állásfoglalásait, amelyeket a bíróság még nem döntött el. Az azonos, vagy hasonló témájú ügyekből csak a jellemző példákat hozzuk.

1998

*Lakcím-közvetítői tevékenység körében az üzleti ajánlat valós megítélésének megnehezítése versenytörvénybe ütközik.*

Egy betéti társaság 500 ezer forintos bírságban részesült fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt és az ügy hivatalból indult. Egy lakásadatbázisra építve különböző neveken ajánlotta irodai szolgáltatását, három helyszínen különböző összegekért. Nyilvántartásuk azonos volt. A fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozták, mivel annak ellenére, hogy az ingatlanközvetítői piacon nagy a kínálat, az adatbanki szolgáltatónak figyelemmel kellene kísérnie és ellenőriznie az adott címeket. A gyakorlás nincs szakmai képesítéshez kötve, a beindításhoz kis ráfordítás szükséges, és nincs piaci korlátozás. A lakcímekeket spirálfüzetekbe vezették és általában alacsonyabb árfekvésű lakásokat kínáltak. Az Express újságban magánhirdetőként szerepeltek a „keres” rovatban. Az adataik bizonytalan eredetűek, néha fiktívek voltak, az adatok pontosságáért nem vállaltak felelősséget. Az időnként ténylegesen nem létező szolgáltatás valós megítélését jelentősen megnehezítették az úgynevezett saját „becsalogató” hirdetésükkel. A VT kimondta, hogy az üzleti életben minimumkövetelmény, hogy szolgáltatási díj csak tényleges szolgáltatásért járjon, így az illetékes kamarának is megküldték az ügyet.

Napilap megvásárlására ösztönözni a fogyasztók megtévesztésére alkalmas információk közzétételével a versenytörvénybe ütközik.

Egy részvénytársaságot 250 ezer forint bírsággal sújtottak, fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt, amelyet 30 napon belül kellett megfizetni. Információk közlésével árujának megvásárlására ösztönözte a fogyasztót, éles piaci versenyben. A 46 ezer példányban megjelenő újságjában nyereményeket tűzött ki, 30 milliós nagyságrendben, azzal, hogy naponta 500 ezer forintot sorsol ki, továbbá ilyen szlogennel: „Ráadás futam – kiürül a kassza!” Engedélye, jóváhagyott játékterve nem volt, s a jövőre nézve azt ígérte a játék megindulása: „nemsokára, hamarosan”, tehát bizonytalan feltételeket tűzött ki. Fiktív időpontot alkalmazott, s fő üzenete rendszeres vásárlásra ösztönzött. Még egy szlogen: „Vegyél és olvass, mert ezáltal megtudhatod, hogy hogyan nyerhetsz!” Az összecszerűség: a piaci verseny figyelembevételével, továbbá mivel a lap országos terjesztésű, a fogyasztók széles köréhez eljutott, ugyanakkor alacsony számú a megjelenés.

***Az értékpapírok legmagasabb áron történő vásárlására vonatkozó állítás alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.***

Egy kft. egymillió forintos bírságot kapott fentiek miatt, amit 30 napon belül kellett megfizetnie. Országos napilapokban hirdetett: „Budapestben az elérhető legmagasabb árfolyamon” történhet a vásárlás a részvénytulajdonosok és kárpótlásijegy-tulajdonosok részéről. Ezen engedély nélküli tevékenységére 680 ezer forint hirdetési díjat fordított. A szöveg minden racionális alapot nélkülöző valótlan állítás volt, a matematikai módszer hiányzott, a napi, órai „legnagyobb ár” különböző és a tőzsdei áralakulás rejtelmait az átlagos fogyasztó nem ismeri, így a hirdetés megtévesztő volt.

„A Plusssz pezsgőtabletta fedezi egy egészséges ember napi vitamin- és ásványianyag-szükségletét” reklám alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mert csak kiegészítő termékről van szó.

A hirdetést egy gyógyszergyártó cég adta fel, s a VT a bírság kiszabását mellőzte. A Danubiusban és helyi rádiókban közölte, hogy egy fogyasztó 365 nap alatt 12 ezerszer hajol le, és 25 ezer ajtót nyit ki, így szükség van a vitaminra. A cél új fogyasztók megnyerése, a forgalmazás növelése volt, ugyanakkor a Plusssz nem tartalmaz néhány pl. zsírban oldódó fontos vitamint, így a kizárólagosság hirdetése megtévesztő volt. A bírság kiszabását azért mellőzték, mert az eljárás elegendő visszatartó erővel bírt, és a mulasztó elfogadta, hogy a jövőben pontosabb megfogalmazást ad.

***A megküldött értesítésekben a címzettnek a fődíj kizárólagos nyerteseként való feltüntetése alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.***

Egy csomagküldő kft. ötmillió forint bírságban részesült, amelyet 30 napon belül kellett megfizetnie. Nyereményjátékaiban értékes ajándék vagy nyeremény kizárólagos várományosaként tüntette fel a „fődíj tekintetében is” valamennyi megszólított fogyasztót. Névjegyzék, illetve címlista alapján küldte ki a DM- levelet, megnevezve az árut, az árat, a hozzájutás lehetőségét és a nyerési esélyt, de: csak a boríték belső oldalán közölte a részvételi szabályzatot, az egésztest fiktív személy aláírásával, aki gratulált a biztos nyerőnek.

Ténykedésükkel a fogyasztót az objektív döntés lehetőségétől fosztották meg és a megrendelést szuggerálták annak ellenére, hogy a kínált árucikkre egyáltalán szüksége van-e. A fődíjról külön lemondó nyilatkozatot kellett küldeni. Szlogen: „Ne akarja elhítni, hogy nem akarja megnyerni!” A kampány az alaptevékenységről az áruforgalmazásról eltereli a figyelmet, a fogyasztót kényszerhelyzetbe hozza, akinek a választási szabadsága sérül, továbbá a reális szükségletének felmérésére való józan ítélőképességébe durva beavatkozás történik.

***A reklámszövegnek a megjelenése időpontjában kell a valóságot tartalmaznia.***

Egy kft.-vel szemben fogyasztók megtévesztése ügyében eljárást indítottak, amit aztán megszüntettek. Meghűlés és influenza ellen

vény nélküli gyógyszert hirdettek több tévécsatornán, amit gyógyszerész ajánlott. A szlogen úgy kezdődött, hogy „csak a Coldrex”, ezután került azonban forgalomba a Neocitrán is, így ésszerűen rövid idő alatt a „csak”-ot kihagyták a filmből. A termék lényeges tulajdonsága tekintetében igaz információt az áru megjelenésekor szükséges adni.

***Valamely megyei adat egy városra vonatkoztatása a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának minősül.***

Egy városi kft. 100 ezer forint bírságot kapott, mivel az egész megye rádióhallgatottsági adatait a városra vonatkoztatva jelentette meg. A felmérő cég a két grafikonos ábrázolást egyetlen főcímbé fogta össze, így a csúsztatott adat jogosulatlan előnyben részesítette a városi rádiót. Az utólagos helyreigazítás az első sajtómegjelenést már nem enyhíti.

A reklám túlzásaival szemben a körültekintő fogyasztó védelmet nyerhet.

Egy csomagküldő kft.-vel szemben fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt eljárást indítottak, azonban azt utólag megszüntették. 539.997 DM-levelet küldtek ki nyereményjáték és ajándéksorsolás tárgyában, azonban mellette levél és részletes tájékoztatás volt, így az ésszerű fogyasztó a részvételi szabályzat ismeretében önállóan eldönthette kíván-e rendelni?

***A reklám megítélésénél a kép- és szövegelemek hatását együttesen kell értékelni.***

Egy gyógyszergyártó kft. három millió forint bírságot kapott, fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt, amelyet 30 napon belül kellett megfizetnie. A tévéreklámban egy gyógyszert a „náthások gyógyulóversenyének döntője”-ként nevezték meg. Az osztott képernyőn két férfi volt látható, a szöveg: „Egyedülálló összetétel... antihisztamin... gyors – kíméletes” azt sugallta, hogy kizárólag a reklámozott gyógyszer alkalmas a beavatkozásra és a gyógyításra. Az első férfi nyerte meg a versenyt. Az egyedülállóság hangoztatása alkalmas volt a hagyományos gyógyszerek lekicsinylésére, amelyek körében nem állítható fel hatásossági rangsor, hiszen 16 láz és fájdalomcsillapító, négyféle C-vitamin és háromféle orrcsepp van. A mellékhatások nélküli, vagy biztos gyógyulást eredményező alkalmazhatóság képzetét keltették, és versenytorzító hatást eredményezett a kampány. (A reklám költsége 41 millió forint volt.)

***A valóságnak nem megfelelő adatok közlése alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.***

Egy vidéki oktató, tanácsadó, szolgáltató és kereskedelmi bt. 50 ezer forint bírságot kapott fogyasztók megtévesztése miatt. Szlogenjei: „amerikai és osztrák kapcsolataink által garantált nemzetközi szint.”; „amerikai egyetem tanársegédje”; „hatéves nyelvvizsga eredmény átlaga 90% feletti siker”; „három év feletti előkészítés eredménye 100%-os siker”.

Angol alapozó, alapfokú és középfokú szóbeli-írásbeli, angol üzleti levelezésre felkészítő tanfolyamokat szervezett, azonban a vezető nem rendelkezett elismerhető felsőfokú végzettségi szinttel, nem tanársegédje jelenleg amerikai egyetemnek, így a szöveg megtévesztő volt. A bírság azért alacsony, mert csak kétszer jelent meg a hirdetés.

1997. LB Egy befektető rt. Pillér befektetési alapot hirdetett, s egy millió forint bírságot kapott első fokon, amelyet az LB. helyben hagyott.

Az ingatlan tulajdon ígérete megtévesztő volt, mivel az érdekeltek tulajdonosi jogokat nem gyakorolhatnak, nincs se birtoklási, se használati lehetőségük és a hasznosíthatóságot sem befolyásolhatják, így a tájékoztatás félrevezető volt. Az ingatlan-nyilvántartásba való bejegyzés ígérete is teljesíthetetlen volt.

***A gyártó vagy forgalmazó által kikényszerített áruniformizálás torzítja a piaci viszonyokat.***

Egy videokazettát forgalmazó cég visszaélt a gazdasági erőfö-

lényével, így egymillió forint bírságot kapott, amit 30 nap alatt kellett megfizetnie. A jogsértő magatartást az Rt. azzal követte el, hogy átmenetileg elzárkózott egy üzleti partnerével fennálló üzleti kapcsolat fenntartásától, mivel az ajánlott fogyasztói árnál alacsonyabb áron kívánta forgalomba hozni a kérdéses műsoros videokazettát (Titanic). Indokként azt hozta fel, hogy a kalózkidások ellen kíván fellépni(?). A 2800 Ft-os ajánlott ár helyett a partner 1990 Ft-os áron akarta forgalomba hozni a kazettát, de ezzel nem keltett piaczaró hatást. A gazdasági erőfölény megállapításához az is szükséges, hogy a helyettesítő árut nem, illetve számottevően kedvezőtlenebb feltételekkel lehet csak beszerezni. A kiszolgálás megtagadása közvetlen beavatkozás egy független vállalkozás üzletvitelébe, s a gazdasági verseny korlátozását jelenti. Így saját üzleti érdekeivel ellentétes magatartásra kényszerül a partner, ugyanakkor a megtagadás a többi vállalkozót elriasztja a versenytől, és a piacra belépni szándékozókát is visszatartja. Megállapítható volt, hogy a megtagadásnak gazdasági, üzleti indoka nem volt. A lépés alkalmatlan a kalózkidások elleni küzdelemre, a fogyasztók törvényes érdekeivel ellentétes, a gyártó vagy forgalmazó által kikényszerített áruniformizálás pedig a piaci viszonyokat torzító, az üzletfeleket károsító hatást eredményezhet. Az összezszerűségről a VT figyelembe vette, hogy egyszeri jogsértés történt és a normális üzleti kapcsolatokat rövid idő alatt önként helyreállította a cég.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának 1998-as elvi állásfoglalásai közül néhány:

„A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása” körében felmerülő állásfoglalások:

A reklámnak a megjelenése időpontjában kell igaztalmúnak lenni.

Az árut kínáló kötelessége a piacismeret megszerzése, a fogyasztók megtévesztésének elkerülése miatt.

A mű lényeges tulajdonsága a címe és a fordítása. Ezek a fogyasztók tájékoztatásához szükségesek. Eltérő címmel történő megjelentetés - erre szóló figyelemfelhívás elmaradásával a fogyasztók megtévesztése.

Utazási szolgáltatásnál a szervezőt, illetőleg a közvetítőt felismerhetően meg kell jelölni annak érdekében, hogy a fogyasztók választási szabadsága ne korlátozódjon és a tisztességtelen cégeket kiszorítsák a piacról.

Az árura felsőfokú jelző használata jogellenes, ha az adott piacon az összehasonlítás tárgyi feltételei hiányoznak.

A fiktív árhoz képest jelentős árengedmény különlegesen előnyös vásárlás hamis látszatát kelti. Ez vonatkozik az ún. „azonnali vásárlás” hirdetésére is.

A gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalmánál egy érdekes állásfoglalás született: tilos olyan értelmű megállapodás, hogy a cégek egymással nem versenyeznek.

1999.

**Csomagküldő kereskedelemben a katalógusban közölt valótlan adat a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütközik.**

Egy csomagküldő céggel szemben 500 ezer forint bírságot szabtak ki hivatalból indított eljárás során, és a fizetést 30 napon belül kellett eszközölnie, továbbá helyreigazító nyilatkozatot kellett közölnie. Egy női cipőről 1997 karácsonyán, továbbá az 1998. novemberi katalógusaiban valótlan tájékoztatást adott. A 245 pár magasszárú fekete női cipőt – egymillió forint értékben – bőrcipőként hirdette, holott az műanyag volt. Az érintett kft. csomagküldő kiskereskedése 30%-kos piaci részaránnyal rendelkezik és a forgalma 3 milliárd forint.

**Egy kamara etikai szabályzatában foglalt egyes előírások (pl. reklámtilalom, minimális ár kikötése, egységes fizetési határidők) kartelltilalomba ütköznek.**

A kamara etikai kódexe gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalmát rögzítette, az ügy hivatalból indult, és egymillió forintos bírságot kellett megfizetniük 30 napon belül.

A kifogásolt kikötés például: „ne keltse tevékenységének olyan hírért, látszatát, hogy a többi...nél kedvezőbb eredményt tud elérni, vagy kedvezőbb árral dolgozik”. Meghatározták továbbá, hogy mi lehet a minimális munkadíj, továbbá azt is, hogy a nemfizetőknek a felszólítás után is adnak 60 napos haladékat.

Főleg a reklámozásra vonatkozó kitétel versenykorlátozó, mert az az etikai elvárás, hogy fenti reklámtilalommal a versenytől való tartózkodást követeli meg, jogellenes, mert törvényi előírása nincs (a Reklámtörvényben). Ugyanakkor a versenytörvény a reklámozást csak alaptalanság esetén tiltja.

## VII. REKLÁMETIKA

Jelen fejezet az Önszabályozó Reklám Testület – ÖRT – által rendelkezésre bocsátott anyagát (A) továbbá a Magyar Reklámszövetség MRSZ – Etikai Bizottsága fontosabb állásfoglalásait (B) ismerteti.

„Non omne licitum honestum!” (Nem minden ami szabad, tisztességes)

Mindkét szervezet az 1997-es egységes Magyar Reklámetikai Kódex alapján foglal állást az ügyekben.

A/ ÖRT: ad hoc bizottsággal működik, behívott reklámszakértőkkel és állásfoglalásaikból esettanulmányokat készít.

1998-ban 58 ügyben előzetes állásfoglalást adott ki és két panaszeljárást folytatott le, amelyekből felsorolunk néhányat.

Címoldal (dohánynál, szesznél) „a címoldal többoldalas sajtóteremék azon oldala, amellyel a fogyasztó rendeltetészerű használat esetén először kerül kapcsolatba” (pl. Internet stb.).

Tévéreklámban külföldi motívumhoz kapcsolódó elem. Az ügyben egyetlen közös motívum volt a szimfonikus zenekar, de az egyéb elemek (pl. általános megjelenítés, szöveg, szlogen, vizuális megjelenítés, zene-hangeffektusok) eltérnek, így a reklám alkalmazása nem kifogásolható.

Már nem élő történelmi személyiség óriásplakáton, ez esetben egy hengerelt acéláru terméknel: sérti a történelmi megbecsülést, a kegyeleti érzést.

Vallási jelképek helyszíne, imádságból kiemelt részek alkalmazása a reklámban, élelmiszer hirdetésénél: sérti a vallási érzületet.

Reklámszlogen szerzői jogi védelme. Az „R” (registred) megszerzése hosszadalmas, ezért a szerzői jogi törvény szabályai szerint kell eljárni.

Támogatott műsorszám közlése a tévében: mind a médiatörvény, mind az etikai kódex kimondja, hogy a támogatót (szponzort) meg kell nevezni, de az ezen túli műsorszámokban a támogató védjegye, megkülönböztető jelzése már nem jelenhet meg.

A reklám azonosíthatósága a „legjobb” jelző használata. Egy banki szolgáltatást tévében, sajtóban, rádióban úgy hirdettek, hogy a közlekedési hírek szignálját alkalmazták, továbbá az egyéb felhívások között elbújtatva. Kérdés még, hogy bizonyítható-e, hogy szolgáltatásuk a legjobb? A jogi, illetve etikai sérelem megtörtént.

Erőszakos és szexuális tartalmú elemek alkalmazása a tévéreklámban: ez esetben a főszereplő erőszakellenes magatartást tanúsít, így pozitív választásokat mutat be. Az erotika sem öncélú, ha a jó ízlés határain belül marad és a hangulati elemek alátámasztják. Azonban: ilyen esetekben helyes a média, illetve a sugárzási időpont megválasztása. Ugyanez a javaslat volt egy testápolási cikk erotikus elemeket tartalmazó reklámjánál is.

Háztartási gép erotikus elemeket tartalmazó reklámja: az árufejta nem indokolja az erotika és a szexualitás felhasználását (fekvőtámaszban, hátulról ábrázolt férfi, és egyéb kétértelmű jelenetek!) Az etikai sérelem fennáll.

Megtévesztő reklámozás tévé-közzétételnél. Új termék lényeges tulajdonságainak demonstrálása során egy régebbi film részleteinek háromszori lejátszásával + „R” jelzéssel (ismétlés jelleg) sugározta az anyagot. A fogyasztó képzetében ez úgy jelenik meg, hogy az új termék háromszor jobb, ez az összhatás ugyanakkor az „R” nem közismert.

Vényes gyógyszerkészítmény hirdetése tilos.

Gyógyhatású készítmények reklámozása a sajtóban: az olyan gyógyító tulajdonságokra történő utalás, amikkel a termék nem rendelkezik, és amiket a használati útmutató sem állít, egyértelműen félrevezető reklám. Fokozza a problémát, hogy egészségügyi szakember ajánlotta a készítményt. Ezen felül nem hivatkoztak a mellékhatásra, az ellenjavallatra, és a gyógyszerkölcsönhatásra. Ez a fogyasztónál téves öndiagnózist eredményezhet és képzetében az jelenik meg, hogy a készítmény önmagában elegendő a gyógyuláshoz.

Reklám közzétételi helyének megválasztása: pszichiátriai gyógykezelésnél emberi jogok sérelme jelentkezik közterületi társadalmi célú reklámnál, ha azt az intézmény előtt (közlelésben) helyezik ki, mivel ez ronthatja az intézet hírnevét. Egyébként a plakát kihelyezhető máshol és nem is félelembresztő.

Alkoholtartalmú italok reklámozása nyereségjátéknál, sajtóban, rádióban, eladáshelyen. A szlogen: „több címke, biztosabb nyereség!” – etikailag sértő, az a promóció ugyancsak túlzott fogyasztásra ösztönzőnek tekinthető, amelynél tíz helyszínen kell részt venni és mindenütt el kell fogyasztani egy-egy rövid italt. A szöveg egyébként is félreérthető, pl. ittas járművezetésre hív fel, így a javaslat: a teljes reklámkampányt alakítsák át.

Ugyanakkor egy másik ügyben, amikor az üveg nyakcímkéjén lévő részvételi sorszámot kellett beküldeni, úgy, hogy az üveget fel sem kell bontani, ez nem jogsértő és nem okoz etikai sérelmet sem.

Cigaretta promóció reklám a rádióban: kóstolásra hív fel, egy óriásplakátra utalással egyszer egy férfi, majd egy női hang. Ez a Magyar Dohányipari Szövetség Önszabályozó Kódexét is sérti (pl. közterületen tilos a kóstoló hirdetése).

Nők Lapja hirdetési szlogenjei: „Tavaszi fáradság nélkül!” Marks + Spencer („minőség, érték, megbízhatóság”) szlogennel és az újságíró nem írta alá, továbbá „karcsúsító elegancia” keretbe foglalva, reklámdoldalon, annak ellenére, hogy a szerkesztési anyaghoz hasonló a szedésmód és az újságíró is aláírta, továbbá a „Divat” rovatban szerepel. Fentieknél a hirdetési jelleg felismerhető (üzletek címe, nyereségakciók hirdetése, elkülönítés) azonban: hiányzik a reklám jelleg felismerhető feltüntetése, továbbá a szerkesztőségi anyagtól történő egyértelmű elkülönítése.

1999. I. félév

Ötvenhét előzetes állásfoglalás született és három alkalommal folytattak le panaszeljárást.

Alkoholtartalmú ital ajándékozási nyereségakciója: a reklám nem ösztönöz túlzott alkoholfogyasztásra, mivel a részvétel feltétele egy üveg megvizsgálása, a nyakon lévő függő beküldése a vásárlási blokkal együtt, illetve a másik akció egy üveg felbontása és a kupak visszaküldése. Itt a javaslat: az akcióból a 18 éven aluliakat zárják ki.

OTC gyógyszertermék reklámozása szórólapon és szabadtéri reklámhordozón: az egyik téma a négyoldalas szórólap sajtóterméknek minősül így a figyelmeztető szöveg a reklámanyag egészének 10%-át kell, hogy elfoglalja, 1999.VI. 1-jétől. A másik téma - a gyógyszerértékesítési alkalmazása volt. Mivel itt szórólapokat helyeznek el, önálló reklámhordozónak minősül, így azon a figyelmeztető felhívást alkalmazni kell, de mivel nem szabadtéri reklámhordozóról van szó, ezért a reklámfelhívásnak nem kell 10%-ot elfoglalnia.

Tiltott önkényuralmi jelkép ábrázolása. Az ügyben egy erőszakellenes művészi alkotásról volt szó, ahol a jelkép a filmben művészi célt szolgált, így felhasználható volt. Azonban a film plakátja gazdasági célt szolgált és szélesebb közönség látja, mint a filmet, ezért ezen nem alkalmazható. A jelkép felhasználási módja a plakáton, a szereplő beállítása összhatásában – a film megtekintése nélkül – nem teszi egyértelművé az erőszak elutasítását, sőt ellentétes értelmezésre ad lehetőséget.

Női test ábrázolása fürdőruhareklámban. A téma indokolta a felhasználást és a jóízű határait betartották.

Iskolai kampány – élelmiszerplakáton. Az ábrázolás aggályos a fiatalok szellemi fejlődésére, így iskolai közzétételt nem javasolnak. (Itt megjegyzi a szerkesztő, hogy a közeljövőben módosítják a közoktatási törvényt – kb. 1999. IX. 1-jétől. – amely feltehetően kimondja, hogy az óvoda, iskola és kollégium szervezeti működési szabályzatában határozzák meg a reklámozást. Általában tilos a reklám, kivéve, ha a gyermekeknek, tanulóknak szól és az egészséges életmóddal, környezetvédelemmel, a társadalmi-közéleti tevékenységgel, illetve a kulturális tevékenységgel függ össze. (A társadalmi célú reklám az intézmény vezetőjének engedélyével továbbra is folytatható lesz.)

B/MRSZ Etikai Bizottsága  
1998

Piramis Nyelviskola plakátja: „végzetes lehet, ha két ember nem érti egymást!” + Hitler és Churchill arcképével. Kétségtelen, hogy Hitler nem tudott angolul és Churchill sem tudott németül, de főleg Hitler negatív jelképnek tekintendő és sérti a társadalmi érzékenységet, és mindkettőnél sérti a kegyeleti illetve személyhez fűződő jogot.

Az V–XIII. kerületben gépkocsik szélvédőjére szórólapot helyeztek és meztelen női testtel, szextelefon-szolgáltatást reklámoztak, tehát közterületen, bárki által érzékelhető módon. A képi ábrázolás és a szöveg pornográfjellegű volt. A reklámtörvény kizárja az ilyen alkalmazást, mivel elsősorban a gyermekek, fiatalok fizikai, szellemi, erkölcsi fejlődését károsítja, továbbá sérti a közízlést és a társadalom által elfogadott általános erkölcsi- etikai normákat.

A Túró Rudit 30 éve gyártja a Szabolcs Tej. Most már a Danone is, és szlogenje: „a Rudik közül a Danone a csúcs!” Ez kizárólagosságot jelent, kirekesztő jellegű, negatív összehasonlítás és a versenytárs szempontjából hitelrontásnak minősül.

A Wampus Jeans farmer plakátján meztelen férfit ábrázolnak öncélúan. Itt a tárgy, a téma nem indokolja, és alpári a megfogalmazás is. Az MRSZ 1998. XI. havi tájékoztatójában az etikai bizottság egy közleményt jelentetett meg. Felhívta a figyelmet az erotikus, szexuális motívumok elharapódzására, kiemeli, hogy az emberi test ábrázolása a jóízű határain belül történhet. Felhívja a médiumok szerkesztőinek, a reklámozóknak és az alkotóknak a figyelmét e jelenségre. Fehérneműnél, kozmetikumnál lehetséges erotikus megjelenítés.

Zewa Classic WC-papír. A szöveg „bársonyos forradalom” – amivel a papír puhaságára utal, ugyanakkor a jelmondat a Csehszlovákiai békés átalakulás kifejezője volt, így sértheti a történelmi érték megbecsülését is.

A Mizo reklám vámpírja: nem sértő, ugyan az ízlések szubjektívak, és a közízlés heterogén.

Kentucky Fried Chicken plakátok szlogenje: „Két comb között az íz a különbség”; „nem mindenki szereti a mellett megosztani másokkal”. A két szlogen ugyan kétértelmű, de a mondanivalót a képi megjelenítés ellensúlyozza, és összhatásában egyértelművé teszi.

Az ízlésbeli különbségek árnyaltan jelentkeznek az ilyen nyelvi megfogalmazásban.

Reader's Digest-kiadvány operaklasszikusokat reklámoz, amelyek CD-n és magnókazettán jelennek meg: Rost Andrea és Plácido Domingo neve is szerepel, holott nincsenek is a CD-n. Továbbá nem dirigáló zenészt dirigensként feltüntetni helytelen. A kiadó elismerte a jogos kifogást és egy pontatlan riportra hivatkozott.

A Nescafe Cappuccino szlogenje: „csábítóan olasz” és egy olasz férfi ábrázolása. De negyed évvel azelőtt a Jacobs Maestro Espresso szlogenje: „olaszosan csábító” és olasz férfi ábrázolása. Ezek konkurens termékek, így a második megjelenítés félrevezető, félreérthető. A kódex szerint egy reklám más reklám megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenéséhez nem hasonlíthat.

1998. októberében az etikai bizottság reklámetikai nyílt levelet tett közzé a sajtóban: felhívta a figyelmet a vegyszerek, tisztítószeres reklámja kapcsán, hogy a lúg és a sav mérgező, maró és veszélyezteteti az életet, egészséget, illetve a testi épséget. Az összhatásra figyelni kell és szem előtt kell tartani főleg a gyermekek, fiatalok kiemelt védelmét.

„Napralforgó” ingyenes infó újság: „Miki baba – 12 hetes – megölni – ügyvéd!” Ez társadalmi célú reklám, de a megrendelő feltüntetése hiányzik, a célja az abortusz elleni vélemény, ami ugyan drasztikus, de tárgyiszertű.

„Pesti Est Junior” gyermeklap, amit általános iskolákban, Budapesten terjesztenek. Az 1998. októberi számában a címlapon jelent meg az „X” Akták hirdetése, amit csak 16 éven felüliek nézhetnek. A reklám tárgya alkalmatlan volt a korcsoportnak, ezt tetézte még a címfelirat (head line): „A legnyomasztóbb rémálmodat szorozd meg X-szel”. Tehát félelmet keltő volt és az üggyel a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelet is foglalkozott.

Német befektetési Rt. szlogenje: „Nem buksz-DAX!” A Budapesti Értéktőzsde reklámjánál a BUX-nak fonetikusán írva teljesen más a jelentése, a két szó azonos hangzású, a BUX ingadozó periódusra utal, itt a tagadás és az elutasítás hitelrontásnak minősül.

1999

Összehasonlító reklám: egy kft. grafikonon a Hohes C-t hasonlíttja össze a HD-vel (Happy Day) kedvezőtlen színben feltüntetve. A vizsgálatot ugyan egy cég elvégezte, de az adatszerezés időpontja hiányos volt, és csak 146 fő véleményét kérdezték ki, ami kevés. A bizottság javaslata: ne konkrét termékekre hivatkozzanak, hanem „más” termékekre, vagypedig a háttérvizsgálat minden lényeges adatát közölni kell.

Dohánytermék interneten: még nincsen szabályozás, így a reklámtörvény és az etikai kódexek általános szabályai az irányadók.

Az emberi jogokért alapítvány fellépett egy társadalmi célú reklámmal szemben. A szlogen: „közülünk minden hetedik ember depressziós”. Ez megdöbbentő, félelemkeltő és egy szakorvos szerinti helyes szöveg: „minden hetedik ember depressziós élete valamely szakaszában”.

„Mindig Friss” tej speciális kartondobozban. Itt ultrapasztörözött tejről van szó, amelyen szerepel az eltarthatósági idő is. Az eredeti angol szöveg: „ever fresh”. Így a felirat ellentmondásos, helyesen: „hosszan friss” lehet.

Nokia-hirdetés a HVG-ben: angol nyelvű álláshirdetés, amelyen torzított optikával egy cápafogazatú fiú képe szerepel és a szöveg: „a Nokianál nem kell félned a főnök fiától”. Így a hirdetés a közízlést, a ízlésvilágot sérti, és a hirdetés idegennyelvűsége, a kép és a címsor együttes humora nem érzékelhető, csak borzalmat gerjeszt.

Plakáton két hiányos öltözötű félmeztelen nő, sportdzsekiben összebújva. A szlogen: „melegen tart!” Ez a panaszos szerint a homoszexualitásra utal, ugyanakkor a helyes értelmezés, hogy egy szál dzseki is melegen tart.

A Flamex Kft. kérelmére az Amerikai história X című film reklámjának véleményezését kérték. A film a nagyvárosi rasszizmusra utal, hiteles, kifejező annak ellenére, hogy abban a horogkereszt (önkenyuralmi jelkép) látható. A film éppen azon eszmék ellen harcol, amit a jelkép kifejez, tehát művészi célt szolgál, nem sért társadalmi érzékenységet, így nincs etikai vétség (fentiekben utaltunk az ÖRT véleményezésére, ott azonban a plakát kérdése is felmerült).

„Új Express, Magyarország legolcsóbb apróhirdetési napilapja!” szlogen. A reklám megtévesztő, mivel a lapnak heti három megjelenése van, ugyanakkor általában heti ötszöri megjelenés szükséges a napilapoknál. Az, hogy legolcsóbb, ténykérdés, akár a hirdetési tarifát, akár az eladási árat nézve, azt bizonyítani kell, és ha ez megáll, akkor mehet.

MATÁV-telefonkártyára mehet-e alkoholos ital hirdetése? Igen! – a tartalmi, formai, törvényi és etikai korlátok betartásával – Gyógyszerhirdetés mehet-e? Igen, de figyelmeztető szöveggel – Dohányhirdetés mehet-e? Mivel a telefonkártya nem sajtótermék, illetve közterületi reklám, így figyelmeztető szöveg sem kell, de kívánatos a kereskedelmi forgalmazás miatt. Ha promócióra kerülő, reklámtárgynak minősül, akkor nem kell figyelmeztető szöveg.

Brau-Union Sörgyárak, Sopron. Mehet-e a „ser”? + Egyetlen igazi? Mehet-e a „K” jellel? (nem „R”rel). Mehet, mivel egy szójáték és Kaiserre utal, a ser elnevezés pedig régies, bevált, így az is mehet.

Sportlövő klubhirdetés a „Kriminális” c. lapban: mehet-e? A lóter címe, nyitva tartása, megközelíthetősége, telefonszáma mehet, de a fegyverek felsorolása nem.

Aral benzinkút panasza, hogy a Mol a promócióját lemásolta. Mivel a promóció ingyenes, ez általános, ezért mehet. Gépköci fődíj? – mivel ez általános, az is mehet! Azonos a gyártó, így a kártyák mérete és a csomagolás technológiája is azonos, ez sem kifogásolható és jogsértő.

A Mirinda üdítő reklámozása fiatalok számára: nem kívánatos negatív mintát mutat, így etikailag sérelmes (makarónival dobálóznak, az apa elesik, a ruhát vasaláskor kitéti a kislány, mivel inkább iszik).

A Domestos és a Bref hirdetések ügyében az etikai bizottság a júniusi tájékoztatóban ismételt nyílt levelet intézett a kreatívokhoz: ügyelni kell a multi cégek globál- reklámjainak magyarra történő átültetésével, mivel esetenként helytelen magatartásmintát mutatnak a gyerekeknek: WC kagylón autózás, földről evés, az asztalról szívószállal ivás és a szlogen: „megteheti!” (Mivel fertőtlenített környezetben történik a magatartás!) Ezen kívül a gyerekek hazudnak, rombolják a szülők tekintélyét, ilyen jellegű reklámfilmekben gyerekek szerepeltetése tilos.

## VIII. SZELLEMI ALKOTÁSOK VÉDELME

Szerzői jog, személyiségi jog (LB, FB) – A

Szerzői Jogi Szakértő Testület (SZJSZT) állásfoglalásai – B

(Megjegyzés: a szerzői jog módosítását az Országgyűlés a közel-múltban elfogadta és feltehetően IX. 1-jén lép hatályba. Célja az EU-hoz történő csatlakozás előkészítése, a piaci verseny, a szellemi tőke mozgatása. Bevezeti a reprográfiai díjat, fő elve, hogy a más személy részére történő másolás díjköteles, foglalkozik az internet valós használatával és általában igyekszik megváltoztatni a közgondolkodást e téren.)

A (A „Bírósági Határozatok” c. kiadvány közlése alapján!)

1997. LB A szerzői és szomszédos jogok vétségének kísérlete valósul meg, ha az elkövető szándéka a jogellenesen, illegálisan másolt videokazetták értékesítésére, felkínálására irányul, hirdetés megjelenítésével. Harminckét jogtulajdonost érintett az ügy és ugyan a

cselekmény eredményének, a vagyoni hátránnak bekövetkezését a próbavásárlás folytán történt leleplezés és a videokazetták lefoglalása megakadályozta, az ügy kísérleti szakában maradt és az 1 millió 367 ezer 750 forintos vagyoni hátrány nem következett be. Fentiek ellenére a bíróság pénzbüntetést szabott ki és a videokazetták elkobzását rendelte el.

1997. LB A rágalmazásnál a becsület csorbítására való alkalmasság kérdésében a társadalomban kialakult általános felfogás és az elkövetés konkrét körülményei kerülnek vizsgálatra és objektív értelmezés alapján kell állást foglalni. Az érintett, sértett személy beállítottsága, az esetleges fokozott érzékenységen nyugvó szubjektív értékelésnek nincs helye. A napilapban közölt olvasói levél és az ebben foglalt tényállítást nem lépte túl a véleménynyilvánítás, a kritika határát és nélkülözi a gyalázkodó, megszégyenítő jelleget, ha- bár a sértettet kellemetlenül érintette. Mivel egyesület elnökéről volt szó – aki egyben közszereplő is – ez esetben a kritika megengedhető határai tágabbak.

A rágalmazás tárgya általában az emberi becsületet és ez pedig az egyén megbecsülését és az emberi méltóságot foglalja magában.

1997. LB A közkinccsnek minősülő jelmondatot (szókapcsolatot – szlogent) bárki szabadon felhasználhat. Ez ügyben a jelmondatot egy társaság használta először rendezvényén „Mindannyian mások vagyunk” szókapcsolatként. Egy résztvevő a jelmondatból ihletet merített és ugyanezen címen egy dalt alkotott, amit CD-n megjelentetett, forgalmazott, majd nyilvános koncerten is előadott. A sajtóbejelentő előszavában utalt a társaságra és jelmondatukra. Tehát a társaság a jelmondatot nyilvánosságra hozta, széles körben ismertette, így az a társadalom széles körében felhasználható és törvényi védelem nem áll fenn ezen szellemi alkotásnál. Nyomatékosan meg kell jegyezni: azért, mert a felhasználás már a közkinccsbe válást követően történt. A jelmondat funkciója, hogy a másság tisztelét, ennek eszmeiségét mint emberi magatartást népszerűsítsék.

1998. LB Adott szolgáltatás meghatározását is kifejező kereskedelmi név használatát önmagában nem teszi jogszerűtlenné, ha az utóbb más jogi személy nevének részévé vált. Egy esetben egy taxis cég árjelzőként kereskedelmi névként használta az utóbb vitatott: „...Taxi” elnevezést, azt védjegyeztette is. A felek azonos szolgáltatást végeztek, így a bíróság nem állapította meg a jogsértést.

## B – Az SZJSZT állásfoglalásai

1997

A szoftverek (számítógépes programok) bejelentéstől, regisztrációtól, államigazgatási eljárás alapján hozott határozattól függetlenül már létrejöttüktől fogva szerzői jogi védelem alatt állnak (1975. évi 4. tvr.- Berni Unió Egyezmény 5. cikk, 1. bek.).

Egyéni önálló és eredeti alkotás kritériuma: ha az alkotás e kritériumnak megfelel, a felhasználás, alkalmazás licenc-szerződéssel történhet. A licenccím mértéke: szabad megállapodás tárgya.

Prospektus művészi fényképeinek művészi díja. Ugyan a díjazást megállapítja a 8/1970. (VI. 25.) MM. sz. r. azonban ez már elavult, így a Magyar Fotóriporterek Kamarája 1996-os honoráriumtáblázata mérvadó lehet a kereskedelmi (reklám) célú prospektusok tekintetében. A diapozitívek (negatívok) ellenkező szerződési kikötés hiányában a szerző tulajdonában maradnak, és ha azokat a felhasználó nem adja részükre vissza az első felhasználás után, úgy az eredeti szerzői díjnak megfelelő pluszdíjazást köteles fizetni. Másirányú felhasználás esetén külön meg kell állapodni a szerzővel.

Arculatterv készítése, mint eredeti alkotás, emblémával (akár védjegyzetetlen is): a felhasználó korlátlan joga az embléma alkalmazásának módja, időhatár nélkül, de formai jegyeit csak az eredeti tervező hozzájárulásával jogosult megváltoztatni (alkalmazott betűtípus, egyéb grafikai elemek stb.). Tartalmi változtatás – áttervezés – esetén új mű keletkezik a jogi és anyagi következményekkel együtt.

1998.

Marketingtanulmány írásának megszervezése, irányítása, alvállalkozói munka szervezése nem tekinthető szerzői (tudományos) műnek. Esetünkben: a gazdálkodó szervezet egyedi megrendelése volt, stratégiai döntések előkészítésének kidolgozására, belső használatra. A forrásmegjelölés és az átvett tudományos eredmények hasznosíthatósága is hiányzott az anyagból. A bizottság kiemelte, hogy szerző csak természetes személy lehet. Felhasználási szerződés megkötése esetén fennáll a szerzői jogvédelem, ha önálló, egyéni és eredeti jellegű az alkotás, a szerző személye azonosítható és a mű megfelel a szerzői jogi törvény kívánalmainak.

Tévéreklámfilm zenéjének eredetisége akkor állapítható meg és akkor részesül szerzői jogi védelemben, ha annak jellege, egyéni és eredeti. Ez esetben egy művet egy másik megelőző zeneművel hasonlítottak össze: a) harmónia-szerkezetük (az alapakkordok és a díszítő vendéghangok) tökéletesen megegyeznek, - b) tempójuk, ritmusviláguk teljesen azonos, - c) hangszerelésük, az alkalmazott hangszerösszeállítás kompozíciós felépítése, szerkezete teljesen azonos, - d) a dallam hang- és motívumkészlete, vonalvezetése azonos: néhány variációs elemnek tekinthető, átmenő hang kivételével.

Fentiekre tekintettel az újonnan készült zenemű eredetisége kizárt, az az első mű ismerete nélkül nem jöhetett volna létre.

Heti magazin fejlécének szerzői jogi védelme: ha a szöveg és az ábra alkalmazott grafikai megjelenítése önálló, eredeti, úgy az szellemi alkotásnak minősül és ez független a megbízótól kapott instrukciótól. A mű tipográfiai jellegűként értékelhető, így díjazása a 4/1998. (II. 12.) MM. sz.r. módosított 6/1970. (VI. 24.) MM. sz.r. hatálya alá tartozik. Ezért felhasználási szerződést kell kötni, határozott vagy határozatlan időre. Fenti díjtételek meghaladtak, így szabad megállapodás tárgya lehet az összecszerűség; a megbízás jelentőségének, körülményeinek mérlegelésével.

1999.

A film (videofilm) mint szerzői jogi alkotás: a film eredeti, önálló, reprodukálható, többszerzős mű általában. Dokumentumfilmnél a riporter, szerkesztő riporter is lehet alkotó, de a technikai közreműködők nem. Az ötlet, elgondolás, „műkezdemény” nem szerzői alkotás, így nem védett. A gyártó: lehet természetes vagy jogi személy, alapítvány, társadalmi szervezet, amely kezdeményezi és megszervezi a film megvalósítását, megkötö a felhasználási, megbízási és egyéb szerződéseket. Így a gyártó rendelkezik a filmhez kapcsolódó szerzői, vagyoni jogokkal (forgalmazás, értékesítés, jövedelem, bevételek elosztása stb.). A nyersanyagokat a mű gyártója birtokolja (tárolja, kezeli, őrzi,) vagy akire átruházta. A jogok elsődleges jogosultjai a szerzők, tőlük szerzi meg alkotói (megfilmesítési, felhasználási) szerződéssel, származékos módon, ellenérték fejében, a hasznosítási, forgalmazási (vagyoni) jogokat a gyártó, mint jogutód.

Budapest, 1999. július

Dr. Debreczenyi Ferenc