

Dr. Pogácsás Anett

## SZERZŐK ÉS MŰVEIK A MEGGYŐZÉS SZOLGÁLATÁBAN – REKLÁMALKOTÓK ÉS REKLÁMARCOK

1. „Egy szép napon a történészek és a régészek rájönnek majd, hogy reklámjaink tükrözik a leghívebben a társadalmi folyamatokat.”<sup>1</sup> A reklámok hatásairól, a fogyasztók és döntéseik befolyásolását célzó hirdetésekről számos, a kérdést szociológiai, pszichológiai, gazdasági, jogi szempontból megközelítő tanulmány számol be – napjaink egyik központi témájává vált e mondhatni mindannyiunkat érintő jelenség. Sőt, a társadalomban betöltött szerepének vizsgálata sem újkeletű dolog: „A reklám boldogtalanná teszi az embert, mert azt sugalmazza, hogy hiányzik az életünkből valami, ami annyira fontos, hogy nélküle nem lehetünk boldogok” – ezt az időtálló gondolatot Epikurosz Kr. e. 300-ban fogalmazta meg.<sup>2</sup>

Festmények, grafikák, fotók, filmek, szlogenek, dallamok a reklám eszközei – tehát szerzői alkotások azok, amelyek képesek ekkora manipulatív hatást kifejteni, gyakran jól csengő nevek és ismert arcok felhasználásával. „A művészi alkotásokat mind saját belső értékük, mind az emberekre gyakorolt hatásuk miatt különösen meg kell becsülnünk. ... A művész alkotása képes behatolni ... az emberi lélek legmélyebb zugaiba” – olvashatjuk a „Communio et progressio” kezdetű, médiáról szóló egyházi megnyilatkozásban.<sup>3</sup> A vélemények megszlanak a reklámok létrehozási folyamatának természetéről. Egyesek teljesen száműznék a művészetek világából, viszont más meggyőződések szerint a reklám (a tudomány által csupán támogatott) intuíció és művészet.<sup>4</sup> Akár a művészethez, akár a tudományhoz álljanak is közelebb, olyan alkotásokról van szó, amelyeket ha egyéni, eredeti jellegűek, szerzői jogi védelem illet meg. A szerzői jogi oltalom biztosítása azonban rendkívül összetett feladatot jelent ezen a területen – több egymásnak feszülő érdekre kell tekintettel lenni, szerteágazó lehetőségeket kell figyelembe venni maga a reklám mint alkotás, és az azt esetleg felépítő valamennyi egyéb szerzői mű, sőt az abban szereplő valamennyi személy védelmének biztosítása érdekében. A reklám világa így nemcsak az alkotóitól, hanem a szerzői jogi védelmet biztosítani igyekvő jogalkotóktól is magas fokú kreativitást követel. Az egyes, eltérő jogi szabályozást igénylő részkerdeket külön-külön kell megvizsgálnunk.

<sup>1</sup> Marshall McLuhan gondolata in: Jeffrey Robinson: The Manipulators. A Conspiracy to Make Us Buy. Simon and Schuster, London, 1998. Gere István fordításában: Athenaeum Kiadó, Budapest, 2001, p. 32.

<sup>2</sup> L. Sas István: Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2006, p. 258.

<sup>3</sup> Egyházi megnyilatkozások a médiáról. A Magyar Katolikus Püspöki Kar Tömegkommunikációs Irodája és a Magyar Katolikus Újságírók Szövetsége kiadásában. Budapest, 1997, p. 37. A „Communio et progressio” lelkipásztori határozat magyarul a következő mondattal kezdődik: „A társadalomban élő emberek egysége és haladása: ez a tömegkommunikációnak és az általa használt eszközöknek legfőbb célja” (kiemelés a szerzőtől).

<sup>4</sup> Hollós Róbert és Bill Bernbach véleményének szembeállítását l. Sas István: i. m. (2), p. 54. és 72.

2. *Kifejezetten reklám céljára készített művek* esetében a szerző speciális helyzetben van: előre számolhat azzal, hogy alkotását meghatározott közegben mutatják majd be, és annak sajátos szerepet szánnak. Ilyen szituáció kialakulását eredményezheti egyrészt ha a szerző *munkaviszony keretében* (pl. egy reklámügynökség által foglalkoztatva), gyakorlatilag munkaköri kötelessége körében hozza létre alkotását. Ilyenkor megfelelően alkalmazni kell szerzői jogi törvényünk munkaviszonyban létrehozott művekre vonatkozó rendelkezéseit.<sup>5</sup>

Másrészt sor kerülhet arra, hogy különleges *felhasználási szerződés alapján*, a reklámozó egyedi igényeinek megfelelően lássa el munkáját a reklám készítője, azaz a kívánt kreatív tevékenység elvégzését erre vonatkozó megállapodás alapján végezze. Az ilyen kontraktusokat a szerzői mű felhasználására irányuló, a vállalkozási és a megbízási szerződés elemeivel kombinált szerződéseknek tekinthetjük. Az eredménykötelmek jegyeit ismerhetjük fel ugyanis magának az alkotásnak az előállítási folyamatán (tehát pl. meghatározott időre és minőségben kell létrehozni a művet), míg a gondossági kötelmek jellemzőjét hordozzák pl. abban a vonatkozásban, hogy a „reklámsiker” elérését az alkotó nem láthatja előre, nem vállalja.<sup>6</sup>

A szerződés aláírásával a jogosult (a szerző) a szellemi alkotás felhasználásának engedélyezésére, míg a felhasználó díj fizetésére kötelezi magát. A szerzői jogról szóló törvény ma már külön fejezetet szentel a reklámozás céljára megrendelt műveknek, biztosítva annak lehetőségét, hogy az említett speciális helyzetre tekintettel az alkotó – a szoftverre és az adatbázisra vonatkozó jogokhoz hasonlóan akár teljesen – a felhasználóra ruházhassa vagyoni jogait.<sup>7</sup> Ennek megvalósítása során azonban a felhasználási szerződések általános szabályai mellett kötelező, műfajspecifikus tartalmi kellékek létével is számolnunk kell.<sup>8</sup> A szerzőnek figyelemmel kell lennie arra a vélelemre is, miszerint annak írásba foglalása, hogy „vagyoni jogait átruhazza a felhasználóra”, ellenkező kikötés hiányában teljes átruházásnak minősül. A következménye ennek az lesz, hogy a reklám felhasználója az átdolgozás vagy a mással való átdolgoztatás jogát is megszerzi, igaz, az így létrejött művek is kizárólag reklám céljára használhatóak fel (pl. egy reklámplakát alapjául szolgáló mű reklámfilmre való átdolgozása formájában).<sup>9</sup>

Ha a felek nem élnek a jogszabály által biztosított lehetőséggel, és a vagyoni jogok átruházása nem történik meg a reklám felhasználójára, ilyen – egyébként ritkán előforduló – esetben a mű minden további felhasználására csak a szerző engedélyével van lehetőség. Ez azért is életszerűtlen, mivel a felhasználók gyakran egy láncolatot alkotnak, pl. egy szöveg először dallamot kap, készül hozzá egy grafika, majd egy reklámfilm elemévé válik. Így általában kikötik, hogy a további felhasználás harmadik személy részére engedélyezett.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> 1999. évi LIIVI. törvény a szerzői jogról (Szt.), 30. §

<sup>6</sup> Pribula László: A reklám és a szerzői jog. Cég és Jog, 2002. 10. sz.

<sup>7</sup> Sztj. VIII. fejezet 63. §

<sup>8</sup> Ilyennek minősíti különösen a felhasználás módját, mértékét, a földrajzi területet, az időtartamot, a reklám hordozójának meghatározását, valamint a szerzőnek járó díjazást az Sztj. 63. § (2) bekezdése.

<sup>9</sup> Kása Jolán: Reklámszerződések. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1999, p. 36.

<sup>10</sup> Pribula László: A reklám és a szerzői jog. Cég és Jog, 2002. 11. sz.

A reklámozás céljára megrendelt műre a közös jogkezelés nem terjed ki, tehát az engedélyt egyedileg kell a felhasználónak megszereznie a szerzői és szomszédos jogi jogosultaktól olyan felhasználási szerződésben, amely az eddig elmondottak szerint a vagyoni jogok teljes átruházására is irányulhat. Lehetőség van arra is, hogy előzetesen meglévő műnek reklámozás céljára történő felhasználása esetén a szerző és a felhasználó megállapodjanak abban, hogy a művet reklámozás céljára megrendelt műnek tekintik.<sup>11</sup> Ezt a jogalkotó abból a megfontolásból és csak abból a szempontból engedi, hogy alkalmazni lehessen ezen esetekben a reklám céljára készített művekre vonatkozó speciális szabályokat. Azonban ilyenkor a felek megállapodásától függ, hogy a közös jogkezelés szerephez jut-e. Ha úgy döntenek, hogy reklámozás céljára megrendelt műnek tekintik, a közös jogkezelés nem terjed ki rá, ennek hatályosulásához azonban a közös jogkezelő szervezetet írásban kell értesíteni. Viszont dönthetnek úgy is, hogy továbbra is igénybe kívánják venni az adott jogkezelő szervezetet, pl. egy már meglévő sláger reklámfilmbe való felhasználása esetén ezután is lássa el az ARTISJUS a tevékenységét.<sup>12</sup>

Az általános szabályok közül ebben a körben is alkalmaznunk kell az életműszerződés semmisségére vonatkozó rendelkezéseket, tehát meghatározatlan számú jövőbeli művének reklámcélú felhasználására nem köthet megállapodást az alkotó. Ehhez hasonlóan a szerzőt védi a bestseller-klauzulaként ismert intézmény is: lehetőség van a bíróság általi szerződés-módosításra, ha a felhasználás során a mű iránti kereslet jelentős növekedése folytán a felek szolgáltatásai közötti értékkülönbség feltűnően nagy lenne.<sup>13</sup> A bizalmi viszonyokra építő reklámkapcsolatokban azonban erre általában nem kerül sor, hiszen döntően eleve a bevétel százalékában határozzák meg a szerzői díjakat. Ennek a díjnak egyébként egyre nagyobb hányada ered az internetre feltöltött tartalmakból, hiszen a reklámozás céljára készült művek szabályai az interneten lévő reklámokra, reklámcélú interaktív játékokra is irányadóak.<sup>14</sup>

Az elsődleges szerzői jogi ágazatok közé sorolható reklámok és hirdetések területe komoly hányaddal járul hozzá a GDP-hez és a foglalkoztatáshoz is.<sup>15</sup> A reklámfilmek, reklámplakátok mint audiovizuális, illetve grafikai alkotások emellett még kellemes intellektuális élményt is nyújthatnak (bár be kell látnunk, hogy ennek igen gyakran épp az ellenkezőjét tapasztaljuk).<sup>16</sup> Egy reklámalkotás szellemességéhez, kifizetődőségéhez, magas színvonalához túlnyomórészt egy briliáns ötletre van (lenne) szükség – érdemes szem előtt tartani, hogy önmagában egy reklámtipp, egy elképzelés még nem részesül szerzői jogi oltalomban.

<sup>11</sup> Verebics János: Az információs társadalom jogi kérdései. BME, Budapest, 2006, p. 195.

<sup>12</sup> Bővebben I.: Kommentár a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényhez

<sup>13</sup> Sztj. 48. §

<sup>14</sup> Boytha György: Az Interneten hozzáférhető tartalom jogi védelmének szerteágazó szabályozása. Magyar Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Egyesület Közleményei, Budapest, 2000. 41. sz. p. 78.

<sup>15</sup> Vö.: A szerzői jogi iparágak magyarországi helyzete címmel a Magyar Tartalomipari Szövetség XVI. Konferenciáján dr. Bendzsel Miklós és dr. Munkácsi Péter által 2006. november 21-én bemutatott prezentációval; [www.mszh.hu](http://www.mszh.hu)

<sup>16</sup> Bővebben I.: Max Sutherland és Alice K. Sylvester: Advertising and the mind of the consumer (A reklám és a fogyasztó elméje). Allen & Unwin, 2000, p. 4.

3. „A ma reklámosa már nem tárgyakat és prózai szolgáltatásokat, hanem örömet, reményt, létélményt, személyiséget, varázslatot kínál.”<sup>17</sup> Mindezt gyakran *már meglévő szerzői alkotások felhasználásával* teszi, ismert vagy legalábbis korábban már létező műveket (pl. festményeket, grafikákat, dallamokat) épít be a reklámba.

A szerzői jogi oltalmat élvező mű reklámba foglalása előtt azonban meg kell szerezni az erre való jogosultságot, amire általában egyedileg, a szerzővel kötött felhasználási szerződés alapján kerül sor.<sup>18</sup>

Az engedély bizonyos esetekben az adott közös jogkezelő szervezettől is megszerezhető, bár mint láttuk, lehetőség van a szerző és a felhasználó azon megállapodására is – a művet ebből a szempontból reklám céljára készített műnek tekintve –, hogy a közös jogkezelő szervezetek tevékenységét nem veszik igénybe. Amennyiben ez a megállapodás a jogkezelő szerv erről való értesítésével hatályosul, az egyébként közös jogkezelés alá tartozó esetekben is a szerző egyedi engedélye alapján használható fel a mű.

A szabad felhasználástól a reklámok esetében sem tekinthetünk el, igaz itt a felhasználás jellegéből adódóan meglehetősen szűk körben lehet róla szó. Így ebben a körben is szabadon, a szerző beleegyezése nélkül használható fel egy mű részlete idézés formájában, a forrás és a szerző nevének feltüntetésével (pl. néhány verssort idézek, megjelölve a költő nevét és a vers címét). Lehetőség van arra is, hogy a szabadban, nyilvános helyen, állandó jelleggel felállított képzőművészeti, építészeti vagy iparművészeti alkotás látképe engedély és díjfizetés nélkül feltűnjön a reklámban (pl. József Attila Duna-parton lévő szobra jelenik meg benne). Az ötletek, jogszabályok, folklórelemek stb.<sup>19</sup> ebben a vonatkozásban is kiszorulnak a védelem köréből, hiszen nem minősülnek szerzői alkotásnak, így szabadon beépíthetők egy reklámba. Amennyiben pedig az adott mű védelmi ideje lejárt, a felhasználás az általános szabályoknak megfelelően ilyen esetben sem járhat pl. a szerzőség elismeréséhez való jog megsértésével.<sup>20</sup>

A már létező, az adott reklámozási tevékenységtől teljesen függetlenül létrehozott művek plakátokon, reklámfilmekben, rádiós bejátszásokban stb. való megjelenítése azonban általában nem teljes, nem feltétlenül annak eredeti formájában történik. „A szavak semlegesek. Az lesz belőlük, ami hozzájuk tapad” – Bartók Béla meglátása a reklám világára különösen ráillik. Gyakran csendül fel egy ismerős, de korábban egy adott termékhez, szolgáltatáshoz nem kötődő, az aktuális reklám igényeinek megfelelően finomított, módosított dallam; olyan alkotások jelennek meg, amelyeket arra a sorsa ítélték, hogy hozzáidomítva, hozzáalakítva egy reklámcélhoz, agyunkban egy áru vagy szolgáltatás hívószavaként működjenek. A sokak által ismert, hangzatos vagy épp tetszetős, illetve bármilyen egyéb szempont alapján a reklámozó célját elősegíteni képes alkotás a kívánalmaknak megfelelően általában

<sup>17</sup> *Hankiss Elemér*: Új diagnózisok. Osiris Kiadó, Budapest, 2004, p. 21.

<sup>18</sup> Sztj. 16. § (Vö. pl. a HUNGART Vizualis Művészek Közös Jogkezelő Társasága Egyesület díjszabásával)

<sup>19</sup> Sztj. 1. § (4)–(7) bekezdés

<sup>20</sup> Sztj. 14. § (2) bekezdés

valamilyen szinten átdolgozásra kerül, amihez ugyancsak engedélyre van szükség.<sup>21</sup> Igen érdekes kérdés, hogy hol húzódik az adaptáció határa, milyen fokú hasonlóság szükséges az átdolgozás megtörténtének megállapításához, azaz az engedély beszerzése mely esetekben nélkülözhetetlen. Így pl. ha egy magántulajdonban álló házról készült fényképet engedély nélkül reklámcélokból közzétesznek, akkor ezzel sérelem éri az építészeti alkotáson fennálló szerzői jog jogosultját. Ugyanakkor amennyiben egy ilyen fényképet grafikailag, digitálisan átdolgoznak úgy, hogy egy másik alkotás képét idézze, és ne emlékeztessen az eredeti alkotásra, már felmerül a kérdés, hogy engedélyköteles adaptációval vagy csak az ötletek felhasználásával készült egyéni, eredeti, a korábbi műtől független alkotásról van szó. Az ilyen, konkrét esetekben felmerülő kérdések eldöntésének feladata a Szerzői Jogi Szakértő Testületre és a bíróságokra hárul.<sup>22</sup>

Természetesen arra is találunk példát, hogy maguk a reklámalkotások kerülnek átdolgozásra és engedély nélküli, új, egyedi alkotásként való nyilvánosságra hozatalra. Egyes vélemények szerint „a reklámalkotók kreativitása világszerte egyre inkább korábban már kitalált, zseniális reklámok új köntösbe bújtatásában, átformálásában nyilvánul meg”.<sup>23</sup> Talán éppen ezért is különösen fontos hangsúlyozni, hogy a reklámozás célját szolgáló művek alkotóit is megilleti a szerzői jogi oltalom. Ráadásul az ilyen jellegű utánzás a reklám világán is túlmutathat, hiszen van rá eset, hogy egy reklám céljára készült zenét egy másik zeneszerző saját, nem reklám céljait szolgáló műve bevezetőjében használ fel szolgai másolással.<sup>24</sup> Ez nem véletlen, hiszen némely igényesen elkészített reklámfilm zenéje gyakran igen keregetté, közkedvelté válik, sőt számos esetben pl. egy dal épp azáltal válik híressé, hogy felhasználták egy reklámban. Viszont akár kevésbé ismert, akár már befutott dallal kívánják a reklámot ígéretesebbé, kellemesebbé tenni, a nem reklám céljára készült mű reklámfilmben történő megjelenítése esetén megfilmesítési engedély szükséges a dal zenéjének és szövegének felhasználásához, másrészt a hangfelvétel-tulajdonos (általában egy hanglemezkiadó) engedélye az adott hangfelvétel igénybeviteléhez.<sup>25</sup> Az utóbbira nincs szükség, amennyiben a dalt változatlan formában újrörögzíti a hangfelvétel tulajdonosa, ilyenkor csak a megfilmesítési engedélyt kell megszerezni a dal zeneműkiadójától.<sup>26</sup>

A megfilmesítési szerződés alapján a reklámfilm felhasználásának és a felhasználás engedélyezésének jogát a szerző ellenkező kikötés hiányában az előállítóra ruhazza – ez azonban

<sup>21</sup> Szt. 29. §

<sup>22</sup> BH 2005. 143.

<sup>23</sup> *Michelberger Miklós: Miért beteg a magyar reklám? In: Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén. Aula Kiadó, Budapest, 2000, p. 335.*

<sup>24</sup> L.: Meglevő mű (reklámfilmzene) szolgai másolása címmel az SZJSZT 11/98 sz. véleménye

<sup>25</sup> Eszerint a megfilmesítés díját számos tényező alakítja dalok esetében: függ a film költségvetésétől, a felhasznált dalok számától és hosszától, a dal népszerűségétől, a felhasználás módjától (pl. hogy háttérzeneként fog funkcionálni, vagy előadott vokális zenéről van szó stb.), a területi és időbeli hatálytól. Vö. az EMI Music Publishing Magyarország Kft. Jogosítási útmutatójával.

<sup>26</sup> Erre azonban gyakran azért nem kerülhet sor, mert a felhasználási engedélyt az eredeti hangfelvétel felhasználásának feltételéhez kötik.

nem vonatkozik a zeneművek szerzőire. Az ő esetükben a filmelőállítók csak a megfilmesítéshez, reklámfilmbe való alkalmazáshoz szükséges felhasználási jogot szerzik meg, hiszen továbbra is közös jogkezelő látja el a már nyilvánosságra hozott, nem színpadra szánt zeneművek nyilvános előadása és bármely nyilvánossághoz közvetítése engedélyezésének jogát.<sup>27</sup> Arra pedig külön felhatalmazás nélkül semmiképpen nem szerez jogosultságot az előállító, hogy a filmbe felhasznált művet önálló nyereségforrásként hasznosítsa – hangzik a klasszikussá vált „VUK-eset” tanulsága. Ebben az ügyben ugyanis az előállító a film alapjául szolgáló regény állatszereplőinek rokonszenves figuráit – a filmre való utalás nélkül – másodlagos felhasználói tevékenység keretében is felhasználta azok különböző termékeken való megjelenítésével.<sup>28</sup> Ez azonban már átvezet bennünket a merchandising témakörébe.

4. A *merchandising* napjainkban szerteágazó gyakorlattal rendelkező intézmény. A reklámozás egyik különösen kedvelt eszközéről van szó, hiszen a szerzői mű jellegzetes figuráinak, karaktereinek felhasználása kiválóan alkalmas figyelemfelkeltésre, a vásárlók meggyőzésére és eladásösztönzésre. Ilyen arculatátvitelről csak egy adott művel azonosítható, azzal összeforrott, jellegzetes és eredeti alakra vonatkozó kereskedelmi jellegű hasznosítás esetén beszélhetünk.<sup>29</sup> Jó néhány reklám igyekszik az ilyenkor szükséges engedély beszerzése alól úgy mentesülni, hogy tagadja az adott művel való szoros összefüggést, és az alkotásban megjelenő kérdéses elemeket arculatátvitel helyett csupán „ötletátvitelnek” minősíti. Így egy sörreklám kapcsán a Szerzői Jogi Szakértő Testületnek meg kellett vizsgálnia, hogy azok a filmrészletek, amelyeket a *Mátrix* című filmből a reklámfilm alkotói átvettek, egyéni, eredeti jellegű, lényeges elemek-e, avagy csupán a filmből vett, szerzői jogi védelem tárgyának nem tekinthető ötletek felhasználásának minősülnek. Ebben a konkrét esetben az eljáró tanács megállapította, hogy a jellegzetes alakok felhasználása megtörtént, mégpedig kereskedelmi hasznosítás formájában, a termék minél nagyobb elismertségét és jobb eladhatóságát célozva – tehát a merchandising esetét tökéletesen példázza.<sup>30</sup> Ugyanakkor ezen sör egy másik reklámjában már sikerült a készítőknél az arculatátvitel fogalmát nem kimerítve, csupán az ötlet kategóriájába sorolható elemeket megjeleníteni egy James Bond-filmből, így annak engedély nélküli felhasználása nem minősült szerzőijog-sértésnek.<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Szjt. 66. §

<sup>28</sup> BH 1986. 363.

<sup>29</sup> Szjt. 16. § (3) bekezdés: „A szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga is.”

<sup>30</sup> Az eljáró tanács azt is megvizsgálta az ügyben, hogy a reklám tekinthető-e a szóban forgó film átdolgozásának vagy paródiájának. Arra a következtetésre jutott, hogy a jogosulatlan felhasználás ebből a szempontból is megtörtént. L.: „Az átdolgozás jogának a megsértése filmalkotás elemeinek reklámfilm készítéséhez való felhasználásával. Szerzői műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének joga és annak sérelme” címmel az SZJSZT 13/03 sz. véleménye

<sup>31</sup> „A műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének joga” címmel az SZJSZT 15/03 sz. véleménye

Az SZJSZT azt is megállapítja egy másik véleményében, hogy bár a kereskedelmi hasznosítás fogalmát sem az Szt., sem a törvény indokolása nem határozza meg (csak utal arra, hogy a korábbi szerzői jogi törvény bírói gyakorlatában alakultak ki a merchandisingjognak az előzményei<sup>32</sup>), a kereskedelmi hasznosítás az eredeti, fő felhasználáson kívüli másodlagos, főleg reklámjellegű hasznosítás.<sup>33</sup> A fogalom nyelvtani értelmezéséből és a jellegzetes alak védelmének jogpolitikai céljából az következik, hogy amíg egy jellegzetes alak képét tartalmazó áru belföldön nem került forgalomba (az adott ügyben a jogsértőnek állított rágógumikat vámfelügyelet alá vonták), addig nem történhet meg a kereskedelmi hasznosítás sem – azaz a merchandising esete nem valósulhat meg, más felhasználással állunk szemben.

Mivel óriási gazdasági jelentőséggel bír ez a felhasználás (gyakran az elsődleges felhasználás bevételeit is megelőzi például egy rajzfilm figuráival népszerűsített termékekből származó bevétel), különösen fontos a szerző felhasználáshoz kapcsolódó bevétellel arányban álló díjazásra való jogosultsága.<sup>34</sup> A szerzői jog mindenesetre nem áruforgalmi intézmény, így egyes szerzők célszerűnek tartják a feltételezhetően jól használható mesefigurák, képregényfigurák, filmhősök nevei, filmcímek stb. védjegyoltalomra való bejelentését, hiszen így időbeli, termékköri vonatkozásai mindig tisztázottak lennének, és a jogosult személye is mindig pontos meghatározást nyerhetne.<sup>35</sup> A gyakorlatban a merchandising szempontjából értékes, jellegzetes alakok nemzetközi kereskedelmi hasznosítására kizárólagos értékesítési rendszert építenek ki, amelyben földrajzi régióként feljogosítanak egyes gazdálkodó szervezeteket arra, hogy a jellegzetes alak kereskedelmi hasznosítását engedélyezzék, rendszerint előre kidolgozott „tarifa” alapján.<sup>36</sup>

Amennyiben egy figura reklámban történő felhasználására engedélyt kap az előállító, fontos szem előtt tartani, hogy a másodlagos jog gyakorlása nem tartozik a reklámfilm felhasználási jogaihoz, legalábbis nem a megfilmesítési szerződés erejénél fogva történő jogát ruházásról van szó. Így megfilmesítési szerződés alapján létrehozott reklámban megjelenített jellegzetes karaktert, pl. egy jól ismert mesealakot a későbbiekben merchandisingcélokra felhasználni csak külön engedély fejében lesz jogosult az előállító.<sup>37</sup>

Filmcímek, szerzői alkotások címei, képzeletbeli személyek nevei, alakja, mese- és rajzfilmfigurák mellett a merchandising világában népszerű személyek is megjelennek. Az AIPPI a merchandising következő fogalmát alkotta meg: „A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részeinek, *valódi vagy képzeletbeli személyek* külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások

<sup>32</sup> Vö. a korábban említett „VUK-esettel”: BH 1986. 363.

<sup>33</sup> A „DIGIMON” rajzfilmfigurákhoz fűződő szerzői jogok” címmel az SZJSZT 17/02 sz. véleménye

<sup>34</sup> Szt. 16. § (4) bekezdés

<sup>35</sup> *Tattay Levente: A merchandising. Külgazdaság Jogi Melléklete*, 2002. 6. sz.

<sup>36</sup> A szerzői jogi törvény magyarázata. Szerk.: *Gyertyánfy Péter*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 2000, p. 102.

<sup>37</sup> „Filmalkotásban szereplő jellegzetes és eredeti alak felhasználása reklámfilmekben” címmel az SZJSZT 19/04 sz. véleménye

nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses megjelöléseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas megjelölésként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján.<sup>38</sup> Ez a fogalom a képzelt és a valódi személyek külső megjelenésének felhasználását egyaránt a merchandising körébe sorolja. Igen érdekes tanulságokkal szolgálhat a meggyőzés érdekében valódi személyeket „bevető” reklámok világába való betekintés. A reklámarcok körül felmerülő szabályozási problémákra érdemes külön figyelmet fordítanunk, a merchandising egyéb területei közül kiemelve.

5. Ismert arcok, jól csengő nevek, híres sportolók, műsorvezetők, színészek, zenészek igyekeznek meggyőzni bennünket, hogy az adott termék, szolgáltatás méltó figyelmünkre. Állandó szereplők, hírességek, de akár kevésbé ismert személyek összekapcsolása egy reklámmal erőteljesebb hatást tud kifejteni egyes szerzők szerint. „Egy emberre semmi nem hat jobban, mint egy másik ember” – olvashatjuk Paul Lazarsfeld véleményét a reklám világát a pszichológia szemszögéből vizsgáló egyik könyvben.<sup>39</sup> Több reklámszakember azonban kételyeinek is hangot ad: gyakran a híres emberre emlékeznek az emberek, de arra, hogy valójában mit is igyekezett kelendőbbé tenni, nem. Ezzel egyfajta „figyelemelvono” hatást is tulajdonítanak ennek a reklámozási módszernek.<sup>40</sup> A megfizethetetlennek tartott hírességek felvonultatása pedig már új reklámozási stílust képvisel – az „Ad Force” típusú reklámok tekintélyre próbálnak szert tenni, mintegy az erejüket demonstrálva a nagy csillagok (pl. David Beckham, Brad Pitt, Claudia Schiffer) szerepeltetésével.<sup>41</sup>

Szinte bárki alkalmas lehet arra, hogy reklámok tökéletes alanya legyen. „Társadalmunkban a híres ember olyan személy, aki arról ismert, hogy sokan ismerik”<sup>42</sup> – az információs társadalom, a globalizáció korában meglepően könnyű ismertté válni (gyakran éppen egy reklám révén kerül erre sor), ráadásul számtalan eszköz áll a reklámalkotók rendelkezésére ahhoz, hogy egy ismert embert a meggyőzés szolgálatába állítsanak. Így sok esetben a hírességek iránt érzett pozitív érzéseink áttevődnek az általuk reklámozott árura is. A feltűnően szép, csinos emberek szerepeltetésével azt sugallják, hogy ha a reklámozott árucikket megvásároljuk, mi is hasonlóan vonzóak és sikeresek leszünk. Gyakran előfordul az is, hogy a híresség szakember szerepében jelenik meg, így felkelti a bizalmunkat az árucikk iránt.<sup>43</sup>

<sup>38</sup> Az AIPPI 1995. június 25–30-án, Montrealban megrendezett konferenciáján; [www.aippi.com](http://www.aippi.com)

<sup>39</sup> Paul Lazarsfeld: *The Peoples Choice* 1946. L. Sas István: i. m. (2), p. 186.

<sup>40</sup> David Ogilvy: *Ogilvy on advertising*. Crown Publishers, New York, 1963 (Ogilvy a reklámról. Ford.: Török András, Park Kiadó, Budapest, 1997), p. 23.

<sup>41</sup> Sas István: i. m. (2), p. 248.

<sup>42</sup> Lee Iacocca gondolata in: *Max Sutherland & Alice K. Sylvester*: i. m. (16)

<sup>43</sup> Vö.: Salánki Ágnes: *Hasznos reklámfogások, avagy mi csábítja vásárlásra a fogyasztót?* In: *A reklámról – ma – Magyarországon*. Szerk.: Salánki Ágnes, Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, 2001, p. 118.



Azonosulás és kötődés – az identifikáció kiváltása érdekében rengeteg cég veti be „sztárok arcát” reklámjaiban.<sup>44</sup> Ehhez a reklám szereplőivel kötött szerződésre van szükség, s bár egyfajta merchandisingről van szó, a személyiségi jogoktól elválaszthatatlan ez a terület. Hazánkban általában vállalkozási és megbízási elemekkel vegyes szerződésekben meghatározott munkavégzést vállal az adott személy a reklámozó javára (pl. a reklámozó érdekeinek megfelelő közreműködést, bizonyos gondolatok nyilvánosság előtti kifejtését, adott szöveg elmondását, de igen gyakran egész egyszerűen felvételek készítését), illetve a képmása, neve, hangfelvétele, „személyisége” felhasználásában állapodnak meg.

A „posztumusz szerepeltetés” még nagyobb körültekintést igényel (például Audrey Hepburn halála után lett több ékszerreklám arca), ilyenkor sem hagyhatóak figyelmen kívül a személyiségi jogok, és a felhasználáshoz szükséges engedélyt be kell szerezni az engedélyezésre jogosultaktól. A történelmi személyiségek nevének felhasználására vonatkozó korlátozást a cégnyilvántartásról, cégnyilvánosságról és bírósági cégeljárásról szóló törvény tartalmazza, eszerint a történelem kiemelkedő személyiségeinek nevét csak a Magyar Tudományos Akadémia engedélyével lehet használni cégnévben. Ez azonban a legkevésbé sem tekinthető kimerítő szabályozásnak a merchandising vonatkozásában.<sup>45</sup> Külön figyelmet kell fordítanunk arra is, hogy bár a gyermekek szerepeltetése mindig nagy sikert ígér, ők fokozott védelmet igényelnek kiszolgáltatott helyzetükből adódóan. „Gyermekek és fiatalok nem szerepeltethetők az olyan termékek, szolgáltatások reklámjában, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok” – a Magyar Reklámetikai Kódex 11. cikkelye számos, a gyermekek és fiatalok védelme érdekében kialakított szabályt tartalmaz.

Jól ismert személyek úgy is kötődhetnek termékekhez, szolgáltatásokhoz, hogy nem is ismerjük fel: reklámfilmlet láttunk. A különböző műsorokban, filmekben mára bevetté vált a termékszerepeltetés, pl. a főszereplő egy adott márkájú mobiltelefont használ, vagy egy létező, neves futárcéget alkalmaz.<sup>46</sup> A reklámszerződésekhez, merchandisingmegállapodásokhoz hasonló célokot szolgálnak a szponzorálási szerződések. Ezekben a szponzor arra vállal kötelezettséget, hogy támogatja az adott sporttevékenységet (pénz vagy természetbeli szolgáltatás formájában), ennek fejében felhasználhatja a szponzorált sportoló *sporttevékenységét* marketingcélokra (ez lényegében PR- és reklámtevékenységet jelent).<sup>47</sup> Alapjaiban külön-

<sup>44</sup> A rokonszenv összetevői: fizikai vonzalom, közelség, ismerőség, hasonlóság. Identifikáció (azonosulás): tartalmát tekintve az a folyamat, amelynek során valakihez fűződő, többnyire érzelmi kötődés folytán időlegesen vagy tartósan a szerepébe helyezkedik, hogy hasonlóan gondolkodjon, cselekedjen, illetve ezt képzeletben át is éli. Ez az azonosulás kiterjedhet tudatos magatartásmoделlek elsajátításával is (pl. divatutánzás). L. *Virányi Péter*: A reklám fogalomtára. Gondolat Kiadó, Budapest, 2005, p. 125–126.

<sup>45</sup> 2006. évi V. törvény a cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról, 4. § (5) bekezdés

<sup>46</sup> Van olyan vélemény, amely szerint a termékszerepeltetés lesz a reklámozók megoldása a digitális világ olyan szolgáltatásai ellen, amelyek segítségével a reklámok automatikusan kiszűrhetők az egyes műsorokból. Ez esetben ugyanis az adott reklámot nem lehet „átugrani”, hiszen a mű szerves része. Bővebben: *Jeffrey Robinson*: i. m. (1), p. 255. Ez egyébként érdekes viszonyba állítaná az alkotást és az azt megszakító reklámokat a szerzőnek műve integritásához való joga szempontjából is.

<sup>47</sup> *Gálik Mihály–Polyák Gábor*: Médiaszabályozás. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2005, p. 360.

bözik tehát a piacépítési, arculatátviteli vagy imázs szerződésektől, tehát a merchandising típusú felhasználástól. Ez utóbbi esetben ugyanis a *sportoló nevét, képmását*, illetve a sport-szervezet, sportszövetség vagy sportköztestület nevét, jelvényét használják fel ajándéktárgyakon, ruhákon, akár elektronikus úton, mégpedig a fogyasztói döntések befolyásolására. Ez esetben ráadásul a sportoló a sportszervezet, a sportszövetség vagy a sportköztestület által kötött szerződés alapján, közvetetten is alanya lehet egy ilyen arculatátviteli szerződésnek, természetesen magának a sportolónak az előzetes írásbeli engedélyére ez esetben is szükség van.<sup>48</sup>

Bármelyik típusról legyen is szó, a jogosulatlan felhasználások elleni védelmet Magyarországon nem speciális szabályok biztosítják, hanem a személyiségvédelem általános eszközei. Így az érintett személy hozzájárulása szükséges nevének, képmásának, hangjának, hangfelvételének merchandising célú felhasználásához, ennek hiányában a személyiségi jog védelmi eszközeivel élhet.<sup>49</sup> A tanpéldává vált eset, melyben II. János Pál pápa fényképét használták fel reklámozásra, egyértelművé tette: tilos a más képmásával, hangfelvételével való visszaélés, az érintett személy hozzájárulása szükséges reklámokban való megjelenítésükhöz is.<sup>50</sup> A reklámtörvény alapján is világos, hogy tilos közzétenni olyan reklámot, amely személyhez fűződő jogokat, kegyeleti jogot, valamint személyes adatok védelméhez való jogokat sért.<sup>51</sup>

Míg Európa országaiban a személyiségi jogok általános szabályai kerülnek alkalmazásra a szellemi alkotások itt tárgyalt vonatkozásaiban, addig az Amerikai Egyesült Államokban már több mint ötven évvel ezelőtt megjelent a hírességek reklámozásához kapcsolódó common law jog.<sup>52</sup> Jerome Frank fogalmazta meg az amerikai kontinensen kialakult *publicity right* alapjait,<sup>53</sup> melynek eredményeként ma a népszerűség kereskedelmi értéke sajátos védelemben részesül. Már Johann Wolfgang von Goethe panaszkodott, hogy a róla készült portrékkal kávéscsészéken találkozunk, hírnevének üzleti értékét széles körben kihasználják, de Benjamin Franklin is szóvá tett hasonló problémákat.<sup>54</sup> Tehát erre, már a XVIII. században

<sup>48</sup> Sarkady Ildikó: Reklámjogi szerződések a sportban. In: Sarkady Ildikó: Médiajogi írások. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2005, p. 290–293.

<sup>49</sup> 1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről, 84. §

<sup>50</sup> Bár az Alkotmány és Ptk. a személyhez fűződő jogok megsértése esetén a személyes fellépés lehetőségét biztosítja az 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről (Grtv.) 15. és 16. §-a alapján ebben az esetben az is megállapításra került, hogy személyiséget sértő reklám miatt nem kizárt a reklámfelügyeleti eljárás hivatalból történő megindítása; BH 2003.348

<sup>51</sup> L. Grtv. 4. § (1) bekezdését

<sup>52</sup> Zacchini v. Scrips-Howard Broadcasting, 433 U. S. 564 (1977)

<sup>53</sup> „We think that, in addition to and independent of that right of privacy, a man has a right in the publicity value of his photograph. ... For it is common knowledge that many prominent persons, far from having their feelings bruised through public exposure of their likeness, would feel sorely deprived if they no longer received money for authorising advertisements, popularising their countenances, displayed in newspapers, buses, trains and subways.” Healan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc. 202 F.2d. 866. 1953

<sup>54</sup> Jan Klink: 50 Years of Publicity Rights in the United States and the never-ending Hassle with Intellectual Property and Personality Rights in Europe. Intellectual Property Quarterly, 2003. 4. sz.

égető kérdésre hazánkban a mai napig nem találhatunk egységes, a kérdést teljes körűen átfogó és kimerítő megoldást nyújtó szabályokat. Számos (egymásnak akár ellentmondó) rendelkezést kell a felmerült helyzetekhez idomítva alkalmaznunk minden egyes esetben. Védjegyek, szerzői jog, tisztességtelen piaci magatartás, reklámszerződések, kártérítés, névhez és képmáshoz való jog, sportjog, bírói gyakorlat – valamennyi részletre figyelemmel kell lennünk. A hírességek reklámokban való szereplésére vonatkozóan a különböző aspektusok összevetésével kaphatunk teljes képet, míg a *celebrity merchandising* az Egyesült Államokban összefogottan szabályozza a kérdést, kielégítő megoldásokat nyújtva. Jan Klink meglátása szerint Európa legtöbb országában az a probléma, hogy a hagyományos, nem kifejezetten erre a kérdéskörre kialakított eszközök nem mindig nyújtanak megfelelő védelmet, sőt néha épp azt láthatjuk, hogy erre a területre való alkalmazásuk még bonyolultabbá teszi a kérdést. Véleménye szerint ideje lenne megfontolni egy átfogó módosítást.<sup>55</sup>

Mindenesetre a hazai szabályozás hagyományaira, alapjaira építő, de a kérdéskörre konkrét válaszokat nyújtó rendelkezések kialakításának lehetőségét érdemes megfontolnunk, tekintettel arra is, hogy a reklámozás fogalma is átalakulóban van a digitális korban, globalizálódó társadalmunkban. Az irányított, akár személyre szóló reklámok világa felé közeledve nem látszik haszontalannak a védelem bástyái megerősítésének, egységesítésének szorgalmazása.

---

<sup>55</sup> Uo.