

A Szerzői Jogi Szakértő Testület szakvéleményei

Reklámötlet és kreatív koncepció szerzői jogi védelme

Ügyszám: SZJSZT-03/09.

A megkereső által feltett kérdések:

- 1. Összefüggésbe hozhatóak-e ügyfelem reklámötletei az L. Zrt. által közzétett reklámokkal?**
- 2. Amennyiben az összefüggés megállapítható, úgy eredményezett-e jogsértést a reklámötletek felhasználása?**
- 3. Ügyfelem tarthat-e számot díjazásra a felhasznált reklámötletekre tekintettel?**
- 4. Amennyiben ügyfelem az Önök álláspontja szerint díjazásra jogosult, úgy van-e valamilyen hozzávetőleges számítási mód, amely a díj nagyságát meghatározhatja.**

Az eljáró tanács szakvéleménye:

A megkereső szerint ügyfele egy szervezettől megbízást kapott reklámfilm ötletek kidolgozása céljából. A megbízás szerint a reklámfilmek a szervezet három új termékének bevezetését támogatták volna 20 illetve 30 másodperces időtartamban.

A megkereső ügyfele ennek alapján elkészítette a kampány kreatív koncepcióját, amely arra az ötletre épült, hogy a filmben olyan férfiakat mutatnának be, akik valamilyen házimunkát végeznek azért, mert a nők a szervezet új termékeivel kedveskednek nekik.

A szervezet ezt követően szóban tájékoztatta az ügyfelet arról, hogy a reklámötletet nem fogadta el. Később a megkereső ügyfele azt tapasztalta, hogy televíziós csatornákon, közterületi plakátokon és egyéb médiumokban a szervezet az érintett három terméket azzal a reklámötlettel népszerűsíti, amelyet az ügyfele bocsátott a szervezet rendelkezésére.

A tényállás és a rendelkezésre bocsátott dokumentáció elemzése után a feltett kérdésekre az eljáró tanács következő válaszokat adja:

Előzetesen megjegyezzük, hogy ugyan a megkeresésben foglalt kérdések arra az ötletre irányultak, hogy a reklám olyan férfiakat mutatna be, akik valamilyen házimunkát végeznek azért, mert a nők ennek a szervezetnek a termékeivel kedveskednek nekik, a vizsgálódást kiterjesztettük az ötletet kidolgozó kreatív koncepcióra is.

Ad 1.

Az ügyfél reklámötletei összefüggésbe hozhatók az L. Zrt. által közzétett reklámokkal, mivel az ügyfél által benyújtott reklámötlet, az ügyfél által ennek alapján kidolgozott kreatív koncepció és az L. Zrt. által megvalósított reklám is azon a gondolaton alapul, hogy a férfiak is képesek házimunka végzésére, csak meg kell találni azt a motiváló eszközt, amellyel ezt el

lehet érne. Ezen az igen általános szinten kapcsolatba hozhatók egymással a reklámötlet, az erre épülő kreatív koncepció és a más által megvalósított reklám.

Ad 2.

A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) 1. §-ának (6) bekezdése kimondja, hogy valamely ötlet, elv, elgondolás, eljárás, működési módszer vagy matematikai művelet nem lehet tárgya a szerzői jogi védelemnek”. Az ötletek kizárásának jogpolitikai indoka az, hogy a szerzői jog a szellemi alkotás sajátos, a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni-eredeti jellegét illeti meg, az ötlet tehát formavédelmet jelent: a megfogalmazás egyediségét védi. Az ötlet azonban – noha kétséget kizáróan a szellem terméke – nem ölt olyan formát, nem éri el azt a kidolgozottsági fokot, hogy abban a szerző szellemi tevékenységének egyéni-eredeti jellege felismerhető módon tükröződhetne és így az Szt. 1. §-ának (3) bekezdése értelmében szerzői jogi védelem alatt állhatna.

Ebből következően a megkeresés alapját képező ötlet nem tartozik szerzői jogi védelem alá és emiatt a más által való hasznosítása sem valósít meg szerzői jogsértést.

A megkereső által rendelkezésre bocsátott kreatív koncepció összességében lehetne egyéni-eredeti jellegű, amely annak szerkesztettségében, az egyes elemek elhelyezésében nyilvánulna meg. Az elemek, amelyekre a kreatív koncepció épül, a következők:

- a takarító/vasaló reklámfigura a film elején még beazonosíthatatlan nemű, majd később válik nyilvánvalóvá, hogy a lelkesen takarító/vasaló személy férfi;
- a reklám végén külön képen egy női arc jelzi, hogy ezt a házimunkát férfi a női arc előtt látható szendvicsért végzi;
- a reklám feliratokkal magyarázza a jelenetet: „A férfiakhoz a hasukon keresztül vezet az út”, „A közös pillanatokért”.

Ezek az elemek azonban önmagukban nem hordoznak egyéni-eredeti jelleget, legfeljebb összehatásukban, szerkesztés után bírhatnának egyéni-eredeti benyomással, ez azonban itt nem valósul meg: a reklám egyes elemei a kidolgozottságnak ezen a szintjén megállnak, nem szerveződnek szerves egésszé, egységes reklámmá.

Ebből következően a megkereséssel érintett kreatív koncepció sem tartozik szerzői jogi védelem alá és emiatt a más által való hasznosítása szintén nem valósít meg szerzői jogsértést.

Még abban az esetben is, ha a kreatív koncepcióban foglalt reklámterv elérné az egyéni-eredeti jelleget, is meg kellene vizsgálni, hogy a megvalósult reklámok ebből átvettek-e úgy elemeket, hogy az szerzői jogsértésnek minősülne.

A kreatív koncepcióban kifejtettek közül eleve csak az vethető össze érdemben a megvalósult reklámokkal, amely a „vasaló férfi”-ötletre épül. A megvalósult reklámok között egy állóreklám és egy reklámfilm épül erre a motívumra. Ezek azonban minden meghatározó szempontból jelentősen eltérnek a megkereső kreatív koncepciójától:

- A megvalósult reklámok üzenete nem csupán az, hogy a férfiakhoz a hasukon keresztül vezet az út, hanem azt a további motívumot is beépítik, hogy a férfiakat szelídíteni kell és ezt a finom ízek erejével lehet elérni.

- A megvalósult állóreklám a megkereső kreatív koncepciójánál még erősebben is „rájátszik” erre az üzenetre, hogy a reklámfotón a férfi nem a saját ruháját, hanem jól hangsúlyozottan női ruhát vasal.

- A megvalósult reklámfilmnek szintén erősebb az üzenetet a kreatív koncepciónál abból a szempontból, hogy nem egy férfi szerepel benne, hanem egy apa és fia, akik versenyeznek a vasalásban és a zsűrizést az anya végzi.

- Érdemi különbség az is a kreatív koncepció és a megvalósult reklámok között, hogy a megvalósult reklámfotón a szereplő mellett külön elemben nem szendvics, hanem egy hústál van elhelyezve, a szöveges részek pedig kevésbé feltűnően jelennek meg. Az állóreklámon női alak egyáltalán nem jelenik meg.

- Ugyanígy a megvalósult reklámfilmekben sem szendvics szerepel, hanem az L. Zrt. számos termékén pásztáz a kamera.

- Érdemes arra is felhívni a figyelmet, hogy a megvalósult reklámok egyike sem alkalmazza azt a dramaturgiai eszközt, hogy a reklám elején nem derül ki, hogy a reklámfigura milyen nemű.

Összességében megállapítható, hogy a megvalósult reklámok meghatározó elemekben térnek el a kreatív koncepcióban foglaltaktól és csak egyesek hordoznak hasonlóságot. Ugyanakkor sem a különböző, sem a hasonló elemek nem állnak szerzői jogi védelem alatt, mivel nem érik el az Szt. által a védelemhez szükségszerűen támasztott szintet: egyik sem a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni-eredeti jellegű motívum. A megvalósult reklámok összességében, a megfogalmazásukban, az elemeik összeválogatásában, elrendezésében valósíthatnak meg egyéni-eredeti jelleget, amelyet azonban nyilvánvalóan nem a kreatív koncepcióból vesznek át, mivel abban az egyes elemek ilyen szinten nem kerültek megszerkesztésre.

Ebből fakadóan pedig jogsértést a S. Zrt. nem követett el a saját reklámjainak elkészítésével.

Ad 3.

Figyelemmel arra, hogy az eljáró tanács álláspontja szerint jogsértés nem történt, ezért az ötlet gazdája és kidolgozója díjazásra ezen az alapon nem jogosult.

Ad 4.

Ld. a 3. kérdésre adott választ.

Dr. Tomori Pál
a tanács elnöke

Dr. Gyenge Anikó
a tanács előadó tagja

Dr. Debreczenyi Ferenc
a tanács szavazó tagja