

VÁLOGATÁS A SZERZŐI JOGI SZAKÉRTŐ TESTÜLET SZAKVÉLEMÉNYEIBŐL

REKLÁMOK SZERZŐI JOGI SZEMPONTBÓL TÖRTÉNŐ ÖSSZEHASONLÍTÁSA

SZJSZT-05/2021

A megkereső által feltett kérdés

1. A megkereső arra vonatkozóan kér állásfoglalást a testülettől, hogy a hasonlóságokat figyelembe véve a Termék1-reklám szerzői jogi szempontból önálló műnek tekinthető-e, vagy a Termék2-reklám átdolgozásának, feldolgozásának?
2. A reklám elemeinek engedély nélküli felhasználása megvalósít-e szerzői jogi jogsértést?

Az eljáró tanács szakvéleménye

I. A rövid tényállás

A megkereső a Termék2 gyártója képviselőjében fordult a Szerzői Jogi Szakértő Testülethez. A tényállás szerint a Termék2 gyártója 2012 és 2017 között jelenítette meg több magyar televíziós csatornán a Termék2 30 másodperc hosszúságú reklámját, amelyet a megkereséshez csatoltak (a továbbiakban: Termék2-reklámfilm). A Termék2 gyártójának versenytársa a Termék1 termék gyártója. A Termék1 gyártója a terméke tekintetében készített egy 25 másodperc hosszúságú reklámot (a továbbiakban: Termék1-reklámfilm) – amelynek sugárzási időszaka a megkeresésből nem derül ki – és szintén több magyarországi televíziós csatornán megjelenítette. A megkereső álláspontja szerint a két reklám több ponton is hasonlóságokat tartalmaz, és ezen hasonlóságok tekintetében fordultak kérdésekkel a Szerzői Jogi Szakértő Testülethez.

II. Az eljáró tanács válasza a megkereső által feltett kérdésre

Az eljáró tanács rögzíteni kívánja, hogy a Szerzői Jogi Szakértő Testület szervezetéről és működéséről szóló 156/1999 (XI.3.) Korm. rendelet 8. § (1) bekezdésének a rendelkezése szerint: „A Szakértő Testület nevében az eljáró tanács a feltett kérdések és a benyújtott iratok alapján alakítja ki a szakértői véleményt, a tények megállapítására nem végez külön bizonyítást ...”. E tekintetben tehát az eljáró tanács rendelkezésére a fenti tényállás ismertetése, valamint a két reklámanyag állt a szakvélemény kialakításához.

A válasz megadásához első körben azt szükséges vizsgálni, hogy a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (a továbbiakban: Szt.) 1. §-ának rendelkezései alapján a Termék2-reklámfilm egyéni-eredeti jellegű filmalkotásnak minősülő alkotás-e, és ezáltal szerzői jogi oltalomban részesül vagy sem.

II.1. Az oltalom feltétele az Szt. 1. §-a alapján

Az Szt. 1. §-ának (1) bekezdése szerint a törvény az irodalom, a tudomány és a művészet alkotásait védi. Az Szt. 1. §-ának (3) bekezdése szerint a védelem akkor illet meg a műveket, ha azok a szerző szellemi tevékenységéből fakadnak, illetve azok egyéni, eredeti jellegűek. A védelem nem függ mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítélettől. Az Szt. 1. § (2) bekezdésének g) pontja szerint szerzői jogi védelem alá tartozik többek között a filmalkotás és más audiovizuális mű, így a filmalkotásnak minősülő reklámfilm is [Szt. 64. § (1) bek.], feltéve, hogy egyéni-eredeti jelleggel bír.

Az eljáró tanács a Termék2-reklámfilm megtekintése után megállapította, hogy bár a reklámfilm mint műfaj jellegzetességei (így pl.: a reklámfilm hossza, a termék hatásának leírása, narráció), általánosan elfogadott szakmai szabályai értelemszerűen befolyásolják jelen reklámfilm tartalmát és annak megjelenítését is, a Termék2-reklámfilm szerzői műnek tekinthető, mivel e műfaji kötöttségek nem voltak olyan mértékűek, hogy kizárták volna a reklám alkotói számára egyéni-eredeti jellegű gondolat kifejezését.

II.2. A reklámfilmek összehasonlítása

Az eljáró tanács a jogsértésre irányuló kérdés megválaszolásának előfeltételeként mindezekelőtt annak megállapítására törekedett, felhasználták-e szerzői jogi értelemben a Termék2-reklámfilm a Termék1-reklámfilm készítéséhez annak előrebocsátásával, hogy amennyiben a felhasználás megtörtént, és arra a Termék1-reklámfilm készítője nem kért engedélyt, a felhasználás jogosulatlan volt, és megsértette a Termék2-reklámfilm jogosultjának jogait. Az eljáró tanács ennek érdekében a kérdéses reklámfilmeket összevetette, és ez alapján a következő megállapításokat teszi.

Hasonlóságok

- a) A két reklámfilm terjedelme szinte azonos, a tévéreklámok esetében általánosan elfogadott 25-30 másodperc;
- b) mindkét reklámfilmben strandszezon van – ez azonban a reklám időszakos voltára is utalhat, hiszen a lábfejen mutatkozó gombás fertőzések ezen időszakokban jobban előtérbe kerülnek – ehhez kapcsolódóan mindkét reklám vízparton játszódik (a Termék2-reklámfilm tengerparton, a Termék1-reklámfilm pedig medenceparton);

- c) mindkét reklámfilmben csikos zoknival rejtik el a zavaró bőrgombát, amelynek zavaró jellegét a lábaknak a vakarásával is jelzik.

Különbségek

- a) A Termék1-reklámfilmnek gyakorlatilag nincs önálló története, a probléma megjelenítésére és annak megoldására koncentrálnak, ebből kifolyólag nincs is szereplője, csak egy medenceparton napozó alak lábát lehet látni, amelyen a bőrgomba zavaró hatását kívánják a lábfej zoknival való eltakarásával szemléltetni. A termék hatását bemutató narrációt és animációt követően mindkét lábfejről lekerül a zokni, és láthatóvá válik az egészséges, kilakozott lábkörmökkel rendelkező lábfej, amelynél a zokniban való napozás következtében látszódik a barnulási csík a vádlin. A Termék1-reklámfilmnek a mottója is a zoknimentességre utal az „élvezd a szabadságot” mondattal.
- b) A Termék2-reklámfilm ezzel ellentétben a terjedelmi korlátokból fakadóan rövid, de önálló történettel rendelkezik: a tengerparton találkozik két barát, akik közül az egyik bőrgombával küzd, és erre is panaszkodik, inkább eltakarja zavaró volta és az esztétikum hiánya miatt, mire a barátja ajánlja neki a Termék2-t, amelynek hatására – a termék hatását bemutató animációt és narrációt követően – a hölgy leveszi a zoknit, és a homokos tengerparton röplabdázni kezd. A röplabdázás feltehetően a Termék2 mottójára utal, ami a „hármás csapás a bőrgombára”, ugyanis a főszereplő hölgy a mottó elhangzása előtt csap bele a labdába.
- c) A gombaölő szer hatását leíró narrációk és képi ábrázolások teljes mértékben eltérnek egymástól a két reklám esetében [ezeket mindkét esetben külső szakértő (férfi)hang mondja el]. A Termék2-reklámfilmben a hatóanyag bemutatása során egy fél lábfej jelenik meg, amelyen egyfajta hőtésképpel jelenítik meg a bőrgombát, és bemutatják a termék hármás hatását, valamint a használat módját. A Termék1-reklámfilmben a hatóanyag bemutatásánál csak egy lábujj és lábujjköröm jelenik meg, a gombát csak a körömön szemléltetik barna pöttyökkel, és a hangsúly arra helyeződik, hogy az ecsetelést követően esztétikai körömlakk is használható a lábujjkörömön.
- d) A gomba szerkezete, a fertőzés megszűnésének módja mindkét reklámfilm esetében különböző.

II.3. Válasz a megkereső kérdéseire

Ad 1.

Tekintettel arra, hogy a reklámfilmek vonatkozásában a hasonlóságok mértéke elenyésző, valamint azok egy része a termékek jellegéből következik (pl. vízpart), megállapítható, hogy az egyedüli tényleges azonosságot csak a csikos zokni és a lábvakarás módja adja. Kétségtelen, hogy a két reklámfilm egymás után megtekintve ez két mozzanat szembe-ötlő hasonlóságot mutat, de a megjelenítés módja egyik esetben sem haladja meg az ötlet

szintjét, ráadásul a vizuális megjelenítést mindkét esetben a fertőzés jellegzetességei (vizkető, esztétikailag kellemetlen látványt nyújtó és ezért jó időben is takargatott bőrfelület) határozzák meg.

Mindezek alapján az eljáró tanács szükségesnek tartja felhívni a megkereső figyelmét arra, hogy egy-egy mű átdolgozásának több fázisa van. A szerzői jogi értelemben vett átdolgozás mint vagyoni jog által (Szjt. 29. §) az átdolgozott mű egyéni-eredeti jellegét magán viselő, azonban saját egyéni-eredeti jelleggel is rendelkező származékos mű jön létre. Az Szjt. Nagykommentárjának a 29. §-hoz fűzött indokolása alapján az átdolgozás ugyanis a mű módosításának, megváltoztatásának az a szélső esete, amikor a változtató, kiegészítő vonások önmagukban is olyannyira lényegiek, hogy megfelelnek az egyéni és eredeti mű követelményének (alkotó jellegűek). Az átdolgozás tekintetében ehhez kapcsolódóan két szélső határ állapítható meg, ahol véget ér és ahol még el sem kezdődik az átdolgozás. Eszerint az egyik határ az, ahol a mű módosítása oly módon történik, hogy az eredeti műhöz képest nincsenek jelentős változások, ezáltal származékos, önálló, egyéni-eredeti jelleggel bíró mű nem is jön létre, ezért itt átdolgozásról nem, inkább többszörözésről lehet szó. Az átdolgozás másik határa pedig azokban az esetekben jelenik meg, ahol az eredeti műtől olyannyira eltávolodik az új mű alkotója, hogy az eredeti mű már csak ötletforrásként kerül felhasználásra, ez esetben pedig nem állapítható meg szerzői jogi értelemben vett felhasználása a műnek.

A fentiekre tekintettel, alapul véve a reklámfilmek összehasonlításának eredményét, az eljáró tanács álláspontja szerint a Termék2-reklámfilm leginkább ihletként szolgálhatott a Termék1-reklámfilm alkotói számára, ezért tekintettel arra, hogy az Szjt. 1. § (6) bekezdése alapján az ötlet nem lehet tárgya szerzői jogi védelemnek, megállapítható, hogy a Termék1-reklámfilm a Termék2-reklámfilmtől független, önálló alkotás. Legfeljebb e tekintetben azt lehet mondani, hogy a csíkos zokni megjelenítése által a Termék1-reklámfilm készítői egyfajta utalást helyeztek el a Termék2-reklámfilmre vonatkozóan, amely azonban nem lépi túl az 1. § (6) bekezdése alapján az ötlet fogalmi körét. A szakmai szokások ilyen esetben indokolhatják az utaló fél részéről történő kapcsolatfelvételt, azonban erre nincs szerzői jogi értelemben vett kötelezettség.

Ad 2.

Az eljáró tanács az első kérdés tekintetében kifejtett válaszra hivatkozva jelzi, hogy egy reklám elemeinek engedély nélküli felhasználása, amennyiben azon elemek nem bírnak egyéni, eredeti jelleggel, nem valósít meg szerzői jogi jogsértést.

*Dr. Tomori Pál, a tanács elnöke
Dr. Gubicz Flóra Anna, a tanács előadó tagja
Babiczký László, a tanács szavazó tagja*