

ÁLTALÁNOS TUDNIVALÓK

A reklám a társadalomban

A reklámok társadalmi megítélése általában inkább negatív, az emberek többsége a reklámokat szükséges rosszként fogja fel, amelyek nélkülözhetetlen, ám nem feltétlenül pozitív szereplői mindennapjainknak. A reklámokkal kapcsolatosan számos előítélet, sztereotípa alakult ki. Ilyenek pl. hogy beférkőznek mindennapjainkba, életünk szerves részévé válnak, tömegesen irányulnak a fogyasztók felé, leegyszerűsítik a kommunikációt. Egy internetes fórumban az egyik olvasó egyenesen azt állítja, hogy a reklámoknak két típusa létezik: az egyik a reklámozott áru tulajdonságait túlozza el, a másik az emberek érzelmeire hat, tehát az egyik hazudik, a másik manipulál.¹ Egy folyóirat részletesen elemzi a főként Japánban és az Egyesült Államokban, de mind inkább Európában is kialakuló fogyasztói embertípust, az otakut, ők **„tizen-huszoneves fiatalok, akik kerülnek a fizikai kapcsolatokat, imádják a tévét, a számítógépet és a telekommunikációt. Szintetikus sztárok rajongói, videojátékokat és képregényeket gyűjtenek, egész nap a számítógép-hálózatokon lógnak, és apróbb trükköket eszelnek ki. Médiabirodalmak alapozódnak a vásárlóerejükre, nagy cégek lesik a trendeket, és PR-gépezetek diktálják a divatot”**. Megjelenésük egyik fő okozójának a reklámokat, a reklámok által kialakított magatartásmintákat tekinti a cikk szerzője.² Egy másik cikk írója a reklámok által közvetített negatív tudatformáló hatás egyik bizonyítékának látja, amikor egy népszerű sorozatszínész arról számol be, hogy rajongói nemcsak fényképeket küldenek magukról vagy beszámolnak magasságukról, szemük színéről, hobbijaikról, érdeklődésükről, hanem: fontosnak tartják bemutatni mobiltelefonjaikat mint a legújabb kor státuszsimbólumait.³

Holott pusztán a reklámoknak ilyen jelentőséget tulajdonítani talán túlzás. A reklámok csak eszközök a kívánt cél elérésére, igaz, hogy megfelelő esetben igen hatásos eszközök lehetnek. Azonban szerepük, jelentőségük csak akkora, amekkorát az adott társadalmi közeg lehetővé tesz a számukra. A közvélekedés szerint tömegesek, nagy mennyiségben zúdulnak a fogyasztóra. Azonban ez egy túlzottan leegyszerűsítő kijelentés. A reklámhordozóknak ugyanis mérlegelniük kell azt a mennyiséget, amely mellett eredeti funkcióikat nem veszítik el, tehát a rádiót hallgatják, a televíziót nézik vagy az újságot olvassák a közzétett esetleg nagy számú reklámok ellenére is. A másik vélekedés, hogy a reklámok ötletszegények, leegyszerűsítene. Azonban, ha a társadalom kulturális szintje olyan, hogy az ilyen reklámok semmilyen hatást nem tudnak kifejteni, akkor a reklámkészítők rá lesznek kényszerítve a magasabb színvonalú alkotások létrehozására. A harmadik gyakran felvetett problémára, amely szerint veszélyeztetik a fogyasztóknak az árukról, szolgáltatásokról alkotott reális elképzeléseit, netán a fogyasztók egészséges erkölcsi-szellemi fejlődését, a jogi és az etikai szabályozás kell hogy megoldást jelentsen.

Amennyiben az az álláspont győzött volna, hogy a reklámtevékenységek szabadon, minden megkötés nélkül végezhetőek, akkor valószínűleg a reklámok negatív, a közösségi értékeket romboló hatásai kerülnének előtérbe. Így viszont főleg a reklámszakmától és a jogalkotótól

¹ Hatnak-e ránk a reklámok? – fórum www.alag3.mfc.kfki.hu (2004. január 10.)

² Magyar Narancs 1996. április 18.

³ Tengerlaci Krisztián: Itt a márka (Népszabadság 2003. április 28.)

függ, hogy milyen határok közé szorítja ezen tevékenységeket, ezáltal milyen reklámkultúrát befolyásol.

Az Egyesült Államokban előfordult pl. hogy valaki beperelt egy gyorsétteremláncot arra hivatkozva, hogy a gyorséttermek és az ott kapható ételek tették tönkre az életét, hiszen a reklámokból nem következett arra, hogy ha csak ilyen ételeket fogyaszt, annak az egyoldalú táplálkozásból adódóan akár káros hatásai is lehetnek.⁴ Jogi szabályozás hiányában szinte valamennyi reklám perre adhatnak alapot, hiszen a kelendőség fokozása érdekében valamilyen módon valamennyi túloz, kissé más képet ábrázol vagy nem egyértelmű. De a jogalkotó feladata annak eldöntése, hogy mit enged meg és mit tilt. Így ha valaki a reklámokat kritizálja, akkor tulajdonképpen azt a társadalmi közeget kritizálja, amely teret enged az ilyen színvonal elterjedésének. Hiszen a reklámoknak az évszázadok során kialakult a megfelelő logikája, külön világa. Jelentőségüket nem célszerű eltúlozni, hiszen voltaképpen nem mi vagyunk a reklámokért, hanem a reklámok vannak értünk.

A **Taylor Nelson Sofres** (TNS) 2002 novemberében és decemberében felmérést végzett több közép-európai ország mellett Magyarországon a felnőtt lakosság körében a reklámok megítéléséről. Néhány fontos megállapítás:

Magyarországon a megkérdezettek 41%-a azt tartotta a legfontosabbnak, hogy a reklám legyen szellemes, humoros, 37,8%-uk, hogy érthető legyen, 36,3%-uk, hogy igaz, és 36%-uk, hogy ötletes, eredeti.

Az adatok szerint a férfiak számára fontosabb a reklám kreatív megjelenítése, így 44,4%-a említette, hogy a reklám "szellemes, humoros" legyen, illetve mintegy 38%-a, hogy "ötletes, eredeti". A női válaszadók számára valamelyest fontosabb a reklám valóságtartalma, amelyet 38%-a említett az első négy pozíció valamelyikén. A nők inkább a realitás szempontjából vizsgálják a reklámokat. Így azon - "kisebb fontossággal" bíró - elemek, mint a reklám "hihetősége", "figyelemfelkeltő, jellegzetes volta", az "információtartalma", valamint "a termék dicsérete" valamivel nagyobb említést kapott a női válaszadók körében, mint a férfiak esetében. A fent említetteken kívül a nőknek a reklám "kedves, rokonszenves szereplői" fontosabbak, mint a férfiak körében.

A férfiak reklámokhoz való pozitív viszonyulását a kreatív elemek megjelenítése segíti. Kisebb említéssel, de a női válaszadókhoz képest nagyobb arányban megjelentek a "jól érzem magam tőle, kikapcsol", a "ritmusos, modern zenéje legyen", "jó szlogenje", valamint a "megfelelő színvonalú művészi megjelenítése" a reklámnak. A férfiak számára fontos, hogy a reklám ugyanakkor "ne legyen tovakodó", és csaknem 20%-uk számára fontos, hogy "hazai" legyen.

A legfiatalabb korosztály (29 év alattiak) számára lényegesebb a kreativitás, az ötletes, szellemes, művészi szempontból többet nyújtó reklámfilm. Ellenpólusként a legidősebb korosztály számára (60 éves és idősebbek) az érthetőség, a megjegyezhetőség, a termék dicsérete és a reklám igazságtartalma a lényeges szempont. A közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára a reklámban megjelenő kreatív elemek a teljes mintához viszonyítva felülreprezentáltak, míg a felsőfokú végzettségűek esetében kiemelkedő fontossággal bír a reklám magas színvonalú

⁴ Kóla, gyerek, sültkrumpli - www.velvet.hu/v-tars/v-gyerek/junkfood - (2003. szeptember 26.)

Magyarországon a megkérdezettek leginkább azt fogadják el, hogy a reklám a modern élet szerves része, és legkevésbé azzal értenek egyet, hogy a reklám megkönnyíti a vásárlást. A férfi válaszadók, a fiatalabb korosztály tagjai, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, valamint a budapesti és városi lakosok a reklámok megítélésükor inkább elfogadják annak hatását társadalmi, gazdasági életünkre.

A reklámok szerepének megítélésükor lényegesen pozitívabb hozzáállást tapasztaltunk a legfiatalabb korosztály részéről, amely a "reklám munkalehetőséget teremt" állításon kívül minden esetben szignifikánsan magasabb értékekkel illette az adott állításokat, mint a legidősebb korosztály.

A megkérdezettek legnagyobb része tagadja, hogy vásárlására hatással volt a reklám. A feltett kérdés alapján arra nem lehet választ adni, hogy az emberek ténylegesen vásárolnak-e reklám hatására, csak arra, hogy milyen mértékben hajlandók elismerni az ilyen vásárlást. A vásárlás során a reklámok által befolyásolt emberek aránya feltehetően sokkal nagyobb a valóságban, mivel figyelembe kell vennünk a nem tudatosult hatásokat és a reklámok befolyásának elismerésére való hajlandóság hiányát.⁵

A vizsgálatból az állapítható meg, hogy a reklámokkal szemben a következő két lényeges megközelítés alakult ki: egyrészt a reklám legyen igaz és tájékoztasson, másrészt a reklám legyen ötletes, szellemes és szórakoztasson. **Tájékoztatás és/vagy szórakoztatás?** A fogyasztók mindenesetre tisztában vannak azzal, hogy a reklámoknak saját nyelvük, logikájuk, saját világuk van, és nem elsősorban, illetve nem csupán az információk hiteles közlését tekintik a velük szembeni mércének.

A reklám sajátosságai

A jognak a reklámmal azért is nehéz dolga van, mert a jog alapvetően objektivitásra törekszik, a reklám pedig alapvetően szubjektív, bár sokszor az objektivitás látszatát kelti. A reklámokat nem lehet egy az egyben „komolyan venni”, hiszen sajátos nyelve, üzenete, megjelenítése van. Bár az utóbbi időben teret nyert alapvető reklámjogi elv, amely szerint vita esetén a reklámozót terheli annak bizonyítása, hogy reklámja nem volt félrevezető, megtévesztő – azért a reklámok megítélésénél azok sajátosságaiból kell kiindulni. Bernard Brochand és Jacques Lendrevie⁶ a következő főbb sajátosságokat emeli ki:

1. A reklám **elkötelezett kommunikáció**. Tájékoztat ugyan, de egy sajátos szemszögből, a reklámozó szemszögéből. Szükségképpen a reklámozó érdekében túloz, de a túlzás nem lépheti túl azt a szintet, amely mellett már nem veszik komolyan a fogyasztók állításait.
2. A reklám **alapvetően kereskedelmi célzatú**, de nem kifejezetten, hanem bármilyen olyan területen használható, ahol a meggyőzés áll a középpontban, így valamilyen eseményre történő figyelemfelhívás, rendezvényen való részvétel elősegítése, közcélok

⁵ Reklámmegítélés Magyarországon és a szomszédos országokban - www.tns-global.hu/kut-ered/reklam.php (2004. január 10.)

⁶ Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve (JKK-Kerszöv 2004. – 12.-18. o.)

népszerűsítése is lehet a cél. Ennek ellenére a reklám az emberekben főleg a haszonszerzési céllal kapcsolódott össze, holott ennél lényegesen több van benne.

3. A reklám az **iparosodás**, a gazdasági életben történő nyitás egyik **velejárója**. A reklám ilyen módon a hírnévhez kapcsolódik. Az ipari forradalom időszaka előtt jó hírnévvel általában csak a piacon régóta jelenlévő termék rendelkezett, ezt követően azonban a hírnév terjesztésének, kialakításának lett fontos eszköze a reklám.
4. A reklám **nem művészet és nem tudomány**, valahol a kettő között áll. Nem tudományos szempontból mutatja be a termékeket, mert akkor háttérbe szorul a szórakoztató jellege, de nem is csak a művészet eszközeivel él, mert akkor háttérbe szorul a tájékoztató jellege. Mivel napjainkban az elvárás, hogy a reklám mindkét jelleggel megfelelő arányban rendelkezzen, ezért megfelelően egyensúlyozni kell a két terület között.
5. A reklám elsősorban **optimista szemléletet** tükröz. Ez következik a termék, szolgáltatás népszerűsítéséből, hiszen akkor keltheti fel az érdeklődést, ha pozitív üzeneteket küld, másrészt a fogyasztás ösztönzése önmagában is egy harmonikus, derűs világ bemutatásán keresztül lehet sikeres. Ez alól érdekes kivétel a társadalmi reklámok azon típusa, amely valamilyen veszélyhelyzetre hívja fel a figyelmet.
6. A reklám **viszonylagos és szezonális**. Az általa közvetített üzenetek, a bemutatás módja, a megszólított fogyasztók köre nagyrészt függ attól a társadalmi-gazdasági-kulturális közegtől, amelyben megjelenik. A reklámozók ezeket a körülményeket nem hagyhatják figyelmen kívül, mivel akkor a kampány sikere kerülhet veszélybe.

A reklám fogalma

A reklám közgazdasági megközelítése

Sem a jogban, sem a szakmában, sem a reklámmal foglalkozó egyéb területeken nem alakult ki egységes reklámfogalom, bár egy olyan intézményről van szó, amely szinte bárki számára ismerős. Példaként egy nem a jogászközönség számára készült kiadvány meghatározása: **A reklám olyan hivatalos hirdetés, amelynek célja egy adott termék vagy szolgáltatás eladásának, bérlésének vagy kölcsönzésének előmozdítása, valamely ügy vagy gondolat népszerűsítésének elősegítése vagy bármely más, a hirdető szándékainak megfelelő hatás elérése.**⁷

A közgazdaságtan a reklámot a **marketing** területén belül helyezi el. A marketing egy összetett gazdasági tevékenység, minden olyan vállalkozási magatartás ide tartozik, amelynek célja a fogyasztók megszerzése, a termék piacának megteremtése, növelése. Az Amerikai Marketing Szövetség által elfogadott definíció: **A marketing a tervezésnek és végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, áruk és szolgáltatások teremtése, árázása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett.**⁸

⁷ Fogalomtár a reklámról – a Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ kiadványa Bp.1998. 7.o.

⁸ Józsa László-Kiss Lajos: A marketing alapja (Ráció Kutatási és Szervezési Gml. Bp. 1992. 7.o.)

A marketing csoportosítására a legjellemzőbb elmélet David Jobber ún. **4P elmélete**, ennek értelmében a marketing négy fő csatornája: a **termék** (product), **ár** (price), **értékesítési csatorna** (place) és **marketingkommunikáció** (promotion).⁹ Ezt másképpen úgy lehet megfogalmazni, hogy a marketingstratégia négy része a **termékpolitika**, az **értékesítési politika**, az **árpolitika** és a **reklámpolitika vagy kommunikációs politika**. De létezik olyan felfogás is, amely a marketinget értékesítési ösztönzésre, propagandára, személyes eladásra és reklámozásra osztja.¹⁰ A közgazdasági értelemben használt reklám a jogi értelmezésnél még tágabb kategória.

A reklámpolitika vagy a marketingkommunikáció eszközeit az elmélet további négy fő alkotóelemre osztja: a **reklámra** (ötletekről vagy termékekről szóló, a legjelentősebb médiumokban megjelenő nem személyes közlések bármilyen fizetett formája), **személyes eladásra** (leendő vevőkkel folytatott szóbeli kommunikáció eladási szándékkal), **vásárlásösztönzésre** (a vásárlás serkentésére tervezett, a fogyasztókat, illetve a kereskedelmet megcélzó ösztönzési forma) és **médianyilvánosságra** (a termékről vagy az üzletről szóló információk megjelenése anélkül, hogy közvetlenül fizetnének az időért vagy a helyért.)¹¹

A reklám jogi megközelítése

A jog a reklám fogalmára nézve régebben és a hatályos szabályozás szerint is több párhuzamos meghatározást alkotott. Az egyes fogalmakban két elem mindig közös volt: az egyik, hogy a reklámban a közlés, tájékoztatás tevékenységét látták elsődlegesnek, illetve a közlés céljaként az áru, szolgáltatás népszerűsítését határozták meg. Tehát a tevékenység lényegét, és a tevékenység célját bármelyik jogszabály ugyanúgy adta meg.

Ugyanakkor a reklám pontos határainak a kijelölésében már mutatkoztak következetlenségek. Az egyik ilyen állandó zavar a **reklám és a hirdetés fogalma** körül keletkezett. A köznyelv is sokszor keveri a kettőt, bár bizonyos esetekben sohasem használja egymás helyett. A televízióban a műsorok között bemutatott ilyen számokat általában a közönség reklámnak mondja, míg az újságokban megjelent apróhirdetéseket sohasem nevezik reklámnak, ugyanakkor pl. egy szabadtéren elhelyezett plakát szövegét már mind a két szóval szokták illetni. A megkülönböztetés oka mára inkább annak megfelelően alakul, hogy a szakma hogyan nevezi a tevékenységet. A hirdetés szót használjuk, ha magánszemély kívánja felhívni figyelmét áruira, szolgáltatásaira, egyébként felváltva alkalmazzuk a két fogalmat. A másik különbség a **gazdasági és a társadalmi célú reklám** kettőssége között jelentkezik. A reklámtörvény kivételével a jogalkotó mindig mindkét fogalmat beleérti, mégis az egyes meghatározásokat fel lehet úgy bontani, hogy a két intézmény külön-külön is definiálható legyen.

A korábbi szabályozás nem volt következetes a reklám és a hirdetés fogalmainak az elhatárolásában. A 12/1972 (VI.5.) BkM rendelet - amelyet általában a reklámrendeletnek neveznek - elkülönítette a két fogalmat: a **reklám minden olyan figyelemfelhívásra alkalmas közlés, információ, amely valamely áru kelendőségének növelésére, szolgáltatás igénybevitelére, vagy ennek fokozására irányul, illetve valamely vállalat tevékenységét népszerűsíti**. Ezzel szemben **hirdetés valamely tény, körülmény közzététele a hirdető érdekeiben**. Ugyanakkor az 1978. évi I. törvény, a belkereskedelmi törvény - amely 1997-ig

⁹ David Jobber: Európai marketing (KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Bp. 2002. 25.o.)

¹⁰ Józsa László-Kiss Lajos : im.23.o.

¹¹ David Jobber: im.320.o.

együtt volt hatályban a reklámrendelettel - a reklámot a hirdetéssel egy fogalom alá vette, és együtt szabályozta. Fogalmat nem alkotott, viszont egészen más oldalról közelítette meg az intézményt, amikor úgy rendelkezett, hogy a reklámozás és hirdetés feladata a vásárlók tájékoztatása, a korszerű fogyasztási szokások elterjedésének, valamint az áruk és szolgáltatások értékesítésének elősegítése. A fogalomalkotás hiánya abból a szempontból nem jelentett problémát, hogy a BkM rendelet fogalmakat már tartalmazott, azonban ez a kettősség egyike volt azoknak a jogalkotói következtetlenségeknek, amelyek a törvény és a rendelet között sokáig fennmaradtak.

A **reklámtörvény** (1997. évi LVIII. törvény) meghatározása a legjelentősebb, hiszen ez a törvény a reklámjog első számú jogforrása. **“A reklámtörvény ... meghatározza a reklám fogalmát, így elejét veszi olyan ellentmondások kialakulásának, amelyek korábban a különböző jogszabályok által használt más és más reklámfogalmak miatt keletkeztek.”**¹². A törvény nem különböztet meg reklámot és hirdetést. Ugyanakkor csak a gazdasági reklámot határozza meg, amely értelemszerűen nem tartalmazza a társadalmi célú reklám jellemzőit.

A **gazdasági reklám** a törvény szerint **olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő.** Mivel azonban a reklámtörvény nem tartalmazza a társadalmi célú reklám fogalmát, a meghatározás nem teljes. A **társadalmi reklám** fogalmával a jog most adós¹³, annak ellenére, hogy a gyakorlatban nem jelent problémát annak megítélése. Társadalmi reklámnak tekintik az olyan tájékoztatást, amely valamilyen, a közösség szempontjából jelentős, közösségi szükségleteket kielégítő szolgáltatásra hívja fel a figyelmet úgy, hogy a reklámozónak még közvetett anyagi érdeke sem fűződik a reklám közzétételéhez. A két reklámtípus elhatárolásával kapcsolatban a **163/1998 VJ** versenytanácsi határozat állapított meg lényeges kitételeket. A Gazdasági Versenyhivatal kifejtette, hogy a társadalmi reklámra nincs szabályozás: fogalma alá olyan hirdetések tartoznak, amelyeket társadalmi cél megvalósítására hívnak fel, azt propagálják: lehet ez karitatív, politikai, sport és egyéb célú bármely eseményre, rendezvényre, évfordulóra figyelemfelkeltés és annak erkölcsi, anyagi támogatására inspirálás. Közzétevője általánosságban nem is gazdasági vállalkozás. Az ilyen típusú reklámok sem a reklámtörvény, sem a versenytörvény hatálya alá nem tartoznak – a reklámtörvény csak gazdasági reklámokról rendelkezik, a versenytörvény pedig a reklámokat mint a piaci magatartások részét vizsgálja, a társadalmi reklám non-profit jellege miatt nem értendő ide.

Érdemes azonban kitérni arra is, hogy Magyarországon a társadalmi reklám szabályozásának hiányossága részben azzal is összefüggésben van, hogy egyelőre nem alakult még ki a nyugat-európai országokban elterjedt gyakorlat, hogy éppen a legnagyobb cégek, tehát amelyek a gazdasági reklámok területén nap mint nap megjelennek, jelentős társadalmi reklámtevékenységet is folytatnának. **“A piacgazdaság kialakulása... reményeket ébresztett, hiszen várható volt, hogy a Magyarországon megjelenő multinacionális cégek magukkal hozzák a hazájukban folytatott gyakorlatot, és adományaikkal, egyéb gesztusaikkal szerepet vállalnak a társadalmi célú akciókban. Sem a termelő- sem a szolgáltató szférában nem**

¹² Lanczner Gabriella: Reklám és jog (Collega 1997/6. 16.o.)

¹³ Korábban a 7001/1988 KeM irányelv határozta meg a társadalmi reklám fogalmát, de a fogalom meghatározása nem volt szabatos, mivel csak a célokon keresztül határolta el a társadalmi reklámot a gazdasági reklámtól.

honosodtak meg ezek a törekvések: adományozás jellegű magatartást inkább csak néhány kisebb reklámcég mutat.”¹⁴ – szól az összegzés.

A médiatörvény (1996. évi I. törvény) is a reklámtörvény logikáját veszi át, amikor nem különböztet általában reklám és hirdetés között, mégis a kérdés egy másik szempontját veti fel. A médiatörvény reklámfogalma szűkebb, hiszen csak a televízióban és rádióban bemutatott reklámokra vonatkozik, ezzel együtt más szemszögből nézi a gazdasági reklám - társadalmi reklám viszonyát, valamint a reklám további csoportjait állítja fel.

A médiatörvény 2002. október 15. napjáig hatályos szövege a reklám jellegű tevékenységeket reklámra, jótékonyági felhívásra, politikai hirdetésre és közérdekű közleményre, ezen belül a reklámot klasszikus reklámra és közvetlen ajánlatra osztotta fel.

A korábbi meghatározás szerint **reklámnak olyan, nyilvános tájékoztatásként ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, illetve rendelkezésre bocsátott műsoridő minősül, amely megnevezett vagy ábrázolt áru értékesítését, vagy más módon ellenérték fejében történő igénybevételét vagy a reklámozó által kívánt más hatás elérését segíti elő.**

A médiatörvény jogharmonizációs célú módosítása (2002. évi XX. törvény) kis részben megváltoztatta a fogalmat. Ennek alapján **reklám ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, amely megnevezett vagy ábrázolt áru, szolgáltatás, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét, illetve a reklámozó vállalkozás vagy a műsorszolgáltató által kívánt más hatás elérését segíti elő. Reklám az önreklámozás céljára felhasznált műsoridő műsorelőzetes kivételével.**

A törvény újabb reklámfogalma egyrészt azért tér el a korábbtól, mivel - a szakma hosszú ideje tartó igényének és az uniós szabályoknak megfelelően - végre fogalmi szintre emelte a műsorelőzetes intézményét, másrészt - szintén az Unió fogalmi rendszerének megfelelően - a nyilvános tájékoztatás elemét kivette a meghatározásból.

A médiatörvény reklámfogalmába viszont nem férnek bele a külön meghatározott egyéb tevékenységek, mint a közérdekű közlemény, a jótékonyági felhívás vagy a politikai hirdetés. Ezeket a reklámszakma és a közönség is társadalmi reklámoknak nevezi (előző kettő megjelölése gyakran: társadalmi célú hirdetés – a hirdetés pedig a reklámtörvény logikája szerint a reklámmal esik egybe), a médiatörvény szerint viszont ezek egyáltalán nem reklámok. Figyelembe kell venni azonban, hogy a médiatörvényt a reklámok elsősorban mint sajátos műsorszámok érdekli, néhány kivételtől eltekintve a reklámok szabályozásánál nem a korlátozásokra, hanem a reklámok bemutatásának rendjére összpontosít. Ebben az értelemben viszont valóban nem indokolt reklámnak nevezni olyan műsorszámokat, amelyek nem számítanak a reklámidőbe.

A reklámtól elkülönül a **politikai hirdetés** kategóriája, amely **olyan műsorszám, amely párt, politikai mozgalom választásokon való részvételének, sikeres szereplésének, jelöltjének, népszavazási kezdeményezésének támogatására szólít fel, befolyásol, nevét, tevékenységét, céljait, jelszavát, emblémáját, a róla alkotott képet népszerűsíti.** A politikai hirdetés is egyfajta reklám, de nem gazdasági tevékenységeket hirdet, hanem politikai elveket, gondolatokat közöl. Így politikai hirdetést választási időszakon kívül csak már elrendelt népszavazással

¹⁴ Kuczik Andrea: A közhasznú, társadalmi célú reklám Magyarországon (Propaganda Reklám 1994/1. 1.o.)

összefüggésben lehet közzétenni. A választási időszakban viszont a választási eljárásról szóló 1997. évi C. törvény rendelkezései az irányadóak.

Hasonló kategória a **közérdekű közlemény**, amely **az állami vagy helyi, területi önkormányzati feladatot ellátó szervezet, illetve természetes személy kérésére és általa meghatározott tartalommal közzétett műsorszám, amely a lakosság figyelmének felkeltését szolgálja, illetőleg nem politikai cél előmozdítására közzétett olyan műsorszám, mely közérdekű cél támogatására szólít fel, ilyen eseményt vagy célt népszerűsít, továbbá az ilyen cél megvalósulását veszélyeztető körülményre hívja fel a figyelmet.**

A médiatörvény által szabályozott társadalmi célú reklám továbbá a **jótekonysági felhívás: az a műsorban - pénzbeli vagy más gazdasági természetű ellenszolgáltatás nélkül - közzétett műsorszám vagy műsorszám része, amely segítség nyújtására szólít fel természetes személy, természetes személyek valamely csoportja vagy ezek támogatására alapított társadalmi szervezet, alapítvány stb. érdekében** - időtartamára nézve nincs korlátozás, ellenben a közérdekű közleménnyel, amely időtartama a két percet nem haladhatja meg.

A felsorolt intézményeket csak a médiatörvény nevesíti, amely hatályuknál fogva csak a rádióban és televízióban bemutatott tevékenységekre vonatkozik. Szabályozásuk hiánya, illetve a társadalmi reklámok szabályozásának hiánya a gyakorlatban számos problémához vezet. Lehet-e pl. választási időszakon kívül szabadtéri reklámhordozón vagy az Interneten politikai hirdetést közzétenni? A rádióban és televízióban a médiatörvény rendelkezése miatt nem, azonban mivel más jogszabály a politikai hirdetésről nem rendelkezik, ezért elvileg igen lenne a válasz, amely azonban a jogalkotó akaratával feltehetően ellentétes. Ezt az álláspontot mondta ki a Magyar Reklámszövetség, amikor az előírást kiterjesztően, máshol közzétett politikai hirdetés esetében is alkalmazandónak tartotta. Azonban az ilyen kérdésekre a jogalkotónak kellene válaszolnia.

A médiatörvényben szereplő reklámfogalom is gazdasági reklámokat foglal magában, azonban a reklám mellett meghatározott közérdekű közlemény, jótekonysági felhívás és politikai hirdetés is reklám jellegű tevékenységnek minősül. A közvélemény ezeket nevezi társadalmi reklámnak, még akkor is, ha a médiatörvény szó szerinti értelmezését alapul véve azok nem reklámok. A közérdekű közlemény és a jótekonysági felhívás társadalmi jellege nem lehet kétséges, azonban vitatható a politikai hirdetés kategorizálása. A médiatörvény reklámfogalma alá nem tartozik, hiszen külön meghatározásban szerepel. Nem fér be a reklámtörvény gazdasági reklám fogalmába sem, mivel a párt vagy politikai mozgalom nem vállalkozás, de a társadalmi reklámba való besorolást is kétségessé teszi a társadalmi cél hiánya. Két megoldás lehetséges: mivel a reklámszakma a reklámot gazdasági és társadalmi reklámra osztja, ezért, jobb híján, a politikai hirdetés is a társadalmi reklám csoportjába sorolható, vagy pedig a politikai hirdetés egyik kategóriába sem tartozik, hanem a reklám jellegű tevékenységek egy önálló típusa. A reklám egységes fogalmának meghatározása feltehetően feloldaná ezt a problémát.

Maga a reklám viszont - a legutóbbi módosításig - további két csoportra oszlott: az egyik csoportba a **közvetlen ajánlat** tartozott, a törvény szerint **az a reklám volt, amely a kereskedelmi elosztóval vagy a szolgáltatóval való közvetlen kapcsolatteremtés útján termékek vételére, eladására vagy bérletére, illetve szolgáltatások igénybevételére szólít fel.** Minden egyéb reklám úgynevezett **klasszikus reklám**. A 2002. évi XX. törvény a közvetlen ajánlat helyett új intézményt vezetett be, mivel az nem volt összhangban az Unió tele-shopping

fogalmával. A **televíziós vásárlás, az a reklám, amely árunak, szolgáltatásnak, jogoknak és kötelezettségeknek - a kereskedelmi elosztóval vagy szolgáltatóval való kapcsolatteremtés útján történő - értékesítésére vagy más módon történő igénybevételére tartalmaz közvetlen ajánlatot.** A módosítással egyértelművé vált, hogy a rádióban csak klasszikus reklám tehető közzé.

Megállapítható, hogy a magyar jogban nincs egységes reklámfogalom. Vagy kifejezetten csak a gazdasági reklám definíciója létezik (reklámtörvény), vagy csak egy meghatározott reklámhordozóban bemutatott reklámra vonatkozik (médiatörvény). Ennek ellenére a gyakorlat és a reklámszakma alkalmazza a reklám egységes meghatározását, amelyet gazdasági és társadalmi reklámra oszt fel, bár ez a felosztás a jogszabályokból egy az egyben nem vezethető le.

A reklámjogi szakirodalom a jogszabályok által készen szolgáltatott reklámfogalom miatt általában nem foglalkozik a reklám definiálásával. Érdekes mégis kiemelni két szerző saját fogalmi megközelítését:

Zoltán Ödön szerint **“A reklám valójában bármilyen módon tett olyan közlés (információ), amelynek célja valamely termék megvásárlására vagy valamely szolgáltatás igénybevételére való ösztönzés.”**¹⁵

Csécsey György a következőképpen adja meg a fogalmat: **“A reklám elsősorban tájékoztatási eszköz, információhordozó, melynek célja a fogyasztók, illetve a potenciális fogyasztók figyelmének felkeltése, másrészt ösztönöz vásárlásra, fogyasztásra.”**¹⁶

A reklámjogviszonyok alanyai

A reklám megszületésétől a reklámnak a fogyasztókhoz történő eljuttatásáig általában egy többlépcsős folyamat zajlik le, amely rendszerint számos egymásra épülő, a reklámozás céljához különböző pozícióból viszonyuló alanyok közötti szerződést von maga után. A reklámjogviszonyok szereplőit nem lehet kimerítően felsorolni. Feltétlenül szerepel a jogviszonyokban, akinek az érdekében történik a reklámok közzététele, és ha csak nem ő maga képes közzétenni a reklámokat, akkor rajta kívül még a reklámok közzétételét végző személy. Rajtuk kívül a reklámok, a szerződések jellegétől függően további jellemző alanyok léphetnek a jogviszonyokba.

1. A reklámozó

Az egyetlen olyan szereplő, amely a reklám megalkotásától a közzétételéig tartó folyamatban feltétlenül részt vesz, bár minden reklámjogviszonyban nem jelenik meg. A reklámozó ugyanis az, aki termékét, szolgáltatását népszerűsíteni kívánja, akinek az érdekét a reklámtevékenység szolgálja. Van olyan jogviszony, bár ritka, amikor rajta kívül más főbb szereplő nem is működik közre. Amikor a televízió saját műsorát ajánlja, amikor egy újság saját olvasótáborát megszólítva hív fel arra, hogy miért vásárolják továbbra is a lapot, vagy amikor egy

¹⁵ Zoltán Ödön: A reklámról és a tisztességről (Jogtudományi Közlöny 1988/6. 323. o.)

¹⁶ Csécsey György: Védjegyjog és piacgazdaság (Miskolc. Novotni Kiadó 2001. 134. o.)

közlekedési eszközt reklámhordozóként felhasználva a közlekedési vállalat hirdeti tevékenységét, ilyenkor a reklámozó maga oldja meg termékeinek, szolgáltatásainak népszerűsítését, mást nem is vesz igénybe. Ez azonban a ritkábban előforduló esetek közé tartozik.

2. A reklám közlétevéője

A legtöbb reklámozónak nincs arra kapacitása, hogy reklámjait saját maga tegye közzé, vagy szélesebb körben kívánja termékeit ismertetni. A történelem során kialakult, hogy azok a vállalkozások, intézmények, amelyek működésük során nagy nyilvánosságot képesek megszólítani, így mindenekelőtt az újságok, folyóiratok, rádiók és televíziók, magukat döntően reklámbevételekből tartják el, hiszen a reklámozók itt tudják magukat a legjobban megismertetni a potenciális fogyasztókkal. A reklám közlétevéője tehát, bár nem feltétlen, de igen gyakori szereplője a reklámjogviszonynak.

3. A reklámszolgáltató

A reklámügyletek lebonyolításában döntő jelentőségű szereplő. A reklámozók többsége ugyanis a reklámozás során nem rendelkezik olyan háttérrel, amely a minél jobb és gazdaságosabb szervezést képes lenne keresztülvinni. A reklámtevékenységek szervezése ugyanis egy egyre több speciális tudást és feltételeket igénylő szakmává vált, a reklámok gyors elterjedése, valamint a hozzájuk kapcsolódó egyre nagyobb anyagi érdekeltségek következtében, az utóbbi évtizedekben a reklámozó és a reklám közlétevéője közé szükségképpen mind nagyobb mértékben beékelődött egy harmadik szereplő, akinek tevékenysége a reklámok széles körű lebonyolítását foglalja magában, ez a reklámszolgáltató. A reklámszolgáltató és a reklámügynökség fogalmát a jogszabályok gyakran egymás helyett is alkalmazzák, bár a reklámszakma értelmezése szerint a két fogalom nem feltétlenül esik mindig egybe: a reklámszolgáltató a tágabb kategória, abba nemcsak a reklámügynökség tartozik, hanem bármilyen olyan jogalany is, aki a reklámtevékenységek szervezésében, közvetítésében, a bemutatás elősegítésében részt vesz, ide sorolhatóak pl. hirdetőirodák, közvélemény-kutató intézetek.

4. A reklám szerzője

A reklám gazdasági értelemben akkor lehet sikeres, ha minél jobban fel tudja kelteni az érdeklődést, ha minél jobban találkozni tud a szükségletek kielégítésével. Egy-egy rosszul sikerült, amatőr színvonalú (most az amatőr szó a minőséget jelzi) reklám képes arra, hogy egy jól felépített munkát tönkretegyen. Az ötletesség, a színvonal emelése igényelte, hogy a reklámokhoz alkotó módon járuljanak hozzá olyanok, akik képességük folytán egy frappáns ötlettel többet hozzá tudnak tenni a sikerhez. Legtöbbször más szellemi alkotások, mint a védjegy vagy a kereskedelmi név is reklámfunkciókkal bírnak, így megalkotóik is szerepet kaphatnak a reklámozásra irányuló jogviszonyokban.

5. A reklámban szereplő személyek

Ugyanebből a gondolatsorból kiindulva, a reklám népszerűbb, ha ismert személyek vagy ha nem is ismert, de valamilyen előnyös tulajdonságokkal rendelkező személyek révén a

reklámozó jobban fel tudja hívni a figyelmet magára. A szereplők kiválogatása is a reklámoknak egyre tudatosabb, egyre jelentősebb velejárójává vált az utóbbi évtizedekben. Nemcsak a reklámfilmekben, hanem más reklámhordozókon megjelenített reklámokban is mind gyakrabban szerepelnek híres vagy kevésbé híres személyek, elsősorban színészek, személyiségükkel hozzájárulva a reklámok népszerűségéhez.

6. A reklámhordozókat biztosító személyek

Előfordul, leginkább szabadtéri reklámhordozók körében, hogy a reklámeszközt, a helyiséget vagy a felületet bérelni kell, vagy más jogviszony keretében jut a reklámozó birtokába. Első ránézésre ez a szerep keverhető a reklám közzevetőjével, azonban itt ők nem vesznek részt a közzevetésben, nem biztosítanak hozzá technikai feltételeket, csupán egy-egy, a rendelkezési joguk alatt álló dolgot engednek át reklám céljára.

7. Egyéb személyek

Természetesen a végtelenségig lehetne sorolni azokat, akik valamilyen módon közreműködnek a reklámfolyamatban, így a reklámfilmek készítésében nem alkotó módon résztvevőket, pl. a gyártásvezetőt vagy a vágót, nekik azonban már nincs olyan jelentőségük, amely nagy részletességű elemzést igényelne.

A reklám funkciói

A reklám a piacgazdaság állandó kísérője, nélküle nem is képzelhető már el egy dinamikusan fejlődő gazdaság. A reklámnak a gazdaságban betöltött szerepe több oldalról is megközelíthető. A reklámnak számos funkcióját lehet leírni, mivel ez alapvetően elméleti kérdés, ezért elképzelhető lenne elvileg számtalan egyéb funkció – a következő felsorolás egy lehetséges megközelítés.

A reklám versenyfunkciója

Megfelelően szabályozott reklámok esetén az egyes vállalkozások a reklámok útján tudják a legszélesebb fogyasztótáborra megszólítani. Mivel a reklámok a kereskedelmi tevékenység jellemző részei, alkalmazásuk a versenytársakkal szembeni pozíció javítására szolgál. Gyakran előfordult, hogy a reklámszakma önszabályozó mechanizmusa már az adott ország versenytörvényének megjelenése előtt, illetve attól függetlenül létrehozott olyan szabályokat, amelyek egy tisztességes reklámozási tevékenység irányába hatottak. **“A reklám nem egyszerűen olyan tevékenység, amely szolgáltatásként: sajátos piaci-üzleti tevékenységként a piacgazdaság szerves, immanens részét kell képezze, konkrétan a gazdasági verseny sajátos megjelenési formájaként értelmezendő.”**¹⁷

A reklám gazdasági funkciója

A reklám mindig valamilyen konkrét gazdasági célra is irányul, pl. elfekvő készletek értékesítése, termék bevezetése, a profit növelése, amelyek nincsenek közvetlenül

¹⁷ Vörös Imre: Reklámszabályok a versenytörvényben (Jogtudományi Közlöny 1997/11. 454.o.)

összefüggésben a versenyfunkcióval. A reklámtevékenység egy adott vállalkozás gazdálkodásának szinte elengedhetetlen, nélkülözhetetlen feltétele.

A reklám információs funkciója

A reklám fő feladata a tájékoztatás, ennek révén kap a vásárló adatokat az árurol, szolgáltatásról. Ezért van az, hogy a valamilyen okból különlegesen fontos termékek, mint a gyógyszerek vagy az élelmiszerek reklámjának pontos tartalmi elemeit is meghatározza a jogszabály, hiszen fontosnak tartja a fogyasztók minél szélesebb körű tájékoztatását.

A reklám megkülönböztető funkciója

A reklámok manapság annyira tömegesek és gyakoriak, hogy egy-egy vállalkozásnak nagyon oda kell figyelnie arra, hogy egy ötletes, jól kigondolt reklámmal sikeres pozíciókat vívhat ki magának. A sikeres vagy éppen sikertelen reklám hozzátapad az áruhoz vagy magához a vállalkozáshoz, a fogyasztók ennek alapján is meg fogják ítélni jellemzőiket. Tehát a reklám egyfajta árujelzőként is működik.

A reklámozó goodwilljét meghatározó funkció

A sikeres reklám nemcsak arra képes, hogy a reklámozót és termékeit a versenytárstól és termékeitől megkülönböztesse, hanem ennél sokkal több: a reklámozóról a közönségben kialakított képet is formálja. Nem véletlen, hogy a nagyobb cégek kiadásai igen nagy hányadát fordítják a reklámra, hiszen ezen keresztül hathatnak az emberekre a legjobban, és ezen keresztül alakíthatják hírnevüket.

A reklám gazdasági előnyei és hátrányai

A reklám ma már szükségképpen hozzátartozik mindennapjainkhoz. Történetileg a reklám ugyan hamar kialakult, de a tömegkommunikáció forradalma vezetett ahhoz, hogy ilyen mértékben váljon a hétköznapiak részévé. A reklám gyors elterjedése számos igény megjelenésének és bővülésének a következménye. A vállalkozások a modern kommunikáció eszközeivel gyorsabban és szélesebb körben tudják megszólítani potenciális fogyasztóikat. Ugyanakkor a fogyasztók nagy része is igényli a reklám formában történő tájékoztatást, egyre jelentősebb hányaduk eleve a reklámok alapján keresi a termékeket, szolgáltatásokat. Ezenkívül a reklámok közvételeinek mára a reklámokból származó bevételei váltak fő működési forrásukká.

A reklámok mára szinte nélkülözhetlenné váltak a gazdaság minden szereplője számára. Ennek ellenére elméletben sokszor folyik a vita arról, hogy milyen hatással van a reklám a közönségre. Íme néhány érv és ellenérv.

A reklám mellett szokták felhozni az elemzők, hogy

- segít az eladónak, hogy megfelelő és ésszerű tanácsokat adjon a vásárló részére,
- elősegíti a versenyt, ezáltal mérsékli az árakat,
- a termelőket jobb minőségre ösztönzi,

- növeli a fogyasztást, mivel a reklámok révén jobban kedvet kapnak az emberek a vásárlásra, a szolgáltatások igénybevételére,
- hozzájárul a gazdaság fejlődéséhez,
- a demokrácia fontos tényezője, hiszen a reklám a szabad információáramlás egyik megtestesítője

A reklám ellen szólnak a szakemberek szerint, hogy

- minden szabályozás ellenére is túlzó és félrevezető,
- alacsonyabb színvonalra helyezi az emberi kultúrát, mivel értékítélete leegyszerűsítő és káros,
- pazarlásra ösztönöz, még ha a pénznek jobb helye is lenne,
- elszegényíti a nyelvet, az emberi kifejezőkészséget,
- növeli az árakat (!), mivel a reklámozók kiadásait beépítik a termékek árába,
- korlátozza az embert a választás szabadságában¹⁸

A jogalkotó számára gyakran megfontolást igényelnek a közönség részéről a reklámokkal kapcsolatos kritikák, azonban a reklámok esetleges negatív hatásainak a kiküszöbölése nem mindig a jogszabályok feladata. Maga a jog annyiban korlátozza rendszeresen a reklámtevékenységeket, amennyiben azok a jogszabályok által elismert valamilyen más érdekekbe ütközhetnek – ezen felül a reklámetikára, illetve egyéb önszabályozó mechanizmusokra bízva a reklámok ellen szóló reális érvek gyakorlati megfontolásainak érvényesítését.

A gazdasági életben a vállalkozások számára a reklám előnyei egyértelműen előtérbe kerültek, amely azt jelenti, hogy a rendszerváltozást követően rohamosan nőtt a reklámozásra fordított költségek összege, mára szinte egyetlen vállalkozás sem tud a piacon megfelelő reklámtevékenység nélkül létezni. Ezt bizonyítja a következő ábra¹⁹:

A megjelenített reklámok típusai

A fogyasztók a reklámokkal a leggyakrabban a valamilyen reklámhordozón közzétett, megjelenített formában találkozók. A reklámhordozó által biztosított lehetőségekből kiindulva lényegében három reklámtípus különböztethető meg.

a.) vizuális reklám

b.) akusztikus reklám

c.) reklámfilm

A **vizuális reklám** mindenekelőtt a sajtóban jelenik meg, de ide tartoznak a szabadtéri (közterületi) reklámok, a reklám-szórólapok, illetve egyes, az Interneten közzétett reklámok is. Előnye a viszonylag kisebb költségigény, nem kell mindössze néhány másodperces hatásra

¹⁸ Az érvelés alapjául szolgált: Cristina Lastrego – Francesco Testa: Tömegkommunikáció (Gondolat Bp. 1983 34.o.)

¹⁹ Forrás: Mediagnózis - www.mle.org.hu (2004. január 10.)

számítania, hiszen a fogyasztó az őt érdeklő reklámot tetszés szerinti ideig tudja tanulmányozni, továbbá aránylag könnyen ki tudja választani a célcsoportot, hiszen könnyen felmérhető az adott újság, folyóirat potenciális olvasótábor. A vizuális reklám alkalmas a legtöbb információ magában foglalására. Hátránya, hogy a leginkább kizárható reklám, amellyel nem önkéntelenül, hanem kifejezett akarral találkozik az olvasó. A hanghatások hiánya miatt nem túl nagy a variációs lehetőség, lényegében a termék, szolgáltatás vázlatos bemutatására, reklámszlogen közzétételére alkalmas, de nem tud elvonatkoztatni, nem tud történeteket, életképeket ábrázolni. Megfelelő arányban kell eltalálni a kép és a szöveg, illetve ha csak szöveget alkalmaz, akkor az egyes szövegméretek alkalmazását.

Az **akusztikus reklám** elsősorban a rádióreklám, de ilyen az egyes rendezvények előtt vagy szüneteiben bejátszott csak hallható reklám, újabban egyes áruházak, bevásárlóközpontok folyamatosan teszik közzé ilyen formájú önreklámjaikat. Ez a típus tekinthető a legkevésbé hatásosnak. Legnagyobb előnye, hogy alacsony a készítési költsége, illetve gyakran kikerülhetetlen. Ugyanakkor általában nehéz a megfelelő fogyasztói tábor eltalálni, csak kevés információt tud közölni, a vizuális elemek hiánya miatt nem könnyű igazán ötletesnek, szellemesnek lennie.

A **reklámfilm** a televízióban közzétett reklám, de a mozikban bemutatott vagy az Interneten közzétett egyes reklámok is ilyenek. A legváltozatosabb típus, a legszemléletesebben be tudja mutatni a terméket, széles skálán tud hatni az érzelmekre, a tudatra, leginkább tud különböztetni az egyes fogyasztói csoportok között. Rövidnek és tömörnek kell lennie, az akusztikus reklámnál valamivel több információt tartalmazhat, de meg sem közelíti a csak vizuális reklámok esetleges információtartalmát. A fogyasztók ezzel a típussal találkoznak tömegesen, ebből adódó hátrány, hogy bár életük részének tekintik, de nem is igazán kísérik kitüntetett figyelemmel tartalmukat. A reklámfilm a legnagyobb költséggel készíthető reklám, amely a játékfilmnek megfelelő stábot, szereplőket, operatőröket, vágót, gyártásvezetőt és rendezőt igényel.

Ahhoz, hogy a reklámok elsődleges célukat, a fogyasztók megszólítását elérjék, számos speciális eszközt alkalmaznak. Példaképpen következzen néhány ilyen jellemző eszköz.

Szabályozni kell-e a reklámokat?

“A reklámozás elsősorban a meggyőzés technikája, amellyel - főleg a média lehetőségeit felhasználva - a fogyasztókat kíséri meg a reklámozó rávenni az áru, szolgáltatásai igénybe vételére.” – fogalmaz az egyik legrészletesebb európai reklámjogi kézikönyv.²⁰ Egy évszázaddal ezelőtt a reklámjogot összefoglaló munka a reklámok lényegét még a vállalkozások tevékenységének egy típusában látta volna, amellyel termékeik minél szélesebb körben való népszerűsítését célozzák. A két meghatározás közötti különbség szemléleti eltérést jelent: míg a második világháború előtt a reklámozást a vállalkozások magánügyének tekintették, addig ezt követően utat tört a fogyasztóvédelmi szemlélet, amely elsősorban a reklámoknak a fogyasztókra gyakorolt hatásait tartotta szem előtt. Ennek oka a reklámok tömeges térhódítása, illetve a korábbinál sokkal szélesebb kört megszólítani képes reklámhordozók elterjedése volt.

²⁰ The European Handbook on Advertising Law London= Sydney 1999. 26.o.

A fenti rövid eszmefuttatás arra a kérdésre is választ ad, hogy kell-e, illetve hogyan kell a reklámokat szabályozni.

Elvileg két szélsőséges megoldás is elképzelhető:

1. Amennyiben a reklámtevékenységek semmilyen kötelező szabályozás alá nem tartoznának, akkor az elsődleges haszonszerzésre törekvő funkció kerülhetnek előtérbe. Ekkor az adott társadalmi közeg alkalmatlan lenne egy jó színvonalú reklámkultúra kialakulásához, hiszen amennyiben mindent szabad lenni, akkor csak a lehetőségek szabnának határt a visszaélések, a fogyasztókat megtevesztő tevékenységek elterjedéséhez.

2. Amennyiben viszont a túlszabályozás érvényesülne, akkor a reklám nem érhetné el fő célját, a hatékonyságot. Egyöntetű a reklámszakma, a jogalkotó és a fogyasztói érdekvédelem álláspontja abban, hogy mindenekelőtt önmérsékletre van szükség, és a jogalkotónak akkor kell beavatkoznia, amikor a tisztességes verseny, illetve a fogyasztók védelme érdekében ez feltétlenül indokolt. Természetesen egyes jogpolitikai célok, mint pl. a dohánytermékek forgalmának visszaszorítása, is szabályozási alappá válhat. De figyelemmel kell arra lenni, hogy a reklámjogviszonyok egymásnak mellérendelt jogalanyok polgári jogi jogviszonyai, amely természeténél fogva a határok kijelölése után autonómiát igényel.

Az európai reklámjog általában a XX. század nyolcvanas-kilencvenes éveire érte el azt a fejlődési fokot, amikor a szabályozás és az autonómia megfelelő egyensúlyba került. A magyar magánjog a szocialista politikai rendszer következtében azonban letért a klasszikus útról, és így a kilencvenes évek jogalkotásának feladata lett – bár a nyolcvanas években a magyar reklámjog már számottevő eredményeket ért el – a korábbi megoldásokhoz képest döntő részben új, a korszak kihívásainak megfelelő reklámszabályozás megalkotása. Egy olyan modellt kellett létrehozni, amely a megfelelő reklámkultúra elterjesztéséhez, a nemkívánatos reklámtevékenységek visszaszorításához alkalmas. Egy legalább tízéves folyamat végén mára elmondható, hogy a magyarországi reklámszabályozás megfelel az európai normának, és többnyire figyelembe veszi az átmenet sajátos társadalmi-gazdasági helyzetének követelményeit is. Valószínűleg a reklámtevékenységeket rendező jogszabályok az utóbbi években tapasztalt állandó változását egy nyugalmasabb időszak fogja követni. Ez is alkalmat ad annak áttekintésére, honnan indult el a jogalkotó és mára milyen szintű eredményekhez jutott.

A reklámjog tárgykörének rendszere, a jogrendszerben történő elhelyezkedése egy sajátos alapproblémát vet fel. Nehéz ugyanis pontosan meghatározni, hol vannak a vizsgált terület határvonalai. Egyetlen jogrendszer sem úgy oldja meg a szabályozást, hogy létezne egy minden kérdésre kiterjedő jogszabály. Magyarország az európai országok azon kisebb csoportjához tartozik, ahol van önálló reklámtörvény, azonban a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény is csak a reklámok egyik, bár annál jelentősebb típusát, a gazdasági reklámot fogja át, a társadalmi célú reklámról már nem beszél. Hasonló célra irányul a szponzorálás vagy az eladásösztönzés, ezért sokan – pontatlanul – azokat is a reklám fogalmába értik. Eltér a reklám felfogása még az egyes törvényekben is, nemkülönben a jog, a közgazdaságtan és a hétköznapi felfogásban.

A reklámok jelentőségét, mindennapi életünkre, a gazdaságra, a társadalmi viszonyokra való hatását felesleges bizonyítani. Mégis első megközelítésre úgy tűnik, hogy a reklámjog nem más, mint a reklámtilalmak joga, tehát hogy mit nem szabad, hogyan nem szabad reklámozni. ***“A reklám jogi szabályozása voltaképpen azt az alapkoncepciót tükrözi, miszerint a***

gazdaságban, így a gazdasági jogban minden szabad, amit törvény nem tilt. A szabályozás tehát azokat a határokat, korlátokat szabja meg, amelyek között a reklám mozoghat. Ez nem is lehet másképp, hiszen a reklám alapvető, főszabálykénti szabadsága nélkül aligha lehetne piacgazdaságról, még kevésbé a gazdasági verseny Alkotmányba foglalt szabadságáról beszélni.”²¹ Azonban a reklám területén egy különleges jogi megoldás érvényesül, amelyet a soft law (“puha jog”) - önszabályozás viszonyának szoktak nevezni, amely szerint a jogszabályok csak szűk körben és a legfontosabb kérdésekben tárgyalják a szabályozási területet, és nagy szabadságot engednek a szakmai szervezetek saját magatartásaikat rendező normáinak. Ahogy a Reklám Világszövetség elnöke is fogalmazott egy 1996-os konferencián: **“A reklámozást szabályozó törvény és az önszabályozás nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő fogalmak. A törvény és az önszabályozás együttes erejével kell biztosítani a fogyasztó érdekeit a verseny tisztaságának megőrzésével.”**²² Ezek az önszabályozó mechanizmusok a reklámszakmának egy különleges rendszerét építették fel, amely a jogszabályok rendelkezéseivel együtt már egy sokrétű, bonyolult “jogterületet” alkot.

A reklámjog komplexitása, eltérő szabályozási megítélései, a reklámozásra irányuló jogviszonyokra vonatkozó jogalanyok természete miatt nem igényli az önállóságot. Hiszen közjogi, magánjogi elemek is keverednek benne, alkotmányjogi, büntetőjogi összefüggései is vannak, a reklám jelentését is több irányból lehet megközelíteni. A reklám szabályozási területének ismerete számos, más-más, bár döntően magánjogi jogághoz tartozó rendelkezés vizsgálatát igényli.

A reklámjog tartalmi felosztása

A reklámot több szempontból lehet felfogni. A reklám a termékek népszerűsítésének eszköze, egy szolgáltatás, a reklám közzetevőjének egy bevételi forrás, kitalálójának – megfelelő színvonal esetén - szerzői műve vagy egyéb szellemi alkotása, a vásárlók, fogyasztók részére egy információforrás, a vállalkozások gazdasági tevékenységének fontos eleme. A köznapi értelmezésben a reklámon általában konkrét reklámhordozót (újsághirdetés, szórólap, prospektus, stb.) is értenek. A sok megközelítés a következő rendszerbe állhat össze:

1. Az egyik oldalról a reklám a vállalkozások **kereskedelmi tevékenységének** jelentős része, információ a reklámozó áruiról, szolgáltatásairól, az a magatartás, amellyel a potenciális fogyasztókat célozza meg az, aki ezeket az árukat, szolgáltatásokat értékesíteni kívánja. Ebből a szempontból a reklámjog lényegében a reklámkorlátozásokkal foglalkozik, hiszen a reklámozó érdeke itt számos egyéb szempontból védendő érdekekkel ütközik. Az ő érdeke az, hogy minél szélesebb körben és minél nagyobb hatással gyakorolhassa reklámtevékenységét. Azonban ez a törekvés, különösen, ha átlép bizonyos, főleg a közfelfogás által megállapított határvonalakat, már ütközhet a fogyasztók jogaival, mások személyhez fűződő jogaival, a gyermekek megfelelő erkölcsi fejlődéséhez fűződő érdekekkel, a tisztességes verseny követelményeivel. Tehát ebben a vonatkozásban ki kell jelölni azokat a határokat, amelyeken belül a tevékenység folytatható. Ez bizonyos önmérsékletet igényel mindkét féltől, hiszen a reklám sem sérthet meghatározott érdekeket, de a reklámozó információközléséhez és gazdasági vállalkozáshoz fűződő jogát sem lehet ok nélkül gátolni. **“A reklám tömegeket érint, befolyásol. Nem mindegy, hogyan, nem mindegy, mire alkalmazható. Az információ érték,**

²¹ Vörös Imre: im. 454.o.

²² A Reklám Világszövetség európai elnökét idézi Takács Ildikó: Gondolatok a reklám-szabályozás jogi lehetőségeiről (Jogtudományi Közlöny 1996/2. 86.-87.o.)

előny, de – közhelyszerű fordulattal – hatalom is, amellyel vissza lehet élni. Amelynek ilyen áramlását tehát jogilag szabályozni kell.”²³

2. A reklám egy másik felfogás szerint egy **szolgáltatás**, amelyet a reklámviszonyok szereplői szerződéseik tárgyává tesznek. Ahhoz, hogy egy reklám a megszületésétől eljusson a bemutatásáig, számos jogügylet szükséges, hiszen a reklámozás egyre inkább egy bonyolult szakmává lépett elő, ahol elválnak egymástól a különböző alanyok: más ért ahhoz, hogy reklámokat írjon, más tud reklámszolgáltatásokat szervezni, más képes megfelelő közönséghez eljuttatni a reklámokat. A reklámszerződés nem a Ptk.-ban vagy bármilyen más jogszabályban nevesített szerződés, ennél fogva nincs közvetlen jogszabályi háttere. Azonban főleg a szakma önszabályozó mechanizmusa kialakított számos olyan normát, amelyek a reklámozásra irányuló jogviszonyokban irányadók.

3. Végül a reklám annak a szemszögéből, aki jellegéhez alkotó módon hozzájárult, amennyiben az egyéni, eredeti jelleggel bír, **szellemi alkotás**. A szellemi alkotás is szolgáltatás a szerző és a felhasználó viszonyában, azonban olyan sajátosságokkal rendelkezik, amely indokolja külön tárgyalását. A reklám fő feladata a befolyásolás, a meggyőzés, de hogy ezt hogyan teszi, abban nagy jelentősége van a reklám megjelenésének, ötletességének. Az egyes vállalkozások egy jól sikerült reklám alapján hatalmas bevételhez juthatnak, arculataik, a fogyasztók felé mutatott képük szintén alkotó munka eredményei. Számos szellemi alkotásnak van valamilyen reklámértéke, mégis a szerzői jogi alkotás, a védjegy és a kereskedelmi név emelkedik ki legjobban e körből.

A REKLÁMOK JELLEMZŐ ESZKÖZEI

A humor

A magyarországi reklámok általános vélekedés szerint a nyugat-európaiakhoz képest kevésbé provokatívak, kerülnek bármilyen fogyasztói csoport esetleges megsértését, és szívesebben alkalmazzák a bevált mintákat. Sokkal kevésbé vannak olyan, külföldön a reklámokban megszokott botrányos jelenetek, mint pl. a társadalom egyes rétegeivel kapcsolatos tréfák (így hazánkban a rendőrviccek vagy a szőke nők viccek viszonylagos elterjedtsége ellenére sem jelentek meg ilyen elemek reklámokban), a teljes meztelenség vagy egyéb „sokkoló” elemek. Ez több okra is visszavezethető. Egyrészt a hazai piac viszonylag kicsi, a reklámozók nem kockáztathatják meg akár kisebb csoportok ellenszenvét, másrészt talán a társadalom nagyobb részében él, a közép-kelet-európai országokra jellemző módon, egy bizonyos ellenérzés a fogyasztói szemlélet túlzott megerősödésével szemben. Ugyanakkor feltehetően a magyar humor viszonylag jelentős hagyományai (Karinthy, Mikszáth, Örkény, Rejtő, stb.) kialakítottak egy olyan általános elvárást, amely a reklámok ötletességét inkább a szellemi, a szójátékokon vagy helyzetkomikumokon alapuló humorban találja meg. Talán ezért is jellemző, hogy Magyarországon a közmegítélés az igazán sikeres reklámoknak a humort megfelelő színvonalon tálaló reklámokat tekinti.

A humoros reklámok általában nagyobb figyelmet eredményeznek, a hagyományoshoz képest általában nagyobb bizalmat tudnak teremteni, sőt sajátos „elterelő” manőverre is alkalmasak,

²³ Bércesi Zoltán: A magyar reklámjog rendszere (Jura 1998/1. 21.o.)

amikor a szórakoztató jelleg előtérbe kerülése miatt kisebb mértékben figyelnek a reklámozott áru tulajdonságaira, illetve máskor fontosabbnak tartott egyéb szempontokra.

A hetvenes-nyolcvanas évek CASCO reklámjai általában egy humoros körülmények között megtörtént közlekedési balesettel hívták fel a figyelmet a szolgáltatásra. Egy kávémarca reklámja arról szólt, hogy egy középkorú köpcös kopasz férfi a kávé fogyasztása közben egy mámoros képzeletbeli világba csöppen, de amint leteszi a kávéscsészét azonnal az ismert környezetbe kerül vissza, és ez okoz komikus szituációt. De ötletes volt az a kozmetikumot népszerűsítő reklám, amelyben egy harminc év körüli nőnek „kezitcsókolomot” köszöntek a tinédzserek, amelyre szó szerint összeomlott a világ körülötte. Ennek a korszaknak a humora inkább egy-egy kedves, szórakoztató poénra épült, kevésbé volt jellemző az „ötlethalmaz” vagy a megdöbbentő hatásra törekvés.

A közelmúlt sikeres reklámja volt egy csokoládéreklám, amelynek alapja az volt, hogy a csokoládét fogyasztó és ezáltal hatványozott energiával rendelkező ember, jó szándékkal segíteni akar, de állandóan félreérti a helyzetet és a segítségével valójában csak még jobban elront mindent. Egy másik csokoládéreklám a szlogenjének megfelelően – **„ne ítéld első látásra – ronda és finom”**, olyan élethelyzeteket mutatott be, amelyben a látszattal ellentétes helyzet kiderülése okozott komikus hatásokat. Különösen gyakran élnek a humor eszközével a sörreklámok. Az egyik ilyen reklámban az ablakból kiugrani készülő öngyilkosjelölt annak hatására áll el tervétől, hogy a mentésére igyekvő személy a hűtőből előveszi az adott márkát. A film végén közösen söröznek, amikor a megmentő megkérdezi, hogy **„nem ugrunk le egy pohár sörért?”**. A másik sörmárka sorozatreklámjában négy ismeretlen színész általában a sörrel kapcsolatos szóvicceken alapuló poénokat adott elő. De pozitív visszajelzést kapott a telefonos tudakozó szolgáltatást hirdető azon reklám, amelyben a telefonközpontos személyisége mindig a kapott kérdésnek megfelelően alakult át.

Ugyanakkor a humor nem minden alkalmazása aratott osztatlan sikert, gyakran megesett, hogy ugyanazon reklám eredeti külföldi változata hazájában elismerést szerzett, itthon azonban vitatva fogadták. Általában ha a humor provokatív, alapértékeket feszeget, vagy túlságosan a képi hatásokra épül, akkor az nálunk kevésbé sikeres. Így fenntartásokkal fogadták pl. a nyugdíjbiztosító azon reklámját, amelyben az apa könnyörög gyermekének egy csokis süteményért, de a gyermek nem ad belőle, a reklám üzenete pedig, hogy ugye nem akar gyermeke gondoskodására rászorulni. Egyesek kifogásolták azt a joghurtreklámot, amikor az apa és fia otthon tartózkodott a termék fogyasztása közben, majd az apát telefonon kereste a főnöke, aki elváltoztatott hangon a saját gyermekének adva ki magát azt állította, hogy éppen nem tartózkodik otthon. Azonban, mivel itt nem történt még etikai vétség sem, ezért a humor ezen formái még talán elfogadhatóak. A magyar normák szerint valahol ott lehet a határ, ahol az egyik chips reklámja egy csomag chipsért harcoló, egymást elgáncsoló idős házaspárt mutatott be. A Magyar Reklámszövetség a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáiba ütközőnek határozta meg a reklámot, kifejezetten kiemelve azt, hogy nem lehet a humoros megoldásra hivatkozni, mivel az egészséges humor torzulást szenvedett.

A humor és a reklám kapcsolata kissé más, mint a humor és az egyéb gazdasági tevékenységek kapcsolata. Külföldön elfogadott, bár Magyarországon még nagy múlttal nem rendelkezik a negatív reklám intézménye, amelyben főleg jelentős konkurenciát képviselő cégek „húzzák” egymást, parodizálják a másik arculatát, termékeit, ironizálnak jellemző tulajdonságain. A klasszikus versenyjogban ez a bojkott vagy a generálklauzulaként szabályozott tisztességtelen verseny tilalmába ütközne, azonban a reklámoknál más a helyzet. Különösen a két nagy

kólavállalat él gyakran ezzel az eszközzel. A 2000-es évek elején az egyes telefonszolgáltatók gyakran állítottak össze egymásnak üzengető filmeket. Egyelőre még nem alakult ki Magyarországon, hogy a konkurencia mennyire toleráns a negatív reklámokkal szemben, vagy inkább a klasszikus versenyjog egyes tilalmaira hivatkozva (tisztességtelen verseny, bojkott, hírnévrontás) az ilyen típusú reklámok vissza fognak szorulni.

A humor alkalmazásának azonban sajátos nehézségei is vannak. Egyrészt a hatásos csattanó, a jól felépített történet, a komikus helyzet elterelheti az igazi célról, a termék, vállalkozás megismertetésétől a figyelmet. Felmérések mutatják, hogy több alkalommal sem tudatosult a befogadókban a reklámozandó dolog mibenléte. Másrészt itt sokkal kevésbé érvényesül a gyakori ismételtetésből adódó hatás, hiszen ami először ötletesnek tűnt, többszörre már unalmassá válik. A reklámozó ekkor abban a kényszerhelyzetbe kerül, hogy ugyanezen humorforrás alapján újabb reklámszámokat készítsen, ahol viszont közel sem biztos ennyire a siker. Az említett csokoládé-, illetve joghurtreklám későbbi sorozatai az elsőhöz képest már sokkal kevésbé arattak tetszést.

A teasing

Általában hatásos, de túl gyakran nem alkalmazható módszer a teasing, amelynek az a lényege, hogy sorozatban egymás után következő reklámok első része csak nagyon keveset árul el a termékről, szolgáltatásról, majd fokozatosan egyre többet és többet. Lényege, hogy a titokzatosság felkelti az érdeklődést, elérheti a reklámozó, hogy egy ideig mindenki a reklámról beszéljen, és kellő adagolás esetén az érdeklődés folyamatosan fenntartható.

Ezen eszköz egyik hátránya, hogy nehéz a felfokozott várakozásnak megfelelően eleget tenni, a reklámsorozat többi része gyakran már nem szól akkorát. Probléma lehet az is, ha az első reklám által közvetített sikeres üzenetet a fogyasztóban végül nem tudják kellően összekapcsolni a termékkel. A nyolcvanas évek legvégén ismert volt a „MŰSZI” reklám, amely mindössze annyiból állt, hogy egy kisebb zenei bevezető után egy középkorú férfi levette kalapját, csettintett és mindössze ezt a szót mondta. A különös hatások miatt néhány hónapig az ország köszönésként, káromkodásként vagy viccként használta ezt a szót, de egyrészt a további reklámok közel sem tudták elérni ezt a sikert, másrészt nem igazán ismerték meg később a reklámozót igazán (túl későn árulták el a közönségnek), így végül bár a reklám maga sikeres volt, de a reklámozó számára a kívánt hatást feltehetőleg nem eredményezte. A később ilyen technikát alkalmazó reklámok – így reklámoztak egy sörmárkát vagy mobiltelefon-szolgáltatást, illetve közterületen nyomtatót – már hatásában is sikeresebbek voltak. Ez az eszköz azonban a nyugat-európai országok gyakorlatához képest viszonylag még mindig ritka. Ott elsősorban a közterületi reklámhordozókon alkalmazzák, és elérik ezen aránylag kevés figyelmet érdemlő reklámhordozók nagyobb népszerűségét is.

A merchandising

A merchandising a reklámok területén különösen az utóbbi évtizedekben előretörő jelenség, amelynek lényege máshonnan jól ismert személyiségek, figurák, jelzések olyan használata, amely a reklámozó arculatának kialakításához járul hozzá. **“A merchandising lényegében arculatátvitelt jelent. Jól ismert személyek (Alain Delon, Jürgen Klinsmann, Gabriella Sabatini, stb.), képzeletbeli vizuálisan megtestesített figurák (James Bond, Rambo, Kojak,**

Batman, Superman, stb.) rajzfilmek és mesefigurák (Tom és Jerry, Mézga család, Süsü, a sárkány, Asterix, stb.) felhasználását jelenti az áruforgalomban. Az arculatátvitel nagy előnye, hogy a kérdéses jól ismert figurákat a fogyasztók árujelzőként is szívesen fogadják. Azok figyelemfelkeltésre, a vásárlók meggyőzésére, eladásösztönzésre egyaránt alkalmasak.²⁴

Mivel a merchandising egyelőre még a jogi szabályozás körén kívül esik, ezért elsősorban a marketing oldaláról közelíthető meg. Minél tömegesebb mértékben jelentkezett a reklám, annál inkább bővült az árujelzők köre. Ha az árujelző szót nem a jog oldaláról nézzük, akkor minden olyan személy, tárgy, ábra felhasználása árujelzőnek tekinthető, amely a reklám által célzott hatás eléréséhez valamilyen módon hozzájárul. A merchandising abban különbözik a többi árujelzőtől, hogy a felhasznált személy, jelzés, stb. már rendelkezik valamilyen pozitív információval, ezért felhasználásuk eleve valamilyen többletbizalmat eredményez, sokkal könnyebben felkelti az érdeklődést a reklámozott áru, szolgáltatás vonatkozásában. Ha pl. egy ismert személygépkocsi két "árujelzőjét" a márkajelzést és a reklámban szereplő André Kosztolányit vetjük össze, akkor amíg a márkajelzés a cég saját "műve" és nem hordoz többletinformációt annál, mint amit a reklámozott gépkocsi tulajdonságain keresztül megjelenik, addig André Kosztolányi elismertsége feltehetően a fogyasztók többsége számára azt is jelenti, hogy tekintélyek teszik le voksukat a gépkocsi mellett, tehát ők is mintegy garantálják a megfelelő minőséget. Bizalmat jelenthet ismert figurák felhasználása is, különösen a gyermekek körében, hiszen ezen figurák valamilyen, a filmekből, regényekből, stb. ismert állandó (általában pozitív) tulajdonságokkal rendelkeznek, e tulajdonságok ha párosulnak a reklámozott termékekkel, többnyire rokonszenvet kelthetnek. A merchandising így egyféle külső segítség a reklámozónak.

A merchandising azonban egy heterogén intézmény. Többféle módon lehet csoportosítani, a következő csoportosítás egy javasolt megközelítési mód:

1. Az első csoportba a bárki által szabadon felhasználható jelzések tartoznak, tehát amikor a merchandising megvalósulásához semmilyen hozzájárulás, engedély nem szükséges. A közelmúlt egyik emlékezetes esete volt az egyik sörgyár reklámjában a "ser" kifejezés használata. Mivel ez az elnevezés semmilyen jogi oltalmat nem élvezett korábban, ezért a reklámozó szabadon dönthetett felhasználásáról. Az ötletes, előzetes bevezetés után ("nem sör") jelentkező kifejezést a fogyasztók hamar összekapcsolták a márkanévvel. A reklám sajátos tanulságokat is hozott, miután a Gazdasági Versenyhivatal hivatalból versenyfelügyeleti eljárást indított a reklámozóval szemben, arra utalva, hogy a ser előtt az "A" határozott névelő használata fogyasztókat megtévesztő módon azt sugallja, hogy csak az adott sör az igazi sör és az összes többi nem az. A Versenytanács azonban az eljárást megszüntette azzal, hogy nem valósult meg jogsértés. A szó köznapri értelmében a ser egy régiesen használt kifejezés a sörre, és ennek mindössze figyelemfelhívó célzata van, nem állított olyat a reklámozó, amely alkalmas lett volna a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. A ser nem jelentett a sör szóhoz képest valamilyen minőségi többletet is, így szabadon alkalmazható volt a reklámban.²⁵

2. A második csoportba tartozik, amikor a merchandising megvalósulásához valakinek az engedélye szükséges. Az engedély alapvetően két jogcímen alapulhat. Egyrészt a Ptk. személyiségi jogai következtében szükséges a személy hozzájárulása ahhoz, hogy nevét, a róla

²⁴ Tattay Levente: A merchandising és jogi háttere Magyarországon (Gazdaság és Jog 1999/7.-8.. 21.o.)

²⁵ 84/1999 VJ.

készített képmást vagy hangfelvételt a reklámban felhasználják. Másrészt, ha a felhasználni kívánt jelzés valamilyen szerzői jogi védelem alatt áll, akkor a szerző engedélyét kell kérni. A szerző engedélye szükséges a mű sajátos címének felhasználásához, továbbá a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga is.

3. Végül a harmadik csoportba sorolható, amikor egy vállalkozás már meglévő arculatát más területen is felhasználja. Erre példa, amikor egy étterem tevékenységét a borkereskedelemre is kiterjesztette, és ilyen nevű címkével értékesített ismert magyar borokat. Más engedélye nem szükséges a merchandising ezen változatához, ugyanakkor ezt a megjelölést csak az adott cég használhatja fel.

A merchandising azon módját leszámítva, amikor a reklámozó arculatához egy híres személyiség járul hozzá, gazdasági célját leggyakrabban azzal érheti el, ha a használt jelzés, figura, stb. védjegykénti bejegyzésére is sor kerül. Az ilyen bejegyzett védjegyek közgazdasági értelemben továbbra is megfelelnek a merchandising fogalmának, csak a továbbiakban az oltalom jogosultjának hozzájárulása nélkül máshol nem használhatók fel. Ezzel kapcsolatban a védjegy törvény azon rendelkezésére kell leginkább figyelemmel lenni, amely szerint nem részesülhet védjegyoltalomban a megjelölés, amely másnak személyhez - különösen névhez, képmáshoz - fűződő korábbi jogát sértené, illetve amely más korábbi szerzői vagy iparjogvédelmi jogába ütközne. Ilyen alapon utasították el pl. a korábbi orosz elnök, Borisz Jelcin nevének és képmásának vodkára, illetve Petőfi Sándor nevének égetett szeszekre vonatkozó védjegykénti bejegyzését.²⁶

Ugyanakkor jogalkalmazási nehézségek jelentkeznek a merchandising és a szerzői jogok által védett alkotások találkozása során. Számos esetben a reklámban felhasználnak szerzői művek jellemző jeleneteit, effektusait a jogosult beleegyezése nélkül. Az egyik sörgyár **Sörminátor** néven reklámot tett közzé, egyértelműen utalva a Terminátor film jellemzőinek felhasználására. De ugyanez a reklámozó a Colombo vagy a Mátrix filmek egyes jeleneteit vagy azokra utalásokat épített be reklámjaiba. A szerzői jogi törvény nem sorolja a szabad felhasználás körébe a szerzői alkotás paródiáját. Elvileg bármilyen felhasználáshoz a szerző engedélye szükséges, ha az nincs a szabad felhasználás esetei közé utalva. A másik oldalról azonban felvethető, hogy a törvény mindig a mű egészéről beszél, és nem műrészletről, a túlságosan szigorú értelmezés számos életképtelen helyzetet idézne elő. Véleményem szerint az új szerzői jogi törvény egyértelműen a szigorítás irányában mozdul el, azonban a bírói gyakorlatra vár annak pontos tisztázása, meddig mehet el a reklámozó mások jogvédett alkotásaira utaló mozzanatok felhasználása terén.

Érdemes röviden megjegyezni, hogy a marketing területén ismert egy másik merchandising fogalom is, amely az arculattervezés egy szélesebb körét érinti. **“A merchandising az üzlet kialakítása, a helység berendezése, az árubemutató, a dekoráció, a választék, a személyzetpolitika, a csomagolás, a reklám és a vásárlásösztönzés olyan módon való összehangolása, hogy az adott vásárlói célcsoport igényeinek és elvárásainak megfelelően.”**²⁷

A reklámszlogen

²⁶ Tattay Levente: A merchandising megjelenése Magyarországon (Külgazdaság Jogi Melléklete 2002/6. 86.o.)

²⁷ Molnár Csaba: Gondolatok a merchandisingról (Marketing 1991/5.-6., 28.o.)

A reklámműzenetek nagy része egy jól megválasztott egy-két mondatos szóösszetételén keresztül jut el a fogyasztóhoz. A televíziós, de különösen a rádiós reklámok során ugyanis egyre gyakrabban kapcsolnak egy-egy vállalkozást, terméket valamilyen frappáns, könnyen megjegyezhető szlogenhez.

A korábbi és a mai védjegy törvény más alapokon adott lehetőséget a szlogenek bejegyzésére. A régi védjegy törvény a szóösszetételeket is felsorolta, mint megkülönböztetésre alkalmas, oltalom alá helyezhető megjelöléseket. Az új védjegy törvény viszont ezen belül kifejezetten kiemelte a jelmondatokat is.

Tattay Levente a reklámokhoz kapcsolódó szövegeket a reklámozott árukhoz, a reklámozóhoz fűződő kapcsolat jellege szerint három csoportra osztotta:

- 1.) Az első csoportba azok a reklámkísérő szövegek tartoznak, amely elhangzik ugyan a reklám során, de nem kötődik közvetlenül a termékhez vagy a reklámozóhoz, eseti jelleggel használják, ugyanazon termék másik reklámjában gyakran már nem is fordul elő. Ilyen pl. **“Minden falat egy pillanat”** – egy édeskeksz reklámja. Megkülönböztető jelleg hiánya miatt nem jegyeztethető be védjegyként.
- 2.) A második csoportba a termékhez kapcsolódó szlogenek tartoznak. Alkalmasak bejegyzésre, hiszen megkülönböztetik az árut más áruktól, más-más reklámokban is szerepelnek, hiszen a jelmondat az egyetlen termékhez köthető. Ilyen pl. **“A leggyengébb kísértés”** - egy tejszokoládé reklámja.
- 3.) Végül a harmadik csoportba a vállalkozáshoz kapcsolódó szlogenek sorolhatóak. Maga a cég, bármilyen termékét vagy szolgáltatását is reklámozza, rendszerint használja ezeket a jelmondatokat, hiszen a reklámozó cég arculatához hozzátartozik, bár leggyakrabban magát a céget bemutató reklámokban tűnnek fel. Ilyen pl. a három mobilszolgáltató ismert szlogene²⁸

A reklámszlogenek gyakran kettős arculatot vesznek fel, hiszen mind a védjegyekből származó, mind a szerzői jogi oltalom is kiterjedhet rájuk. A legtöbbször nem éri el azt a színvonalat, amely irodalmi vagy művészeti alkotássá minősítené, ezáltal szerzői jogi védelem alá vonná a reklámszlogeneket, azonban különösen a kisebb reklámversek már tekinthetők egyben szerzői alkotásoknak is. A reklám céljára létrehozott műveknél egyébként is főszabály a vagyoni jogok átruházhatósága, tehát az így megalkotott reklámverset csak a reklámozó engedélyével lehet felhasználni, de ha még jelmondatként, azaz védjegyként is bejegyeztetik, akkor ugyanez a jogosultság a reklámozót a védjegy törvény alapján is megilleti.

A reklám és az irodalom kapcsolata hazánkban viszonylag hosszabb múltra vezethető vissza. Arany János pl. a Flóra szappan- és tisztítószer reklámozására vállalkozott:

“Ágnes asszony! Bolond kelmed? Hiszen van otthon Flórája! Sose jöttek volna rája!”

Az egyik legjellemzőbb reklámszerző volt Karinthy Frigyes, aki néha szórakozásból, néha pénzkereset okából vett részt a reklámok megalkotásában. Ugyan sokan tévesen neki tulajdonítják a “Mondja marha, mért oly bús – olcsóbb a hal mint a hús” szlogent, valójában ezt

²⁸ Tattay Levente: A jelmondatok és a szlogenek jogvédelme (Gazdaság és Jog 1999/3. 24. o.)

nem ő írta, ugyanakkor számos kifejezetten szellemes jelmondat fűződik a nevéhez. Egy Ditrichstein rovarirtó reklámtevékenységéhez két szlogent is írt:

**“Drámát legjobban Shakespeare
Poloskát Ditrichstein írt!”**

**“Így írtok ti: Karinthy –
Így írtok én: Ditrichstein!”²⁹**

Az utóbbi időben jelentősen csökkent az irodalom és a reklám kapcsolata, ugyanakkor különösen a szójátékok terén (közlekedési vállalat – **egy légi jóbarát** vagy **szállunk rendelkezésére**, biztosító – **Gondoskodunk, tehát vagyunk**) születnek ötletes, jó színvonalú reklámszlogenek. A legutóbbi idők jellemzője, hogy a szlogen nemcsak tulajdonságokra mutat rá, hanem egy tágabb üzenete is van, amely a termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolni kívánt élettérzést, hangulatot, fogyasztói magatartást célozza meg. Néhány jellemző példa:

„Önmagam választása” – egy sörmárka

„Hallasd a hangodat” – egy telefonmárka

„Tied a pillanat” – egy másik sörmárka

„Let's Make Things Better” – egy elektronikai cég, ezt a magyar reklámokban sem fordítják le.

Ezzel szemben ugyanakkor Tengerlaki Krisztián mutatott rá arra, hogy napjainkban gyakoriak a kifejezetten balszerencsés, rossz képzetet teremtő szlogenek is. Így pl. az „X” áruházak egy időben úgy hirdették magukat, hogy **„minden „X”-ben van valami jó”**, amely nyelvtani értelemben azt is jelenthette, hogy akkor bőven vannak benne rossz dolgok is, vagy egy autómárka **„A szépség nem minden”** szlogenje arra is engedett következtetni, hogy ez az autó ugyan láthatóan szép, de hát nem ez alapján kellene a terméket megítélni. Nem igazán ötletesnek látszik a terméket egyszerűen megnevezni, pl. **„X – az ásványvíz”** vagy **„Y – a jégkrém”**.³⁰ Természetesen az ízlések különbözhetnek és egészen másképp hathat ugyanaz a mondat más-más képi és szöveges környezetben.

Különösen sajátos ellenállásba ütközött egy műszaki-elektronikai cég újabb reklámkampánya, amelyben egy németországi, ott bevált, de hazai viszonylatban mégis kevésbé elfogadható szlogent próbáltak használni. A kampányban – a hazai gyakorlattól eltérően – egy szőke nő csodálkozott a vállalkozásra, tudniillik, mit jelent az, hogy **„Alacsonyak a záruk”**. A cég ezt a szellemes szójátéknak szánt, de a tetszést nem igazán elnyerő mondatát aztán a **„Mert hülye azért nem vagyok”** szlogennel váltotta fel, amely szintén ambivalens fogadtatásban részesült. Mindez talán jellemzően rámutatott a magyarországi közönség elvárásaira.

A márkanev

A reklámok jelentős része vagy árut vagy szolgáltatást vagy a vállalkozást reklámozza. Az áruk reklámjaiban elengedhetetlen rész a termék pozicionálása, tehát a fogyasztókban a beazonosíthatóság keltése, amelyben a termék márkanevének van elsődleges szerepe. Néha a

²⁹ Forrás: Hermann Irén: A múlt és a jelen írói a reklámszakmában (Hullámvadász – www.elte.hu – 2004. január 10.)

³⁰ Tengerlaki Krisztián: A balgaság dícsérete (Népszabadság 2003. január 25.)

szolgáltatásoknak is lehet márkanévük, azonban többnyire a szolgáltatásokat az azt nyújtó vállalkozások bemutatásában népszerűsítik.

Fontos közgazdasági fogalom a márkahűség, amely azt jelenti, hogy a vásárlók nagyobb hányada vásárlási szokásait kifejezetten a jól ismert elnevezéshez igazítja. A márkanévnek ezért kiemelkedő reklámértéke van.

A márkanév választása során három módszer ismert: a családi, az egyedi és az összetett márkanév megalkotása.

- a.) A családi márkanév főleg az elektronikai cikkek körében fordul elő. Ilyenkor egy cég az összes termékét ugyanazon név alatt forgalmazza, ez megegyezik többnyire a cég nevével. A Sony vagy a Philips ezen a néven gyártja valamennyi áruját. A bejáratott márkanév újabb alkalmazása számos költséget kímél meg, ugyanakkor a termékcsalád valamely tagjának negatív tulajdonsága alap nélkül visszahathat a többi termékre is.
- b.) Az egyedi márkanév esetében a cég valamennyi termékét más név alatt forgalmazza. A Procter and Gamble nem használja a vállalat nevét, hanem az adott árutól függően Ariel, Pampers, Daz, stb. márkanéveket vezetett be. Sokan úgy vélik, hogy kockázatos más-más fogyasztói kör esetében használni ugyanazt a nevet, mindegyiknek külön "identitása" van.
- c.) Az összetett márkanév az előző két csoport előnyeit kombinálja, amikor a különböző termékekben egy azonos nevet, továbbá egy megkülönböztető jelzést (számot vagy szintén nevet is használ). Leggyakrabban az autógyártók követik ezt a stratégiát: pl. a Renault cég valamennyi autóját ezen a néven forgalmazza, a Clio, a Thalia, Megane, stb. megkülönböztető elnevezéssel. Híres példa továbbá a Microsoft hasonló megoldása.³¹

A márkanév megválasztása sajátos jogi problémákat vethet fel:

- 1.) Ha a cég családi márkanévet választ, mindegyik termék esetében kérni kell a védjegyként való bejegyzést vagy egy adott körben bármilyen termékre nézve használható a bejegyzett védjegy?
- 2.) Ha a cég összetett márkanévet választ, kérni kell-e az összes megkülönböztetésre a védjegyként bejegyzést vagy az állandó márkanév-elem mellett szabadon használható megkülönböztető toldat?
- 3.) Kihaszználhatja-e egy adott márkanév más körben, más fogyasztói kört megszólító, mégis jelentős reklámértéket közvetítő azonos márkanév előnyeit?

ad 1.)

A védjegy törvény értelmében a jogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára az árujegyzékben feltüntetett áruk vonatkozásában. Tehát ha egy cég a magyar jog szerint az összes termékére nézve a cég nevét kívánja márkanévként használni, akkor a lajstromozásra irányuló eljárásban kötelezően csatolandó árujegyzékben szereplő árukra vonatkoztatva kéri a márkanév bejegyzését. Ha a márkanévet később bevezetett árukra nézve is használni kívánja, akkor újabb eljárást kell kezdeményeznie.

³¹ David Jobber: im. 222.-223. o.

ad 2.)

Az összetett márkanév esetében arra kell figyelemmel lenni, hogy a védjegy törvény nem ad lehetőséget a védjegy kiterjesztő használatára. Tehát amennyiben egy adott vállalkozás bejegyzett márkanevéhez valamilyen toldatot, megkülönböztető jelölést tesz hozzá, és amennyiben azt nem kéri oltalom alá helyezni, akkor nem követ el védjegybitorlást a jelzést használó más reklámozó - azonban a versenytörvényben szabályozott jellegbitorlás, védjegyoltalomtól függetlenül, megvalósulhat.

ad 3.)

Mivel a törvény nemcsak olyan megjelöléseket zár ki a védjegyoltalomból, amely azonos árukra vonatkozó korábbi azonos megjelölés vagy azonos, illetve hasonló árukra vonatkozó összetéveszthető megjelölés, hanem az eltérő árukra vonatkozó azonos vagy hasonló megjelöléseket is, ha bizonyos feltételek megvalósulnak. E szerint nem kaphat ilyenkor védjegyoltalmat a belföldön jóhírnevet élvező korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló későbbi elsőbbségű megjelölés, ha annak használata a jó hírű védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét sértené vagy tisztességtelenül kihasználná. Tehát kizárt, hogy mondjuk egy híres üdítőital márkanevet egy cég egy ruhadarab megjelölésére kérje oltalom alá helyezni, hiszen az üdítőital védjegye már önmagában egy olyan értéket képvisel, amelyet tisztességtelenül kihasznál az, aki bármilyen termékre nézve használja (védjegybitorlás) vagy oltalom alá kívánja helyezni (viszonylagos kizáró ok)

A márkanevek használatával kapcsolatosan nemcsak a védjegy törvényt, hanem meghatározott termékekre nézve külön jogszabályi rendelkezéseket is figyelembe kell venni. Így pl. a bortörvény (1997. évi CXXI. törvény) írja elő, hogy az egyes borok elnevezésében mikor lehet feltüntetni a színt, az előállítót vagy a minőségi kategóriát. Adott földrajzi környezetben előállított, adott jellemzőkkel bíró borok használhatnak bizonyos elnevezéseket, így a "Bikavér" megjelölés csak az egri és a szekszárdi borvidéken előállított minőségi vörösborok esetében alkalmazható. A fajtaelismerés rendjéről szóló 31/1994 (VI.2.) FM rendelet a növény- és állatfajták védetté nyilvánításához előfeltételként szabja meg, hogy a fajta márkanévvel rendelkezzen. Az 1038/1973 (IX.8.) MT határozat pedig a környezetvédelmi miniszter engedélyéhez köti a "nemzeti park" kitétel használatát áru jelzésében, védjegyben.

Az utóbbi években számos olyan esettel találkozhattunk, amikor a versenytársak között jogi vita alakult ki a márkanév használata körül Gondoljunk pl. arra amikor egy cég az **Unicum**hoz hasonló **Hungaricum** névvel állított elő szeszes italt, amikor egy édesség a jól ismert **Pilóta keksz** után **Repülő keksz** néven került forgalomba, vagy amikor per volt a **Traubisoda** név használata körül. Az esetek általában megoldásra kerültek, hiszen egyértelműen megállapítható volt, hogy melyik cég volt jogosult – általában elsőbbség alapján – a név használatára, illetve, hogy a márkanév a fogyasztók szempontjából mikor minősülhet megtévesztőnek.

NEMZETKÖZI REKLÁMTÖRTÉNELEM

Reklámtörténelem az ókorban

A reklám majdnem egyidős az emberiséggel, pontosabban az emberiség gazdálkodó tevékenységének kezdetével. Nem teljesen a mai értelemben, de bizonyosra vehető, hogy termékeiket, szolgáltatásaikat a kézművesek és kereskedők már a kezdeti időkben igyekeztek minél szélesebb körben népszerűsíteni. A reklám szó már az ókorban kialakult, bár mai értelmében a középkortól használják. ***“Az ókortól kezdődően minden történeti korszak megteremtette a maga jellemző reklámfajtaát és reklámozási technikáit. Egyrészt a piac színterén a vásárlók befolyásolása érdekében, másrészt más egyéb figyelemfelkeltő-információs-agitatív társadalmi-politikai funkciót ellátva születtek a különféle, figyelemfelhívást szolgáló közlési formák.”***³²

Az **ókori keleti államok** többségében a reklám még nem jelent meg. Ennek az oka az volt, hogy az államok nagyobb részében úgynevezett háztartási gazdálkodás folyt, ami azt jelentette, hogy elsősorban önellátásra törekedtek, és csak a felesleget vitték a piacra. Az ókori keleti államok létrejötte is eleve a kis önellátó egységekhez kötődött, amelyeknek nem kellett szolgáltatásaikat népszerűsíteni, hiszen azok előre eltervezett módon a közösség szükségleteit és személyes minimális szükségleteket biztosítottak. Természetesen, mint mindenhol, itt is voltak kivételek. A főníciaiak voltak ugyanis a korszak legjelentősebb kereskedő nemzete. A mai Libanon területéről kiindulva telepes államokat hoztak létre Észak-Afrikában és Dél-Európában. Kereskedelmük kifelé, más népekhez irányult, akik leggyakrabban nem tudhatták, hogy miért érdemes tőlük vásárolni, melyek termékeik jellemzői, miért előnyös a használatuk. A főníciai kereskedők ezért olyan, az idegen népek nyelvét jól beszélő embereket alkalmaztak, akik széles körben próbálták elterjeszteni az árukról az információkat. Tulajdonképpen őket tekinthetjük az első reklámügynöki munkát végző személyeknek.

Az első olyan emlék, amely a reklámmal összefüggésbe hozható, a kb. Kr.e.1200 körül Thébai városából származó, jelenleg a British Museum-ban őrzött hirdetés, amelyben egy egyiptomi ültetvényes pénzjutalmat ajánl fel szökött rabszolgája kézre kerítőjének.

Az **ókori görög államokban** is rendkívül fejlett volt a kereskedelem. Azonban a reklámtevékenység mégsem alakult ki jellemzően. Spárta és a hozzá hasonló államok a bezárkózás politikáját folytatták, és eleve nem törekedtek az áruforgalom élénkítésére. Athén és szövetséges államai élénk kereskedelmet folytattak, de a kereskedelem mellett a hódító jelleg hátráltatta az egyenjogú kapcsolatok kialakulását. Fénykorában Athén inkább ráerőszakolta áruit – persze az igények alapos felmérése után – szövetségeseire és gyarmataira. A versenytárs hiánya és az állam által irányított kereskedelem nem igényelte széles körben a reklámot. Természetesen a reklám nem hiányzott egészen: görög borkereskedők először maguk, majd megbízottaik révén pl. hangosan kínálgatták áruikat az utca népének. A szédelgő feldicsérés esetei persze gyakran fordultak elő.³³

³² Bércesi Zoltán: im. 21.o.

³³ Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv (Közgazdasági és Jogi Kiadó Bp. 1998. 9.o.

Az **ókori Rómában**, ahol az ókor legfejlettebb kereskedelme alakult ki, egy sajátos kettősség figyelhető meg. Egyrészt az expanzív politika miatt látszólag nem volt igazán szükség a reklámra. Azonban a birodalom hatalmas kiterjedése következtében a kereskedelem legváltozatosabb formái alakultak ki. A kereskedelem nem állt állami irányítás alatt, a birodalom egyes részeiben valódi verseny alakult ki. Ez a verseny a legmesszebb állt a tisztességes verseny követelményétől. Az író Cato pl. **Földművelésről** írt művében a bortermelésről és a borkereskedelemről is értekezett, ebben kifejtette, hogyan lehet felismerni, hogy az eladásra kínált bort vizezték-e. Mindez utal az egyébként számos forrással alátámasztható **borhamisítási** gyakorlatra. A megtévesztő reklám sajátos esetköre volt tehát a megfelelő minőségüként feltüntetett, valójában felhígított bor hirdetése.³⁴ A reklám első értékelőjének Cicerót szokták nevezni, aki kemény szavakkal ostromozta a csalárd árusokat, a reklámhiénákat, akik a nép jóhiszeműségét kihasználják.³⁵ Rómában nemcsak a kereskedők, hanem mindinkább a kézművesek körében is kezdett kialakulni a reklámozás több formája. Ebben az időben terjedtek el az első védjegyek, amelyekkel a vállalkozásokat vagy áruikat kívánták a többiekétől megkülönböztetni. A közterületeken hirdetések jelentek meg, az utcákon folyt az áruk feldicsérése. A reklámokkal kapcsolatos első írásbeli emlékek a pompeji feltárások során kerültek elő, ahol szabadtéri reklámfeliratokra akadtak. Egy kiásott ház falán olvasható volt pl.: **“Vándor, haladj innét a tizenkettedik toronyig, ott Sarinusnak bormérése van. Látogasd meg. Üdv veled.”**³⁶ Gyakorlatilag azonban e tevékenységeket nem szabályozta semmi. A polgári jog kapcsolódó intézményei azonban néha reklámjogi sérelmekkel szemben is védelmet nyújthattak. A római jogtudomány a megtévesztésre hivatkozva lehetőséget adott a becsapott vásárló részére a szerződés megtámadására, illetve létezett a csalás deliktuma is, amely büntetőkeresetet is megalapozott. Kifejezetten a reklámok szabályozása azonban még nem valósult meg, ugyanakkor bizonyos városrendészeti előírások közvetve a reklámhordozók elhelyezéséről is rendelkeztek.

Az ókor reklámtörténetének talán egyik legnagyobb tanulsága, hogy a reklámozók hamar rájöttek, hogy nagyobb sikert érhetnek el, ha a fogyasztók hiszékenységet, tapasztalatlanságát kihasználják. Ez persze nem azt jelentette, hogy tudottan rossz termékeket adtak el rendszeresen csalással, hiszen azzal saját jövőbeli tevékenységüket is veszélyeztették. Inkább arról volt szó, hogy ügyes trükkökkel, ígéretekkel szedték rá a vásárlókat.

Reklámtörténelem a középkorban

A Római Birodalom bukását egy mintegy öt évszázados minden szempontból sötét korszak követte, amelyben nemhogy a kereskedelem szorult csak vissza, hanem hosszú távon (a Frank Birodalmat kivéve) egyetlen állam sem tudott tartósan megmaradni. Nem zárható ki, sőt igen valószínű, hogy az iparosok körében továbbra is folyt valamilyen formában az áruk népszerűsítése, de a korszakról jellege folytán kijelenthető, hogy semmit sem tett hozzá a reklámjog fejlődéséhez.

A változás a X.-XI. században következett be, amikor elsősorban az itáliai városállamokban megjelent és megerősödött a távolsági kereskedelem. A világpolitikai helyzet is sokkal

³⁴ ld. Maróti Egon: Borfogyasztás, borhamisítás az ókori Rómában (História 1998/5.-6. 11.-12.o.)

³⁵ Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: im. 9.o.

³⁶ Hoffmann István – Buzási János: A reklám birodalmából (Kossuth Könyvkiadó Bp. 1970. 12.o.)

nyugalmasabb volt az ilyen tevékenységek kifejlődéséhez, hiszen stabil államok jöttek létre, elmúlt a második népvándorlás állandó veszélye. A kézművesipar pedig a városokban játszott egyre nagyobb szerepet. Kialakultak ebben a korban a középkor első igazán autonóm intézményei, a városok, amelyek mindenekelőtt azt érték el, hogy egy összegben fizessék be adóikat. Ezzel kiszámíthatóvá vált az iparosok tevékenysége, szervezettebbé lehetett tenni a munkát, így a reklámtévékenységet is. A virágzó középkor első fontos reklámjogi eseményei közül két állomás emelhető ki: egyrészt **1258-ban** III. Henrik angol király elrendelte, hogy – az írástudatlanok tájékoztatása céljából – az üzleteket cégérrel jelöljék. A cégérnek természetesen az üzlet tevékenységét kellett jelölnie, tehát reklámoznia az üzletet. Ezt lehet a reklám első állami szabályozásának nevezni. Másrészt **1292-ben** egy francia adólajstrom megemlíti a bor- és általános kikiáltók társaságát, akik a reklámszolgáltatók első ismert egyesülését jelentették. **“A rikkancshagyomány bizonyos árucikkek tekintetében a XIX. századig szinte kizárólagos reklámozási forma volt (pl. tinta).”**³⁷

Ugyanakkor a középkor legtöbb kötöttsége a reklám szélesebb fejlődését akadályozta. A kézművesek érdekvédelmi szervezete, a céh, illetve a kereskedők szakmai szervezete, a guild, többek között az egészséges verseny akadályozása céljából jött létre. Lényegük az volt, hogy az azonos szakmához tartozók érdekeit védjék, ezért szilárdan meghatározták a szervezetbe kerülés feltételeit és követelményeit. A céh kizárta a versenyt a kontárokkal szemben, de egymás között a céhen belül is, hiszen a felemelkedés fokozatai, valamint a céh központi irányítása lehetetlenné tette a klasszikus reklám kialakulását. A céh reklámozta ugyan erősen magát kifelé, azonban ez a reklám ellenőrizetlen volt, és nem volt, aki számon kérhette volna a tisztességtelen hirdetések. A keresztény egyház sajátos viszonyban állt a reklámokkal. Egyrészt egyértelműen visszafogta erkölcsi alapon a szédelgő, túlzó reklámok elterjedését. Ugyanakkor ebben az időben, legalábbis szóban a kereskedelemmel szemben gyakran ellenségesen lépett fel, több tevékenység, így a banki tevékenység reklámozását pedig kifejezetten ellenezte.

A középkor vége, az újkor eleje ismét változásokat idézett elő. A nagy földrajzi felfedezések a kereskedelmet kezdettől fogva gyors ütemben fejlesztették, azonban ez először nem eredményezte a tisztességes reklám, legfeljebb a megtévesztő reklám fejlődését, hiszen az Újvilággal fenntartott kereskedelem igen egyoldalú volt és expanzív jellege miatt kizárta a tisztességes reklámozást. Ugyanakkor az Amerikából beáramló pénz – már ha nem költötték döntően luxuscikkekre, mint Spanyolországban – élénkítette az európai országok gazdaságát, és ez mind több vállalkozást és mind nagyobb versenyt eredményezett. A cégek egyre jobban igyekeztek a többiek elé kerülni, fokozott mértékben léptek fel termékeik népszerűsítése végett.

A felvilágosodás, illetve kissé később az ipari forradalom koráig azonban, amikor a reklám fejlődéséről beszélünk, akkor tulajdonképpen a gazdasági verseny fejlődését elemezzük, amelynek egyik, bár igen jelentős eszköze a reklám. Nem alakultak ki azonban még a reklámszakma szervei, a reklámügynökségek vagy a szakmai szervezetek. Nem voltak kifejezetten a reklám bevételeiből élő vállalkozások, a reklámok közzététele is esetleges és ritka volt.

Nemzetközi reklámtörténelem a polgárosodás kezdetétől a második világháborúig

³⁷ Bércesi Zoltán: im. 21.o.

A polgárosodás beindulása azonban döntően megváltoztatta ezeket a viszonyokat. Először a XVII. századi Angliában jelentek meg az első folyóiratok, amelyek rövid bizonytalankodás után rájöttek arra, hogy elsősorban a közönség igényeit kell kiszolgálniuk. Így egymás után jelentek meg a polgári jólétet jellemző termékek reklámjai, amelyek közül az élelmiszerek, tisztálkodási cikkek, kultúrcikkek voltak a legjellemzőbbek. Állítólag az **első sajtóreklám 1660-ban** jelent meg Angliában, egy fogpasztareklám formájában. Megjelentek az első reklámszakemberek is. A híres angol drámaíró, Samuel Sheppard 1652-ben írta le, hogy az új könyvek szerzői művük terjesztéséhez egy újfajta eszközhöz folyamodnak, ti. **“hogy miután maguk nem képesek eleget hazudni”** felfogadnak olyan embereket, akik ezt **“helyettük elvégzik.”**³⁸ E nem túl hízelgő vélemény alapján a reklámügynöki munkát végző személyek munkájának elterjedéséről van szó.

Az ezt követő korszakok is a reklámok szempontjából mindig magukon hordozták a gazdasági élet jellegzetességeit – a reklámok egyre gyakoribbak, tömegesebbek, és egyre gyakrabban szembesültek a fogyasztók a tisztességtelen reklámok következményeivel –, de a reklámok átfogó szabályozásával mégsem találkozhatunk. Ennek oka számos indokra visszavezethető. A XIX. századig még nem jelent meg az igény a tisztességes verseny szabályozása iránt sem, hiszen a felvilágosodás előtt a gazdasági verseny nem jelentkezett még a maihoz hasonló méretekben, a felvilágosodás pedig éppen az állam szerepvállalásának korlátozását irányozta elő. Az Emberi és Polgári Jogok Nyilatkozatának XI. pontja kimondta, hogy a gondolatok és a vélemények szabad közlése az embernek egyik legértékesebb joga, ennél fogva minden polgár szabadon szólhat, írhat s nyomtathat ki bármit, felelősséggel tartozván viszont a szabadsággal való visszaélésért. A reklámtevékenységet is a véleménynyilvánítás egyik formájaként fogták fel, és nem tartották a liberális állammal összeférhetőnek a korlátozását.

A XIX. század a kereskedelmi jog és a versenyjog megjelenésének százada, a reklámjogi szabályozás azonban ezekben csak érintőlegesen tűnik fel. Az áruk reklámozásának korlátozása, a reklámok tartalmának meghatározása vagy reklámszerződésekre vonatkozó előírások, amelyek a szűkebb értelemben vett reklámjog részét képezik, még nem vagy csak csekély mértékben jelentek meg. A versenyjog megszületése viszont természetesen egy jelentős lépés, hiszen a reklámtevékenységek nagy része a fogyasztók megtevesztésére vagy tisztességtelen versenyelőny szerzésére irányult.

A XIX. század végén, a XX. század elején jelentek meg az első versenytörvények, először az Egyesült Államokban (**1890. Sherman Act**), Európában először Németországban (**1909. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG**). A korabeli versenytörvények még csak a versenytársakkal szemben nyújtottak védelmet, azonban a XX. század közepétől kialakul a fogyasztóvédelmi gondolat. A második világháború utáni versenyjog már ebben a szellemben fejlődik tovább.³⁹

Az, hogy a reklámszabályok nem jelentek meg a mai mennyiségben, főleg a kezdetleges reklámhordozóknak volt köszönhető. A reklámoknak leginkább a fogyasztókat tömeges mértékben megcélzó része a sajtóban jelent meg, illetve szabadtéri reklám formájában. Az ilyen reklámok azonban még nem tudnak annyi problémát okozni, mint amikor megszületik a rádió, a mozi, a televízió, majd az Internet, ami az egész addigi reklámtörténetet egy kezdetleges és

³⁸ Hoffmann Istvánné – Buzási János: im. 15.o.

³⁹ Miskolczi Bodnár Péter: Versenyjog (Miskolc, Novotni Kiadó 2001.) 27.o.

egyszerű fejezetté teszi. Ezek a reklámhordozók ugyanis már olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek a fogyasztókat sokkal többféle módon és eszközzel képesek befolyásolni. Ebből következően a XX. század közepéig a reklámszabályozás még nem fogyasztóvédelmi szempontokból indult ki, ezért is tartotta általában elegendőnek a jogalkotó a tisztességtelen reklámokkal szembeni fellépést a versenyjog eszközeivel. ***“A fogyasztóvédelmi gondolat és jogszabályi funkció csak a XX. század felétől terjed el és lép a hagyományos versenyjogi megközelítés mellé. Egyrészt a versenytörvény közvetetten fogyasztóvédelmi célzatú szabályai útján, másrészt a közvetlenül fogyasztóvédelmi rendeltetési jogszabályok rendszerének megalkotásával.”***⁴⁰

A reklámszabályozás nemzetközi történetében fontos lépés a reklámetika megjelenése. Párizsban 1920-ban alakult meg a **Nemzetközi Kereskedelmi Kamara**, amely 1937-re létrehozta a **Nemzetközi Reklámetikai Kódexet**. (Közvetve a szellemi alkotások területén jöttek létre korábban olyan nemzetközi egyezmények, amelyek a reklámokra is hatással voltak. Így jött létre pl. 1891-ben Madridban a külföldi áru származási helye hamis megjelölésének megakadályozása tárgyában nemzetközi megállapodás, amely legfőbb rendelkezése az volt, hogy minden árut, amely olyan hamis származási megjelöléssel van ellátva, amelyben származási ország vagy hely gyanánt a szerződő országok egyike vagy valamelyiküknek területén lévő hely van közvetlenül vagy közvetve feltüntetve, az említett országok bármelyikébe bevitelkor le kell foglalni. A megállapodást 1911-ben a washingtoni egyezmény, 1925-ben a hágai egyezmény felülvizsgálta.) . Bár a kódex csak etikai jellegű, tehát legfeljebb csak iránymutatásokat ad a jogalkotónak, mégis alapja lett a reklámjog fejlődésének. Ugyanis a legtöbb országban a következő folyamat ment végbe: a nemzetközi kódex alapján megalkották a hazai reklámetikai kódexet. Ezáltal kialakult egy reklámkultúra, amely a versenyjoggal karöltve fokozatosan kialakított egy elvárást a fogyasztókban a tisztességes reklámról. Azonban sok vállalkozás reklámja nem felelt meg ezeknek a követelményeknek. Mivel az etika eszközei nem voltak elégségesek a nem a társadalmi elvárásoknak megfelelő reklámokkal szemben, így kialakult az igény a jogi szabályozás iránt. Így jelentek meg most már jogszabályi reklámelőírások- döntően a második világháború után.

A reklámjog fejlődési tendenciái a második világháború után

A reklámok szerepe, jelentősége az utóbbi időben addig nem tapasztalt rohamos fejlődésen esett át. A reklámtevékenység ugyanis a történelem kezdeteire is visszavezethető, azonban a reklámszabályozás kezdetei ennél jóval későbbre tehetők, míg a reklámjogot döntően csak a második világháború utáni korszak jellemzőjének lehet tekinteni. A tudományos-technikai forradalom addig soha nem látott mértékben zúdította az emberekre a reklámok tömegét. A reklámok a kereskedelmi televízió és rádió gyakorlatilag egyetlen jelentős bevételi forrásává váltak, más társadalmi rétegeket, csoportokat céloznak meg, mint korábban, a reklámkészítés egészen új módjai jelentek meg, egyszóval jelentkezett egy olyan helyzet, amely a korábbinál teljesen más szabályozást igényelt.

A reklámszabályozás fogyasztóvédelmi szemléletének erősödését a reklámozásokkal kapcsolatos számos visszaélés, botrány is fokozta. Számos, az egészségre káros készítmény tömeges elterjedése kifejezetten a reklámok következménye volt. A két talán leghírhedtebb eset a **Contergan-ügy** és a **DDT-ügy** volt.

⁴⁰ Bércesi Zoltán: im. 21.o.

A Contergan nyugtató- és altatószer 1957-ben került a piacra. Néhány éven belül bizonyítható volt, hogy a torzszülöttek számának növekedése a készítmény szedésének volt a következménye. Több száz anya jelentkezett, akik szedték a gyógyszert, és gyermekük úgy született, hogy elsősorban végtagjuk hiányzott. A készítményt végül 1961 végén kivonták a forgalomból.⁴¹

Az 1940-es években vezettek be egy, minden addiginál sokszorta hatékonyabb rovarirtó szert, a DDT vegyszert. Rohamos elterjedése a hatékony reklámtevékenységnek volt alapvetően köszönhető. A világháború után sikereket értek el vele a malária és más, rovarok terjesztette betegségek visszaszorításában. Számos, addig maláriával mérsékelten fertőzöttnek számító ország a DDT nagy tömegű használata nyomán gyakorlatilag maláriamentessé vált, az addig maláriával erősen fertőzött trópusi országokban pedig látványosan visszaszorult a malária miatti elhalálozás. Később azonban kiderült, hogy a DDT a természetben évtizedek alatt sem bomlik le, felhalmozódik az állatok és az ember zsírszöveteiben, és jelentős károsodásokat okoz: rákot, a tejelválasztás csökkenését, stb. Ennek nyomán a fejlett ipari országokban már a hetvenes években végleg betiltották a DDT használatát és előállítását. Bevezetése máig is érzékelhető károsodásokat okozott a természetben is: DDT még ma is megtalálható számos szervezetben, például az albatroszokban, amelyek a DDT-t leghatékonyabban felhalmozó halakkal táplálkoznak. Mivel azonban más malária elleni hasonlóan hatékony szert még nem találtak fel, egyes fejlődő országokban – nemzetközi szervezetek tiltakozása ellenére – továbbra is használják.⁴²

A fogyasztóvédelmi szemléletű szabályozás indokoltságát a következőekben fogalmazta meg Képes György: **“A ... szabályozás kiindulópontja... hogy a fogyasztó az esetek túlnyomó részében nem szakember, nem rendelkezik beható piaci ismeretekkel, és akkor, amikor valamely áru megvásárlása vagy a szolgáltatás igénybevétele mellett dönt, elsősorban az ezt felkínáló piaci szereplőktől kapott információkra támaszkodva alakítja ki saját értékítéletét.”**⁴³

A reklámszabályok fejlődésének történetében – bár az egyes államok más és más megoldásokat követtek – kirajzolódott egy jól követhető folyamat:

- Kezdetben a **valótlan adatok állításával** szemben léptek fel. A reklám akkor okozhatja a legtöbb sérelmet, ha az áruval, szolgáltatással kapcsolatban olyan információt közöl, amely nem a valóságnak megfelelő, hiszen akkor a fogyasztó téves tájékozottság alapján választ.
- Azonban a reklámoknak kialakult a maguk sajátos nyelve. Nem kellett feltétlenül valótlant állítani ahhoz, hogy a fogyasztók felé a valóságoshoz képest más képet mutassanak. Egyes információk elhallgatása, más információkkal sajátos összefüggésben való összekapcsolása a fogyasztók megtévesztéséhez vezethet. Ezért a valótlan tartalmú reklámok tilalmát hamarosan a **félrevezető**, illetve a megtévesztő **reklámok tilalma** váltotta fel.
- Valamivel később jelentek meg meghatározott **reklámozási módszerek tilalmai**. Főleg a XX. század első felében terjedtek el olyan módszerek, amelyek a fogyasztók sajátos helyzetét igyekeztek kihasználni, így a potenciális vevőket a nyílt utcán leszólították, megrendelés nélkül árukat házhoz szállítottak, telefonon hívták fel őket, és így alaptalanul a magánszférát sértették, de ide tartozik a burkolt reklámok közzététele vagy a tudatosan nem észlelhető elemek alkalmazása is. Változó az egyes országok megítélése abban, hogy

⁴¹ A XX. század krónikája (Officina Nova 1994. 902. o.)

⁴² Szögi Csaba: A mindenható tudomány balsikerei (Képes Ifjúság 2002. október 16.)

⁴³ Képes György: A megtévesztő reklám (Cég és Jog 2000/4. 28.o.)

melyik módszert mennyire tartják veszélyesnek, de a legtöbb állam reklámjogi szabályozásai tartalmazzák a reklámozás egyes módszereire vonatkozó korlátokat.

- Végül, ha a jogalkotó úgy gondolta, hogy egyes áruk forgalmazásának, elterjedésének akadályozásához, a nem megfelelő felhasználás elleni fellépéshez a reklámozás korlátozása, tilalma is hozzájárul, akkor **egyes áruk, szolgáltatások reklámtilalmait** is kimondta. Ide tartozhatnak pl. a gyógyszerek, dohányárúk, alkoholtartalmú italok, veszélyes anyagok. Amennyiben európai uniós irányelv valamilyen termék reklámozásáról nem rendelkezik, úgy a legtöbb eltérés az egyes országok reklámszabályaival kapcsolatban itt jelentkezik.

A második világháborút követően általánossá vált a reklámok alaposabb és részletesebb szabályozása. Mivel azonban a Nemzetközi Kereskedelmi és Iparkamara tevékenységét leszámítva nem volt semmilyen közös nemzetközi múltja, az egyes országok másképp közelítettek a szabályozás kérdéséhez.

a.) Van olyan ország (pl. Franciaország) ahol a reklámszabályozást különböző szétszórta jogszabályokban, és van olyan ország (pl. Portugália), ahol egységes reklámkódexben oldják meg.

b.) Vannak olyan országok, ahol a reklámkorlátozások alapjait a versenyjogi törvényben (pl. Németország), máshol a polgári törvénykönyvben (pl. Franciaország) határozzák meg.

c.) Eltérő a megközelítés a bírói jogalkalmazás körében annyiban is, hogy a bíróságok milyen mértékben alakítják az egyes reklámjogi intézményeket. Egyes országokban (pl. Franciaország) a bíróságok ez irányú szerepe csekély, más országokban (pl. Olaszország) jellemző módon a bíróságok töltik ki tartalommal a jogszabályok rendelkezéseit.

d.) Bizonyos jogrendszerek a tiltott reklámtevékenységeket büntetőjogi eszközökkel is szankcionálják (pl. Franciaország), az államok többsége azonban hagyományosan elveti ezt a lehetőséget.

e.) A szabályozás célját illetően elsődlegesen vagy a fogyasztóvédelmet (pl. Svédország) vagy a tisztességes versenynek a reklámokban történő előmozdítását (pl. Németország) helyezik előtérbe.

f.) Van, ahol igen széles sávot engednek át a reklámszakma önszabályozó mechanizmusainak (pl. Nagy-Britannia), van, ahol a reklámetika szerepe csekély (pl. Franciaország).

g.) Az egyes termékek reklámozásának tilalmával kapcsolatban egyes jogrendszerek kifejezetten szigorúak (pl. Olaszország), mások liberálisnak (pl. Írország) mondhatóak.

h.) Abban is különbség mutatkozik, hogyan oldják meg a tiltott reklámokkal szembeni fellépést. Egyes országok ezt teljesen a sérelmet szenvedett félre bízzák (pl. Németország), más országokban külön testületek, illetve személyek foglalkoznak a fogyasztók nevében történő eljárások indításával és a fogyasztók képviseletével (pl. Nagy-Britannia, Svédország).

Számos jogtudós fejtette már ki az egységes európai reklámjog kialakításának akadályait. Valamennyi közül a legrészletesebb, 12 pontos felsorolást adott Arnold Vahrenwald. Ebben kitért többek között a reklám-önszabályozás eltérő fejlettségi szintjére, a tagállamok bírósági

gyakorlatának különbségére, a védett érdekekkel szemben felállított eltérő mércékre, stb. Fontosnak tartotta azonban mindenekelőtt a következőket is kiemelni:

“A nemzeti reklámjogok magvát gyakorta az “injurious falsehood”-ra (más hírnevére nézve káros, hamis állításra, hírnévrontásra) és a tisztességtelen versenyre vonatkozó törvények képezik, amelyek országonként jelentősen különböznek. Angliában a “passing off” (saját áru más árujaként való megjelenítése a kelendőség fokozása érdekében) és az injurious falsehood miatt common law perek indulhatnak. Franciaországban és Olaszországban polgári törvénykönyvek gondoskodnak a védelem alapjairól, míg más tagállamok – mint pl. Németország – a reklámozás jogellenes gyakorlataival a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényekben foglalkoznak.”⁴⁴

Számos olyan jogterület létezik, amelyek szabályozása az egyes európai államokban – a közös jogtörténeti gyökerek és az Európai Unió jogharmonizációja következtében – nem vagy alig tartalmaz eltéréseket. Vannak olyan területek, ahol számos különböző rendelkezést találhatunk, azonban a reklámjog szinte egyedülálló abban a tekintetben, hogy nemcsak az egyes előírások, hanem maguk a szabályozási megközelítések is számottevő eltéréseket mutatnak. Mindennek az a legfőbb oka, hogy nem volt egy közös európai szabályozási koncepció, csupán az utóbbi évtizedekben – mindenekelőtt az Európai Unió irányelveinek köszönhetően – közelít egymáshoz valamennyire a nemzeti jogok reklámjoga.

Ausztriában pl. nincs önálló reklámtörvény. A reklámok főbb szabályai egyrészt az ottani médiatörvényben valamint háttérszabályként a versenytörvényben találhatóak. A médiatörvény viszont részletes szabályozást tartalmaz, előírásai nemcsak a rádióban és a televízióban sugárzott, hanem az újságokban, folyóiratokban közzétett reklámokra is vonatkoznak. Ausztria volt az Unió jelenlegi tagállamai közül az utolsó, ahol engedélyezték a kereskedelmi televíziók működését, ezért az állami monopólium a reklámszabályozásra is rányomta bélyegét. Egyedülálló módon a törvény még a reklámszerződések szabályairól is beszélt. A reklámtevékenységet folytatóknak ezen felül a versenyjogi szabályokat is figyelembe kellett venniük. Felmerülhet a kérdés, hogyan működhet egy ország reklámkultúrája reklámtörvény nélkül? A válasz valószínűleg abban rejlik, hogy a történeti fejlődés soha nem igényelte az önálló kódex létrejöttét. Kezdetben ugyanis a versenyjog elegendő alapul szolgált a reklámtevékenységek szabályozásához, később a speciális terület, a médiában közzétett reklám tette szükségessé külön előírások kidolgozását. Európai szinten átlagos szerepet tölt be az önszabályozás, az etikai kódexek megfelelő összhangban állnak a jogszabályokkal.⁴⁵

Belgiumban létezik ugyan önálló reklámtörvény, de az csak a reklámfelügyelet szerveiről rendelkezik. A belga jog két sajátossága emelhető ki. Az egyik, hogy az Unió országai közül az egyetlen, ahol nem egy reklámjogot kell elemezni. Más szabályok vonatkoznak a flamand, illetve a vallon közösség, különösen a két nemzeti televízió reklámjaira. A másik, hogy a reklámozás szabályai két területre oszlanak a reklámhordozók szerint. Ha a reklámot rádióban és televízióban mutatják be, akkor két (egy flamand és egy vallon) kifejezetten ezt a területet szabályozó kódexet kell figyelembe venni. Tehát nem médiatörvények, hanem média-reklámtörvények vannak, amelyek csak a rádióban és televízióban bemutatott reklámokat szabályozzák. Különösen a flamand jog ismer néhány speciális, az európai gyakorlattól eltérő

⁴⁴ Arnold Vahrenwald: The Advertising Law of the European Union. (European Property Review, 1996/5. 280. o.)

⁴⁵ The European Handbook... 287.-307.o

Advertising Law In Europe and North America (Kluwer Law International London – Boston 1999.) 3.-22.o.

szabályt. (Pl. A flamand nyelvterületen tilos reklámot sugározni közvetlenül a gyermekek számára készült műsorokat megelőzően, illetve követően. A szabály Európában egyedülálló. Ugyancsak a flamand jogban találkozhatunk azzal, hogy a megszokottól eltérően nem a reklámozót, hanem a reklám közzevetőjét terheli a felelősség a jogellenes reklámokért.) A máshol bemutatott reklámok pedig az egységes (itt tehát nincs külön vallon és flamand jogszabály) kereskedelmi törvény hatálya alá esnek. Ez utóbbinak kétségtelenül érdekes része, hogy tilos ár említése a reklámokban, mindez azért említendő meg, mert a bírói gyakorlat annyira tágra értelmezi a korlátozást, amely gyakorlat tulajdonképpen az eredeti szándék ellen hat. Az osztrák jogtól eltérően a versenyjognak kisebb szerepe van a reklámok körében, hiszen itt minden reklámtípus vagy a média-reklámtörvények vagy a kereskedelmi törvény szabályozási területébe esik.⁴⁶

A skandináv jogok jellemzője az erős fogyasztóvédelmi szemlélet. Míg a legtöbb európai országban a reklámtevékenységeket sokáig csak a versenyjogon keresztül közelítették meg, addig a skandináv államokban aránylag hamar kialakult az a felfogás, amely szerint a jogellenes reklám elsősorban a fogyasztókat sérti, veszélyezteti. A fogyasztóvédelmi szemlélet a későbbiekben más európai országokban is megerősödött, viszont a mai napig nem jellemzi őket a skandináv jogok ilyen irányú részletessége. A skandináv országok általában nem elégedtek meg egy fogyasztóvédelmi törvény megalkotásával, hanem számos speciális árura, szolgáltatásra is külön jogszabályokat alkottak. Ezek a külön jogszabályok tartalmazzák többnyire az adott áruk reklámozásának szabályait is. Ez a folyamat ismét nem igényelte az önálló reklámtörvényt, mert a reklámszabályok a reklámozott áruval kapcsolatos kereskedelmi tevékenységekhez kötődnek.

A dán jog azonban kissé elüt a tipikus skandináv megközelítéstől, mivel erősen érezhető a német jog hatása. A többi skandináv államhoz képest nagyobb a versenyjog szerepe, kevésbé részletes a fogyasztóvédelmi szabályozás, és kisebb a reklámjog szétszórtsága. Azonban a skandináv megoldást jellemzi a vásárlók érdekeit védő ombudsman jelenléte. A dán jog a vásárlói ombudsman feladatává teszi a fogyasztóvédelem minél szélesebb körű megvalósítását. Nincs határozatainak kötelező ereje, többnyire csak ajánlásokat fogalmaz meg a jogsértések kiküszöbölése végett. A dán jog a dohányreklámokkal kapcsolatban a liberális, megengedő csoportba tartozik. Mintegy a liberalizáció ellentételeként a dohánycégek megállapodást kötöttek az egészségügyi miniszterrel a reklámtevékenységek gyakorlatával kapcsolatban, amelyhez az ombudsman segítségét kérték. A megállapodást ugyanis az ombudsman hirdette ki mint nem kötelező ajánlást, azonban ehhez a reklámozók maradéktalanul tartják magukat.⁴⁷

A finn jog viszont már tipikus skandináv jog, és magas színvonalú a fogyasztóvédelem szabályozása. Három speciális intézményt állít fel: a piacbíróságot, a vásárlói ombudsmant, illetve a fogyasztói panasztestületet. A piacbíróság a tisztességtelen versenytevékenységeket, ezáltal a tisztességtelen reklámtevékenységeket is felügyeli, azonban nem állapíthat meg pénzbeli szankciót, tehát csak a reklámok megtiltása felől intézkedhet. Az ombudsman hatásköre ennél is szűkebb: egyeztetéseket kísérelhet meg, illetve azok sikertelensége esetén az ügyet a piacbíróság elé viheti. A panasztestület feladata is csupán közvetítő szerep, javasolhatja, hogy a piacbíróság foglalkozzon az ügygel. A finn reklámjog másik jellemző sajátossága, hogy az egyes reklámok szabályai nem egy kódexben, hanem a reklámozott

⁴⁶ The European Handbook...307.-350.o.
Advertising Law... 23.-52.o.

⁴⁷ The European Handbook... 351.-382.o.
Advertising Law... 97.-126.o.

árukhoz vagy a reklámozás módjához kapcsolódó külön törvényekben helyezkednek el. Létezik törvény az alkoholtartalmú italokról, törvény a szponzorálásról, törvény a direkt marketing tevékenységekről, gyógyszer-törvény, dohány-törvény.

Franciaországban a jog egy másik, a finn jogtól eltérő példáját adja annak, hogy a túlszabályozás miatt nem igényli az önálló reklámtörvényt. A reklámok szabályai itt is szétszórva találhatók, azonban sokkal komplexebb rendszert alkotnak e szabályok. A finn jogban az egyes áruk, szolgáltatások törvényei tartalmazzak reklámjogi rendelkezéseket, de tartalmazzak más rendelkezéseket is. A francia jogban azonban számos olyan jogszabály keletkezett, amely csak egy adott terület reklámszabályaival foglalkozik. Így létezik törvény a dohányreklámokról, az alkoholtartalmú italok reklámjáról, az összehasonlító reklámokról és a televíziós reklámokról. Az egyes törvények szemlélete szigorú, aránylag sok a tilalom és korlátozás. Erre példa az alkoholtartalmú italok reklámjának szabályozása, amely ugyan megengedett, ám rendkívül sok korlátozással. A tilos reklámtevékenységek kontrolljára nézve két testülettel találkozhatunk: általában a reklámokkal kapcsolatban – ha az nem meríti ki a bűncselekmény fogalmát – az önszabályozó testület lép fel, amely tagjaival szemben kötelező döntéseket hozhat, a nem tagok felé pedig ajánlásokat állíthat fel. A televízióban és rádióban bemutatott reklámokat azonban egy audiovizuális felülvizsgálati tanács ellenőrzi, amely megtilthatja, és pénzbírsággal sújthatja is a meg nem engedett tevékenységeket. A nyelvtörvény előírja, hogy Franciaország területén bármilyen formában bemutatott reklámot francia nyelven is közzé kell tenni.

Nagy-Britannia reklámjogi felfogása számos ponton eltér a kontinentális szabályozástól. Nincs egységes reklámtörvény, ugyanakkor kifejezetten reklámszabályok sincsenek. Ha egy jogszabály reklámozásról beszél, akkor azt mindig valamilyen más szabályanyag keretében teszi. Tehát pl. a gyógyszerreklámokról a gyógyszerek forgalmazásáról és kereskedelméről szóló törvény rendelkezik, az erotikus elemeket tartalmazó reklámokról a szexuális diszkrimináció tilalmáról szóló törvényben található említés, a megtévesztő reklámokat a versenytörvény tiltja. A reklámszakma szervezeteinek nagy a szerepe, itt jött létre a legtöbb reklámetikai kódex, a reklámetika és a jog elhatárolása sem olyan egyértelmű, mint az egyéb európai jogrendszerekben. A reklámszakma önszabályozó mechanizmusának élén két szervezet áll: az egyik a csak brit eredetű reklámokkal kapcsolatban, a másik pedig a nem brit, uniós vonatkozású ügyekben, tehát a külföldről származó reklámok ügyében jár el.⁴⁸ Mindkét szerv két típusú döntést hozhat: a **vélemény** nem kötelező, csak a jogszabályi rendelkezéseket értelmezi, a **határozat** ugyanakkor kötelező érvényű, és az állam által átruházott hatósági jogkörből következik – ez a hatósági jogkör azonban nem vonatkozik a televíziókban, a rádiókban bemutatott reklámokra, valamint a filmekben bemutatott reklámokra. Ezek felügyeletére ugyanis az állam külön szervezetet hozott létre.⁴⁹

Németország reklámjogi szabályozására a mai napig az erős versenyjogi szemlélet jellemző. Mára ugyan kialakultak speciális reklámjogi szabályok is – így Európában a német jog szabályozta először, hogy telefon vagy telex útján csak a fogyasztó egyidejű hozzájárulásával közölhető reklám – azonban a reklámtevékenységek szabályozására többnyire elegendőnek tartják a versenyjog intézményeit. Az 1909-es versenytörvény volt az a jogszabály, amely a

⁴⁸ A brit jog is ismer a skandináv fogyasztóvédelmi ombudsman intézményéhez hasonló megoldást: az 1973 óta létező Director General of Fair Trading hivataláról ld. részletesebben Vigh József Ferenc– Martonyi János: Verseny- és reklámjogi ismeretek (Tankönyvkiadó Bp. 1989. 60.o.)

⁴⁹ The European Handbook... 803.-884.o.
Advertising Law... 469.-512.o.

XX. század legtöbb, így a magyar versenytörvényéhez mintául szolgált. A kezdeti, kizárólag a versenytársak érdekeit szem előtt tartó szemléletet mára kiegészítették fogyasztóvédelmi előírások is. A magyar versenytörvényhez képest azonban fontos különbség, hogy a német törvény kifejezetten reklámjogi rendelkezéseket is tartalmaz. Ilyen egyrészt a félrevezető reklám tilalma, az összehasonlító reklámok szabályozása, illetve a fogyasztókat zaklató reklámozási módszerek tiltása. A német jog másik sajátossága, hogy gyakorlatilag hiányoznak az egyes áruk reklámozására vonatkozó tilalmak, ilyen reklámtilalmakkal csak akkor találkozhatunk, ha európai uniós irányelvek ezt kötelezővé teszik (pl. a vény ellenében vásárolható gyógyszerek reklámozásának tilalma), vagy ha más jogszabály az árukkal kapcsolatos minden kereskedelmi tevékenységet tilt vagy korlátoz (pl. kábítószer, fegyverek). Közismert a német álláspont a dohányreklámokkal kapcsolatban: megengedő szabályozást folytat, Németország volt az, aki a dohányreklámok tilalmát kimondó mindkét uniós irányelvet – az elsőt már sikeresen – megtámadta.⁵⁰

Olaszországban létezik még a francia jogon kívül, speciálisan a reklámokra vonatkozó bűncselekmény, a félrevezető reklám tilalma. A büntetőjogi és az erősen az állami monopóliumot előtérbe helyező szemlélet miatt Olaszországban az átlaghoz képest kisebb volt az önszabályozás jelentősége, amely csak az utóbbi években változott pozitív irányban. Az olasz jog szigorára jellemző, hogy a dohányreklámok vonatkozásában már 1962-ben, az Európai Unió jelenlegi tagállamai közül először, a teljes tilalom álláspontjára helyezkedett a jogalkotó, és 1983-ban – szintén először – kiterjesztették a tilalmat a közvetlen reklámokra is. Jelentős a Legfelsőbb Bíróság jogértelmező, magyarázó tevékenysége. A bíróság gyakorlatának megfelelően az olasz jog a dohányreklámok területén az egyik legszigorúbb jognak minősül. Egy 1995-ös határozatban ugyanis a közvetett reklám lényegét az üzenetek célzott vagy akár nem célzott eljuttatásában látta. A perbeli esetben egy, a gyermekek számára készített ceruzára egy jól ismert cigarettamárka képét rajzolták. Bár az olasz jogban is létezik az a kivétel, amely alapján megengedett a reklámozás, ha a reklámozandó termék egyben egy dohányárú árujelzőjét használja, amennyiben egyértelmű, hogy a reklám nem a dohányárura vonatkozik. A Bíróság viszont kimondta, hogy a tilalomba ütközik az említett magatartás, mivel hatását tekintve megvan a lehetősége a reklám által célba vett közönség számára a fogyasztásra ösztönző üzenet eljuttatására.⁵¹

Spanyolország szabályozási koncepciója eltér az európai államok többségétől, mivel viszonylag régóta önálló reklámtörvény létezik. Az első reklámtörvény 1964-ben jött létre, azonban az országnak az Európai Közösségekhez való csatlakozása után hamarosan – 1988-ban – megszületett a második reklámtörvény. Ez által a reklámszabályok szétszórtsága kevésbé jellemző, hiszen a reklámtörvény általánosságban kívánja szabályozni a reklámtevékenységeket, még a rádióban és televízióban bemutatott reklámokról sem a médiatörvény, hanem a reklámtörvény rendelkezik. A később létrejövő kereskedelmi törvény, fogyasztóvédelmi törvény és versenytörvény így a reklámtörvény számos rendelkezését, fogalmát is átvette. A spanyol és a magyar reklámjog háttere annyiban is hasonlít egymáshoz, hogy Spanyolország politikai rendszere a hetvenes évekig az európai országokhoz képest más utat járt be, és az ottani rendszerváltozást néhány éven belül az európai államok közösségéhez való csatlakozás követte, és a szabályozást az európai modellhez kellett igazítani. Ez a speciális helyzet önálló

⁵⁰ The European Handbook...447.-460.o.
Advertising Law... 203.-236.o.

⁵¹ The European Handbook...591.-658.o.
Advertising Law... 285.-318.o.

reklámtörvény megalkotását követelte, hiszen más szabályozási megoldásnak nem volt hagyománya.⁵²

Az egyes nemzeti jogrendszerek eltérő szabályozási szemlélete a mai napig fennáll, hiszen az Európai Unió is nagyrészt az államok hatáskörében hagyta a reklámok szabályozását. A reklámjog történetében azonban az Európai Közösségek, illetve az Európai Unió irányelvei is fontos módosulásokat jelentettek, és fokozatosan elmozdították a nemzeti reklámjogokat az integráció irányába.

MAGYAR REKLÁMTÖRTÉNELEM

A reklámjog magyarországi fejlődése a kezdetektől 1923-ig

A magyarországi reklámok fejlődése azokat a jellegzetességeket viselte magán, amelyeket az európai történet - némi időbeli eltéréssel. A hazai gazdaság, kereskedelem fejlettsége mindig is egy fokkal a nyugat-európai szint alatt maradt, de ez a különbség a XV. század végéig nem volt jelentős. A keresztes hadjáratok eredményeképpen kapcsolódott be hazánk a világkereskedelem vérkeringésébe: főleg sót, rezeset, gabonát, bort, fát, halat, állatbort vittünk ki, fegyvert, ékszert, fűszereket hoztunk be. Már István király is elősegítette a vásárok tartását. Az Árpád-korban egyre több szabad királyi város, illetve mezőváros alakult ki, kapott a kereskedelmet, kézművesipart fejlesztő kiváltságot.

A török hódítás következtében a gazdasági élet hanyatlott, és az azt követő időszakban is számos, a korszerű kereskedelmi életet és a versenyt korlátozó intézmény volt jelen. Az 1720-as, 1730-as években pl. az akkor visszakerült Temesközben még akkor is jöttek létre új céhek, amikor Nyugat-Európában ez a vállalkozási forma már mintegy háromszáz éve megszűnőben volt. Részben a felvilágosult abszolutizmus, de igazából csak a kiegyezés teremtette meg a megfelelő színvonalú gazdasági életet, és ezáltal a korszerű reklámtevékenységekhez szükséges környezetet.

1351-ben határozzák meg az első magyar reklámemléket: ekkor jött létre a **szentgotthárdi kaszagyár kigyót ábrázoló védjegye**. Egyes városok rendeletei már a középkor végétől előírásokat tartalmaztak a reklámtáblák elhelyezésére nézve.

A XVIII. századra már számos városban megjelentek a reklámhordozók elhelyezését – városrendészeti, tűzvédelmi szempontból – szabályozó rendeletek. A reformkor ambivalens módon közelített a reklámtevékenységhez: egyrészt követelte a kereskedelmi korlátok lebontását, így Széchenyi 1833-ban a Stádiumban a monopóliumok, a hatósági árszabások és a céhek megszüntetését irányozta elő. Ugyanakkor felvette céljai közé a magyar gazdaság állami védelmét is, az 1844-ben alapított Védegylet reklámot akadályozó (a Védegylet tagjai vállalták, hogy hat éven belül csak akkor vásárolnak külföldi árut, ha a megfelelő magyar termék hiányzik) szervezetnek is tekinthető. A reformkor ideje alatt született meg az első hazai kereskedelmi kódex, a kereskedőkről szóló 1840. évi XVI. törvénycikk már általánosságban megtiltotta a tisztességtelen versenyt, amely eseteit példálózva fel is sorolt.

⁵² The European Handbook...743.-774.o.
Advertising Law... 409.-424.o.

A dualizmus kora nemcsak szűkebb értelemben a gazdaság fejlődésével volt hatással a magyar reklámfejlődésre, hanem ekkor egyfajta információs forradalom is zajlott, az országban ekkor jelentek meg igazán tömegesen a napilapok és egyéb újságok, folyóiratok, amelyeknek égető szükségük volt reklámbevételekre. A reklámok színvonala kb. azon a ponton volt ekkor, mint Nyugat-Európában a század elején, akkor ott már egy bizonyos fokú reklámkultúra kialakult, amely a törvényi szabályozáson túl is korlátot jelentett a tisztességtelen tevékenységekkel szemben, Magyarországon a reklámkultúra kialakulása ekkor még éppen hogy elkezdődött.

A dualizmus, majd az ezt követő Horthy-korszak minden hiányosságával együtt alapvetően megfelelő gazdasági környezetet teremtett a reklámok fejlődése számára. Ebben a korszakban még Európában is a reklámszabályozás kezdetleges stádiumban volt. Magyarországon szintén csak elszórva voltak találhatóak reklámszabályok. Ennek ellenére érdemes megemlíteni néhány, a reklámjoghoz közvetve kapcsolódó törvényt.

A reklámhordozók elhelyezésére vonatkozó korábbi rendelkezéseket követően az **1884. évi XVII. törvénycikk** (ipartörvény) vezetett be a magyar jogba először reklámtevékenység-korlátozást, amikor kimondta, hogy egy iparos vagy kereskedő sem használhat cégén, nyomtatványán vagy hirdetéseiben olyan jelzőket, jelvényeket vagy adatokat, melyek a tényleges üzleti viszonyoknak vagy a valóságnak nem felelnek meg.

Az **1908. évi XLVII. törvénycikk** a borhamisításnak és a hamisított bor forgalomba hozatalának tilalmáról írt elő először konkrét árura vonatkozó reklámtilalmat, mivel úgy rendelkezett, hogy a hamisított bor forgalmazásának tilalma kiterjed az erre irányuló hirdetés tilalmára is.

Az **1914. évi XIV. törvénycikk**, a sajtótörvény sajtóvétséggé nyilvánította a nemi életre vagy a nemi betegségek megelőzésére vagy gyógyítására vonatkozó szeméremsértő vagy a közérkölcstiséget veszélyeztető hirdetések közzétételét (A szankció egy évig terjedő fogház, illetve kétszázról kétezer koronáig terjedő pénzbüntetés volt). A hirdetésekért elsősorban a szerző, másodsorban - ha az sajtójogi felelősségre nem volt vonható – a kiadó felelősségét állapította meg.

Az **1913. évi VIII. törvénycikk** beillesztette az ipari tulajdon oltalmára vonatkozó, 1883-ban létrejött Párizsi Unió Egyezményt a magyar jogba.

Az első versenytörvény reklámjogi rendelkezései

Az első olyan, az egész ország területére kiterjedő jogszabály, amely nevesítve beszélt a reklámról, az **első magyar versenytörvény**, a tisztességtelen versenyről rendelkező **1923. évi V. törvénycikk** volt. Világszerte tendencia volt ekkor ugyanis, hogy a reklámok szabályozása először a jogalkotót versenyjogi szempontból érdekelte. A törvény **generálklauzulája** szerint üzleti versenyt nem szabad az üzleti tisztességbe vagy általában a jó erkölcsbe ütköző módon folytatni. Ezt követően a törvény külön is nevesítette a legfontosabb tilalmazott magatartásokat. Ezek a következők voltak: reklámszédelgés, bitorlás és utánzás, hírnév- és hitelrontás, tiltott hólabda-szerződés, illetőleg az üzleti vagy üzemi titok elárulása vagy jogosulatlan felhasználása. A tilalmazott magatartások nagy része előfordulhat reklámtevékenységek során is. Mindenekelőtt azonban a **reklámszédelgés** (vagy: szédelgő feldicsérés) emelhető ki. A törvény ezt úgy határozza meg, hogy **áru forgalomba hozatalánál nem szabad a kelendőség fokozására alkalmas olyan adatokat híresztelni, amelyek a**

valóságnak nem felelnek meg és megtévesztésre alkalmasak – illetőleg a valóságnak megfelelő adatot sem szabad úgy híresztelni, hogy annak a szokásos figyelem mellett a valóságnak meg nem felelő értelmet lehessen tulajdonítani. Érdekes kivételt tett azonban a jogalkotó annyiban, hogy ha egy áru származási megjelölése a gyakorlatban már csak mint minőséget jelző megjelölés szerepel, akkor ennek a használata nem tekinthető valótlan adatnak. Ez a mai logika szerint nem is merül fel, mint a fogyasztó megtévesztése. Akkor viszont a jogalkotó fontosnak tartotta szabályozni, hogy nem jogszabálysértő, ha például debreceni virsliként hoznak forgalomba egy valójában nem Debrecenben előállított terméket, amennyiben a forgalomba hozatal egyébként jogszerűen történt. Külön kiemelte viszont a törvény a megtévesztő magatartások sajátos esetét, amikor külföldön készült áru belföldi árunak, vagy belföldön készült áru külföldi árunak a látszatát kelti. A mai versenyjog hozzáállásától a két világháború közötti jog felfogása számos ponton eltér e tekintetben. Míg ma a fogyasztók megtévesztésének eszközeit a törvény nem részletezi, addig a régi eleve főszabálynak vette a reklám útján történő megtévesztést. Az első jogszabályhely, ahol megjelenik országos szinten a reklám szabályozása, már megmutatja ennek a területnek a sajátosságát: a komplexitást.

A második tilalmazott magatartásnak, az **utánzásnak** és a **bitorlásnak** is jelentősége lehet a reklámok során, azonban a törvény a meghatározásban közvetlenül reklámra utaló kitélet nem tartalmaz. Ez a tilalom lényegében olyan szabályokat foglal magában, amelyek mára már az iparjogvédelem körébe kerültek át. Elsősorban a kereskedelmi nevet és a védjegy használatát védi, amikor kimondja, hogy **üzleti vállalata körében senki sem használhat olyan céget, nevet, ismertető jelet, rajzot vagy olyan címet, amely őt meg nem illeti, illetőleg hogy nem szabad árut olyan jellegzetes külsőben vagy olyan elnevezéssel forgalomba hozni, sem áru szállításánál vagy üzletfelek szerzésénél olyan segédeszközt vagy megjelölést használni, amelyről a forgalomban már egy másik versenyvállalatot szoktak felismerni.**

A versenytörvényben szabályozott további három tilalmazott magatartás közül az **üzleti, üzemi titok elárulása** mára a munkajog, a **tilalmazott hólabda-szerződés** a büntetőjog keretei közé került, míg a **hírnév- és hitelrontás** a versenyjog egyik alapesete maradt.

A hivatkozott törvény több tanulságot is nyújtott. Sem a versenyjog, sem a reklámok szabályozása nem ért még el egy olyan szintet, amely jogági vagy akár jogcsoporti különállást indokolt volna. A törvényről még azt sem lehet kijelenteni, hogy a magánjog vagy a közjog, illetve az anyagi jog vagy az eljárásjog keretébe tartozott volna. Nem egyszerűen tilalmazott magatartásokat sorolta fel, hanem ezzel kapcsolatban bűncselekményeket (pl. bitorlás vétsége) fogalmazott meg az alkalmazandó büntetésekkel (a reklámszédelgés vétsége három évig terjedő fogházzal és ötszáz ezer koronáig terjedő pénzbírsággal volt büntethető) együtt, de a vonatkozó büntetőeljárás sajátosságait is meghatározta. Szerepelt viszont a törvényben a kapcsolódó kártérítések szabályozása, beszélt védjegyről, földrajzi jelzésről, tehát a tárgyalt téma rendkívüli változatosságot mutatott.

A magyarországi reklámjog története az első versenytörvénytől a reklámrendelet megjelenéséig

Az **1929. évi VII. törvénycikk** emelte a magyar jogba a szeméremsértő közlemények és a velük való üzérkedésnek elnyomása végett megkötött Genfi Egyezményt. Az egyezmény aláíró államai arra kötelezték magukat többek között, hogy büntetik a szeméremsértő reklámok előállítását, illetve annak hirdetését, hogy valaki szeméremsértő áruk forgalmazásával

foglalkozik. A magyar jogalkotó a kötelezettségnek megfelelően a cselekményeket bűncselekményekké nyilvánította. (Az alapeseti vétség szankciója hat hónapig terjedő fogház volt, azonban ha az elkövető már egyszer ugyanezen cselekmények miatt már büntetve volt, akkor büntetti minősítést kapott, és két évig terjedő börtönnel volt büntethető.)

A következő lényeges állomás az **1933. évi XVII. törvénycikk** volt, amely az üzleti hirdetések korlátozásáról szólt. A törvény alapvetően az alkalmiszerű vásárlási lehetőségek hirdetésével történő árusítást tiltotta, kivéve, ha az iparhatóság rendkívüli körülmények (üzletáthelyezés, felszámolás, árverés, stb.) esetén jóváhagyta azt, vagy a kereskedelmi és iparkamaráktól legfeljebb évente kétszer tizenöt napra a raktáron maradt áruk kiárusítására engedélyt kapott, illetve nem esett tilalom alá a karácsony és húsvét előtti szokásos alkalmi árusítás. A törvény kihágássá nyilvánította nemcsak a tiltott árusítást, hanem ezen árusítások hirdetését, valamint engedély esetén az engedélyben foglaltaktól eltérő tartalmú hirdetést is. (Az alapeseti vétség szankciója hat hónapig terjedő fogház volt, azonban ha az elkövető már egyszer ugyanezen cselekmények miatt már büntetve volt, akkor büntetti minősítést kapott, és két évig terjedő börtönnel volt büntethető.)

A ma is hatályban lévő jogszabályok közül a legrégebbi a külföldi áru származási helye hamis megjelölésének megakadályozása tárgyában létrejött 1891-es madridi szerződést becikkelyező **1934. évi V. törvény**.

1948-ban, a “fordulat évében”, a **reklámtevékenységek monopolizálását** jelentette, hogy megalakult az Állami Hirdető Nemzeti Vállalat, amelyen keresztül gyakorolhatták a települések hirdetési jogait. Minden hirdetéssel kapcsolatos berendezést ellenérték nélkül a Vállalat tulajdonába kellett adni. A reklámokat ekkoriban jellemzően hirdetéseknek nevezték. A hirdetés fogalmát az 1670/1949 Korm. rendelet határozta meg, amely szerint a hirdetés a látás vagy hallás útján érzékelhető olyan közzététel vagy tevékenység, amely alkalmas a közfigyelem felhívása által anyagi vagy erkölcsi érdek szolgálatára. Látható, hogy teljesen eltér a korabeli felfogás a mai fogalmazástól. Az államosítással egyidejűleg jelent meg a **22 200/1949 Közl. Min. rendelet** a hirdetési jog gyakorlásáról, valamint a **22 220/1949 Közl. Min. rendelet** a közterületi reklámhordozók államosításáról és engedélyezéséről. Meghatározták a hirdetések pontos díjait, amelyek így nem eshettek alku tárgyává, amely arra utalt többek között, hogy visszaszorult a reklám piaci jellege, kevésbé volt jelentősége minőségének, ötletességének.

A második világháború után abban az időben, amikor Európa-szerte egységes reklámtörvények jönnek létre, Magyarországon a szocialista gazdasági és politikai rendszer visszaszorítja a reklámjog továbbfejlődésének lehetőségét. Ugyanis addig, amíg tényleges gazdasági verseny nem alakul ki, amíg a piaci szereplők száma korlátozott, amíg a sajtó és a média területén sincsenek piaci viszonyok, azaz nagy az állam szerepvállalása, beavatkozása, addig a reklámszabályozás iránti igény sem nagy. Az ötvenes-hatvanas években nem is igen található jogszabályi példa a tárgyalt területre vonatkozóan. A hazai reklám gyerekcipőben jár, abban a tekintetben is, hogy a monopóliumhelyzetben lévő vállalatok inkább csak felhívják a figyelmet valamire, tájékoztatnak szolgáltatásaiokról. A reklámok színvonalai sem tekinthetők olyanoknak, amelyek bonyolultabb problémákat vetnének fel. A helyzet egy kissé az “új gazdasági mechanizmus” bevezetésével változott meg, amikor részben nőtt a vállalati önállóság, közvetve valamilyen verseny is megjelent. A hetvenes évek elején a reklámok jelentős része már a televízióban látható, amely kommunikációs eszközhöz akkor már szinte mindenki hozzá is jut. A televízió a szórakoztatás döntő eszközévé válik, a műsorok közötti alacsony választék, a műsoridők rövidege és a külföldi vételi lehetőségek korlátozottsága

felértékelte a bemutatott reklámok szerepét is, hiszen egy-egy reklámról (a leggyakoribb reklámozó vállalatok az Állami Biztosító, az OTP, a Takarékszövetkezet, a Villamos Művek voltak, tehát leginkább a lakosság széles rétegét érintő szolgáltatásokat nyújtó, monopóliumhelyzetben lévő vállalkozások) rövid időn belül a teljes lakosság tudhatott. Mindez előbb-utóbb lehetővé kellett tegye azért a reklámjog fejlődését is.

A modern reklámszabályokhoz közelítő jogszabályok azonban csak az új gazdasági mechanizmust követően, a hetvenes évek elejétől jöttek létre. Ekkortól beszélhetünk igazán csak reklámjogi szabályozásról, hiszen ekkortól jelennek meg azok a jogszabályok, amelyek már tartalmazzák a reklám fogalmát, a reklámtevékenység folytatásának feltételeit és reklámjogi tilalmakat. Innentől számítva a hazai reklámjogtörténet jellegénél fogva időben három korszakra osztható:

Magyar reklámjogtörténet a reklámrendelet megjelenésétől a rendszerváltozásig

Ebben a korszakban a nagymértékű szabályozatlanság a jellemző. Vannak jogszabályok, ahol találkozhatunk olyan előírásokkal, amelyek a reklámok kapcsán is alkalmazhatóak, de ezek jelentősége csekély volt, másrészt elszórva, több jogszabályban jelentkeztek.

A hetvenes években a reklámszabályozás egy sajátos logikája jelent meg. Először 1972-ben született meg egy, a belföldi reklám és hirdetési tevékenységről szóló belkereskedelmi rendelet. 1978-ig ez a reklámrendelet tartalmazta - nagyon röviden - a hazai reklámjog legfontosabb kitételeit. Azonban 1978-ban hatályba lépett a belkereskedelmi törvény, amely részben szabályozta a reklámtevékenységeket is, és mintegy visszasorolta a reklámrendeletet a törvény kiegészítő, végrehajtó jogszabályává.

A legalapvetőbb szabályokat tehát a belkereskedelemről szóló **1978. évi I. törvény** tartalmazta, amely meghatározta a reklámtevékenység néhány általános szabályát és a rá vonatkozó alapvető tilalmakat, valamennyi reklámeszközre vonatkozóan. A reklám definícióját nem adta meg a törvény, csupán kimondta, hogy a reklámozás és hirdetés feladata a vásárlók tájékoztatása, a korszerű fogyasztási szokások elterjedésének, valamint az áruk és szolgáltatások értékesítésének elősegítése. Ezen felül általános tilalmakat állított fel. A törvény értelmében tilos volt minden olyan reklám és hirdetés közzététele, amely jogszabályba ütközött, túlzó, megtévesztésre alkalmas volt, sértette a közérkölcset, indokolatlan összehasonlítást tett, az egészségre vagy a környezetre ártalmas cikk fogyasztására ösztönzött, illetőleg nem kellő mennyiségben rendelkezésre álló árut reklámozott. Az általános tilalmakon felül speciális tilalmak is kerültek a törvény szövegébe, ennek értelmében tilos volt a szeszes italok és dohányipari termékek fogyasztására ösztönző reklám vagy hirdetés közzététele. Ez a szabály így a kilencvenes éveknél szigorúbb követelményeket érvényesített az alkoholtartalmú italok és a dohányárak tekintetében: a teljes tilalom álláspontjára helyezkedett. A tilalommal szemben egyetlen engedmény az volt, hogy megengedte a rendelkezés alól a nemzetközi - illetőleg a nemzetközi televíziós láncra közvetített - rendezvények, továbbá idegen nyelvű kiadványok tekintetében a kivételt.

A reklámozás részletszabályait a belkereskedelmi törvény vonatkozó rendelkezéseit végrehajtó, a belföldi reklám és hirdetési tevékenységről szóló **12/1972. (VI. 5.) BkM rendelet** határozta meg. A rendelet feladata - a belkereskedelmi törvény hatályba lépése után - a törvényi tilalom érvényesítésének, végrehajthatóságának, a megszegőkkel szembeni felelősségre vonás

megfelelő szabályozása lett volna. Ezzel szemben a rendelet szűk körű szabályozást adott, lényegében a tilalmak további felsorolását tartalmazta. Meghatározta viszont - az 1945 utáni magyar jogban először - a reklám fogalmát, és a belkereskedelmi törvény szempontjaival szemben - elkülönítette a hirdetés fogalmától. A rendelet további speciális tilalmat állított fel - az emberorvoslásban használatos gyógyszerek reklámozásának tilalmát állapította meg. Felhatalmazást adott a belkereskedelmi (később: ipari és kereskedelmi) miniszter részére, hogy indokolt kérelemre egyes nemzetközi rendezvényeken engedélyezhesse a szeszes italok és a dohányipari termékek reklámozását. További kivételt jelentett a fenti termékek reklámozásának tilalma alól a nemzetközi televíziós láncon közvetített rendezvényeken, valamint az idegen nyelvű kiadványokban történő reklámozás lehetősége.

További reklámszabályokat tartalmazott - többek között - a sajtóról szóló **1986. évi II. törvény** a sajtótermékben, a közúti közlekedésről szóló **1988. évi I. törvény** a közterületen elhelyezhető reklám, valamint az egészségügyről szóló **1972. évi II. törvény** a gyógyszerreklám tekintetében. A sajtóról szóló törvény a sajtótermékekben történő reklámozással, az egészségügyről szóló törvény pedig az emberorvoslásban használt gyógyszerek reklámozásával kapcsolatban állapított meg tilalmat.

A korszakban azonban egészen más volt a reklám jelentősége, mint napjainkban. A fentiekben hivatkozott reklámrendelet is azt írta elő, hogy reklám és hirdetési tevékenységet csak szocialista szervezet folytathat, feltéve, ha alapító okirata szerint tevékenységi köre erre kiterjed. Mivel a mai értelemben vett verseny sem alakult ki, monopóliumhelyzetben lévő vállalatok reklámozták önmagukat és szolgáltatásaikat, nagyobb volt a közérdekű közlemények szerepe, a leadott reklámok mennyisége és minősége sem volt a maihoz hasonlítható, azaz érdekütközések, ebből következően jogi problémák sem igen voltak.

Az első **Magyar Reklámetikai Kódexet** a Magyar Reklámszövetség - Közép-Kelet-Európában egyedülálló módon - már **1981-ben** megalkotta. Ezzel együtt azonban a rendszerváltozás után hamarosan megszületett egy másik jelentős kódex is, az Önszabályozó Reklám Testület által kialakított etikai kódex. A két szabályanyag egyesítésére csak 1997-ben került sor.

Magyar reklámjogtörténet a rendszerváltozástól a médiatörvény, illetőleg a reklámtörvény megjelenéséig

A rendszerváltozással egyidejűleg jelentősen megváltozott a reklámok szerepe. Megjelent a gazdasági verseny, amikor a reklám már nemcsak arra ösztönöz, hogy minél jobban vegyék igénybe a vállalkozás szolgáltatásait, hanem hogy kifejezetten az ő szolgáltatásait vegyék igénybe a fogyasztók. Megjelentek a kereskedelmi rádiók és - kezdetben csak helyi szinten, illetőleg kábelcsatornákon - a kereskedelmi televíziók is, ahol a bevétel fő forrása a leadott reklámokból származott. Megjelentek az eddiginél lényegesen nagyobb mennyiségben a külföldről behozott, vagy a külföldi mintán alapuló reklámok, egyszóval megnőtt a konfliktus lehetősége, ezáltal nőtt a jogi szabályozás iránti igény is. Erre a jelenségre hívja fel a figyelmet Takács Ildikó is: **“A magyar gazdasági rendszerváltás élenjárója a reklámpiar volt. Már 1990 előtt is sikerágazatként működött az akkori kereteknek megfelelően és adott lehetőségek**

korlátai között. Mindenképpen megjegyzésre méltó, hogy 1994-ben a reklámra elköltött 42 milliárd forint mintegy 80 %-a a piacon jelen lévő mintegy 20 multinacionális reklámügynökség tevékenységén, a többi – 20 %-a – a néhány közép vállalat és sok 2-10 fős vállalkozáson keresztül valósult meg.”⁵³

1991. január 1-én lépett hatályba az **1990. évi LXXXVI. törvény** a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról, nagy úrt pótolva (tulajdonképpen a klasszikus versenyjog törvényi rendezését hazai jogunkban az ipari tulajdon védelméről szóló Párizsi Unió Egyezményhez történő 1909. évi csatlakozásunk igényelte) hazai jogunkban. Létezett korábban a tisztességtelen gazdasági tevékenységről szóló **1984. évi IV. törvény**, és bár az nem valós piaci viszonyok között született, szabályai részben megfeleltek a modern versenyjogi normáknak, mivel készítése során figyelembe vették a nyugat-európai országok versenyjogi törvényeinek rendelkezéseit is. Azonban a rendszerváltozás során megjelenő egészen új gazdasági helyzet mégis igényelte egy új versenyjogi kódex megalkotását. Vörös Imre tanulmányában kifejti, hogy a magyar versenyjog fejlődése egy jól megfigyelhető fejlődési vonalat járt be: **“Közismert, hogy a fejlődés egyrészt példaként szolgált a környező államok számára. Joggal mondhatjuk: a közép-európai térségben a magyar versenyjog úttörő szerepet töltött be. Másrészt viszont arra kell felhívni a figyelmet, hogy a magyar versenyjog tudománya már a ‘70-es évek második felében a nemzetközi tapasztalatok átfogó és számos nyugat-európai ország jogfejlődésének elemzésére alapozva tett kodifikációs javaslatokat, amelyek 1984-ben az ismert első versenytörvényhez vezettek. Ezzel összefüggésben kell felhívni a figyelmet a harmadik jellemző vonásra: a magyar versenyjog fejlődése folyamatos. Az 1984. évi jogalkotás tapasztalatait immár a tervgazdaság és az egypárti diktatúra béklyóitól megszabadulva lehetett a második versenytörvény megalkotásánál hasznosítani.”**⁵⁴

A versenytörvények megjelenésének szerepét a magyar reklámjogban nem lehet eléggé hangsúlyozni, ezt bizonyítja, hogy szinte valamennyi, a reklámmal kapcsolatos jogi probléma a versenytörvény valamelyik szakaszának megszegésével hozható összefüggésbe.

A felsorolt példák több tanulsággal szolgáltak, többek között a már említett ténnyel, hogy hazai jogunkban az első, a reklámokkal kapcsolatos jogviták lényegében versenyjogi viták. Önmagában a versenytörvény mégsem minősült elegendőnek ezen reklámok szabályozására, a kilencvenes évek elejétől fokozatosan napirenden volt a médiatörvény megvalósítása, amely elsősorban politikai okokból sokáig váratott magára. Felmerült a tisztán kereskedelmi műsorszolgáltatók megjelenése iránti igény, amely egészen más megvilágításba helyezte a rádió és televízió reklámjait.

A médiatörvény és a reklámtörvény megjelenésétől napjainkig

A rendszerváltozás utáni első országgyűlési ciklus (1990-1994) többször próbálkozott a rádió és a televízió jogállását szabályozó törvény megvalósításával - figyelemmel arra, hogy az Alkotmány 61.§ (4) bekezdése szerint a közszolgálati rádió, televízió és hírügynökség felügyeletéről, valamint vezetőinek kinevezéséről, továbbá a kereskedelmi rádió és televízió engedélyezéséről, illetőleg a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásáról szóló törvény elfogadásához a jelenlévő országgyűlési képviselők kétharmadának szavazata szükséges -, de politikai konszenzus híján eredménytelenül. Az 1990-94. országgyűlési ciklusban mindössze a

⁵³ Takács Ildikó: im. 86. o.

⁵⁴ Vörös Imre: im. 453.o.

Magyar Rádió, Magyar Televízió és a Magyar Távirati Iroda vezetőinek kinevezéséről szóló törvényt sikerült elfogadni, a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény megalkotása azonban nem vezetett eredményre, az Országgyűlés elé terjesztett javaslat - elsősorban az Országgyűlés Alkotmányügyi Bizottságának észrevételei következtében - egyetlen szavazatot sem kapott a parlamenti szavazás során. Szabályozás hiányában egy régi, az 1047/1974 (IX. 18.) MT számú határozat 6. pontja szólt a Magyar Rádió és a Magyar Televízió felügyeletéről. Ezt az Alkotmánybíróság 37/1992. (VI. 10.) AB határozata alkotmányellenesnek nyilvánította, de nem helyezte hatályon kívül, azzal az indoklással, hogy az alkotmányellenes állapot nem oldható fel az intézmények felügyeletének törvényi megoldása nélkül. Ez a határozat adott lehetőséget a kormánynak a közszolgálati rádió és televízió közvetlen felügyeletére, és ez vezetett a korszak egyik jelentős politikai konfliktusához. Végül a következő kormányzati időszakban a koalíció - kétharmados többség birtokában - már keresztül tudta vinni akaratát, de a törvény megszületése körül egyáltalán nem volt egyetértés. Így született meg hazánkban az első **médiatörvény**, az **1996. évi I. törvény**, amely deklarált célja volt többek között, hogy **“megkönnyítse a Magyar Rádió és Magyar Televízió hegemon helyzetének feloldását, de egyben biztosítsa, hogy a két új jogállású országos közszolgálati műsorszolgáltató továbbra is a magyarországi rádiózás és televíziózás alapintézménye maradjon.”** A törvény 1996. február 1-én lépett hatályba.

A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény létrehozása már egyáltalán nem jelentett ekkora konfliktust, azon kevés nagy jelentőségű jogszabályok egyike, amelyek szinte teljes politikai konszenzussal jöttek létre. Az előzményekhez tartozik, hogy 1991 óta létezett a reklámszakma körében a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága, amely a szövetség által alkotott Reklámetikai Kódex alkalmazásáért felelős testület, és gyakran állást foglalt vitás kérdésekben. A kódex rendelkezései és az alkalmazásuk során kialakult gyakorlat a reklámtörvény készítésekor is számos ponton segítségül szolgáltak a jogalkotó számára. A törvény 1997. szeptember 1-én lépett hatályba. Lanczner Gabriella így foglalta össze a törvény megalkotásának jelentőségét: **“Régi hiányt pótolta a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény, hiszen hatályba lépése előtt a reklámra vonatkozó szabályokat több mint 100 jogszabályból kellett összegereblyézni. A sokszor egymásnak is ellentmondó rendelkezések gyakran problémát jelentettek a jogalkalmazás során, ezért megérett az idő arra, hogy átfogó, a reklám és hirdetési tevékenységet a piacgazdaság követelményéhez igazító törvény szülessen.”**⁵⁵

A két törvény segítségével megvalósult az, hogy az addig több, elszórt helyen lévő, a televízióban és rádióban is bemutatott reklámokra vonatkozó joganyag egységessé váljon, így a jogalkalmazás helyzetét is nagyban megkönnyítette. A további elemzéshez segítséget ad annak áttekintése, milyen kérdésekkel foglalkozik a tárgyalt jogterület:

- meghatározza a reklám fogalmát és típusait,
- felállít bizonyos reklámtilalmakat, ezek lehetnek általános, tehát valamennyi termékre vonatkozó, valamint speciális, meghatározott áruk és szolgáltatások körében érvényesülő tilalmak és korlátozások,
- meghatározza a reklám bemutatásának módját, tehát hogy milyen feltételekkel, milyen időtartamban mutathatóak be a reklámok,

⁵⁵ Lanczner Gabriella: im. 16.o.

- előírja a reklámokból származó bevételek felhasználásának módjára irányadó rendelkezéseket,
- meghatározza az előírások megszegőivel szembeni szankciókat és a felelősségre vonás rendjét.

Érdeemes felidézni a reklámtörvény szabályozási koncepciójának egy kritikáját: **“... megállapítható, hogy a körvonalazott szabályozási koncepcióból nem következik a reklámjogi normarendszer egyszerűsödése és áttekinthetősége. Sőt inkább egy ellenkező tendencia prognosztizálható. Fennállhat továbbá annak a veszélye, hogy ezáltal a kodifikáció egy másik deklarált célja is talajt veszít majd, jelesül az egyes európai kodifikációkból jól ismert azon megoldás, amely a törvényi rendelkezések tág keretszerű meghatározása mellett a keretek kitöltését, a normatív formába öntött részletfeltételeknek, a kodifikátor számára nehezen észlelhető gyakorlati-szakmai finomságok függvényében történő kimunkálását magára a reklámszakmára, a szakmai érdekvédelmi szervezetek keretében történő önszabályozó mechanizmusokra bízta.”**⁵⁶

A reklámtörvény legjelentősebb módosítására a **2001. évi I. törvénnyel** került sor. A módosítás elsősorban a dohányárúk, a gyógyszerek reklámozása és a pornográf jellegű reklámok szabályozása területén jelentett szigorítást, de pontosított, részletesebben kifejtett egyes fogalmakat, intézményeket.

A magyar reklámjog történetének eddigi utolsó állomása a 2001. évi XCVI. törvény, amely többek között a gazdasági reklámok magyar nyelvű közzétételéről rendelkezik. A törvény célja a reklámokban eluralkodott idegen nyelvű hatások visszaszorítása volt, és úgy rendelkezett, hogy a magyar nyelven kiadott sajtótermékben, magyar nyelvű rádió-, illetve televízióműsorban, szabadtéri reklámhordozón közzétett gazdasági reklámban a reklám szövegét magyar nyelven meg kell jeleníteni, ez nem jelenti azt, hogy idegen nyelvű reklámszöveg kizárt, de legalább azonos mértékben annak magyar nyelvű változatát is közzé kell tenni.

⁵⁶ Bércesi Zoltán: im. 22.-23.o.

AZ EURÓPAI UNIÓ REKLÁMJOGA

Jogharmonizáció és a nemzeti jogok viszonya

Az Európai Uniót gyakran vádolják azzal, hogy egyes jelentéktelen kérdésekben a legmesszemenőbb részletességgel ír elő szabályokat, míg ennél sokkal fontosabb kérdéseket egyáltalán nem vagy alig szabályoz. A reklámjoggal kapcsolatban inkább az utóbbi megoldás létezik, az Európai Unióban alig alakult ki a reklámokkal kapcsolatban a tagállamok számára előirányzott egységes iránymutatás, így a reklámszabályozás döntő részben a tagállamok kezében maradt. Ez az oka annak, hogy egyes jellemző problémák megoldásai az egyes országokban teljesen mások.

A reklámok európai uniós szabályozására nézve alapvetően két megközelítés létezik. Az egyik szerint a reklám is élvezi az Európai Unió belső piaci négy szabadságjogának védelmét. A védelem két irányú: egyrészt a reklámtevékenység szolgáltatásnak, másrészt a reklámhordozó árunak minősül, ezért szabad forgalom tárgya. Ebből következik, hogy a reklám szabadsága az alapvető közösségi szabadságjogok közé tartozik. Természetesen a reklám szabadsága, miként az áruk és a szolgáltatások szabadsága sem korlátlan, de a korlátozás levezethető a Közösségi Szerződésből (a továbbiakban: EK Szerződés), így nem szükséges ezen felül további előírásokat alkotni.

A másik felfogás szerint az Unió az egyes joganyagok kohéziójára, integrációjára törekszik. Ha a reklámmal kapcsolatban a tagállamokban számos rendelkezést írnak elő, hiszen egy kétségkívül szabályozandó területről van szó – akkor célszerű ezt a szabályozást összehangolni. Az összehangolás során pedig érdemes minél több területre kitérni.

A nyolcvanas évek végéig döntően az első elképzelés érvényesült, míg a nyolcvanas évek végétől már teret nyert a második elképzelés, azonban nagy áttörést nem hozott.

Az Európai Unió jogforrásai közül elsődlegesen az EK Szerződés az, amely közvetett kapcsolatba hozható a reklámmal. Bár nem rendelkezik közvetlenül a reklámtevékenységekről, mégis megteremti a szabályozás alapját, háttérét. Mivel a reklám tehát két szabadságjoggal is összefüggésbe hozható, ezért a Szerződés két címében is található vonatkozó rendelkezés. Egyrészt az I. Cím, amely az **áruk szabad mozgásáról** szól, másrészt a III. Cím, amely a személyek, a **szolgáltatások és a tőke szabad mozgását** szabályozza. A reklámhordozók árunak, a reklámozásra irányuló jogviszonyok közvetlen tárgyai pedig szolgáltatásnak tekinthetők. A Szerződés **23. cikke** értelmében a Közösség alapja a vámunió, amely a teljes árukereskedelemre kiterjed. A vámunió magában foglalja a behozatali és kiviteli vámkok, valamint a vámmal egyenlő hatású díjak alkalmazásának tilalmát a tagállamok között, illetőleg egységes vámtarifa bevezetését a harmadik országokkal szemben. Ezzel összefüggésben a **28. cikk** szerint a tagállamok között általánosságban tilos a behozatal mennyiségi korlátozása, valamint bármilyen ezzel egyenértékű hatású intézkedés. A **30. cikk** viszont kivételeket enged a teljes szabadság alól. Így nem zárható ki a behozatalra, kivitelre vagy az árutranzitra vonatkozó olyan tilalom vagy korlátozás, amelyet a közérkölc, a közrend vagy a közbiztonság érdekei, az emberek, állatok életének, egészségének védelme, a növények védelme, a művészeti, történelmi vagy régészeti értékű nemzeti kincsek megóvása, az ipari és kereskedelmi tulajdon védelme indokol. Az ilyen korlátozások azonban nem lehetnek önkényes

hátrányos megkülönböztetés vagy az álcázott kereskedelmi korlátozás eszközei a tagállamok között. A cikk tehát két irányban figyel a kivételekre: egyrészt felsorolja azokat az értékeket, amelyek az áruforgalom korlátozását eredményezhetik. Másfelől viszont két olyan szempontot is kiemel, amely a korlátozásoknak határt szab.

A reklám és az áruk szabad mozgása viszonylag kevés esetben kerül egymással közvetlen összefüggésbe. A Bíróság egy jogesettel kapcsolatban kifejtette, hogy minden olyan tilalom, amely a reklámanyagok terjesztésére vonatkozik, alkalmas arra, hogy akadályozza az áruk szabad mozgását, ezért az EK Szerződés vonatkozó cikkei alapján bírálendő el.⁵⁷

A Szerződés **50. cikke** egyrészt fogalomszerűen, másrészt példálózva is megadja a szolgáltatás definícióját. A szolgáltatás olyan tevékenység, amely rendszerint ellenszolgáltatás fejében történik, de nem vonatkoznak rá az áru, a tőke és a személyek szabad mozgására vonatkozó rendelkezések. Szolgáltatásnak minősülnek különösen az ipari jellegű, a kereskedelmi jellegű, a kézműipari és a szabad foglalkozású tevékenységek. A **49. cikk** alapján tilos a Közösségen belül a szolgáltatásnyújtás szabadságát korlátozni a tagállamok olyan állampolgárai tekintetében, akik a Közösség olyan országaiban telepedtek le, amely eltér a szolgáltatás igénybevevőjének országától. A Szerződés **52. cikke** értelmében egy meghatározott szolgáltatástípus liberalizálásának megvalósítása céljából a Tanács ... irányelvet bocsát ki, az **54. cikk** pedig azt mondja ki, hogy ameddig a szolgáltatásnyújtás szabadságának korlátait nem törlik el, azokat valamennyi tagállam ... megkülönböztetés nélkül... a szolgáltatást nyújtónak minősülő valamennyi személlyel szemben alkalmazza.

A fenti rendelkezések alapján nem eshet korlátozás alá az Unió egyes országai között a reklám mint szellemi alkotás hasznosítása, a reklámhordozók behozatala, kivitele, a reklámszolgáltatások közvetítése. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a reklámok közzétételére az egyes országokban ne vonatkoznának más szabályok. Elképzelhető, hogy egy dohányreklám az egyik tagállamban bemutatható, a másik tagállamban nem. Látszólag ez ellentmond a szolgáltatások szabadságának. Azonban az Európai Unió az egységes belső piac kialakítása érdekében rendelkezik az egyes szabadságokról. A reklámkorlátozásoknak nem az EK Szerződésnek, hanem a nemzetközi jog dokumentumainak kell megfelelnie, mivel azok nem az uniós szabadságjogokból, hanem a véleménynyilvánítás jogából vezethetőek le, így a Rómában, 1950-ben létrejött, az emberi jogok és alapvető szabadságjogok védelméről rendelkező **Európai Emberi Jogi Egyezmény**, illetve az ENSZ keretében 1966-ban megszületett **Polgári és Politikai Jogok Egyezségokmánya** a véleménynyilvánítás jogának korlátozását megengedő előírásai részben hasonló értékeket neveznek meg a korlátozás alapjaként. Ha viszont egy tagállam ennek alapján a reklámokkal szemben valamilyen korlátozást alkalmaz, akkor abban nem alkalmazhat megkülönböztetést a hazai és a más tagállamok reklámozói vonatkozásában. A Bíróság több határozatában is kifejezetten kimondta, hogy a reklám élvezi a szolgáltatások szabadságából következő jogokat⁵⁸, illetve, hogy amennyiben egy tagállam reklámkorlátozást léptet életbe, a korlátozásnak a reklámszolgáltatást nyújtók székhelyére, nemzetiségére tekintet nélkül egyformán kell vonatkoznia.⁵⁹ Mindez nemcsak a szolgáltatások szabadságából, hanem az alapelvi szinten említett diszkrimináció tilalmából (**12. cikk**) is levezethető.

⁵⁷ Case C-362/88 GB-INNO-BM (1990) ECR I-667

⁵⁸ Case C-155/73 re Giuseppe Sacchi (1974) ECR 409, illetve Case C-384/93 of Alpine Investments BV v Minister van Financien

⁵⁹ Case C-52/79, Debaube (1980) ECR 833

Irányelv a megtévesztő reklámokról

Időben először az **1984/450 EKG irányelv** (kihirdetve: OJL 250 - 09/09/1984) született meg a megtévesztő reklámról. Korábban, 1978-ban javaslat született a tisztességtelen reklám szabályozására is, azonban nem alkottak belőle irányelvet. (A javaslat megfogalmazása szerint tisztességtelen reklám, amely másnak hitelét rontja más üzleti hírnevének károsítására alkalmas, a félelemérzéssel visszaél, vagy félelemérzést alapos ok nélkül támaszt, vagy amely elősegíti a ... diszkriminációt, illetve amely visszaél a fogyasztó bizalmával, hiszékenységeivel vagy tapasztalatlanságával, vagy őt vagy a közösséget más eszközökkel méltánytalan módon befolyásolja, vagy ezek befolyásolására alkalmas) Ezt követően született meg a Közösségek első reklámokkal kapcsolatos irányelve, amely azonban nem oldotta meg a tisztességtelen reklám szabályozásának elmaradásából származó hiányt, már csak azért sem, mert az irányelv kifejezetten kimondja, hogy a későbbiekben sor kerül majd a tisztességtelen reklám szabályozására is. Azonban az erre vonatkozó irányelv a mai napig nem született meg.

A megtévesztő reklám rendszerint a versenyjognak a fogyasztók megtévesztését szabályozó előírásaiból vezethető le, és a legtöbb ország reklámtörvénye is csupán annyit mond ki, hogy tilosak ezek a reklámok, és visszautal a részletek tekintetében a versenytörvényre. Annak, hogy időben a legkorábban éppen ezt tartotta fontosnak az Unió szabályozni, több oka is lehet. Az elemzés tárgya volt többször is, hogy a reklámjog viszonylagos önállósodása előtt a versenyjog tartalmazta a legtöbb, a reklámra is vonatkoztatható korlátozást. A versenyjog, illetve a fogyasztóvédelem mindig is az Unió kiemelt területe volt. 1975-ben fogadták el a fogyasztók védelmének és informálásának politikájáról szóló előzetes programot. A Maastrichti Szerződés is külön kiemelten fogja majd hangsúlyozni a fogyasztók érdekeinek fontosságát. A megtévesztő reklám pedig mindenekelőtt a fogyasztókra nézve jár hátrányos hatásokkal. Az irányelv azonban szűkszavú, csak a leglényegesebbekre terjed ki. Tulajdonképpen az alábbiakban lehet összegezni lényegét:

1. Meghatározza a megtévesztő reklám fogalmát.

A fogalom két aspektusból közelít: egyrészt ha a reklám alkalmas arra, hogy azon személyeket, akiket megcélöz, vagy akikhez eljut, megtévevessze. Ugyanakkor ez még nem elég teljesen: a megtévesztő reklámnak valamilyen káros hatással is járnia kell. Az irányelv három ilyen lehetőséget emel ki: vagy a megcélzott személyek gazdasági magatartását negatívan befolyásolja, vagy a versenytársakat ténylegesen károsítja, vagy alkalmasnak kell arra lennie, hogy a versenytársakat károsítsa. Tehát a megtévesztő reklámot azért kívánta szabályozni az irányelv, mert annak következményeit vette figyelembe.

Egyes vélemények szerint a meghatározás kissé hiányos, célszerű lenne pontosan definiálni, mit jelent a "megtévesztésre alkalmasság", milyen fogyasztói kört kellene alapul venni.⁶⁰ A német versenytörvény például konkrétan meghatározza, hogy akkor félrevezető egy reklám, ha a forgalmazási kör nem jelentéktelen részénél kelhetnek hamis elképzeléseket. Ezt a nem

⁶⁰ Kurl Keilholz: Die misslungene Harmonisierung der irreführenden Werbung in der EG und ihre Konsequenzen für die deutsche Rechtsprechung (GRUR Int. 1987 6. füzet 391. o.)

jelentéktelen részt a német bírói gyakorlat a címzettek 10 %-ában (egészségre vonatkozó reklámoknál 5-6 %-ban) határozza meg.⁶¹

2. Az irányelv mintegy segítségül felsorol néhány olyan vizsgálándó körülményt, amelyet a megtévesztő reklám során figyelembe kell venni

Így ide sorolja a termék összetételét, az ármegállapítás módját, a reklámozó helyzetét, jogait.

3. Ezen felül a tagállamok számára ír elő kötelezettségeket.

A kötelezettségekhez három fontos szabályt irányoz elő:

- a.) A tagállamoknak a belső szabályozásukkal meg kell teremteni annak a lehetőségét, hogy a sérelmet szenvedett felek vagy a bíróságokon peres eljárást kezdeményezzenek vagy közigazgatási hatóság segítségét vegyék igénybe.
- b.) Az eljárással kapcsolatban megállapítja azt, hogy a bizonyítási teher az általános szabályokhoz képest megfordul, azaz a reklámozót terheli annak a bizonyítása, hogy a reklámja nem volt megtévesztő.
- c.) A félrevezető reklám szankcionálását nem szabályozza részletesen az irányelv, de minimumként előírja a jogsértő reklám betiltását, illetve a közzététel megtiltását.

A megtévesztő reklámokkal kapcsolatos irányelv csak az alapokat jelöli ki. Jelentősége, hogy elindított egy folyamatot az európai reklámszabályozás egységesítése tekintetében. Kimondja a minimális harmonizáció elvét, ez alapján lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy a megtévesztő reklámok vonatkozásában az irányelvben foglalt szabályozásnál szigorúbb rendelkezéseket vezessenek be vagy tartsanak fenn a fogyasztók érdekeinek hatékonyabb védelme céljából.

Az irányelvet ugyanakkor számos bírálat is érte. Vigh József Ferenc tanulmányában rámutatott arra, hogy hiányzik azoknak a körülményeknek a kötelező előírása, amelyeknek megléte esetén a megtévesztés fennállása feltételezhető.⁶² A Bíróság ugyan úgy ítélte meg, hogy majd a nemzeti államok bíróságai döntenek el a konkrét esetben, hogy a reklámkampány félrevezető-e, vagy alkalmas-e lényeges számú fogyasztó megtévesztésére, azonban az egyes országok bíróságai egészen eltérő alapról indulnak, és ez indokoltá tette volna a szélesebb körű definíciót. Pl. az olasz bíróságok szűken értelmezik a megtévesztő reklám fogalmát, eleve abból indulnak ki, hogy az emberek tisztában vannak azzal, hogy a reklám túloz és félrevezet, így csak tényleges károkozás esetén teszik lehetővé a reklámokkal szembeni fellépést. A német gyakorlat szerint viszont akkor megtévesztő a reklám, ha a fogyasztók 10-15%-ának a félrevezetése bekövetkezett – ezt a fogyasztói véleménykutatás módszerével kívánják mérni.⁶³

Irányelv a televíziós reklámokról

Ezt követte az **1989/552 EGK irányelv** (kihirdetve: OJL 298. – 17/10/1989.) a televíziózás gyakorlásáról és a televíziós reklámról. A második reklámjogi irányelv tehát nem egy meghatározott reklámozási módhoz, hanem egy speciális, de annál fontosabb

⁶¹ Vigh József Ferenc: Eredmények és tendenciák az Európai Közösség reklámjogi szabályozásában (Külkereskedelmi Szemle Jogi Melléklete 1993/4. 50. o.)

⁶² Vigh József Ferenc: Az Európai Közösség reklámjoga (Külgazdaság Jogi Melléklete 1997/7.-8. 102. o.)

⁶³ Günter Berg – Vida Sándor: Fogyasztói véleménykutatás mint bizonyítási eszköz a földrajzi megjelölések oltalmával kapcsolatos NSZK ítélezésben (Jogtudományi Közlöny 1990/5. 173. o.)

reklámhordozóhoz kapcsolódott. Két további alapvető eltérés: az irányelv sokkal szélesebb körű szabályozást valósít meg, továbbá itt nemcsak reklámjogi, hanem a televíziózás szempontjából egyéb fontos rendelkezések is megtalálhatóak. Azon televíziós adásokra vonatkozik, amelyek valamelyik uniós államból indulnak el, és amelynek vételére valamelyik más állam van rendelve. Az irányelv a rádióban bemutatott reklámokra is alkalmazandó.

Az irányelv a reklámokkal két szempont szerint foglalkozik, egyrészt rendelkezéseket tartalmaz a reklámok formájára nézve, másrészt kifejt egyes reklámtilalmakat. A televíziós reklámok szabályozása jóval megelőzi az egyéb reklámok szabályozását. Magyarországon is így alakult ez törvényi szinten, így a médiatörvény megalkotása során már volt miből meríteni a jogalkotónak, ellentétben a reklámtörvénnyel, ahol a nemzeti jelleg sokkal jobban hangsúlyozódott.

Az irányelv:

- Általános követelményként tartalmazza, hogy a televíziós reklám felismerhető, és el kell különülnie más programrészekről.
- Általános elvárásként leszögezi, hogy a reklám legyen becsületos és tisztességes.
- Tiltja a burkolt és a tudatküszöb alatti technikákat alkalmazó reklámot.
- Tiltja a dohánytermékek televíziós reklámozását. Tiltja az olyan gyógyszer és orvosi kezelés reklámját, amely abban a tagállamban, amelynek joga alá a televízióállomás tartozik, csak orvosi vényre kapható.
- Megengedi az alkoholtartalmú italok reklámozását, de csak úgy, hogy az nem szólhat kiskorúakhoz, és nem mutathat be kiskorút alkoholfogyasztás közben, továbbá nem teremthet kapcsolatot a fizikai teljesítmény, a gépjárművezetés és az alkoholfogyasztás között, valamint nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholfogyasztás társadalmi vagy szexuális sikert segít elő, illetve nem sugallhatja, hogy az alkoholnak bármilyen gyógyászati pozitív hatása van.
- Védi a kiskorúak fejlődését. Ezzel kapcsolatban kimondja, hogy a televíziós reklám nem intézhet kiskorúakhoz olyan felhívást, amely közvetlen vásárlásra szólít fel, nem használhatja fel hiszékenységüket, nem szólíthatja fel őket arra, hogy szüleiket vagy másokat rávegyék a vásárlásra, illetve általánosságban is szól arról, hogy a tagállamoknak olyan szabályokat kell alkotniuk, amelyek a kiskorúak fejlődését védik. Kiemelendő, hogy az irányelv tárgykörének megfelelően nemcsak a televíziós reklámokban, hanem más televíziós műsorokban is meg kell felelni ezen követelményeknek.

Az irányelv az európai uniós reklámjogi szabályok közül mind a mai napig az egyetlen, amely valamely kiemelt reklámhordozó tekintetében ír elő egységes szabályozást. Tekintettel viszonylagos megengedő voltára, kevés vitához vezetett, és a reklámok területén a televíziós reklámokra vonatkozó joganyag vált így az európai reklámjog legintegráltabb területévé. Persze ez nem véletlen, hiszen a fogyasztókat a legtömegesebb méreteken a televíziós reklámok érik, és talán itt a legkevésbé védettebbek is.

A Bíróság a reklámokkal leggyakrabban a televíziós reklámok kapcsán foglalkozott. Az egyik legjellemzőbb eset a holland kábeltelevíziók szabályozására vonatkozó törvény megítélése volt. A holland törvény ugyanis kezdetben csak a Hollandiában alapított kábeltársaságoknak engedte

meg a reklámok közzétételét. A Bíróság ezt az EK Szerződésbe ütközőnek minősítette mind a diszkrimináció tilalmának, mind a szolgáltatások szabadságának megsértése miatt.⁶⁴ A törvényt a későbbiekben a jogalkotó úgy módosította, hogy a külföldi kábeltársaságoknak is megengedetté vált a reklámozás, de csak akkor, hogyha megfeleltek a holland televíziós testület pénzügyi követelményeinek. A Bíróság ezt sem fogadta el, álláspontja szerint meghatározott áruk reklámozására, reklám-műsoridő korlátozására, vagy egyéb tilalmakra vonatkozó szabályoknak a közönség védelme érdekében lehet helye, tisztán pénzügyi megfontolások nem adnak alapot a korlátozásra.⁶⁵

Irányelv a gyógyszerreklámokról

Bár a gyógyszerek, a dohánytermékek vagy az alkoholtartalmú italok reklámozásáról a televíziós reklámok kapcsán született egységes állásfoglalás, az első, valamelyik meghatározott termékcsoporthoz nézve először 1992-ben született irányelv, az **1992/28/EGK irányelv** (kihirdetve: OJL 113 - 30/04/1992.) az embergyógyászati célú termékek reklámozásáról. Az EK Szerződés 30. cikke az áruk szabad mozgása korlátozásának az alapjául többek között egészségügyi okokat alapolozott meg. Mivel a gyógyszerreklám közvetlen hatással lehet az egészségügyi politikára, ezért a Közösség kiemelt szerepet biztosított a gyógyszer szabályozás részére. A reklámjogi irányelvek között ez a leghosszabb, a legrészletesebb. Ennek oka az, hogy a legtöbb szakmai előírás, amely a reklámokban is meg kell jelenjen, itt található meg. Ezért az irányelvnek csupán a legfontosabb rendelkezései kerülnek elemzésre.

Az irányelv:

- Meghatározza a gyógyszerkészítmények reklámozásának fogalmát. Ennek értelmében annak minősül az információáramlás, az ügynöki tevékenység és az olyan ráhatás minden fajtája, amelyet a gyógyszerrendelés, forgalmazás, eladás vagy fogyasztás előmozdítására terveztek.

- Meghatározza a gyógyszerreklámozás következő alapelveit:

- a.) az objektív tájékoztatás elve
- b.) a félrevezetés tilalma
- c.) az anyagi érdekeltség korlátozásának elve.

Ez utóbbi azt jelenti, hogy tilos a reklám által célzott személynek bármilyen előnyt nyújtani vagy ígérni, illetve rendezni a reklámozó és a szakma kapcsolatát.

- Általános főszabályként előírja, hogy tilos a lakosság körében reklámozni a vényköteles gyógyszereket és meghatározott termékeket.

- Részletezi az egészségügyi szakemberek felé irányuló reklámok követelményeit.

- Rendelkezik a reklám tartalmáról. Előír ezzel kapcsolatosan pozitív elemeket (amelyeket a gyógyszerreklámnak feltétlenül tartalmaznia kell, így a gyógyszer neve, használata), és negatív elemeket (amelyeket a gyógyszerreklámok nem tartalmazhatnak, pl. hogy az orvosi vizsgálat a gyógyszer fogyasztása következtében feleslegessé válik.)

⁶⁴ Case C-352/85 Bond van Adverteerders (1988) ECR 2085

⁶⁵ Case C-288/89 Mediawet (1991) ECR I-4007

Összegezve: Az irányelv számos kapcsolódó területre, így az ingyenes gyógyszerminták szétosztásának tilalmára vagy a forgalombahozatali engedély beszerzésének kötelezettségére is kitér. Megállapítható, hogy a gyógyszerekkel kapcsolatban is sikerült olyan irányelvet alkotni, amelyet a tagállamok azonos módon tudnak nemzeti jogukba beilleszteni, és ezáltal egy másik reklámterület válik egységesé.

Irányelv az összehasonlító reklámokról

A megtevesztő reklámon kívül nem volt sokáig meghatározott reklámmódra nézve uniós szabályozás. 1997-ben azonban létrejött az összehasonlító reklámokról rendelkező **1997/55 EK irányelv**. (kihirdetve: OJL 290 – 23/10/1997.) Immár az Unió keretei között került sor egy meglehetősen kusza képet mutató terület rendezésére. Maga az irányelv ugyan nem túl részletes, azonban jelentősége mégis nagy, hiszen ez volt az a terület, ahol igen lényeges eltérések mutatkoztak az egyes tagállamok gyakorlatai között. Ezért célszerű az irányelv rendelkezéseinek ismertetése előtt röviden utalni az egyes nemzeti jogok korábbi megoldásaira. Az összehasonlító reklámokkal kapcsolatosan fokozatosan uralkodóvá vált az az álláspont, ami szerint a jog általában elfogadja **“hogy a reklám minden törvényes eszközzel a saját áru kelendőségét kívánja fokozni, azt azonban tiltja, hogy akár érintőlegesen is, de valamelyik más piaci szereplő termékeinek megvásárlásától riassza el a fogyasztót.”**⁶⁶

Az irányelv hatályba lépése előtt írta Víg József Ferenc: **“A reklámtevékenységnek nincs még egy olyan sokat vitatott és országonként különbözőképpen szabályozott területe, mint éppen az összehasonlító reklámé.”**⁶⁷

Valóban, az Unió meglehetősen nehéz helyzetben volt, amikor az egyes országokban egészen más módon szabályozott reklámfajta közös nevezőjét próbálta megtalálni. A francia jog pl. 1992-ig nem ismerte, pontosabban az ár-összehasonlításán kívül tiltotta az összehasonlító reklámok közzétételét. A bírói gyakorlat ugyanis abból indult ki, hogy a tisztességes verseny szabályaiba ütközik a termékeket összehasonlító reklám. Végül az 1992-es fogyasztóvédelmi törvény vezette be ezt az intézményt, kimondva, hogy az összehasonlításnak objektívnek és tisztességesnek kell lennie. (Ezzel kapcsolatban érdekes vita merült fel a Volkswagen és a Renault cég között. A Renault egy reklámjában azt állította, hogy ő kétszer annyi gépkocsit adott el Németországban, mint a Volkswagen Franciaországban. A bíróság a Volkswagennek adott igazat, mivel az állítások ugyan lehettek valósak, mégis megsértették az objektivitás követelményét, hiszen nem beszéltek arról, hogy a német piac majdnem kétszer akkora, mint a francia, hiszen Franciaország lakossága 50 millió, Németorszáé 80 millió körül van. A fogyasztó viszont a reklámból abszolút számokra következtethetett, így azt sugallta a reklám, mintha a Renault keresettebb gépkocsikat gyártana.) Az osztrák jog sajátossága az volt, hogy – elsősorban az Osztrák Legfelsőbb Bíróság álláspontjának megfelelően – tiltotta az összehasonlító reklámban a versenytársra utalást, mivel azt a jóerkölcsbe ütközőnek tekintette. Az utalás nem a megnevezést, hanem a felismerhetőséget jelentette. A változás itt 1990-ben következett be, amikor a Legfelsőbb Bíróság kimondta, hogy megengedett egyrészt az összehasonlító árreklám, másrészt más összehasonlító reklám is, ha az adatok objektíven ellenőrizhetőek. A német jog is kezdetben teljesen tiltotta az összehasonlító reklámokat

⁶⁶ Képes György: im. 30.o.

⁶⁷ Víg József Ferenc: Az összehasonlító reklám szabályozása jogközelítési kötelezettségünk szemszögéből (Külgazdaság Jogi Melléklete 1996/3. 45.o.)

versenyjogi indokokkal. Ezt követően a hatvanas évektől fokozatosan oldódott a tilalom – számos neves jogtudós bírálatainak hatására is⁶⁸ –, egyre több típusú összehasonlító reklámot engedtek meg. Az Egyesült Államokban a hatvanas évekig az összehasonlító reklám nem nevezhette meg konkrétan a versenytársat. Egy kormányhivatal, a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság adta meg először azt a fogalmat, amely a későbbiekben az Unió szabályozásának alapjává is vált: **“Az összehasonlító reklám két márkacikket tárgyilagosan mérhető tulajdonságok vagy ár alapján hasonlít össze, és az alternatív márkacikket név, ábrázolás vagy megkülönböztető információ alapján azonosítja.”**⁶⁹

A jogfejlődés során azonban kirajzolódott az összehasonlító reklámok egy fejlődési tendenciája, amely először versenyjogi alapon tiltotta az ilyen reklámokat, majd egyes körben megengedte, végül teljesen megengedte, ám az objektivitás követelményével. Az összehasonlító reklámok szabályozásának lényegében az a kérdése került előtérbe, hogy mit és hogyan lehet összehasonlítani.

Az irányelv az összehasonlító reklámokkal szemben pozitív és negatív követelményeket fogalmaz meg.

A pozitív követelmények:

- a.) csak azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat és szolgáltatásokat lehet összehasonlítani,
- b.) eredetjelzéssel rendelkező termékeknél az összehasonlítás csak az azonos jelzésű termékekre vonatkozhat,
- c.) az összehasonlításnak objektívnek kell lennie.

A negatív követelmények:

- a.) az összehasonlítás nem idézheti elő az összetéveszthetőséget a reklámozó és a versenytárs árujelzője között,
- b.) a reklám nem feketítheti be, nem kicsinyelheti le a versenytárs árujelzőjét, termékét, szolgáltatását, tevékenységét,
- c.) nem használhatja ki tisztességtelen módon a versenytárs megkülönböztető jegyének, termékének hírnevét.

Az irányelv a tagállamokra nézve a megtévesztő reklámokkal ellentétben nem azt mondja ki, hogy a tagállamok a szigorúbb szabályozás irányában eltérhetnek, hanem általában tiltja az eltérést. Az összehasonlító reklám szabályozása ugyanis annyiban tér el az egyéb reklámoktól, hogy itt nem a tilalmak, hanem a reklámmal szemben támasztott követelmények kerülnek előtérbe.

Az Európai Unió és a dohányreklámok kérdése

⁶⁸ Id. Gerhard Schricker: *Deregulierung im Recht des unlauteren Wettbewerbs?* (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil 1994/7. 592. o.)

⁶⁹ idézi: Wolfram Ehlers: *Vergleichende Werbung – ein Rechtsvergleich zwischen amerikanischem und deutschem Recht* (Recht der Internationalen Wirtschaft 1994/12.)

Időben a legutóbbi, de annál több problémát felvető irányelv, az **1998/43 EK irányelv** (kihirdetve: OJL 047 – 18/02/1998.) a dohánytermékek reklámozásával foglalkozott. A dohányreklámok vonatkozásában már 1989 óta – amikor a Bizottság javasolta, hogy a szponzorálás és az eladás helyén lévő hirdetések kivételével tiltsák be a dohánytermékek sajtó- és plakát hirdetéseit - tervben volt már valamilyen szabály megalkotása, viszont erős ellenérdekek jelentkeztek a korlátozással szemben. Mindenekelőtt természetesen a dohányipar tiltakozott a korlátozások ellen, ugyanakkor a reklámok közzétevői is igen nagy bevételtől estek volna el, hiszen a dohányreklámok a bevétel nagy részeit tették ki. Ugyanakkor az egészség védelme, az egészséges életmód elősegítése és népszerűsítése állt a másik oldalon. A tilalom ellenzőinek fő érve az volt, hogy a dohányreklámok nem rászoktatni akarnak, hanem csupán a már dohányzók körében könnyítik meg a jobb, megfelelőbb márkák kiválasztását. A tilalom mellett szólók azt hozták fel, hogy ugyanakkor a reklámok mégis egy olyan mintát állítanak előtérbe, amely ellentétes az államoknak az egészséges környezet megteremtéséért vállalt kötelezettségükkel.

Az irányelv azt a főszabályt állítja fel, hogy tilos a dohánytermékek Unión belüli reklámozása. Nem áll meg azonban a pusztá tilalomnál, hanem kiterjeszti számos esetre. Így tilos a közvetett reklám, tilos az ingyenes forgalmazás, valamint a szponzorálás. Az irányelv kivételeket is megállapít, amely körben viszont megengedett a dohánytermékek reklámozása, azonban ezek száma csekély:

- a.) megengedett az árusítás helyén történő reklámozás,
- b.) kivétel a tilalom alól a szakmai célú reklám,
- c.) megengedett az olyan reklámok közzététele, amelyeket az Unión kívüli harmadik országban jelentetnek meg, illetve nyomtatnak ki, feltéve, hogy ezek a reklámok nem elsősorban az Unió piacát célozzák.

Az elképzelés szerint a tagállamoknak a harmonizációt 2001. június 30-ig kellett volna véghezvinni, azonban a nyomtatott sajtóra nézve 2002-ig, a szponzorálás tekintetében 2003-ig, kivételes esetben (ez a kivétel a Forma-1-es versenyekre vonatkozott volna) 2006-ig el lehetett volna halasztani.

Azonban az irányelvet megszületésétől fogva számos ponton támadták. A Parlament végyszavazásánál az irányelv ellen foglalt állást Németország és Ausztria, tartózkodott Spanyolország és Dánia. Egy tanulmány⁷⁰ született, amely azt hangsúlyozta, hogy pótolhatatlan bevételtől esnek el a reklámhordozók. Németország és négy nagy brit dohánycég (British American Tobacco, Imperial Tobacco Ltd., Gallagher Ltd. és Rothmans Ltd) pedig panaszt nyújtott be az Európai Bírósághoz a kereskedelmi szólásszabadság megsértésére hivatkozva. A kezdeményező Németország volt, a négy dohánycég utóbb csatlakozott az eljáráshoz. Végül a Bíróság döntött, amely 2000-ben az irányelvet megsemmisítette.⁷¹

Az irányelv megsemmisítéséhez elsősorban az EK Szerződés 95. cikkének értelmezése jelentette az alapot. A Bíróság álláspontja szerint ez a cikk jogharmonizációra akkor jogosítja fel a közösségi jogalkotást, ha annak célja a belső piac megteremtése, fejlesztése. A jogharmonizáció akkor indokolt, ha a meglévő eltérések alkalmasak a belső piaci szabadságjogok, a verseny jelentős torzítására, vagy ezeket valószínűvé teszik. A

⁷⁰ The European Handbook... 67.o.

⁷¹ Case-376/98. Federal Republic of Germany v. European Parliament and Council of the European Union (2000) I-8419

dohányreklámokról szóló irányelv viszont a reklámtevékenység tagállamok közötti újabb korlátait hozza létre, és korlátozza a dohánytermékek tagállamok közötti forgalmát is.

A Bíróság tehát nem tartalmi, hanem formai okokból döntött úgy, hogy az EK Szerződés rendelkezéseibe ütközik a dohányreklámok teljes tilalmának a kimondása. A jogharmonizáció indokoltságának hiányát megállapító döntés viszont a reklámszabályozás körén lényegesen túlmutató tanulságokkal szolgált, amelyet Bárczy Zoltán így foglalt össze:

“Az ítélet üzenete, hogy a Közösség hatásköre a belső piac működésének előmozdítását szolgáló jogharmonizációra nem korlátlan. Alig képzelhető el olyan helyzet, amikor egy valamilyen gazdasági tevékenységet érintő jogszabály egyáltalán ne lenne hatással a négy szabadság egyikére, illetve amikor az illető jogszabályról ne lehetne azt állítani, hogy valamilyen módon hozzájárul a közösségen belüli versenyt fenyegető valós vagy potenciális akadályok felszámolásához. Ennek következtében ... a kiterjesztő értelmezés ... a Közösség belső piaci harmonizációs hatáskörét gyakorlatilag korlátlanná tenné. Az ítélet határozottan szembelyezkedett ezzel az állásponttal, és hitet tett a Közösség jogharmonizációs hatásköre és a tagállamok részére fenntartott hatáskörök elhatárolása mellett.”⁷²

Az irányelv elfogadásával egyidejűleg viszont született egy parlamenti határozat is⁷³, amely felhívta az Unió államait arra, hogy alkossanak jogszabályokat, amelyekben megtiltják 18 éven aluli személyek részére dohánytermékek eladását, amelyben beszüntetik a cigaretta-automaták működését és önkiszolgáló pultokon cigaretták elhelyezését, fellépnek a főleg a fiatalok rászoktatását célzó csomagolásokkal szemben. Felkérte a határozat az államokat az adómértékek egységesítésére, valamint arra, hogy - az Egyesült Államokhoz hasonlóan - a dohánycégeknek kártérítést kelljen fizetni a dohányzás okozta egészségkárosodásokért. Ez utóbbi kitétel kivételével a határozat által megkívánt jogszabályokat a legtöbb uniós és a belépést célzó ország megalkotta.

Az említett határozat elítélte a rossz minőségű dohányárak Unión kívüli államokba exportálását, bár szankciót nem vezetett be ellene. Ugyanakkor elvetették azt a javaslatot, amely megvonta volna a dohánytermesztők támogatását.

Hosszas viták után az Európai Parlament és a Tanács 2003 júniusában egy, a korábbinál is szigorúbb, a dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó irányelvet fogadott el. (2003/33 EK irányelv – kihirdetve: OJL 152 – 20/06/2003). Az irányelv a nyomtatott sajtóban és a közterületi reklámhordozókon általánosságban tiltja a dohánytermékek reklámozását, kivétel a szakmai célú reklám és az Unión kívüli országokba irányuló sajtótermékekben feltüntetett reklám. A rádióreklám minden formája tilalom alá esik. Tiltja az irányelv a rádióműsoroknak, illetve a tagállamok által érintett rendezvényeknek az elsődlegesen dohánytermékeket gyártó és forgalmazó vállalkozások általi szponzorálását. A tagállamok számára nem ad részletes előírásokat arra vonatkozóan, hogy a tilalom megszegőivel szemben milyen szankciók alkalmazandóak, csupán annyit mond, hogy azoknak elégségesnek, hatékonyak kell lenni a szabályok betartatásához. Az egyes tagállamok legkésőbb 2005 július 31. napjáig kötelezőek nemzeti jogukba beemelni az előírásokat. Az újabb szigorú szabályozással azonban még mindig nincs feltétlenül vége a dohányreklámokkal kapcsolatos

⁷² Bárczy Zoltán: Dohányreklám és nemzeti szuverenitás az Európai Unióban (Magyar Jog 2001/3. 175. o.)

⁷³ The European Handbook... 67.o.

vitáknak, hiszen Németország ezt az irányelvet szintén megtámadta a Bíróság előtt. Azonban ez alkalommal már sikertelenül.

Irányelv az online reklámokról

A legutóbbi, a reklámokkal közvetve összefüggésbe hozható irányelv az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó **2000/31 EK irányelv** (kihirdetve: OJL 178 - 08/06/2000.), amely csak érintőlegesen foglalkozik az Internetes reklámmal – a szakmai szervek is általában kifejezték az irányelv szűksavúságát, elégtelenségét.

Az irányelv megszületésének egyik fő előzménye a spam, vagyis a kéréslen e-mail tömeges megjelenése és szabályozás iránti igénye volt. A spam lényege, hogy e-mailen (de hatásában ugyanez, ha mobiltelefonon SMS-ben) érkezik egy üzenet, amelyről a befogadó általában nem tudja, hogy mit tartalmaz, azt olvasva egy reklámtartalmú üzenethez jut. A múlt század végéig az egyes államok a kérdést alig rendezték. Elvileg háromféle megoldás létezik. Az első az úgynevezett **szűkebb opt-out** modell, amikor a spam feltünteti annak kereskedelmi jellegét és egy válaszcímet, ahol a felhasználó lemondhatja a további küldeményeket. A második a **tágabb opt-out** rendszer, ahol a befogadó speciális listákra feliratkozva jelezheti, hogy nem tart igényt reklámokra. Végül a harmadik megoldás az **opt-in** modell, amelyben csak az kaphat reklámtartalmú üzeneteket, aki előzőleg egy ilyen célú listára feliratkozott.

Az irányelv nem foglalt állást az egyes modellek között, hanem – annak a minimumnak a rögzítésével, hogy a kereskedelmi közlemény reklámjellegének egyértelműen ki kell fejeződnie, másrészt a reklámozó személyének azonosíthatónak kell lennie – a tagállamok hatáskörébe utalja a szabályozást. Ösztönzi a szakmai szervezeteket etikai normák kidolgozására. Több iránymutatása nem találkozott a szakma egyetértésével. Ezért is következett be ezen a téren szigorítás, hiszen 2002 júniusában elfogadták az elektronikus kommunikációra vonatkozó adatvédelmi irányelvet (**2002/58 EK irányelv**, kihirdetve: OJL 201 – 31/07/2002), amely már az opt-in modell mellett dönt. Megfogalmazása szerint csak akkor lehetséges a kereskedelmi célú elektronikus levelek küldése, ha ahhoz a címzett előzőleg hozzájárult.⁷⁴

Összegezve: Az Unió ezen irányelvei leginkább azért bírnak jelentőséggel, hiszen a magyar szabályozás is szükségképpen alkalmazkodik hozzájuk a jogharmonizáció keretében. Különösen a médiatörvény és a reklámtörvény merített sokat a tárgyalt irányelvekből.

⁷⁴ Bővebben ld.: Vikman László: A kéréslen elektronikus reklámok szabályozása (Jogi Fórum 2002. október 15. – [www. Jogiforum.hu/publikaciok/69](http://www.Jogiforum.hu/publikaciok/69))

A REKLÁMTEVÉKENYSÉG ALKOTMÁNYJOGI ALAPJAI

A reklám és az Alkotmány kapcsolata

Minden jogviszony, a jogviszonyokról rendelkező jogszabály közvetlen vagy közvetett kapcsolatban áll az Alkotmánnyal, mint a jogi hierarchia csúcsán elhelyezkedő alaptörvénnyel. Egyes jogviszonyoknak azonban csak távoli az Alkotmányhoz való kötődésük, ide tartoznak a reklámjogviszonyok is. Az Alkotmány egyetlen rendelkezésben sem szól a reklámokról, a reklámozás jelentősége nem alapoz meg alkotmányos szintű szabályozást. Közvetve azonban az alkotmányjog, mindenekelőtt az alkotmánybíróági jogértelmezés számos fontos iránymutatást tartalmaz a reklámjogról rendelkező jogszabályok részére. Az Alkotmány több pontja is valamilyen módon kapcsolatba hozható a reklámtevékenységekkel.

Az alkotmányos alapjogoknak létezik egy olyan felfogása, amely lényegében minden cselekvési lehetőséget alapjogként határoz meg. Tehát a szerződéskötés joga vagy a végrendelkezés joga, illetve éppen a reklámozás joga is alkotmányos alapjog, függetlenül attól, hogy azok magában az Alkotmányban nem szerepelnek. A szűkebb értelmezés természetesen csak az Alkotmányban biztosított és ott tételesen felsorolt alapjogoknak adja meg az alkotmányos alapjog státuszt, ebbe a körbe nem tartozik a reklámozáshoz való jog.

Egyetlen európai alkotmány sem emeli a reklámozás jogát alkotmányos alapjogi szintre. Ugyanakkor a spanyol alkotmány a hatóságok feladatául jelöli meg a fogyasztók biztonságának, egészségének és jogos gazdasági érdekeinek védelmét, és az őket érintő információkhoz hozzájutás biztosítását. A svájci alkotmány a fogyasztók védelmét szintén állami kötelezettségként határozza meg. A portugál alkotmány pedig alapjogként szabályozza a fogyasztók jogait, ennek értelmében a fogyasztóknak joguk van a jó minőségű árukhoz és szolgáltatásokhoz, egészségük, biztonságuk és gazdasági érdekeik védelméhez.

Az Alkotmánybíróság elé mindeddig csak néhány esetben került olyan indítvány, amely a reklámozás jogával összefüggésbe lett volna hozható.

- A **38/1995 (VI.2.) AB határozat** elutasította azt az indítványt, amely alkotmányellenesnek tartotta, hogy a reklámjogviszonyokat az akkor hatályos jog nem törvényi szinten szabályozta,
- a **668/B/1996 AB határozat** elutasította azt az indítványt, amely szerint alkotmányellenes a KRESZ azon előírása, hogy közút felett tilos reklámhordozó elhelyezése,
- az **1270/B/1997 AB határozat** elutasította azt az indítványt, amely az Alkotmányba ütközőnek vélte a reklámtörvény személyhez fűződő jogokat, valamint a kegyeleti és a személyes adatok védelméhez való jogokat sértő reklámokat tiltó rendelkezéseit,
- az **1042/B/1999 AB határozat** elutasította azt az indítványt, amely alkotmányos alapjogokba ütközőnek állította az 1999. évi XLIII. törvény rendelkezését, amely megtiltotta temetkezési szolgáltatásra utaló reklám elhelyezését egészségügyi intézmény területén, illetve előírta, hogy temetkezési szolgáltatásról szóló reklámban csak a szolgáltató neve, címe és a temetkezés szó tüntethető fel,
- a **37/2000 (X.31.) AB határozat** elutasította azt az indítványt, amely alkotmányellenesnek minősítette volna a reklámtörvény dohányreklámokat - korlátozásokkal - megengedő rendelkezéseit.

Valamennyi alkotmánybíróági határozat elutasította a hatályos reklámszabályok alkotmányellenességére utaló indítványt, tehát a magyar reklámjog az eddig elemzés alá vett esetekben nem sért alkotmányos, vagy az Alkotmányból levezethető jogosultságokat.

Annak, hogy egy cselekvési lehetőség alkotmányos alapjog-e vagy nem, számos gyakorlati jelentősége van. A **38/1995 (VI.2.) AB határozat** - többek között - egy olyan indítványról döntött, amely kifogásolta, hogy a reklámtevékenységeket akkoriban mindössze belkereskedelmi rendeleti szinten szabályozták. Az Alkotmány 8.§-a úgy rendelkezik, hogy az alapvető jogokra és kötelezettségekre vonatkozó szabályokat törvény állapítja meg. Ebből következően lehet csak törvényi szintű, pl. az egyesülési jog, a gyülekezési jog vagy a sztrájkjog szabályozása. Az Alkotmánybíróóság azonban kimondta, hogy a reklámozás nem tartozik ebbe a kategóriába, így rendeleti szinten is szabályozható. Ennek értelmében azokat a reklámjogviszonyokat, amelyeket a reklámtörvény nem tartalmaz (hiszen eleve csak a gazdasági reklámokat veszi alapul), rendeleti szintű jogszabály is kitöltheti tartalommal. A legismertebb hatályos ilyen tárgyú rendelet **az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények és tápszerek reklámozásáról és ismertetéséről szóló 22/2001 (V.1.) EüM rendelet**.

Kérdés, hogy az Alkotmány mennyiben enged teret a reklámtevékenység korlátozásának? Azaz a korlátozásnak vannak-e alkotmányos indokai vagy csupán a jogalkotó pillanatnyi elképzeléseitől függ? De fordítva is feltehető a kérdés: Vajon mennyiben szabad a jogalkotó a reklámtevékenységek korlátozása terén? Van-e és milyen mértékben olyan korlát, amely már alkotmányellenességet eredményez? Érezhető ugyanis, hogy az a jogszabályi előírás, amely megtiltja az agresszív, erőszakos reklámok közzétételét, egy nagyobb súlyú alapértékre utal vissza, amely mondjuk tiltja a dohánytermékek reklámozását, már kisebb jelentőségű érdekeket véd, és amely tiltja pl. az ügyvédi tevékenység reklámozását, már egészen kis jelentőséggel bír az alkotmányos rend szempontjából. Nem egyszerű annak kijelölése, hol vannak az egyes határok. Általában elfogadott, hogy a reklámtevékenység folytatásának nem szabad túl szigorú alkotmányos korlátokat szabni. Erre az álláspontra helyezkedik Takács Ildikó: **“Nem feledhető, hogy a reklám a piacgazdaság egyik kiemelkedően fontos tényezője. Léte nagyon sok előnyt is jelent a fogyasztó számára.... a fogyasztó érdekeit is az szolgálja legjobban, ha az információ szabadon áramlik, hiszen ez képezi a szabad döntés alapját.”**⁷⁵

Alkotmányos jogok, alkotmányos érdekek

A jog által védett cselekvési lehetőségek, jogosultságok más-más értéktartalommal bírnak abból a szempontból, hogy mennyire engedhető meg ezen jogosultságok korlátozása. A reklám mint kereskedelmi tevékenység korlátozhatóságának viszonyításaképpen érdemes a következő csoportosítást áttekinteni:

a.) Vannak olyan alapvető jogok, amelyek kiemelkedő jelentőségűek az egész társadalmi rend szempontjából, és a jogrendszer a legfontosabb, ezért a legnagyobb védelmet igénylő alapértékek közé sorolja. Velük szemben szinte minden más érdek háttérbe szorul, korlátozhatatlan és elidegeníthetetlen jogok, a korlátozásnak legfeljebb az azonos szintű más

⁷⁵ Takács Ildikó: Reklámtörvény, reklámjog az elektronikus és az írott sajtóban (Acta Humana 1998. No30. 50.o.)

alappjoggal történő ütközés adhat alapot. Ide tartozik mindenekelőtt az élethez, az emberi méltósághoz vagy a jogképességhez való jog.

b.) A második csoportba azok a jogosultságok tartoznak, amelyek fontosak annyira a jogrendszer számára, hogy alkotmányos szintű védelmet igényeljenek, de jellegüknél fogva már szélesebb körben megengedhető a korlátozásuk, mert korlátozhatatlanságuk rendszerint a társadalmi rend veszélyeztetésére lenne alkalmas. Ide sorolhatók mindenekelőtt a politikai szabadságjogok, mint a gyülekezési, az egyesülési jog vagy a véleménynyilvánítás joga. A korlátozás indoka azonban csak valamilyen magasabb szintű érték megvalósulása lehet.

c.) Vannak olyan jogosultságok, amelyek már nem igényelnek alkotmányos szintű védelmet, más jogszabályokban jelennek meg, nagyobb mértékben korlátozhatóak, mint a szerződési szabadság vagy a végrendelkezéshez való jog. A korlátozás azonban itt sem lehet önkényes, amely elsősorban abban jelentkezik, hogy a korlátozás nem vezethet alkotmányellenes diszkriminációhoz, vagy nem sérthet az Alkotmányban lefektetett elveket. Vannak ugyanis olyan alkotmányos rendelkezések, így a gazdasági verseny szabadsága, amelyek tipikusan az ebbe a csoportba tartozó jogosultságok korlátozása körében tiltják a jogalanyok indokolatlan megkülönböztetését.

d.) Végül vannak olyan jogosultságok, amelyek korlátozása fogalmilag kizárt, mivel a jogosultság nem a jogalanyok cselekvési lehetőségét fejezi ki, hanem a jogalkotó számára ír elő egy követendő célt, egy olyan állapotot, amelynek megteremtésére célszerű törekedni. Ilyen pl. a közbiztonsághoz való jog.

E rövid felsorolásnak az volt az indoka, hogy viszonyításul szolgáljon a reklám korlátozhatóságának indoklásául. Nem mindegy ugyanis, hogy a reklámtilalom, illetve reklámkorlátozás milyen jog, érdek védelmében történik.

A reklámozási tevékenység az alkotmányjog oldaláról nézve két szempontból is megközelíthető. Az egyik szempont szerint a reklámozás egy meghatározott tájékoztatás, információadás valamilyen árurol, szolgáltatásról vagy vállalkozásról. Ebben a tekintetben a fogyasztó a reklámozás során szerez ismereteket a termékről vagy a terméket forgalmazó, árusító cégről - igaz ugyan, hogy az ismeretszerzés célja a népszerűsítés, a vásárlói kedv felkeltése. Így ha a reklámozást korlátozzuk, akkor korlátozzuk az információszerzést, illetve az információ terjesztését is. Ekkor a reklámozás olyan jogosultságokkal esik egy tekintet alá, mint a sajtó útján történő híradás, a telefonkönyvben megjelentetett elérhetőségről való tájékozódás vagy eseményekre, rendezvényekre történő figyelemfelhívás. A másik szempontból közelítve a reklámhoz, az a reklámozó cég kereskedelmi tevékenysége során kifejtett magatartás, amely elengedhetetlen a vállalkozás működéséhez, ugyanúgy mint mondjuk a szerződési ajánlat, a szerződéskötés, a tárgyalási folyamatok, tehát a vállalkozás jogához kötődik, és az üzleti folyamat része. Az egyik esetben alkotmányjogilag a reklámozás a **véleménynyilvánítás jogán**, míg a másik esetben a **vállalkozás szabadságán** keresztül közelíthető meg.

A véleménynyilvánítás jogának áttekintése és lényeges elemei

Az, hogy a véleménynyilvánítás joga és a reklámozáshoz való jog egymással összefüggésben áll, a külföldi jogokban is csak az 1980-as években vált egyértelművé, amikor ezt az Emberi Jogi Bíróság több esetében is kimondta. A véleménynyilvánítási jog, mint ahogy azt az Alkotmánybíróság is többször kifejtette (pl. 30/1992 (V.26.) AB határozat, 24/1996 (VI.25.) AB határozat, 33/1998 (VI.25.) AB határozat), egyfajta anyajognak minősül, amelyre ráépül számos összefüggő alapjog, amelyek együttesen az úgynevezett kommunikációs jogok csoportját alkotják. A **kommunikációs alapjogok** lényege valamilyen érték, meggyőződés kifejezése, adatok közlése, információk továbbadása. A véleménynyilvánításhoz való jog először a már az Emberi és Polgári Jogok Nyilatkozatában és az Amerikai Alkotmány 1991-es Kiegészítésében is szereplő szólásszabadságban jelent meg, az első külön is nevesített aloscsoport pedig a sajtószabadság lett. E két alapjog alapvetően az egyéni kommunikációhoz tartozott, ezzel párhuzamosan megszülettek a közös, csoportokban kifejtett kommunikációkra vonatkozó alapjogok, először a gyülekezési, majd valamivel később az egyesülési jog is. Mind a kontinentális, mind az angol-amerikai jogrendszerben a XIX. század folyamán ezen jogokra épültek rá a speciális kommunikációs jogok, mint a rádiózáshoz és televíziózáshoz, a filmkészítéshez való jog, valamint - csak az angol-amerikai felfogás szerint - a panaszjog, a hatósági eljárásokban való részvételi jog, illetve - csak a kontinentális felfogás szerint - az információ terjesztéséhez és hozzáféréséhez való jog, valamint a művészi, irodalmi alkotás szabadsága és a művészeti alkotás terjesztésének szabadsága, a tudományos alkotás szabadsága és a tudományos ismeretek tanításának szabadsága. Tágabb értelemben ide lehet sorolni a lelkiismereti és vallásszabadságot is, bár ez már a gondolat szabadságából alakult ki, amely sokkal inkább a belső meggyőződés megválasztásának szabadságát jelenti, de áttételesen a belső meggyőződés kommunikálásának szabadságát is. A kommunikációs alapjogok felfogása a német jogtudományban⁷⁶ alakult ki, de az egész világon elterjedtnek mondható. Az Alkotmánybíróság rámutatott ezen jogok együttesének jelentőségére: **"Ez a jogegyesítés teszi lehetővé az egyén megalapozott részvételét a társadalmi és politikai folyamatokban. Történelmi tapasztalat, hogy mindannyiszor, amikor a véleménynyilvánítás szabadságát korlátozták, sérelmet szenvedett a társadalmi igazságosság, az emberi kreativitás, csökkent az emberben rejlő képességek kibontakozásának lehetősége. A káros következmények nem csupán az individuum, hanem a társadalom életében is megmutatkoztak és az emberiség fejlődésének sok szenvedéssel járó zsákutcájához vezettek. Az eszmék, nézetek szabad kifejtése, a mégoly népszerűtlen vagy sajátos elképzelések szabad megnyilvánulása a fejlődni képes és valóban eleven társadalom létezésének alapfeltétele."** (30/1992 (V.26.) AB határozat)

A kommunikációs jogok nem tartoztak az abszolút, elidegeníthetetlen jogok közé, hiszen már az Emberi és Polgári Jogok Nyilatkozata is kifejezte, hogy a szólásszabadság a közösség érdekében korlátozható. Eltérő volt a jogrendszerek felfogása azonban a korlátozhatóság alapja és mértéke tekintetében.

Mind a kontinentális, mind az angol-amerikai jogrendszer a vélemények, adatok terjesztésének, kifejezésének módjában elkülönít két típust. A **magánjellegű információk** közlésének célja többnyire a személyiség önkifejezése, amely döntő többségében nem sérti mások jogait, mivel általában a megszólítottakat nem kapcsolja be egy jogügyletbe. Tehát amikor valaki egy újságcikkben leírja a véleményét valamilyen politikai, közéleti kérdésről, humoreszket ír, közli személyes meggyőződését másokkal, akkor leginkább mások személyiségi jogaira kell tekintettel lennie, így a korlátozás viszonylag szűk kört kell, hogy érintsen. Ugyanakkor a

⁷⁶ Id. Jürgen Habermas: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása (magyarul: Bp. Gondolat 1971) vagy Rupert Scholz: Die Koalitionsfreiheit als Verfassungsproblem (München 1971)

kereskedelmi jellegű információk közvetítésének jellemzője, hogy az nem öncélú, a legtöbbször a fogyasztók megszólításán keresztül közvetlenül vagy közvetve jogügylet megkötését, jogviszonyba bocsátkozást célozza. Mivel gyakran előfordul, hogy a fogyasztó nincs olyan helyzetben, hogy a kereskedelmi jellegű információt ellenőrizze, más jellegű adatokat is megszerezzen, így előfordulhat, hogy csak ezen információ alapján köt szerződést, vásárol terméket, bíz meg egy vállalkozást, vesz igénybe egy szolgáltatást. A kereskedelmi jellegű információk tulajdonsága továbbá, hogy mivel rendszerint haszonszerzést szolgálnak, ezért tömegesebben, gyakrabban, nagyobb intenzitással fordulnak elő. Mivel a védett, sérthető értékek száma nagyobb és jelentősebb, ezért a korlátozás is szélesebb körben indokolt.

Az amerikai joggyakorlat azt a megközelítést fejlesztette ki, amely a véleménynyilvánítás szabadsága tekintetében megkülönböztet elsődlegesen és másodlagosan védendő érdekeket. Az elsődlegesen védendő érdekek közé tartozik mindenekelőtt a ***Freedom and political speech***, amely a politikai vélemények kifejezését jelenti. A másodlagos érdekek közé tartozik az üzleti mondanivaló, amely megkapja az alkotmányos alapjogokra vonatkozó védelmet, azonban szélesebb körben megengedett a korlátozás. Az alkotmányosan kevésbé védett értékek általában többször ütközhetnek magasabb szempontokkal, mint az állam kötelezettsége a tisztességes verseny megteremtése irányában, vagy a személyiségi jogok védelme. Krokovay Zsolt tanulmányában így foglalja össze az érveket, amelyek a reklám alkotmányos védelmét indokolják: ***“Vegyük sorra az üzleti mondanivaló doktrínájának finomítása mellett felhozott érveket. Először: abból, hogy a hirdető érdeke tisztán üzleti, nem következik, hogy egy reklám nem állhat a szólásszabadság védelme alatt, hiszen... fontos érdek fűződik a kereskedelmi információ szabad áramlásához. Másodszor: a hivatás magas színvonalát az állam nem biztosíthatja azzal a módszerrel, hogy ... tudatlanságban tartja a nagyközönséget. Harmadszor... a kikötések ... nem engedik meg egy meghatározott tartalmú mondanivaló teljes betöltését...”***⁷⁷.

A kontinentális jogban az 1949-es német alkotmány alkotta meg azt a modellt, amelyet a modern alkotmányok a véleménynyilvánítás jogának szabályozásával kapcsolatban rendszerint alkalmaznak. E jog korlátját a német alaptörvény szerint az általános törvények, az ifjúság védelmét szolgáló törvényes előírások és az egyéni becsület joga tartalmazza, de a jogirodalom az emberi méltóság védelmét is ide sorolja. A kontinentális jogok a véleményszabadság korlátozhatóságát általában meghatározott, elsőbbséget élvező jogok és érdekek érvényesülése céljából tartják megengedhetőnek. ***“Bizonyos alapjogok sokrétű tartalmából, az egyéb alapjogok érvényesülésére gyakorolt, illetve gyakorolható funkcionális szerepéből okszerűen következik különös pozícionáltságuk és megkülönböztetett védelmük. A kommunikációs jogokat magába foglaló véleménynyilvánítási szabadságot pl. éppen sokrétű tartalmára és az egyéb alapjogok többségének érvényesülését szolgáló szerepére tekintettel minősítette az Alkotmánybíróság olyan sajátos helyzetű és tartalmú alapjognak, amelyet érintő korlátozó törvényeket megszorítóan kell értelmezni.”*** – véli Ádám Antal⁷⁸

A véleménynyilvánítás jogának korlátozásával kapcsolatban két nemzetközi jogi dokumentum nyújt segítséget:

⁷⁷ Krokovay Zsolt: Az üzleti mondanivaló szabadsága (Fundamentum 2000/2. 8. o.)

⁷⁸ Ádám Antal: Az alkotmányi alapelvek és az emberi alapjogok viszonyáról (Acta Humana 1995. No 18.-19. 8.o.)

Az Egyesült Nemzetek Közgyűlése által 1966-ban elfogadott, az 1976. évi 8. törvényerejű rendelettel kihirdetett **Polgári és Politikai Jogok Egyezségokmánya** a gondolatszabadságról és a szabad véleménynyilvánításhoz való jogról a következőképpen rendelkezik:

19. Cikk 1. Nézetei miatt senki sem zaklatható.

2. Mindenkinek joga van szabad véleménynyilvánításra; ez a jog magában foglalja mindenfajta adat és gondolat határookra való tekintet nélküli -szóban, írásban, nyomtatásban, művészi formában vagy bármilyen más tetszése szerinti módon történő - keresésének, megismerésének és terjesztésének a szabadságát is.

3. Az e cikk 2. bekezdésében meghatározott jogok gyakorlása különleges kötelességekkel és felelősséggel jár. Ennélfogva az bizonyos korlátozásoknak vethető alá, ezek azonban csak olyanok lehetnek, amelyeket a törvény kifejezetten megállapít, és amelyek

a) mások jogainak vagy jóhírnevének tiszteletben tartása, illetőleg

b) az állambiztonság vagy a közrend, a közegészség vagy a közérkölcse védelme érdekében szükségesek."

A kérdésben az emberi jogok és alapvető szabadságjogok védelméről rendelkező, 1950-ben, Rómában megalkotott - 1993. évi XXXI. törvénnyel kihirdetett - **Európai Emberi Jogi Egyezmény** a következő előírásokat tartalmazza:

10. Cikk

"1. Mindenkinek joga van a véleménynyilvánítás szabadságához. E jog magában foglalja a véleményalkotás szabadságát és az információk, eszmék megismerésének és átadásának szabadságát országhatárookra tekintet nélkül, és anélkül, hogy ebbe hatósági szervnek joga lenne beavatkozni. E cikk nem képezi akadályát annak, hogy az államok a rádió, mozgókép vagy televízióvállalatok működését engedélyezéshez kössék.

2. E kötelezettségekkel és felelősséggel együtt járó szabadságok gyakorlása a törvényben meghatározott olyan alakszerűségeknek, feltételeknek, korlátozásoknak vagy szankcióknak vethető alá, amelyek szükséges intézkedéseknek minősülnek egy demokratikus társadalomban a nemzetbiztonság, a területi integritás, a közbiztonság, a zavargás vagy bűncselekmény megelőzése, a közegészség vagy az erkölcsök védelme, mások jó hírneve vagy jogai védelme, a bizalmas információ közlésének megakadályozása, a bíróságok tekintélyének és pártatlanságának fenntartása céljából."

A Polgári és Politikai Jogok Egyezségokmánya a véleménynyilvánítási jog korlátozását alapvetően két szempontból engedi meg: az egyik szempont mások jogainak, jóhírnevének tiszteletben tartása, a másik pedig egy, az alkotmányos és állami rend szempontjából jelentős, elvont érdek érvényre juttatása, ezek: az állam belső és külső biztonsága, a közegészség és a közérkölcse. Lényegében ugyanezeket a rendelkezéseket tartalmazza az Európai Egyezmény is, viszont kissé részletesebben fogalmaz: a bíróságok tekintélyének és pártatlanságának biztosítása besorolható az állam belső biztonságának érdekkörébe, míg a bizalmas információ közlésének megakadályozása a mások jogainak sérelméhez is. Hogy itt a korlátozás alapvetően két fajtájáról van szó - tehát amikor magánérdekek sérülnek, illetve amikor a köz érdekei forognak kockán - egyértelmű, a Polgári és Politikai Jogok Egyezségokmánya két külön pontba is sorolja őket. A jogelmélet ezt a megkülönböztetést odáig vitte, hogy a véleménynyilvánítás jogának korlátozása magánérdekekkel szemben csak meghatározott, konkrét alkotmányos alapjog sérelme esetén megengedett, míg a közérdekekkel szemben ilyen

konkrét alapjogsértés nem szükséges, hanem elvont, de jelentős érdekek veszélye is alap lehet a korlátozásra.

Az Európai Emberi Jogi Bíróság a nyolcvanas-kilencvenes években több ítéletében⁷⁹ arra az álláspontra jutott, hogy a kereskedelmi jellegű információk is élvezik a véleménynyilvánítás szabadságából következő védelmet. A véleménynyilvánítás joga ugyanis nem szűkíthető le információtípusok vagy kifejezési formák szerint. Azonban az ítéletek során is nyomon követhető volt a jogelméletben már kifejtett megkülönböztetés a magánjellegű és a kereskedelmi jellegű információk védelmének mértéke területén. A kereskedelmi információk szélesebb körben korlátozhatóak. Az Emberi Jogi Bíróság szükségesnek ítélte minden olyan korlátozást, amelyet az Egyezményben részt vevő államok a fogyasztók jogai érdekében alkalmaztak.

A magyar alkotmánytörténetben a véleménynyilvánítás jogának mai formája csak 1989-ben alakult ki. Az 1949-es első alkotmányszöveg csak a szólás- és sajtószabadságról rendelkezett. Az 1972-es átfogó alkotmánymódosítás egy olyan rendelkezést illesztett az alaptörvénybe, amely szerint az alkotmányos alapjogokra – így a szólás- és sajtószabadságra – vonatkozó szabályokat törvény állapítja meg. Az akkori jogrendszerben ez egy pozitív változást jelentett, mivel kizárta ezen alapjogok alacsonyabb szintű jogszabályok általi korlátozhatóságának lehetőségét. Az 1989-es alkotmánymódosítás következtében váltotta fel a szólás- és sajtószabadság elnevezést a véleménynyilvánítási szabadság. Az elméletben kommunikációs alapjogoknak nevezett jogosultságok így az Alkotmány két szakaszában kaptak helyet: a 60.§ rendelkezett a gondolat, a lelkiismeret és a vallás szabadságáról, míg a 61.§ a szűkebb értelemben vett kommunikációs jogokról: a véleménynyilvánítás szabadságáról, a sajtószabadságról, a közérdekű adatok megismerésének és terjesztésének jogáról.

A magyar Alkotmány az alapjogok között egy gyakorlati tekintetben tesz különbséget: a 8.§ (4) bekezdés felsorolja azokat a jogokat, amelyek még rendkívüli állapot, szükségállapot vagy veszélyhelyzet esetén sem korlátozhatóak vagy függeszthetők fel. Ezek a következők:

- az élethez, emberi méltósághoz való jog,
- a szabadsághoz és a személyi biztonsághoz való jog,
- a jogképeség,
- az ártatlanság vétele,
- a védelemhez való jog,
- büntetőjogban a súlyosbító visszaható hatály tilalma,
- a gondolat, a lelkiismeret és a vallás szabadsága,
- a férfiak és a nők egyenjogúsága,
- a nemzeti és etnikai kisebbségek védelmével kapcsolatos jogok,
- az állampolgársághoz való jog,
- a szociális biztonsághoz való jog.

Tehát, amely jogok nem tartoznak ebbe a körbe - így a véleménynyilvánítás joga is - korlátozhatóak, bár az Alkotmányból nem derül ki, hogy mennyire. Illetve egy dolog biztosan kiderül: hogy rendkívüli helyzetek esetén gyakorlásuk korlátozható és felfüggeszthető. De az

⁷⁹ Barthold-ügy (Judgment of 25 March 1985, A9), Markt Intern-ügy (Judgment of 20 November 1989 A165), Jacubowski-ügy (Judgment of 23 June 1994 A219-A), Casado Coca-ügy (Judgment of 24 February 1994 A285)

értekezés szempontjából nem ez a fontos, hanem az, hogy az Alkotmány alapján mennyire szabad a jogalkotó a véleménynyilvánítási jog korlátozásában.

A reklámkorlátozások alkotmányos háttere

Azt, hogy a véleménynyilvánítás joga milyen alapon és milyen mértékben korlátozható, az Alkotmánybíróság nem a reklámokkal kapcsolatban fejtette ki. A legrészletesebben akkor foglalkozott ezzel a kérdéssel, amikor az indítványozók a Büntető Törvénykönyv azon rendelkezéseit tartották alkotmányellenesnek, amelyek a közösség elleni izgatás bűncselekményét alapozták meg. A bűncselekménynek lényegében két fordulata volt. Az első szerint az követte el a közösség elleni izgatást, aki nagy nyilvánosság előtt a magyar nemzet vagy valamely nemzetségi, illetve valamely nép, felekezet vagy faj, továbbá a lakosság egyes csoportjai ellen gyűlöletre uszít. A második fordulat értelmében pedig az izgatás lényege nagy nyilvánosság előtt a magyar nemzetet, valamely nemzetséget, népet, felekezetet vagy fajt sértő vagy lealacsonyító kifejezést használata, vagy más ilyen cselekmény elkövetése volt. Az indítványozók álláspontja szerint mindkét fordulat alkotmányellenes volt, azonban a **30/1992 (V.26.) AB határozat** csak a második fordulatot minősítette annak. Ennek során a következő lényeges megállapításokat tette:

1. A véleménynyilvánítási jog korlátozható jog ugyan, de a korlátozható jogok csoportján belül kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen a demokratikus társadalom alapvető értékei közé tartozik. Például a művelődéshez vagy az egészséghez való jog is fontos alapjog ugyan, de nincs közvetlen kapcsolata a jogállamisággal annyira, mint a történetileg korábban is kialakult politikai szabadságjogoknak.
2. A véleménynyilvánítási jog korlátozása történelmileg is mindig egy súlyos kérdés. Ahol korlátozták, jelentős értékek kerültek veszélybe, mint a társadalmi igazságosság, az emberi kreativitás vagy a társadalmi felelősségérzet. Az olyan jellegű rezsimek alkalmazták a széles körű korlátozást szívesen, amelyek nem tűrték a kritikát, többek között ettől is váltak autoriter, rugalmatlan, fejlődésképtelen rendszerré.
3. A korlátozás mind nemzetközi jogilag, mind a magyar Alkotmányból levezethetően két feltételt követel meg: 1. Valamilyen jog vagy érdek sérelmét 2. Az arányosságot. A sérelem nem bekövetkezett sérelmet, hanem egy tágabb értelmű veszélyhelyzetet is jelent. Az arányosság mint követelmény azért fontos, mert különben önkényes szabályozáshoz vezetne. Az arányosság egyik összetevője, hogy ne okozzon nagyobb sérelmet a korlátozás annál, mintha a korlátozást mellőzték volna, illetve a másik, ha az alkotmányos jogok, érdekek védelmére több eszköz is igénybe vehető, akkor a legenyhébb eszközt, a legkevésbé korlátozó megoldást kell alkalmazni.

A véleménynyilvánítási jognak létezik egy szubjektív és egy objektív oldala is. A szubjektív oldal az egyén önkifejezésének minél szélesebb körére vonatkozik. Az objektív oldal viszont az alkotmányos intézményrendszerek demokratizmusához, toleranciájához tartozik hozzá. A korlátozás így nemcsak az egyén, hanem a közösség, az állampolgárok összessége, az államrendszer szempontjából is problémákat vethet fel. Ezért a korlátozást a két oldal figyelembevételével kell kialakítani.

A konkrét esetben is ennek alapján találta alkotmányosnak a gyűlöletkeltés elleni büntetőjogi fellépést, mivel az erőszak érzelmi előkészítésének eltűrése a demokratikus jogállamiság elveinek ellentmondana, viszont a gyalázkodás elleni fellépés ezt nem igényli, mivel az

aránytalan korlátozást jelentene, a politikai kultúrát és a közízlést nem lehet az Alkotmánybíróság véleménye szerint büntetőjogi eszközökkel formálni.

További fontos szempont, hogy a véleménynyilvánítási jog határainak kifejtett szempontjai mennyiben alkalmazhatóak a reklámok körében.

Az **1270/B/1997 AB határozat** egy olyan indítványra felelt, amely alkotmányellenesnek tartotta a személyhez fűződő jogokat, a kegyeleti és a személyes adatok védelméhez való jogokat sértő reklámok tiltását, mivel az indítványozó álláspontja szerint a reklámtörvény ezzel sérti a véleménynyilvánítás szabadságát. Az Alkotmánybíróság először azt vizsgálta, hogy a reklámtevékenység élvezi-e a szabad véleménynyilvánításhoz való jog védelmét és milyen mértékben.

Az Alkotmánybíróság ennek során az Emberi Jogi Bíróság azon ítéleteire utalt, amelyek a kereskedelmi jellegű információkat az Emberi Jogi Egyezmény véleménynyilvánítás szabadságát szabályozó előírásai által meghatározott területének hatálya alá helyezte. Utalt arra, hogy a véleménynyilvánítás szabadsága nem a véleménynyilvánítás módjától és formájától függ. Az információk terjesztése is a kommunikáció része, a véleménynyilvánítás joga pedig a kommunikációs jogok anyajoga. A **reklám** információközlés, következésképpen **élvezi a véleménynyilvánítás szabadságából eredő védelmet**.

A reklám mint kereskedelmi információ tekintetében szélesebb körű állami beavatkozás lehet indokolt, mint a véleménynyilvánítás egyéb eseteiben. A véleménynyilvánítás joga korlátozhatóságának alapvető feltétele valamilyen másik alapvető jog, szabadság, alkotmányos érték védelme, amelynek során figyelembe kell venni az arányosság követelményét is. A kereskedelmi információk esetében a személyes adatok védelme, a kegyeleti jog és a személyhez fűződő jogok mindenképpen olyan jogosultságoknak minősülnek, amelyek védelméhez nagyobb érdek fűződik, mint a reklámtevékenységgel érintett információk szabad terjesztéséhez. A reklámtörvény pedig az arányosság követelményét sem sértette meg, hiszen a két jogosultság összeütközésénél a jogsértő reklámok tiltása az egyedüli, elkerülhetetlen megoldás.

További elemzést igényel azonban, hogy melyek azok a jogok, érdekek, amelyek a véleménynyilvánítási jog korlátai lehetnek. Az Alkotmánybíróság egyik indokolása szerint: **"a szabad véleménynyilvánításhoz való jognak valójában igen kevés joggal szemben kell csak engednie, azaz a véleményszabadságot korlátozó törvényeket megszorítóan kell értelmezni. A vélemény szabadságával szemben mérlegelendő korlátozó törvénynek nagyobb a súlya, ha közvetlenül másik alanyi alapjog érvényesítésére és védelmére szolgál, kisebb, ha ilyen jogokat csakis mögöttesen, valamely 'intézmény' közvetítésével véd, s legkisebb, ha csupán valamely elvont érték önmagában a tárgya (pl. a köznyugalom)."** (30/1992 (V.26.) AB határozat) Az okfejtés megalapozza a korlátozhatóság alapjait és mértékét, de nem teljesen egyértelműen. Tehát a korlátozás alapja lehet az Alkotmányban foglalt jog, de az Alkotmányban nem foglalt, ám az Alkotmánybíróság által alkotmányosnak elismert jog védelme, de lehet elvont érték is. Összevetve azzal, hogy a kereskedelmi jellegű információk terjesztésénél a korlátozás mértéke nagyobb, az alkotmányos alap- és egyéb jogokon kívül számos érték is a reklámkorlátozások mellett szólhat. Azonban olyan alkotmánybíróági döntés még nem született, amely a reklámok szempontjából ezeket az értékeket pontosította volna. Amikor az Alkotmánybíróság alkotmányosnak mondta ki a személyiségi jogokat, a személyes adatokhoz való jogokat és a kegyeleti jogokat sértő reklámok tiltását, csak annyit állapított meg, hogy ezek olyan védendő jogok, amelyek megalapozzák a korlátozást, ennél általánosabb

értelmezést azonban nem adott. Az alkotmányos alapjog mint a korlátozás feltétele egyértelmű, de a mögöttes intézmény, valamint az elvont érték meghatározására nézve az alkotmánybírói gyakorlatban nincs kimerítő felsorolás. Ilyen érték lehet a jogbiztonság, az objektív törvényességvédelem (2/2000 (II.25.) AB határozat), a bíróságok tekintélyének növelése (6/1991 (IX.10.) AB határozat), az állami és önkormányzati feladatokat ellátó személyek és szervek tevékenységének nyilvános bírálhatósága (36/1994 (VI.24.) AB határozat), a környezet védelme (29/1995 (V.25.) AB határozat) vagy a büntetőjogi felelősségre vonás egyszerűsítése és gyorsítása (49/1998 (XI.27.) AB határozat). A felsorolásból megállapítható, hogy az alkotmányos érdekek köre gyakorlatilag végtelen, ezért nem lehet egyben kijelölni a reklámkorlátozások alkotmányjogi határvonalát.

Megalapozhat-e az Alkotmány reklámkorlátozási kötelezettséget?

A hivatkozott alkotmánybírói határozatok a véleménynyilvánítási jog korlátozásával kapcsolatban kijelölték azokat a korlátokat is, amelyek a reklámtevékenység, mint egyfajta információközlési tevékenység korlátozásával kapcsolatosak. Azonban a kérdés fordítva is felvethető. A korlátozási lehetőséggel szemben mikor áll fenn **korlátozási kötelezettség**? Tehát: van-e olyan érdek, jog, amellyel szemben a jogalkotónak korlátoznia, tiltania kellene a reklámtevékenységet, mégsem ezt teszi, hanem - alkotmányellenesen - megengedi a reklámok közzétételét, bemutatását? Elképzelhető-e, hogy létezik olyan tilalom, amelyet törvénynek ki kellene mondania, azonban nem teszi, mivel nem ismeri fel azt a jogot, illetőleg érdeket, amelyet védenie kellene? Mivel a reklámjogi szabályok a reklámtevékenységek szabályozásához a korlátozás és a tiltás eszközével közelednek, ezért minden olyan reklámozás megengedett, amelyet a jogszabályok nem tiltanak. A tilalmak listája nem lehet teljes, gyakran egyértelmű, hogy reklámozási tilalmak más törvényi tényállásokból, pl. büntetőjogi előírásokból is levezethetőek. Előfordulhat azonban, hogy a reklám megengedő módon szabályoz egy bizonyos reklámozási módot, amellyel alkotmányos jogokat és érdekeket sért. Ha például a jogalkotó szabályozná, szélsőséges példával élve, hogyan lehet kábítószereket reklámozni - ezt természetesen nem teszi, hiszen a reklámtörvény általánosságban tiltja az olyan termékek reklámozását, amelynek előállítását vagy forgalmazását jogszabály korlátozza -, ezzel - többek között - az Alkotmánynak azokat a rendelkezéseit sértene, amelyek az állam kötelezettségévé teszik az ifjúság érdekeiről való gondoskodást, az egészséges környezet megteremtését vagy a köznyugalomhoz fűződő alkotmányos érdek is sérülne. Ennek alkotmányos értelmezése meglehetősen bonyolult, hiszen a korlátozás elmulasztása nem konkrét alkotmányos alapjogokba ütközik, hanem olyan sajátos célokba, amelyek megteremtését, amelyekről való gondoskodást az Alkotmány az állam kötelezettségévé teszi, de nem ad arról pontosabb eligazítást, hogy az állam ezen kötelezettségének hogyan tegyen eleget. Elképzelhető tehát, hogy azzal, hogy egy meghatározott cél elérése végett a jogalkotó nem a reklámkorlátozás módszerét választotta, még nincs alkotmányellenes helyzet.

Ez utóbbi probléma akkor merült fel, amikor Magyarországon még, ha korlátozott mértékben is, de megengedett volt a dohánytermékek reklámozása. Indítvány született az ezt szabályozó rendelkezés alkotmányellenességének megállapítására, amelyet az Alkotmánybírói bíróság elutasított.

Az Alkotmánybírói bíróság döntésének azért volt jelentősége, mert kijelölt egy olyan határt, amelyen belül nem volt a jogalkotó kötelessége a reklámozás korlátozása, de a korlátozás lehetősége sem volt kizárt. Vannak tehát olyan területek, ahol mind a korlátozás, mind a

megengedő szabályozás lehetséges, és ide tartoznak a dohányreklámok is. Vajon mi indokolhatja meg a valamelyik csoportba tartozást?

A **32/1992 (V.26.) AB határozat** a reklámkorlátozás alapjául valamilyen jog vagy érdek sérelmét jelölte meg. Az érdeksérelem esetköre a kevésbé megfoghatóbb. Arról az oldalról meg lehet közelíteni a kérdést, hogy ha egy adott reklámtilalom valamilyen mögöttes érdek, így a köznyugalom, a közbiztonság alapjaira hivatkozik, akkor az alkotmányos-e vagy sem. Viszont ha a reklámjog egy meghatározott típusú reklámozást megenged, pedig az valamilyen érdek védelmében megtiltható lenne, a szabályozás alkotmányossága nem igazán értelmezhető. Ha az államnak nem alkotmányos kötelessége valamilyen érdek védelme, akkor az sem lehet alkotmányellenes, ha ezt az érdeket nem védi. Akkor az érdeksérelem következményei más módon elháríthatóak. Más kérdés, ha a szabályozás valóban beleütközik egy alkotmányos alapjogba, de a tilalom a véleménynyilvánítás csorbulásával is járna, akkor mi szerint lehet különbséget tenni.

Az Alkotmánybíróság a dohányreklámok alkotmányosságának elbírálásánál, pontosabban először a **28/1994 (V.20.) AB határozatban** az Alkotmányban szabályozott jogok között egy sajátos különböztetést állított fel. Ezek szerint a jogok nagyobbik része egy olyan követelményt fogalmaz meg, amelyből az egyénnek közvetlenül származnak bizonyos cselekvési lehetőségei, de vannak olyan alkotmányos jogok, amelyekből nem. A személyiségi jogok megsértése, az emberi méltósághoz fűződő jog megsértése vagy a gyülekezési jog megsértése az egyént korlátozza abban, hogy ezeket a jogait gyakorolhassa vagy ezen jogok megsértése konkrétan a személyén keresztül károsítja őt. Bizonyos jogok alkotmányos helyzete azonban más. Így az egészséghez való jog, a művelődéshez való jog vagy a szociális biztonsághoz való jog ilyen módon nem értelmezhető. Ezek az állam részére előírt követelményeket jelentenek, amelyek olyan kiemelkedően fontosak, hogy a jogalkotó alkotmányos szintre emelte őket. Az Alkotmány ilyenkor rendelkezéseiben pontosítja, hogy a követelmény milyen feladatokat ró az államra. Például a művelődéshez való jognál kifejti, hogy az állam ezt a jogot a közművelődés kiterjesztésével és általánossá tételével, az ingyenes és kötelező általános iskolával, képességei alapján mindenki számára hozzáférhető közép- és felsőfokú oktatással, továbbá az oktatásban részesülők anyagi támogatásával valósítja meg. Ha ezeknek a követelményeknek az állam eleget tett, akkor már nem valósulhat meg alkotmányos sértés, pontosabban az Alkotmánybíróság úgy fogalmaz, hogy elvontan, általános ismérvekkel egészen szélsőséges esetekre korlátozottan határozhatja meg az állami kötelezettség kritikus nagyságát, vagyis azt a szükséges minimumot, amelynek hiánya már alkotmányellenességhez vezethet. Az egészséghez való jognál az Alkotmány úgy rendelkezik, hogy ezt a jogot a Magyar Köztársaság a munkavédelem, az egészségügyi intézmények és az orvosi ellátás megszervezésével, a rendszeres testedzés biztosításával, valamint az épített és a természetes környezet védelmével valósítja meg. Egyébként ezen felül az Alkotmánybíróság indokolása szerint a legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez fűződő jog önmagában alanyi jogként értelmezhetetlen. Így, a szélsőséges eseteket figyelembe nem véve, nem is kerülhet szembe a véleménynyilvánítás jogával, mivel az alapvetően egyéni szinten értelmezett alapjog. Tehát, ismét csak leszámítva az extrém helyzeteket, nem lehet alkotmányellenessé nyilvánítani a reklámszabályozást, azon az alapon, hogy az egészséghez való jogot, a művelődéshez való jogot vagy a szociális biztonsághoz való jogot sérti, mivel pozitív módon nem kerülhet egymással ellentétbe egy ilyen tartalmú jog és a szólásszabadság, a véleménynyilvánítás joga. Ezek a jogok akkor sérülnek, ha az állam nem építi ki azt az intézményrendszert, amely alkotmányos kötelezettsége. Az Alkotmánybíróság indokolása szerint: **az állam a dohányzással összefüggésben nem kizárólag a reklámkorlátozásokkal juttatja érvényre**

intézményes védelmi kötelezettségét. A dohányzás egészségkárosító hatásai miatt indokolt állami beavatkozás a jogalkotás különböző területein érvényesül, és a dohányárak reklámozása mellett érinti a dohánytermékek előállítását, forgalmazását, továbbá az állami szerepvállalás megjelenik a fogyasztás korlátozásában is. Az állam azonban nem vállalhatja át az állampolgárok felelősségét abban, hogy saját egészségüket megőrizték. A dohányzással kapcsolatban az államnak elsődlegesen annak feltételeit kell biztosítania, hogy az állampolgárok tájékozottak legyenek, és felelős döntést hozhassanak a fogyasztásról. Emellett alapvető állami kötelesség a nemdohányzók védelme. (37/2000 (X.31.) AB határozat)

Az Alkotmánybíróság több alkalommal is kifejtette, hogy a véleménynyilvánítási jog korlátozása meghatározott alapjogokba ütközés esetén indokolt esetben korlátozható. Azt azonban még egyetlen alkotmánybírósági határozat sem határozta meg, hogy kötelező lenne korlátozni bizonyos reklámtevékenységeket azért, mert azok meghatározott alapjogokba ütköznének. Az a reklámszabályozás, amely tételesen felsorolja, hogy tilos az olyan reklámozás, amely sérti másoknak az emberi méltósághoz való jogát, gyülekezési jogát, sztrájkjogát, stb., stb. – értelmetlen és szükségtelen. Az alapjogok nagyobb része ugyanis a jogalkotót nem pozitív cselekvésre kötelezi, hanem arra, hogy szabályozásával ne sértse ezeket a jogokat. A jogalkotó kiemelhet tipikusan gyakran előforduló jelenségeket, így a személyiségi jogokat sértő reklámokat, ezeket tilthatja, korlátozhatja. Ha egy reklámtevékenység sérti valakinek az Alkotmányban meghatározott alapjogát, akkor az már nem jogalkotói, hanem jogalkalmazói kérdés.

A 38/2000 (X.31.) AB határozat azonban szélsőséges esetekre nézve – amilyen lehetne mondjuk a kábítószeres reklámját megengedő kitétel – konkrét alapjogokból levezethetőnek tartja a korlátozás elmulasztásának alkotmányellenességét is. Így az Alkotmány 54. § (1) és 8.§ (1) bekezdésének összevetéséből arra a következtetésre jut, hogy az Alkotmány az állam elsődrendű kötelezettségévé teszi az emberi élet védelmét, amely nemcsak azt jelenti, hogy az államnak tartózkodnia kell az emberi élet megsértésétől, hanem azt is, hogy gondoskodnia kell az élethez való jog érvényesüléséhez szükséges feltételekről is. Mivel a 8.§ (1) bekezdéséből következően ez a megállapítás – ti. hogy egy alapjog érvényesüléséhez szükséges feltételekről való gondoskodás is az állam feladata - nemcsak az élethez való jog, hanem valamennyi sérthetetlen és elidegeníthetetlen emberi jog esetében is igaz, ezért megengedő reklámszabályok alkotmányellenessége ebből az elméleti megközelítésből levezethető, bár ennek valószínűleg gyakorlati jelentősége nincs.

A reklámtevékenység és a gazdasági verseny szabadsága

Az Alkotmány 9.§ (1) bekezdése kimondja, hogy Magyarország piacgazdaság, a (2) bekezdés pedig azt, hogy a Magyar Köztársaság elismeri és támogatja a vállalkozás jogát és a verseny szabadságát.

Az Alkotmánybíróság több határozatában kifejtette, hogy sem a piacgazdaság, sem a gazdasági verseny szabadsága nem értelmezhető alanyi jogként, mindkettő egy, a jogalkotó számára előírányzott célt fejez ki. Ezt emeli ki tanulmányában Vörös Imre is: **“A gazdasági verseny szabadsága mindazonáltal nem az alapjogok (mint pl. a vallásszabadság), vagy az egyéb alkotmányos jogok (mint pl. a szerződési szabadság) körébe tartozik, hanem úgynevezett államcél. Ez azt jelenti, hogy erre az alkotmánybeli tételre jogot alapítani nem lehet: olyan**

célról van szó, amelyet az államnak kötelessége követni ugyanúgy, mint a verseny szabadságának általánosabb, alapvető megfelelőjét: a piacgazdaságot.”⁸⁰

A vállalkozás joga viszont alapjog, amely elsősorban azt jelenti, hogy az állam nem akadályozhatja, nem teheti lehetetlenné a vállalkozóvá válást, illetve a vállalkozás gyakorlása során nem teremthet olyan körülményeket, amelyek diszkriminációt eredményezhetnek az egyes vállalkozók között.

A vállalkozás jogával az egyik legrészletesebben foglalkozó alkotmánybíróági döntés **(21/1994 (IV.16.) AB határozat)** azt vizsgálta, hogy vajon alkotmányos-e a közúti közlekedésről szóló 1988. évi I. törvény azon rendelkezése, amely előírta, hogy a személytaxi-szolgáltatás céljára használt járművek számát a település, Budapest területén a fővárosi önkormányzat képviselőtestülete - a szakmai érdekképviseltek véleményének kikérését követően - rendelettel korlátozhatja. Az Alkotmánybíróóság arra mutatott rá, hogy lehet egyes foglalkozások, illetve egyes vállalkozások gyakorlását korlátozni, de alapvetően szakmai, célszerűségi okokból. A korlátozás alkotmányosságát aszerint kell elbírálni, hogy tárgyilagos mérlegelés szerint a korlátozásnak vannak-e **ésszerű** indokai.

A vállalkozási jog másik oldalát - ti. hogy az állam nem teremthet a vállalkozás gyakorlása során egyenlőtlen feltételeket - az ésszerűség kritériumához képest lényegesen részletesebben fejtette ki az Alkotmánybíróóság. Annak meghatározása, hogy a vállalkozó milyen feltételrendszerben gyakorolhatja tevékenységét, akkor alkotmányellenes, ha a diszkrimináció tilalmába ütközik. Többek között a **21/1990 (X.4.) AB határozat** értelmezésében foglalt úgy állást, hogy az Alkotmány 70/A §, amely szerint Magyar Köztársaság biztosítja a területén tartózkodó minden személy számára az emberi, illetve az állampolgári jogokat, bármely megkülönböztetés ... nélkül, kiterjed a vállalkozás jogának diszkrimináció-mentes biztosítására is. A **38/1995 (VI.2.) AB határozat** ebből az alaphoz kiindulva kifejezetten a reklámtevékenységek korlátozására nézve határozta meg az alkotmányosság kritériumait. Ennek értelmében a reklámkorlátozás a vállalkozás szabadságát tekintve akkor alkotmányellenes, ha:

- 1.) sérti a tulajdonformák egyenjogúságát vagy egyenlő védelmét
- 2.) kizár egy vállalkozást az üzletszerű reklámtevékenység folytatásából
- 3.) megkülönböztető módon korlátozza a reklámtevékenység gyakorlásának feltételeit
- 4.) ha tilalmat vagy korlátozást ír elő, és azt a gazdasági verseny nem minden résztvevőjére, diszkriminációt alkalmazva terjeszti ki.

A reklámtevékenységeket kezdetben legátfogóbb jelleggel szabályozó 12/1972 (VI.5.) BkM rendelet eredeti szövege reklám és hirdetési tevékenységet csak "szocialista" szervezetek részére tartott megengedhetőnek, feltéve ha a szervezet létesítő okirata szerint tevékenységi köre erre kiterjedt. 1986 október 11-től ez a lehetőség a jogi személyek és ezek társaságai részére lett megengedett, majd 1993 november 1-től jogi személyek, jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságok és egyéni vállalkozók részére. A reklámtörvény 1997 szeptember 1-től pedig a gazdasági reklámtevékenységet minden természetes és jogi személynek, valamint jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságnak engedélyezte.

⁸⁰ Vörös Imre: im. 453. o.

Az idők során a reklámtevékenységet folytathatók köre egyre bővült, így eltűnt az eredetileg alkotmányellenes megkülönböztetés. Az igazi fordulat 1993 november 1-től következett be, amikor a rendelet magánszemélyek - igaz, akkor még csak egyéni vállalkozók - részére is lehetővé tette a reklám és hirdetési tevékenységek gyakorlását. Az alkotmánybíróági jogértelmezés szerint ez már nem volt alkotmányellenes, hiszen nem sértette a diszkrimináció tilalmát.

A **668/B/1996 AB határozat**, amely azt vizsgálta, hogy nem alkotmányellenes-e a KRESZ azon rendelkezése, amely a közút felett tiltja reklámhordozók elhelyezését, valamint az **1042/B/1999 AB határozat**, amely alkotmányossági kontroll alá vette a temetkezési szolgáltatásoknak egészségügyi intézményekben történő reklámozásának tilalmát, olyan jogszabályokkal találkozott, amelyek kétségtelenül korlátozást jelentettek a reklám mint gazdasági tevékenység vonatkozásában. Az Alkotmánybíróság mindkét esetben arra a következtetésre jutott, hogy ezek a szabályok nem alkotmányellenesek, mivel a korlátozásoknak vannak ésszerű indokai. Az ésszerűség mint a korlátozás feltétele azonban túlságosan tág értelmezésnek tűnik. Vörös Imre is kritika alá vette ezt az indoklást: ***"Látni kell azonban ennek kapcsán azt is, hogy az ésszerűség nem azonos az Alkotmánnyal, az alkotmánybíróági megállapításoknak ennél sokkal megalapozottabb, "alkotmányosabb" alátámasztással kell instrumentálniuk. Az Alkotmánybíróságnak mint jogászai testületnek azt kellett volna kimondania, hogy a vállalkozás alapjogának korlátozása milyen másik alapjog érvényre juttatása érdekében történik. S ha pedig nincs ilyen másik alapjog? Éppen ezért alapjog az alapjog, hogy ez utóbbi esetben ne lehessen korlátozni jogszabállyal. Ezzel nem nézett kellően szembe az Alkotmánybíróság, és beírta a jogszabály ésszerű voltának méltatásával."***⁸¹

Összefoglalóan a reklámtevékenységek korlátozásának alkotmányjogi alapjainál elsősorban a véleménynyilvánítási jog és a vállalkozás jogának szabadságára, valamint a kapcsolódó alkotmánybíróági értelmezésekre kell figyelemmel lenni. Viszonylag kevés esetben foglalkozott az Alkotmánybíróság közvetlenül a reklámmal, közvetve viszont annál többször, és ezekben a határozatokban részletesen kiemelte a korlátozások elvi alapjait és határait, bár bizonyos értelmezési problémák keletkeztek, amelyek feloldásra várnak.

⁸¹ Vörös Imre szakmai előadása a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Jogi Tagozata és a Szerzői Jogi Egyesület Védjegyzakosztálya szervezésében Bp. 1997. február 13.

REKLÁMOK ÉS BÜNTETŐJOG

A reklám és a büntetőjog viszonya

A reklám a vállalkozások kereskedelmi tevékenységének jelentős része, információ a reklámozó áruiról, szolgáltatásairól, az a magatartás, amellyel a potenciális fogyasztókat célozza meg az, aki ezeket az árukat, szolgáltatásokat értékesíteni kívánja. A reklámtevékenységeket már számos jogszabály rendezi, amelyek többsége a reklámkorlátozásokkal foglalkozik, hiszen a reklámozó érdeke itt sok egyéb szempontból védendő érdekekkel ütközik. Az ő érdeke az, hogy minél szélesebb körben és minél nagyobb hatással gyakorolhassa reklámtevékenységét. Azonban ez a törekvés, különösen, ha átlép bizonyos, főleg a közfelfogás által megállapított határvonalakat, már ütközhet a fogyasztók jogaival, mások személyhez fűződő jogaival, a gyermekek megfelelő erkölcsi fejlődéséhez fűződő érdekekkel, a tisztességes verseny követelményeivel. Tehát ebben a vonatkozásban ki kell jelölni azokat a határokat, amelyeken belül a tevékenység folytatható. Ez bizonyos önmérsékletet igényel mindkét féltől, hiszen a reklám sem sérthet meghatározott érdekeket, de a reklámozó információközléséhez és gazdasági vállalkozáshoz fűződő jogát sem lehet ok nélkül gátolni.

A büntetőjog egyre kevesebbek véleménye szerint “önmagáért való jog”, tehát olyan jogág, amely az egyéb jogviszonyoktól elkülönülve szabályoz olyan cselekményeket, amelyek szinte bármelyik változata már bűncselekményt valósít meg. Természetesen vannak olyan magatartások, amelyek egy meghatározott védett érdek ellen irányulva szinte mindig bűncselekményi besorolást érdemelnek. Így az élet vagy a nemi erkölcs elleni cselekmények jórészt eleve a büntetőjog kategóriájába tartoznak (viszont már pl. a cselekménnyel okozott kár megtérítése a Ptk.-n alapuló kérdés). Azonban, különösen napjainkban a legtöbb védendő érdek elleni cselekmények szabályozása során a büntetőjog mintegy végső eszköz, **ultima ratio**, tehát az érdekeket a jogalkotó nem elsősorban a büntetőjog eszközeivel védi, hanem csak a legsúlyosabb, illetve inkább a társadalom szempontjából legveszélyesebb cselekmények esetén hívja azt segítségül.

A kereskedelmi tevékenységek során előforduló túlkapások a klasszikus liberális felfogás szerint a versenytársak magánügyének voltak tekinthetőek. Tehát a tevékenységgel kapcsolatos jogsértés akkor volt megállapítható, ha az a jogalkotó által meghatározott módon sértette a versenytárs érdekeit, és általában a jogsértéssel szemben csak a versenytárs kívánságára lehetett fellépni. Ebben a szellemben született pl. az első német versenytörvény, 1909-ben. Ennek a felfogásnak a szigorú változata szerint a jogsértő kereskedelmi tevékenységekkel szemben nincs helye büntetőjogi eszközök igénybevételének. A XIX. század folyamán azonban a tömeges számban előforduló, a társadalomra veszélyes, a gazdaság egészére nézve káros cselekmények elterjedése miatt a legtöbb állam törvényhozása a büntetőjog keretébe emelte a legsúlyosabb gazdasági visszaéléseket, pl. a csalárd bukást, a hitelezési csalást vagy a csődbűncselekményeket. A XX. század közepétől a versenyjogban megjelenik a fogyasztóvédelmi szemlélet, amely különösen a második világháborút követően teret nyer. Ennek értelmében a gazdaságban előforduló jogellenes cselekmények nemcsak a versenytárs, hanem a közönség ellen irányulnak, őket is védeni kell. A legsúlyosabb cselekmények a legtöbb országban meg is kapják a bűncselekmény minősítését, akkor jelennek

meg olyan tényállások, mint a fogyasztók megtévesztése, a hamis termékjelzés vagy a vásárlók megkárosítása.

Mivel a reklámot úgy is felfoghatjuk, mint a tényállás objektív szituációs elemét, ezért elméletben igen sok bűncselekményt lehet reklám útján elkövetni. Például a Büntető Törvénykönyv általános részének értelmező rendelkezései között szerepelt mindig is, hogy nagy nyilvánosságon a bűncselekménynek a sajtó, egyéb tömegtájékoztatási eszköz útján történő elkövetését is érteni kell. Így azok a bűncselekmények, amelyeket sajtó, rádió és televízió útján követnek el, megvalósítják a "nagy nyilvánosság előtt" feltételét. Minősítő körülmény a rágalmazás esetében a "nagy nyilvánosság" előtt történő elkövetés, a törvény értelmében aki valakiről, más előtt, a becsület csorbítására alkalmas tényt állít vagy híresztel, vagy ilyen tényre közvetlenül utaló kifejezést használ, követi el a rágalmazást. Hasonló bűncselekmény a becsületsértés, ahol a "nagy nyilvánosság" már a bűncselekményi formához szükséges alaptényállási elem (aki a rágalmazás esetén kívül mással szemben.... nagy nyilvánosság előtt a becsület csorbítására alkalmas kifejezést használ, vagy egyéb ilyen cselekményt követ el), e két bűncselekmény tipikusan jelentkezhet reklámokban. A versenyjogban foglalt tilalmazott tevékenységek elvileg gyakran megvalósíthatják a rágalmazás vagy becsületsértés tényállását, viszont ez csak elvileg van így, hiszen a versenytársak általában jogi személyek. De elvileg a reklám megvalósíthatja a közösség elleni izgatást, nemzeti jelkép megsértését vagy akár háborús uszítást is, hiszen a reklám itt az elkövetés sajátos szituációs eleme lehet. A gyakorlatban azonban a reklámok a legkevésbé alkalmasak ezen tényállások megvalósítására. A bűncselekmények befejezett alakzatai a reklám bemutatásával valósulnak meg, azt pedig, hogy a kereskedelmi tevékenység céljával teljesen össze nem férő magatartások a reklámokba kerüljenek, lényegében ki is lehet zárni.

Néhány olyan bűncselekményt viszont érdemes kiemelni, amelynek közvetlen viszonya van a reklámozás során megvalósuló magatartásokhoz.

A csalás és a reklám

A reklámok eszközeit felhasználó bűncselekmények közül a csalás látszik a legjellemzőbb elkövetési magatartásnak. A hatályos Btk. szerint a csalást az követi el, aki jogtalan haszonszerzés végett mást tévedésbe ejt, vagy tévedésben tart és ezzel kárt okoz. A bírói gyakorlatot és a törvényi értelmezést kevésbé ismerve, elsőre azt lehetne mondani, hogy azon reklámok, amelyek túlzó, a valóságot nem fedő félrevezetésekkel olyan ügyletek megkötésére készítetik a vásárlókat, amely által a termék, szolgáltatás valódi árához képest többet fizetnek, megvalósítják a csalás törvényi tényállását. Hiszen a félrevezetés miatt a vásárló tévedésben volt, a kifizetett és a tényleges ellenszolgáltatás közötti különbség a kár, míg ugyanaz a másik oldalról jogtalan haszon. A valóságban azonban mindez nem egyértelműen így van. A fenti felfogás ugyanis a félrevezető, megtévesztő reklámok nagyobb részénél már büntetőjogi következmények alkalmazását is lehetővé tenné.

Fontos hangsúlyozni, hogy a megtévesztő reklám a törvényben meghatározottak szerint önmagában jogsértést valósít meg, nem szükséges, hogy bármelyik fogyasztó ténylegesen kárt szenvedjen. A felelősségre vonás akkor is megtörténhet, ha a megtévesztő reklám alapján még egyetlen jogügylet sem jött létre. A csalás tényállásának viszont feltétlen követelménye, hogy a sértett károsodást szenvedjen el. Önmagában a reklám még nem valósíthat meg csalást, csak ha ez alapján valamilyen jogügyletre is sor kerül.

Másrészt a reklámtörvényben szankcionált jogsértés és a csalás között akkor is minőségi különbség van, ha ezek alapján a vásárló ténylegesen károsodott. A reklámoknak ugyanis természetes velejárójuk egy bizonyos fokú túlzás. Régebben, ha a kereskedők áruikat népszerűsítették, szinte mindig olyan jelzőket alkalmaztak, amely a közönség számára is többé-kevésbé egyértelműen egyfajta szimbolikus megközelítés volt. Az első törvényi tilalmak sem a feldicsérést, csak a szédítő feldicsérést szabályozták. Hosszas folyamat volt, amikor a jogalkotó a túlzásoknak gátat szabott, és egy bizonyos szint felett már nem engedte a reklámokban sem érvényesülni. A csalás során a hangsúly nem elsősorban a megtévesztő jellegén, hanem az ez által célzott eredményen, tehát a jogellenes károkozáson van. A csalás nem gazdasági, hanem vagyoni ellen irányuló bűncselekmény. A két bűncselekmény-csoport között felfedezhető egy lényeges különbség. A vagyoni elleni bűncselekményeknél feltétlenül van sértett, míg a gazdasági bűncselekményeknél nem, gyakran a veszélyeztetett érdekek védelme önmagában alapot ad a büntetőjogi fellépésre. A versenyjogi, illetve a reklámtilalmak logikája a gazdasági bűncselekmények szabályozásának logikájához sokkal jobban hasonlít, mint a vagyoni elleni bűncselekményeknél. Hiszen minden versenyjogi vagy reklámjogi tilalom alapja a versenytársak, fogyasztók vagy a társadalom érdekeinek védelme, de konkrét károsult (sértett) nem szükséges ahhoz, hogy a magatartás a tilalomba ütközzön. Így egy reklám önmagában nem valósíthatja meg a csalást, csak ha kifejezetten eszközként használták fel más személy megkárosítására. Amely azokban a reklámokban, amelyekkel a médiában vagy a sajtóban találkozhatunk, gyakorlatilag kizárt.

A korábbi bírói gyakorlat következetesen nem vette figyelembe a csalás bűncselekményének megállapítása során a sértett esetleges hiszékenységet, értelmi képességét. Nem igazán tartották fontosnak az elkövetés módját és alkalmasságát sem. A rendszerváltozást követő gazdasági-társadalmi viszonyok azonban módosították ezt a gyakorlatot, és nagyobb súlyt helyeztek arra, hogy az elkövető túlzó, szélsőséges információit a sértettek valóban komolyan vehették-e, mennyiben voltak azok alkalmasak a tényleges megtévesztésre. Ez a szemléletváltás valójában a reklámok során csak igen szélsőséges esetekben teszi lehetővé a csalás elkövetésének a megállapítását.

A csalás és a reklámtevékenységek során fellépő megtévesztés viszonyára a következő két eset szolgál alapvető tanulságul:

A magyar reklámkultúra még korántsem érte el a megfelelő európai színvonalat, azonban különösen kritikus helyzetben volt a kilencvenes évek elején, amikor a megváltozott gazdasági helyzet többek között igen alacsony színvonalú, a vásárlók tömeges becsapására is alkalmas hirdetések jelentek meg. Egy 1991-es szóróreklám-kampány során egy külföldi cég olyan "simogatós Buddhának" nevezett medált kínált eladásra, amelyet kb. a következő szöveggel népszerűsített: **"Hamarosan Buddha az Öné lesz, az Ő teljes ragyogásában, aranyozott kivitelezésében. Csodálatos, szinte élő, eláll majd a lélegzete is... Majd meglátják, hogy valódi műalkotás tulajdonosa. Ön lesz az Ő misztikus hatalmának élő bizonyítéka, úgy hullik Önnek az égből a pénz, akár az eső..."**. A medál ára akkor kb. 2000 Ft volt, miközben tényleges értéke 70 Ft alatti összeget tett ki.

Az elsőfokú bíróság megállapította a csalás elkövetését azzal az indokkal, hogy a tényállás mind a három lényeges eleme megvalósult. Tévedésbe ejtették a vásárlókat, hiszen az áru nem rendelkezett azokkal a tulajdonságokkal, amelyekkel hirdették. Nem volt műalkotás, csak egy tucatdarab, mindössze 1 Ft értékű aranyfelületet tartalmazott, és semmilyen olyan jellemzőt nem hordozott, amelyre a reklámból következtetni lehetett volna. Jogellenes haszonszerzés

volt, hogy a tényleges értéknél több mint tízszer akkora árat kötöttek ki, a kár pedig a vásárlók vagyonában ez által beállott értékcsökkenést jelentette.

A másodfokú bíróság ezzel szemben jogerős ítéletében⁸² a vádlottakkal szemben felmentő ítéletet hozott, és úgy vélte, hogy cselekményük nem merítette ki a csalás törvényi feltételeit. Kimondta, hogy a tévedésbe ejtés során vizsgálni kell azt, hogy reálisan elhihetők-e a fogyasztók a reklámanyagban foglaltakat. Elképzelhető-e, hogy a kilencvenes évek elején sem túl nagy pénznek számító 2000 Ft-ért egy értékes műalkotást kaphatnak, amelynek jelentős az aranytartalma? A bíróság erre nemleges választ adott. Tehát, ha a reklám olyan állításokat tartalmaz, amelyet az átlagos, kellő figyelemmel, gondosan eljáró állampolgárok nem vehetnek komolyan, akkor az nem is alkalmas megfélemlítésre büntetőjogi értelemben sem. Ez a kitétel azért is nagyon érdekes, mert közelíti egymáshoz a polgári jog és a büntetőjog felelősségi kategóriáit. Míg a klasszikus felfogás szerint a polgári jog a felróhatóságon alapul, amely zsinórmértékéül az adott körben, adott személyek csoportjai által elvárt magatartást teszi, addig a büntetőjog felelősségi alapja az egyénre szabott vétkesség. Azonban számos esetben, mint itt is, ki kell indulni a felróhatóságból, legalábbis ehhez hasonlít a sértettek jellemző magatartásainak mérlegelése.

Másrésről azt is kifejtette a bíróság, hogy nincs olyan jogszabály, amely előírná, hogy egyes termékeknél az előállítás költségének hányszorosát lehet kikötni eladási árként, hogy a tisztességes hasznout meghaladó nyereséget már jogtalanak kellene tekinteni. Az állandó bírói gyakorlat értelmében jogtalan haszonszerzési célzatról akkor lehet szó, ha az elkövetőnek a vagyoni haszonhoz objektíve nem volt jogcíme -, amikor a haszon az idegen vagyonból a polgári jog szabályainak sérelmével kerül az elkövető vagy más személy vagyonához - és ezzel egyidejűleg az elkövetőben is felmerül a jogellenesség lehetőségének tudata. A csalási kár pedig nem következett be, mivel azt a tévedésbe ejtett vagyonjogi rendelkezésének kellett volna okoznia.

Ugyanakkor egy másik esetben a Legfelsőbb Bíróság jogerős ítéletében megállapított egy reklámmal összefüggésben elkövetett csalást.⁸³ Az esetben a vádlott egy országos napilapban munkaközvetítést hirdetett azzal, hogy jelentkezési díj ellenében, külföldi kapcsolatait felhasználva, munkalehetőséget keres a jelentkezőknek, és ha nem sikerül állást találnia, a jelentkezési díjat visszafizeti. Valójában semmilyen hirdetett kapcsolattal nem rendelkezett, azt csupán a hirdetés megjelenését követően próbálta meg – sikertelenül – megteremteni. Tehát a reklámban nem túlzó, hanem valótlan állításokat tett közzé. Feltehetően azzal számolt, hogy a viszonylag alacsony jelentkezési díjakat senki nem fogja visszakérni, hiszen mindennapos, hogy még egy megfelelő cégen keresztül sem sikerül munkát találni, így ezen nem fog senki meglepődni.

A bíróságok álláspontja szerint mind a tévedésbe ejtés – hiszen a reklámozó valótlanul állította, hogy külföldi kapcsolatokkal rendelkezik, és ez volt az a döntő érv, amely miatt szolgáltatását igénybe vették -, mind a kár bekövetkezése – pénzt fizettek a vádlottnak semmis szerződés alapján, tehát vagyonjogi rendelkezést tettek -, mind a jogellenes haszonszerzési szándék – hiszen az elkövető a jelentkezési díjakat elköltötte, tehát visszafizetési szándéka sem volt – bekövetkezett, tehát befejezett csalásról van szó.

⁸² FBK 1995/14.

⁸³ BH 1998.10

A reklámtevékenység ritkán valósít meg csalást, ahhoz elsősorban megtévesztésre alkalmas valótlan tartalmú információ szükséges, és a reklám alapján olyan jogügyletnek kell létrejönnie, amely kárt okozó vagyoni jogi rendelkezést foglal magában. Fontos ugyanakkor, hogy az elkövető célzatosan jogszabályba ütköző haszonszerzésre is törekedjen.

Az áru hamis megjelölése és a reklám

Van egy sajátos, a jogalkotó által nemkívánatosnak tartott gazdasági tevékenység, amely különböző formáit négy jogszabályhely is tiltja:

A versenytörvény kimondja, hogy tilos az árut, szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni.

A védjegy törvény úgy fogalmaz, hogy védjegy bitorlást követ el, aki a védjegyet jogosulatlanul használja.

A szabálysértési rendelet, illetve a Btk. szerint aki árut - a versenytárs hozzájárulása nélkül - olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel vagy elnevezéssel állít elő, amelyről a versenytárs, illetőleg annak jellegzetes tulajdonsággal rendelkező áruja ismerhető fel, vagy ilyen árut forgalomba hozatal céljából megszerez, tart, illetőleg forgalomba hoz, feltéve, hogy az áru értéke a 100 000 Ft-ot nem haladja meg, az áru hamis megjelölésének szabálysértési alakzatát, ha meghaladja bűncselekményi alakzatát valósítja meg.

A négy jogszabályi tilalom adott esetben átfedheti egymást, elképzelhető ezek közül egyszerre háromnak a megvalósulása. Ha valaki pl. egy Coca-Cola megjelöléssel, a jogosult hozzájárulása nélkül állít elő üdítő italt, egyszerre a versenytörvény, a védjegy törvény, illetve értékhátortól függően a szabálysértési rendelet vagy a Btk. előírásaiba ütköző magatartást valósít meg.

A védjegy törvény által tiltott tevékenység a többihez képest más szinten mozog, hiszen csak az olyan jellegbitorló magatartásokat tiltja, amelyek bejegyzett védjegyhez fűződő jogokat sértenek. A többi jogszabályban meghatározott utánpótlás viszont független attól, hogy a versenytárs védjegyhez való jogát sérti-e, a jellegzetes külső a szellemi alkotáshoz fűződő védelemtől függetlenül nyer jogi oltalmat.

A bűncselekmény (illetve a szabálysértés) a versenyjog vonatkozó rendelkezéseinek egy súlyosbított változata. A két tényállás nagyon hasonlít egymáshoz, ám mégis nem teljes az átfedés. Ennek a különbségnek az elhatárolása a reklámok szempontjából nézve jelentős. A versenyjog ugyanis a hamis árujelzők előállítását, forgalomba hozását, reklámozását és használatát tiltja. A Btk. ezzel szemben a hamis árujelző előállításáról, forgalomba hozatal céljából történő megszerzéséről, tartásáról és forgalomba hozataláról beszél. Tehát az egyik oldalról a reklámozás az a magatartás, amely a versenyjogi és a büntetőjogi felelősség kérdésében a lényeges különbség. Ha ugyanis a vállalkozás hamis árujelzővel reklámozza termékét, az versenyjogi jogsértés, de nem bűncselekmény. Azonban, ha a reklámozáson kívül a szándékos árujelző-előállítás vagy annak célzott megszerzése, illetve az árujelző forgalomba hozása is a reklámozó terhére írható, ami nagyon gyakran együtt jár, akkor már büntetőjogi felelősségre vonásra is sor kerülhet.

A fogyasztó megtévesztése és a reklám

Az utóbbi néhány évtizedben, és mindenekelőtt az Európai Unió jogalkotásában egyre nagyobb hangsúlyt kapott a fogyasztóvédelem gondolata. A hazai első versenytörvénnyel (1923. évi V. törvény) – amely még csak a versenytársakat sértő egyes tisztességtelen gazdasági tevékenységeket tiltott – a későbbi versenytörvényeknek jelentős fejezete lett a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásával szemben fellépő szabályozás. A hatályos törvény csupán annyit mond, hogy a gazdasági versenyben tilos a fogyasztókat megtévesztteni, tehát csak általánosságban, generálklauzula-szerűen fogalmaz, és ezt követően példálózva felsorol egyes tipikus magatartásokat. A példák csak iránymutatást adnak a jogalkalmazó számára, számos esetet a generálklauzula alapján döntenek el.

A fogyasztók megtévesztését a Btk. is tiltja. A bűncselekmény az 1994. évi IX. törvénnyel került be a magyar jogba – tehát lényegesebben később, mint az azonos nevű versenyjogi tényállás. Az követi el, aki az áru kelendőségének felkeltése érdekében nagy nyilvánosság előtt az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állít, illetve az áru lényeges tulajdonságáról megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad. Mivel a joggyakorlat a nagy nyilvánosság fogalmába beleérti a reklám útján történő elkövetést, a fogyasztók reklám általi megtévesztése bizonyos feltételek bekövetkezése mellett bűncselekményt valósít meg. Észrevehető, hogy a Btk. a versenytörvénnyel ellentétben nem általánosságban tiltja a megtévesztést, hanem taxatívén felsorolt elkövetési magatartások esetében. Ennek megfelelően a reklámban történő szándékos, a fogyasztókat megtévesztő magatartásnak számos olyan fordulata van, amelyet csak a versenyjog szankcionál, a büntetőjog nem. Ilyenek pl. az elhallgatással megvalósuló jogsértések, a különösen előnyös vásárlás hamis látszata, vagy az értékesítéssel összefüggő hamis tájékoztatás. Ezt követően a törvény taxatívén felsorolja, hogy mi minősül az áru lényeges tulajdonságának Fontos, hogy ez a felsorolás is kimerítő, nem példálózó.

A Btk. a fogyasztók megtévesztését csak akkor bünteti, ha azt az áru kelendőségének felkeltése érdekében követik el, ezáltal a célzatos magatartások körére szűkíti le a bűncselekmény megvalósulását. Ha az elkövető a fogyasztók megtévesztésére irányuló magatartása nem volt szándékos (célzatos), versenyjogi sérelem megvalósul, de bűncselekmény nem. Az áru kelendősége kitételt a harmadik versenytörvény is ismerte, lévén csak akkor tiltotta a fogyasztók megtévesztését, ha az áru kelendőségének fokozására irányult, azonban a negyedik versenytörvény ezt a megszorítást már megszüntette.

A bűncselekményt nem valósította meg pl. az a vállalkozó, aki a piacon hamis Levi's felirattal és külsővel ellátott farmernadrágokat hirdetett és árusított. Az áru hamis megjelölésének szabálysértési vagy bűncselekményi alakzata az értékhatár alapján megvalósult, de a fogyasztó megtévesztése nem, hiszen a felsorolt elkövetési magatartások egyikének sem felelt meg a cselekmény. Ha a tényállásban a megtévesztésre alkalmas árujelző használata is szerepelne, akkor megállapítható lenne ezen bűncselekmény elkövetése, így viszont nem.⁸⁴

A méreggel visszaélés és a reklám

⁸⁴ BH 1999.103.

A Btk. XVI. fejezetének 1. címe a közbiztonság elleni bűncselekmények körében számos olyan bűncselekményt sorol fel, amely valamilyen veszélyes anyag tartását, behozatalát, forgalmazását, stb. bünteti, ide tartozik pl. a lőfegyverrel, robbanóanyaggal, radioaktív anyaggal vagy méreggel visszaélés esete. A törvényi tényállások általában a forgalmazással és a használattal kapcsolatos magatartásokhoz fűznek büntetőjogi szankciót. Azonban a visszaélés méreggel tényállása többek között azt is büntetni rendeli, aki a mérgek visszaélésszerű felhasználásának megakadályozására avagy más személyek veszélyeztetésének kizárására előírt intézkedések megtételét elmulasztja. A Btk. tehát utal egy olyan jogszabályra, amely kötelezettségeket ró a mérgekkel rendelkező számára. A kémiai biztonságról szóló 2000. évi XXV. törvény úgy rendelkezik, hogy a veszélyes anyagok, illetve veszélyes készítmények csak abban az esetben reklámozhatóak, ha a reklám tartalmazza a reklámozott termék veszélyességi osztályának egyértelmű megjelölését (pl. ártalmas – mérgező – nagyon mérgező). Ezen kívül tilos a forgalomba hozandó veszélyes anyagot, illetve veszélyes készítményt nem veszélyesként reklámozni, illetőleg olyan kifejezést, megjelölést használni, amely a veszély nem megfelelő értékelését eredményezheti. Csomagküldés útján történő értékesítés esetén a termékre vonatkozó reklámhordozónak és a termék leírásának egyértelműen utalnia kell a megrendelhető termék veszélyességére. Az előírások megszegése esetén az elkövető, tehát akinek a személyéhez köthető a mulasztás, elköveti a méreggel visszaélés bűncselekményét. Ha pedig a mulasztás közvetlen veszélyt vagy ennél súlyosabb következményeket okoz, akkor a foglalkoztatás körében elkövetett veszélyeztetés minősített tényállása valósul meg.

A szerzői és szomszédos jogok megsértése és a reklám

A magyar jogba az 1993. évi XVII. törvénnyel beiktatott bűncselekmény és a reklám viszonyának sajátos tanulsága van. A tényállás eredetileg úgy szólt, hogy az követi el a szerzői és szomszédos jogok megsértésének vétségét, aki irodalmi, tudományos vagy művészeti alkotás szerzőjének művén, előadóművésznak előadói teljesítményén, hangfelvétel előállítójának hangfelvételén, rádió- vagy televízió- műsorán fennálló jog megsértésével vagyoni hátrányt okoz. A 2001. évi CXXI. törvény módosítása után annyi változás történt, hogy az új szerzői jogi törvénynek megfelelően a film vagy adatbázis előállítójának a teljesítménye is védett jogi tárgyá vált, másrészt a vagyoni hátrány okozásának eredménye mellett vagylagosan a haszonszerzési célzattal elkövetés is a tényállás eleme lett.

Amikor a cselekmény még csak eredmény-bűncselekmény volt, két eseti döntés született a cselekmény reklámjogi megítélésének vonatkozásában. Az egyik esetben⁸⁵ a vádlott jogszerűen megszerzett használt videokazetták eladására tett közzé hirdetést a következő pontos szöveggel: "Használt, műsoros videokazetták nagy és kis tételben eladók." A másik esetben⁸⁶ viszont a terhelt jogtalan átmásolással vagy külföldről beszerzett jogtalan hangfelvétellel ellátott videokazettákat kívánt értékesíteni, a hirdetés szövege így szólt: "Videokazetták, szinkronizált filmekkel, jó minőségben eladók." Egyik esetben sem került sor tényleges értékesítésre, mert még annak megkezdése előtt megindult a büntető eljárás. Az előbbi eljárás során a Legfelsőbb Bíróság azt állapította meg, hogy a vádlott nem követett el bűncselekményt, utóbbi esetben szerzői és szomszédos jogok megsértésének kísérlete miatt felelősségre vonta.

⁸⁵ BH 1995.623.

⁸⁶ BH 1998.324.

Az eredmény-bűncselekmények általában – mint az emberölés – nyitott törvényi tényállások, tehát a jogalkotó nem határozza meg pontosan az elkövetési módokat, hanem akkor tekinti a cselekményt befejezettnek, ha az eredmény megvalósult. Ilyenkor a bírói gyakorlat körültekintően jár el annak vonatkozásában, hogy az eredmény elmaradása esetén, milyen cselekményeknél lehet már kísérletről beszélni. Ha a cselekmény alkalmas arra, hogy a nemkívánt eredményt okozza, tipikus elkövetési magatartás, akkor megállapítható a kísérlet. Kérdés, hogy a reklámtevékenység milyen viszonyban van az általa célzott, a szerzői jogok sérelmét eredményező vagyoni kárhoz. A Legfelsőbb Bíróság azt mondta ki, hogy a szerzői és szomszédos jogok megsértése, amennyiben az elkövető jogosan van a jogvédelem alatt álló tárgyak birtokában, csak a forgalomba hozatal megkezdésével éri el a kísérleti szakaszt, addig a reklámozás legfeljebb előkészületnek tekinthető, ami nem büntetendő. Ha viszont eleve jogellenesen szerezte meg a védett alkotást, akkor már ezzel eljutott a kísérleti szakba – hiszen a jogellenesség a vagyoni hátrány okozásának szándékával összhangban van -, a reklám is még csak a kísérlet része, befejezett akkor lesz a bűncselekmény, ha az alkotás ténylegesen forgalomba is kerül. Bár a reklám kifejezte az elkövető azon szándékát, hogy forgalomba kívánja hozni a terméket, átvitt értelemben, hogy meg kívánja sérteni a jogosult vagyoni jogait és ezáltal hátrányt kíván okozni, önmagában a reklámtevékenység még nem része a tényállásnak.

Összefoglalva: A mai magyar jog, ellentétben pl. a francia és az olasz megoldással, nem szabályoz önálló reklám-bűncselekményeket. Azonban a gazdasági élet sajátosságai, a verseny visszasságai számos olyan, reklámok során megvalósuló jogsértéseket eredményeznek, amelyekkel szemben indokolt a büntetőjog eszközeivel fellépni. Feltehető, hogy a közeljövő számos új értelmezési szempontot tartogat még e témában.

A reklám mint szabálysértés

Amennyiben a büntetőjog segítségével hívását a jogalkotó nem tartja szükségesnek, de elégtelennek tartja pusztán a reklámjogi, versenyjogi eljárások hatását, akkor a szabálysértés eszközeit is igénybe veheti. A szabálysértési törvény (1999. évi LXIX. törvény) is foglalkozik egy tényállásában a reklámmal. Ez a szabálysértés a **szexuális** szolgáltatás felkínálásának, hirdetésének tilalma, amelyet az valósít meg, aki a külön jogszabályban meghatározott tilalmat megszegve szexuális szolgáltatást írásban, kép- vagy hangrögzítés, illetőleg más berendezés útján felkínál, **reklámoz** vagy az ilyen cselekményben közreműködik. A tényállás összhangban van a reklámtörvény legutóbbi átfogó módosításával, a 2001. évi I. törvény minden eddiginél szigorúbban lépett fel az úgynevezett pornográf reklámokkal szemben. Ennek megfelelően tilos a pornográf reklám és a szexuális szolgáltatás reklámja, illetve a szexuális ingerkeltésre irányuló emeldíjas távközlési szolgáltatás reklámja. Ugyanakkor a reklámtörvény a tilalom alól kivételt engedne annyiban, hogy nem tilos a külön jogszabályban meghatározottak szerint a szexuális árukon vagy szexuális áruk üzletén közzétett reklám. A probléma az, hogy ilyen külön jogszabály jelenleg nincs, így nem állapítható meg a kivételek pontos köre. Ez a jogszabály hiánya a szabálysértési alakzatot sem teszi teljesen egyértelművé. A reklámtörvény és a szabálysértési törvény tényállása gyakorlatilag ugyanaz, tehát a szexuális szolgáltatás reklámjának nincs olyan formája, amely jogsértés ugyan, de nem szabálysértés is egyben. A szabálysértési tényállás ugyan nem említi kivételt a reklámozási tilalom alól, de mivel használja a “külön jogszabályban meghatározott tilalom” kifejezést, ezért helyesen úgy kell értelmezni, hogy a reklámtörvény alapján nem minősül szabálysértésnek a szexuális árukon vagy a szexuális áruk üzletén közzétett szexuális szolgáltatás reklámja. Érdekes ugyanakkor, hogy a

pornográf reklám nem szabálysértés pedig legalább akkorának tűnik a társadalomra veszélyessége.

A szabálysértési rendelet (218/1999 (XII.28.) Korm. rendelet) a közerkölcs megsértésének szabálysértése egyik fordulatában bünteti azt, aki erőszakot öncélúan bemutató reklámot tesz közzé, - akkor öncélú a bemutatás, ha az erőszak bemutatását a reklám tárgya vagy témája nem teszi feltétlenül indokolttá. A reklámtörvény alapján tilos az erőszakra buzdító reklám, a Reklámetikai Kódex pedig az agresszív elemek reklámban történő felhasználását tiltja. Ennek alapján az erőszakot felhasználó reklámoknak három csoportja van:

- az erőszakos elemeket tartalmazó reklám önmagában még csak etikai vétség,
- ha az erőszakos elemek használata erőszakra buzdítást valósít meg, akkor reklámjogi jogsértésről van szó,
- ha pedig a reklám erőszakot öncélúan mutat be, akkor a közzététel szabálysértésnek minősül.

Nem egyszerű az "öncélú" kitétel értelmezése. Lehetséges, hogy a reklám az erőszakot nem öncélúan használja fel? Hiszen a Reklámetikai Kódex eleve csak a társadalmi reklámok esetében engedi meg, hogy az indokolt esetben félelmet keltsen. Az erőszak alkalmazása nem kelt félelmet? Nehéz olyan reklámot elképzelni, amely nem öncélúan mutatja be a reklámot, még akkor is, ha a szabálysértési törvény külön ki is fejt, hogy ez mit jelent.

A magyar jog a reklámtevékenységek korlátozásánál tehát a büntetőjog és a szabálysértési jog eszközeit csak kivételes esetekben veszi igénybe, ezzel összhangban van a legtöbb európai állam szabályozási rendszerével.

REKLÁM ÉS VERSENYJOG

A versenyjog szerepe a reklámjog fejlődésében

A reklámtevékenységek jogi szabályozása komplex képet mutat, hiszen a szabályozás során különböző jogágak normáival találkozhatunk. Azonban a reklámozással kapcsolatos jogviszonyok elsődlegesen a magánjog, azon belül is a gazdasági jog keretei közé tartoznak. A gazdasági jog fő jellemzője, hogy visszatükrözi annak a politikai-gazdasági rendszernek a sajátosságait, amelyben a gazdaság szereplői kifejtik magatartásukat. Így egy alapvetően tervgazdálkodásra épülő gazdaságban a reklámtevékenységeknek is kisebb a jelentőségük, mint a piacgazdaságban, illetve a piacgazdaságra való áttérés időszakában.

A jogirodalom⁸⁷ a rendszerváltozás utáni időszakban a gazdasági jog két alaptörvényének a gazdasági élet statikáját kifejező társasági törvényt (1988. évi VI. törvény, majd 1997. évi CXIV. törvény), és a gazdasági élet dinamikáját szabályozó versenytörvényt tartja. Az előbbinek a reklámok során nincs jelentősége, hiszen reklámtevékenységet mára gyakorlatilag bárki folytathat, és nincs jelentősége a reklámozó, reklámszolgáltató vagy közzétevő vállalkozási formájának. A versenytörvény viszont kijelöli azokat a kereteket, amelyek között a vállalkozások piaci magatartásukat kifejthetik. A gazdasági jogban ugyanis az a szemlélet uralkodik, amely szerint a gazdaság szereplői mindent megtehetnek, amit a jogszabályok nem tiltanak. Tehát a versenyjog a gazdaság szereplőinek magatartását csak annyiban szabályozza, amennyire megállapítja azokat a határokat, amelyeket túllépve a tevékenységek már a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás körébe esnek, azaz tilosak.

Felmerülhet azonban a kérdés, hogy a reklámtevékenységek vajon a vállalkozások piaci magatartásai körébe esnek-e. Különösen azért van jelentősége ennek, mivel e megállapítás ellenzői kifejthetnék – mint arra több bírósági esetben volt már példa –, hogy a reklámtevékenységeket a reklámtörvény, míg az egyéb gazdasági tevékenységeket a versenyjog szabályozná. A törvény első ránézésre nem ad ebben a kérdésben megnyugtató választ. Hiszen a hatályos versenytörvény nem határozza meg a piaci magatartás fogalmát, így elvileg található lenne olyan megoldás, amely a reklámtevékenységet kizárná ebből a körből. Hogy ez nem így van, arra többféle megközelítés is választ ad:

Egyrészt a jogszabályok értelmezéséből is arra lehet következtetni, hogy a reklámtevékenység is a versenytörvény hatálya alá tartozik. Így a hatályos versenytörvény 6.§-a úgy rendelkezik, hogy tilos az árut, szolgáltatást – többek között – olyan elnevezéssel reklámozni, amelyről a versenytársat, illetve annak áruját szokták felismerni. A reklámozás ebben a szöveggörnyezetben a tisztességtelen verseny tilalma cím alá tartozik, amelynek generálklauzulája általában tiltja a tisztességtelen gazdasági versenytevékenységet. A logikai és rendszertani értelmezés ezekből a rendelkezésekből egyértelműen a reklámtevékenységet gazdasági tevékenységnek minősíti. De ugyanezt eredményezi a reklámtörvény 15.§ (2) bekezdése is, amely a megtévesztő reklámok, valamint az összehasonlító reklámok szabályainak megszegése esetén nem a reklámjogi jogsértések ügyében általában eljáró Fogyasztóvédelmi Felügyelőség, hanem a versenytörvényben meghatározottak szerint a

⁸⁷ Vörös Imre: im. 457.o.

bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe utalja az eljárást. Mivel a versenytörvényre utal vissza reklámtevékenység körében, ezért a reklámtevékenységnek a versenyjog szabályozási területét kitevő gazdasági tevékenységnek kell lennie.

Másrészt a jogalkalmazás is egyértelműen a gazdasági tevékenységek körébe sorolja a reklámot, hiszen az 1990 óta kialakult gyakorlat a nyereségszerzésre üzletszerűen irányuló, ellenérték fejében kifejtett termelő, szolgáltató tevékenységet és az azt elősegítő reklám és marketing tevékenységet is ebbe a körbe tartozónak veszi.⁸⁸

A reklámok állami úton történő szabályozásában majdnem minden országban a versenyjog tette meg az első lépéseket. A versenyjog a XIX. században alakult ki, azonban az első versenytörvények – így az **első magyar versenytörvény, az 1923. évi V. törvénycikk** is – még egy egészen más szemléletet hordoztak magukon, mint a mai jogszabályok. A versenyjog kezdetben ugyanis sokkal kisebb mértékben avatkozott a kereskedelmi viszonyokba, mint napjainkban. Az eltérés kétirányú: egyrészt nem tartalmaztak fogyasztóvédelmi rendelkezéseket, a versenyjogot mintegy a versenytársak belügyének tekintették. Ebben a felfogásban tisztességes verseny az, amely a versenytársak között nem alkalmaz olyan megoldásokat, olyan eljárásokat, amelyek a társadalom alapvető normáival ütköznek, illetve a gazdasági megfelelő működéséhez szükséges kívánatos határokat nem lépik át. Közvetve van ennek a szabályozásnak fogyasztóvédelmi vonulata, hiszen a versenytársak, ha egymás között nem alkalmaznak tisztességtelen módszereket, azzal általában a fogyasztók érdekei is nagyobb védelemhez jutnak. Azonban expressis verbis a fogyasztó fogalma még nem jelentkezett a korabeli versenytörvényekben. A másik különbség, hogy a versenytárs fogalmát is szűkebben értelmezték, csak az azonos vagy hasonló árukat, szolgáltatásokat előállító, forgalmazó, reklámozó, stb. vállalkozásokat értették alatta, míg ma nincs ilyen megkötés, versenytársnak minősülhet bárki, akinek a gazdasági versenyben bármilyen formában érdekelt.

A versenyjog új, fogyasztóvédelmi szemlélete alapvetően a második világháború után terjedt el. Amikor a második magyar versenytörvény megjelent, már az európai törvények ennek megfelelően készültek, és a magyar jog is ezt az álláspontot irányozta elő.

A versenytörvények reklámjogi rendelkezései

Az első hazai versenytörvény, az 1923. évi V. törvénycikk, bizonyos változtatásokkal egészen 1985-ig hatályban maradt, holott mind szövegezésében, mind a tárgyalt jogintézmények vonatkozásában hamar túllépett rajta az idő. A második magyar versenytörvény, az **1984. évi IV. törvény** (a továbbiakban: **második versenytörvény**) 1985 január 1. napjától 1990. december 31. napjáig volt hatályban, majd az ezt felváltó következő jogszabály, az **1990. évi LXXXVI. törvény** (a továbbiakban: **harmadik versenytörvény**) hatálya 1991. január 1. napjától 1996. december 31. napjáig tartott, jelenleg pedig az **1996. évi LVII. törvény** (a továbbiakban: **negyedik versenytörvény**) van hatályban.

Az utóbbi három versenytörvény között vannak lényeges különbségek (a második versenytörvény még nem ismerte a külön versenyjogi szervezetet, a Gazdasági Versenyhivalt csak a harmadik versenytörvény hozta létre, a negyedik versenytörvény pedig a korábbi címmel ellentétben már nem csak a tisztességtelen piaci magatartás, hanem a versenykorlátozás tilalmát is szerepelteti), de főbb vonalaiban a három törvény nem tér el jelentősen egymástól, egy jól

⁸⁸ Vörös Imre: im. 458.o.

követhető fejlődési irányvonalat követ. Ami pedig a törvények reklámjogi kapcsolódásait illeti, ott még ennél is kevesebb eltérés fedezhető fel. Tulajdonképpen ugyanazokat a magatartásokat elemzik, kisebb változtatásokkal. Már a második versenytörvény – holott a szocialista rendszerben született – nagyjából megfelelt a modern versenyjogi jogszabályok iránt támasztott követelményeknek. A harmadik versenytörvény a korábbi politikai rendszerre utaló kitételeket mellőzve egy, a piacgazdaság feltételeinek megfelelő szabályozást hozott létre. A negyedik versenytörvény pedig az Európai Unió elvárásai szerint fejlesztette tovább a magyar versenyjogot. A fejlődés folyamatosságát jelzi az a tény, amelyre a jogirodalom is szereti felhívni a figyelmet⁸⁹, hogy mind a mai napig a versenytörvény - bármelyik versenytörvény esetében - a gazdasági élet alapjait szolgáló törvények közül az egyetlen, amelynek semmelyik pontját sem semmisítette meg meg az Alkotmánybíróság – ellentétben mondjuk a társasági törvénnyel vagy a Ptk.-val.

A klasszikus versenyjog anyagi jogi része általában a következő öt kérdéskörrel foglalkozik:

1. Tiltja a tisztességtelen versenyt,
2. szabályokat alkot a fogyasztókat megtévesztő magatartások ellen,
3. rendelkezik a gazdasági erőfölénnyel visszaélésről,
4. előírja, mi minősül gazdasági versenyt korlátozó megállapodásnak,
5. foglalkozik a szervezeti egyesülések egyes, a gazdasági versenyre kiható kérdéseivel.

A reklámok szempontjából azonban döntően csak az első két pontnak van jelentősége. Mivel az egyes tilalmazott magatartástípusok további alesetekre tagozódnak, ezért elemzés után a következő versenyjogi szabályok hozhatóak jellemzően összefüggésbe a reklámokkal:

1. a tisztességes verseny **generálklauzulája**
2. a versenytárs **hírnév- és hitelrontása**
3. a versenytárs árujának, szolgáltatásának szolgai utánzása, a **jellegbitorlás**
4. a **bojkott**
5. a **fogyasztók megtévesztése**
6. a **fogyasztók választási szabadságának indokolatlan korlátozása**

A tisztességes verseny generálklauzulája

Mind a három versenytörvény kimondta, hogy **tilos gazdasági tevékenységet tisztességtelenül** – különösen a versenytársak, fogyasztók törvényes érdekeit sértő vagy veszélyeztető módon vagy az üzleti tisztesség követelményébe ütközően – **folytatni**. A harmadik versenytörvény ezen a negatív követelményen felül még pozitív kötelezettségként előírta, hogy a vállalkozók kötelesek tiszteletben tartani a gazdasági verseny szabadságát és tisztaságát – a negyedik versenytörvény azonban ezt a kitételezt már nem tartalmazta. A generálklauzulának különleges jelentősége van, hiszen minden olyan esetben, amikor egy, a tisztességes verseny követelményébe ütköző magatartás nem valósítja meg a versenytörvény valamely speciális rendelkezését, a generálklauzulára lehet hivatkozni. A szabály már kezdetektől megfelelt a modern versenyjog elvárásainak, hiszen nem csupán az üzleti verseny tisztességtelen módon való folytatását tiltja, mint az első versenytörvény, illetve a korai külföldi versenyjogi jogszabályok, hanem általánosságban lép fel a tisztességtelen gazdasági

⁸⁹ Vörös Imre: im. 453.o.

tevékenységgel szemben. Ez a változás alapvetően a versenytárs fogalmának módosulásával hozható kapcsolatba.

A generálklauzula alapján – bár a jogirodalom arra mutat rá, hogy a versenytörvény és a reklámtörvény hatályos szabályai következtében a generálklauzula alapján a versenyeztetés tisztaságának megsértésére vonatkozó tilalmat reklámmal csak ritkán sértenek meg – Németh György így fogalmaz: **“nem tartom valószínűnek, hogy a törvény 7.§-ában a versenyeztetés tisztaságának megsértésére vonatkozó tilalmat reklámmal sértenének meg”**⁹⁰ - a közelmúltban számos nagy port felvert jogesetben született döntés. A versenytörvény generálklauzulájának különösen a reklámtörvény hatályba lépése előtt volt jelentősége. A Legfelsőbb Bíróság egyik eseti döntésében kifejezetten kimondta, hogy alaptalan lenne az a hivatkozás, amely szerint a tiltott reklámtevékenységeket a jogalkotó nem kívánta volna a versenytörvény hatálya alá vonni. A jogvita időpontjában a hatályos 1978. évi I. törvény általánosságban tiltotta a szeszes italok fogyasztásra ösztönző reklámját. Az Esti Hírlapban 1992-ben számos alkalommal a hétvégi számokban tiltott szeszes ital reklám jelent meg. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség is eljárta a reklámozóval szemben, azonban a Gazdasági Versenyhivatal is nagy összegű bírsággal sújtotta, többek között a hatályos versenytörvény generálklauzulájának megsértésére hivatkozva. A reklámozó a bíróság előtt arra hivatkozott, hogy a versenytörvény megalkotásakor a jogalkotó már ismerte a tiltott reklámtevékenységet, mégsem szabályozta önálló törvényi tényállásban ezt a magatartást, tehát nem kívánta szabályozni a tiltott reklám következményeit és hatását, és annak elbírálására önálló hatáskörrel rendelkező másik állami szervet, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséget jogosította fel, ezért a versenyfelügyeletet ellátó szerv nem járhatott volna el. A Legfelsőbb Bíróság azonban ezzel szemben azt mondta ki, hogy a versenytörvény generálklauzulája szubszidiárius jellegű, a lényege pedig az, hogyha a gazdasági verseny szabadsága, tisztasága sérelmet szenved, illetőleg ha valaki a tisztességtelen piaci magatartás tilalmát megszegi, a versenyfelügyeletet ellátó szerv eljárásának és a felelősség megállapításának helye van, még akkor is, ha egyébként a versenytörvényben nem konkrétan nevesített tényállás valósult meg. A fogyasztóvédelmi szerv megvizsgálhatja, hogy az egyébként más jogszabályt is sértő magatartás nem ütközik-e versenyjogi tilalomba is, és ha ilyen jogsérelmet is észlel, akkor a hatásköri szabályok értelmében határozatot hozhat vagy a bírósághoz fordulhat. A döntés legfontosabb eleme annak kijelentése volt, hogy a reklámtevékenység gazdasági tevékenység, és a tiltott reklám adott esetben versenyjogi tilalmakba is ütközhet, és az ott felállított szankciókat is maga után vonhatja.⁹¹

Amikor egy hirdtési lapban a dohányreklámok jelentek meg akkor, amikor a jog a teljes tiltás elvén állt⁹², vagy amikor egy alkoholtartalmú italokat gyártó társaság, a sajtóban, illetve reklámfilmekben szeszes ital fogyasztására ösztönző reklámokat jelentetett meg abban az időszakban, amikor az ilyen reklámok közzétételét a hatályos jog tiltotta⁹³, a Gazdasági Versenyhivatal szintén a generálklauzula alapján tartotta a magatartásokat versenyjogi szempontból jogsértőnek. A határozat indokolása szerint, azokkal a versenytársakkal szemben, amelyek megtartják a törvényi rendelkezéseket, indokolatlan előnyöket biztosít, azaz a gazdasági verseny folytatása tisztességtelen, ha jogszabályi rendelkezések megszegésével hívja fel a figyelmet áruira, szolgáltatásaira. A határozat logikáját továbbgondolva, valamennyi, jogszabályba ütköző reklámtevékenység egyben a versenytörvény generálklauzulájába ütköző

⁹⁰ Németh György: A reklám és a versenytörvény (Collega - 1998/1 17.o.)

⁹¹ BH 1995/602

⁹² 134/1991 VJ

⁹³ 177/1991 VJ

cselekmény, tehát a Gazdasági Versenyhivatal valamennyi reklámjogsértéssel szemben felléphet. Az utóbbi időszakban azonban a Versenytanács már nem követi ezt a gyakorlatot.

A hírnév- és hitelrontás tilalma

Mindhárom versenytörvény úgy rendelkezett, hogy **tilos** valótlan tény állításával vagy híresztelésével, valamint valós tény hamis színben feltüntetésével és egyéb magatartással a **versenytárs jó hírnevét sérteni**, illetőleg **veszélyeztetni**. Életszerű a reklámokban történő ilyen jellegű tisztességtelen magatartás, de viszonylag ritka. A felsorolt szabályok közül ez az egyetlen, amelynek szövege 1984 óta egyáltalán nem változott. Ebből is látszik, hogy egyrészt megfelelő a szabályozás, másrészt értelmezése nem okoz gyakorlati problémákat.

A versenytárs jó hírnevének sérelmére alapította döntését a Legfelsőbb Bíróság, amikor egy videofilmeket forgalmazó cég szórólapjain egy másik hasonló cég által kiadott filmekkel hasonlította össze magát, és ebben többek között arra a megállapításra jutott, hogy a saját szinkronja, képminősége összehasonlíthatatlanul jobb a versenytársénál. Mivel a reklámbeli állításokat nem tudta szakértői vizsgálatokkal alátámasztani, ezért a bíróság megállapította a jogsértés megtörténtét és nem vagyoni kártérítést ítelt a versenytárs részére. Azonban ezzel együtt a szintén felmerült megtévesztő áru-összehasonlítást nem látta megalapozottnak. Úgy indokolta ezt, hogy a hírnévrontás a versenytársak, az áru-összehasonlítás pedig a fogyasztók érdekeit védi. Az indoklás ugyan csak röviden tért ki erre a problémára, azonban mindez számos további kérdést is felvet. Nem világos ugyanis a szűkszavúság miatt a Legfelsőbb Bíróság ez irányú álláspontja. Hogyan lehetséges ugyanis, hogy ha a versenytárs jó hírnevének sérelmére alkalmas egy olyan reklám, amely többek között az áruk összehasonlítását is tartalmazza, akkor az a fogyasztók megtévesztésére viszont nem alkalmas? Hiszen, ha a versenytárs jó hírneve sérelmet szenved, az feltehetően azért van, mivel a fogyasztók bizalmatlanabbakká válnak vele szemben, áruit kevésbé tudja eladni. Ha viszont ez alaptalan volt, akkor a fogyasztókat is becsapta a reklám, hiszen vásárlási döntésüket egy alaptalan tényközlés befolyásolja. Ilyen irányú gyakorlat hiányában nem tudható, hogy vajon a reklámtörvény legújabb módosítása után, amikor a tilos összehasonlító reklám egyik feltétele lett, hogy nem sértheti más vállalkozás jó hírnevét, hogyan viszonyul egymáshoz a két jogintézmény. Létezik természetesen olyan tilos összehasonlító reklám, amely nem jelenti egyben a versenytárs jó hírnevének sérelmét, azonban ha a versenytárs jó hírnevének sérelme összehasonlító reklámban valósul meg, akkor az a törvény szövegét elemezve mind a versenytörvényben meghatározott hírnévrontást, mind a reklámtörvényben szabályozott tilos összehasonlító reklámot is megvalósítja. Ez a reklámtörvénynek abból a rendelkezéséből is következik, amely a reklámfelügyeleti eljárás során a versenytörvényre hivatkozva ebben az esetben a bíróság hatáskörét jelöli ki.⁹⁴

A jellegbitorlás tilalma

Szintén hasonlóan szabályozták az egyes versenytörvények a jogirodalomban **jellegbitorlásnak** vagy szolgai utánzásnak tekintett magatartást. A második versenytörvény még az áru olyan módon való forgalomba hozatalát, hirdetését tiltotta, amely azt a látszatot keltette, hogy az áru

⁹⁴ BH 1994.687

a versenytársé. A harmadik versenytörvény már az áru, szolgáltatás olyan külsővel, csomagolással, megjelöléssel, elnevezéssel előállítását, forgalmazását, illetve olyan név, megjelölés vagy árujelző használatát tiltotta, amelyről a versenytársat, annak áruját szokták felismerni. A negyedik versenytörvény pedig kifejezetten a tilalmazott magatartások között az előállításon és a forgalomba hozatalon felül a reklámozást is feltüntette.

Sokan helytelennek tartják a jellegbitorlás kifejezést⁹⁵, mivel ez arra engedne következtetni, hogy csak valamilyen szellemi alkotásból származó jogosultság megsértése számítana versenyjogi tilalomnak. Pedig ennek a rendelkezésnek tulajdonképpen két változata van: az is tilos, ha a versenytárs valamilyen jogvédett szellemi alkotását sérti a vállalkozás, de akkor is elkövethető ez a magatartás, ha az utáncsalló külső, megjelölés nem részesül ilyen jellegű védelemben, csupán a versenytársat vagy áruját erről szokták felismerni.

A jellegbitorlás a reklámozás során viszonylag ritkán fordul elő, erre példa volt, amikor egy tejcsokoládé nevét és védjegyét egy másik csokoládégyár reklámjaiban jogosulatlanul használta.⁹⁶

A bojkott tilalma

A negyedik versenytörvény megfogalmazása szerint **tilos** máshoz olyan **tisztességtelen felhívást** intézni, amely harmadik személlyel fennálló gazdasági **kapcsolat felbontását** vagy ilyen kapcsolat létrejöttének **megakadályozását** célozza. A meghatározás egyetlen ponton tér el a harmadik versenytörvény korábbi szövegétől, amely használta a **kifejezetten** szót, tehát a mai megoldás a bojkott tárgykörébe veszi a nem kifejezetten a kapcsolat felbontását, illetve megakadályozását célzó cselekményeket is. A nem kifejezett szó – értelmező rendelkezés hiányában – a ráutaló magatartás jellemzőihez hasonló. Bár eddig még mindössze egyetlen esetben indult ismert reklámmal kapcsolatban bírósági eljárás arra hivatkozással, hogy a reklámban a versenytárral szembeni bojkottra felhívás hangzott el, a gyakorlat ez irányú jogértelmezése elengedhetetlen. Különösen a negatív reklám és a bojkott elhatárolása szükséges. Főleg az utóbbi időben terjedt el, hogy a konkurensok reklámjaikban egymásra humorosan vagy kevésbé humorosan utalásokat tesznek, amely bármennyire is szellemes lehet, közvetve legalább arra irányul, hogy a fogyasztó velük szemben őket válassza. Amikor a versenyjog a bojkott feltételeként a kifejezett célzást kívánta meg, egyszerűbb volt az eset, hiszen ha a reklám kimondta, hogy ne a versenytárral szerződjenek, lépjenek ki azon jogviszonyokból, akkor az egyértelműen bojkott volt, de más magatartás nem. Ma viszont a nem kifejezett célzás már bonyolultabbá teszi a kérdést. Gyakori, hogy a reklámban a szereplő átmegy az egyik szolgáltatótól a másikhoz, részletesen ecsetelve, hogy ezt miért teszi. Felhasználnak olyan elemeket, amelyek arra utalnak, hogy miért érdemesebb a reklámozót választani mint a versenytársát. Ez vajon bojkott vagy nem? Ha a humor eszköze arra irányul, hogy a fogyasztók lépjenek ki az említett gazdasági kapcsolatokról, akkor az megvalósítja-e a jogsértést vagy nem? Megannyi kérdés, amely jogértelmezési válasza vár.

A fogyasztók megtévesztésének tilalma

⁹⁵ Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: im. 64.o.

⁹⁶ VEF 1993/13.

A leggyakoribb versenyjogi alapú reklámokban elkövetett jogsértés a **fogyasztók megtévesztésén** alapul. A második és a harmadik versenytörvény címként használta a fogyasztók megtévesztését, míg a negyedik versenytörvény megváltoztatta a címet, és a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásáról beszél, amely címnek az egyik esete lett a fogyasztók megtévesztése. A törvény generálklauzula-szerűen tiltja általában a fogyasztók megtévesztését (ezt “kis generálklauzulának” is nevezik), és ezt követően példálózva felsorol egyes ilyen magatartásokat. A példák csak iránymutatást adnak a jogalkalmazó számára, számos esetet a “kis generálklauzula” alapján döntenek el. Egyes szerzők kritika tárgyává teszik, hogy indokolt-e ennek a fejezetnek a versenytörvények körében való tárgyalása, így vélekedik Képes György is: ***“Jogelméleti vitakérdés, hogy e terület szabályozását indokolt volt-e a versenyjog tárgykörébe, elbírálását pedig a Versenyhivatal hatáskörébe utalni, azonban ennek taglalása helyett tényként állapítsuk meg, hogy a magyar versenyjog fogyasztóvédelmi jellegű tényállásokat is tartalmaz.”***⁹⁷

A legjelentősebb eltérés az egyes versenytörvények között az volt, hogy a harmadik versenytörvény csak akkor tiltotta a fogyasztók megtévesztését, ha az az áru kelendőségének fokozására irányult. A második és a negyedik versenytörvény ezt a kitételezt nem ismerte, tehát a nem kifejezetten ilyen célzatos magatartások is ide tartoztak. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy különösen a reklámok körében ritka az a fogyasztókat megtévesztő magatartás, amelyet nem az áru kelendőségének fokozása érdekében alkalmaztak volna.

Lényeges kérdés, hogy a fogyasztók tényleges megtévesztése vagy a megtévesztésre való alkalmasság is tilos?

Ha a törvény nyelvtani értelmezéséből indulunk ki, akkor a válasznak mindenképpen a megtévesztésre való alkalmasságnak kellene lenni. Ellenkező esetben ugyanis logikai képtelenségek születnének. A generálklauzulán túli felsorolások némelyikében a törvény kifejezetten a megtévesztésre való alkalmasságot említi (valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítása, megtévesztésre alkalmas árujelző, megtévesztésre alkalmas tájékoztatás). Ha ugyanis a megtévesztésre alkalmas árujelző alkalmazása is megvalósítja a tilalmat, akkor azt nem lehet csak a tényleges megtévesztéshez kötni. Másrészt nem is lenne életszerű a másik megoldás, hiszen a fogyasztók tényleges megtévesztését lehetetlen bizonyítani, ezért a magatartás objektív megítélése a helyes.

A példálózó felsorolás az egyes versenytörvényekben nem volt mindig ugyanolyan, alapvetően azonban nem voltak lényegesek a különbségek.

Mindhárom versenytörvény a fogyasztók megtévesztésének tekintette:

- a.) az áru ára és lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítását, illetve az áru lényeges tulajdonságairól más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatás adását,
- b.) annak elhallgatását, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak (korábban volt még: állami szabványnak), az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, vagy hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli.

⁹⁷ Képes György: im. 28. o.

E két gyakori eseten kívül azonban az egyes törvények további eltérő magatartásokat is figyelembe vettek:

c.) A megtévesztésre alkalmas árujelző alkalmazását valamennyi versenytörvény ismerte, azonban a második és harmadik külön példaként sorolta fel, míg a negyedik a tényállítások csoportjába vette fel.

d.) A második és a harmadik versenytörvény ismerte még a megtévesztésre alkalmas áruösszehasonlítás alkalmazását, ha azt reklámként vagy más tájékoztatásként nyilvánosságra hozták. A jogszabályok felsorolták azokat a követelményeket, amelyek betartása esetén az áruösszehasonlítás nem volt tekinthető megtévesztésre alkalmasnak. (Ha az elfogulatlan és szakszerű vizsgálat feltételei biztosítva voltak, továbbá ha a nyilvánossággal az összehasonlított áruk tulajdonságait, árát és az ár alkalmazásának feltételeit is közölték.) A negyedik versenytörvény azonban ezt a rendelkezést hatályon kívül helyezte azzal, hogy annak a reklámtörvényben a helye, azonban jogalkotói következtetlenség miatt a reklámtörvény első szövege pusztán tiltotta az összehasonlító reklámokat, az üres versenyjogi rendelkezésekre visszautalással. Tehát 1997 és 2001 között a magyar jog nem szabályozta megfelelően az összehasonlító reklám kérdéskörét, azt csak a 2001. évi I. törvény módosítása oldotta meg. Ezzel az intézményt a versenytörvény kereteiből a reklámtörvénybe helyezte át, azonban más megközelítési módszerrel. A korábbi megoldás ugyanis feltételezte, hogy az áruösszehasonlításnak létezik egy olyan módja is, amely nem reklám formájában jelenik meg. Másrészt az összehasonlító reklám feltételei sokkal részletesebben lettek kidolgozva, bár a korábbi versenyjogi intézmény is teljesen megfelelt a vonatkozó uniós irányelvnek. Az összehasonlító reklám nemcsak az áruk, hanem más elemek – szolgáltatások, maguk a vállalkozások – összehasonlítását is tartalmazhatja.

e.) Szintén csak a korábbi versenytörvények ismerték azt a tilalmat, amely olyan áru reklámozására vonatkozott, amely nem vagy nem kellő mennyiségben, választékban állt a fogyasztók rendelkezésére, kivéve ha ezt a körülményt a fogyasztókkal közölték, ez utóbbi kivételt azonban csak új áru bevezető reklámozása vagy nehezen eladható készletek felszámoló jellegű reklámozása esetén engedte meg a jogalkotó. Főleg ez utóbbi fordulat korszerűtlenségére hivatkozva került az előírás hatályon kívül helyezésre, bár a megtévesztés generálklauzula jellege miatt a nem kellő mennyiségben rendelkezésre álló áruk megtévesztő reklámozása továbbra is tilos, csak ezt a törvény már kifejezetten nem mondja ki. Ugyanakkor megengedetté vált továbbá a felsorolt eseteken kívül, a fogyasztók tájékoztatásával egyidejűleg a kellő mértékben rendelkezésre nem álló termékek reklámozása is.

f.) Csak a negyedik versenytörvény vezette be az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről megtévesztésre alkalmas tájékoztatás adását. A magatartás külön kiemelését a gyakorlati tapasztalatok indokolták, amelyek reklámokban különösen gyakran fordultak elő.

A fogyasztók megtévesztésének “kis generálklauzuláján” alapult pl. egy olyan hirdetés jogszabályba ütköző voltának kimondása, amely 1990-ben a KRESZ módosításakor azzal reklámozta tevékenységét, hogy a módosítás értelmében kötelező a személygépkocsikban a hátsó biztonsági öv használata. Ezzel szemben a KRESZ csak azokban a gépkocsikban tette kötelezővé a hátsó biztonsági övet, amelyeket már elláttak rögzítési pontokkal. A szavak általánosan elfogadott jelentése szerint a hirdetés szövegét úgy is érthették a fogyasztók, hogy

a rögzítési pontokkal nem rendelkező gépkocsikban is kötelező lesz a használat, így azok felszereléséről is gondoskodni kell.⁹⁸ Hasonló alapokról indult a Versenytanács, amikor egy gazdasági társaság egy nyári akciót úgy reklámozott, hogy 1000 Ft feletti vásárlás esetén szinte minden 30 %-os engedménnyel kapható. Nem közölte azonban azt, hogy melyik áruk esetében nem igaz ez az akció, a kimutatások szerint az átlagos engedmény mértéke 23,3 % lett, amely a szavak általában elfogadott jelentése szerint a szinte minden kategóriájánál alacsonyabb szint.⁹⁹ Szintén figyelemreméltó esetet tárgyalt a Versenytanács, amikor egy munkásszövetkezetből kivált dolgozók által alapított társaság úgy hirdette magát, hogy használta a cég "... volt dolgozói", az "új címünk" elnevezést, így azt a látszatot keltette, mintha a szövetkezet tevékenységét folytatta volna.¹⁰⁰

A fogyasztók megtévesztésének alapesetén kívül a reklámok valamelyik speciális rendelkezést is gyakran megsértettek. A versenytörvény 11.§ (2) bekezdésének a.) pontjába ütközött pl. egy tabletta reklámja.¹⁰¹ A reklámszöveg azt sugallta, hogy fogyókúra nélkül, csupán a fogyókúra-tabletta szedésével elérhető a súlycsökkentés. A reklámozó cég a tablettát eredetileg fogyasztószerként kívánta engedélyeztetni, de arra az engedélyt csak fogyókúra-tablettaként kapta meg és valójában a tabletta fogyókúra nélküli fogyasztást nem idézhetett elő. A Legfelsőbb Bíróság arra a megállapításra jutott, amely szerint a reklámszöveg alapján a fogyasztókban a reklám olyan érzetet kívánt kelteni, ami szerint a tabletta megvásárlása és fogyasztása önmagában előidézi a kívánt súlycsökkenést. A jogalkalmazó véleménye az volt, hogy a reklámszövegek olyan tájékoztatással szolgáltak a potenciális vásárlóknak, amely jogosan kelthette azt a hitet, hogy a fogyókúra-tabletta beszedésén kívül a súlycsökkenés elérése érdekében más cselekményt nem kell elvégezniük, ezért a magatartás jogellenes. Hasonlóan a fogyasztók megtévesztésének egyik speciális tilalmába ütközött egy házhoz szállítást vállaló cég reklámügye, amely elhallgatta egyes áruk vonatkozásában, hogy alkalmazásuk a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósulását igénylik.¹⁰²

A fogyasztó választási szabadsága indokolatlan korlátozásának tilalma

A negyedik versenytörvény egy új tilalmat vezetett be, amely még viszonylag szegényes jogalkalmazási tapasztalatokkal rendelkezik. Tilos a **fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása**. Az ismét csak generálklauzula jellegű megfogalmazáson túl a törvény kiemelt egy esetet, amikor olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását. A tilalom túl általánosnak tűnik, és számos olyan fogalmat tartalmaz, amelynek részletes kifejtése a jogalkalmazásra marad. Mikor indokolatlan a korlátozás? Mikor van a fogyasztó olyan helyzetben, hogy szabadon választhat? Valószínűnek tartható – és a jogirodalom is ezen az állásponton van¹⁰³ –, hogy ez a rendelkezés tulajdonképpen a külön kiemelt magatartás esetén értelmezhető, és a generálklauzula még további pontosításra szorul, vagy pontosítás hiányában a bírói gyakorlat fogja majd tartalommal kitölteni.

⁹⁸ 100/1991 VJ

⁹⁹ 117/1991 VJ

¹⁰⁰ 135/1991 VJ

¹⁰¹ VEF 1994/2.

¹⁰² VEF 1996/10.

¹⁰³ Vörös Imre: im. 460.o.

A fogyasztók választási szabadságának indokolatlan korlátozása a magyar jogban még új intézménynek számít ahhoz, hogy kiterjedt bírói gyakorlatról lehessen beszélni. Az intézmény igaz, hogy új, de a korábbi versenytörvények hatálya alatt az ilyen jellegű magatartásokat gyakran a fogyasztók megtévesztésének esetei köré sorolták be. Erre volt példa, amikor egy vállalkozás személygépkocsi-légkondicionálókat reklámozott, és a reklámokban azt állította, hogy a berendezések alkalmasak a páratartalom szabályozására, minden gépjármű típushoz egyedileg kifejlesztett, a gyárral megegyező rendszerűek. Mivel az állítások valótlanok voltak, ezért a fogyasztók megtévesztésének az áru lényeges tulajdonságairól valótlan tényállítás formájában történő esete valósult meg.¹⁰⁴

Egészen a reklámtörvény legutóbbi módosításáig ki lehetett azt jelenteni, hogy a versenytörvény és a reklámtörvény két különböző úton közelít a reklámtevékenységekhez: bizonyos magatartások a versenytörvény alapján tilosak, mint a fogyasztókat megtévesztő reklám, bizonyos magatartások pedig a reklámtörvény alapján, mint a tiltott dohányreklám. A 2001. évi I. törvény azonban egy olyan irányba vitte el a hangsúlyt, mi szerint lehetőleg a reklámtörvény tartalmazzon minden általános reklámtiltalmat, tehát adott esetben a reklámok körében a versenytörvény irrelevánssá váljon. Azzal, hogy bevezette a megtévesztő reklám és az összehasonlító reklám fogalmát, számos, a versenytörvényben szabályozott előírást a reklámokkal összefüggésben feleslegessé tett. Hiszen a tilos összehasonlító reklám egyik követelményének megsértése egyben megvalósítja a versenytárs jó hírnevének sérelmét, vagy a tilos megtévesztő reklám egyben a fogyasztók megtévesztését is jelenti. Mégsem ilyen egyértelmű a helyzet. Egyrészt a reklámtörvény a tilos megtévesztő és összehasonlító reklámokkal kapcsolatos eljárást a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe utalja. Azt, hogy ezen belül a bíróság vagy a Versenyhivatal járhat-e el, az határozza meg, hogy melyik, a Versenytörvényben szabályozott magatartás valósul meg. Ugyanis, ha a jogsértés a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásán alapszik, a versenyfelügyeleti szervnek van hatásköre, a generálklauzula, jellegbitorlás, valamint hírnév- és hitelrontás esetén viszont a bíróságnak. Ezenkívül továbbra is maradtak fenn olyan reklámjogsértések, amelyek csak versenyjogi alapon bírálhatók el, pl. ha a reklám csak veszélyezteti a versenytárs jó hírnevét.

A Versenyhivatal és a bíróságok gyakorlatával kapcsolatosan azonban érdemes Vida Sándor kritikáját is idézni: **“... a jogi normák (ti. a reklámtörvény és a versenytörvény fogyasztók védelmét célzó normái) eurokonformak. Kérdés, hogy ugyanezt el lehet-e mondani a magyar bírósági gyakorlatról is. Van olyan külföldi vélemény, hogy nem... az a benyomásom, hogy a ma még sokszor indokolt szigorú fogyasztóvédelmet - akárcsak Németországban és Ausztriában – a magyar bíróságoknak is enyhíteniük kell majd, s az értelmes fogyasztó modelljéből kiindulni a finoman szólva butuska magyar fogyasztó helyett.”**¹⁰⁵

Összegezve: a versenyjog a magyar reklámjog fejlődésében kiemelkedő szerepet játszott, hiszen sokáig a versenytörvény volt a reklámtevékenységek egyetlen korszerű szabályozási

¹⁰⁴ 144/1995 VJ

¹⁰⁵ Vida Sándor: A fogyasztó versenyjogi védelme a megtévesztéssel szemben (Magyar Jog 2000/11. 665.o., a hivatkozott külföldi vélemény: Alexander Petsche: Die Verbrauchertauschung im ungarischen Wettbewerbsrecht WRO Wirtschaft und Recht in Osteuropa 1998., 413.-415.o.)

anyaga. Jelentősége és szerepe a reklámtörvény megjelenésével megváltozott, azonban a legtöbb tilos reklámtevékenység továbbra is egyben tisztességtelen piaci magatartásnak minősül, így a versenyjog továbbra is a reklámszabályozás egyik fontos meghatározó eleme marad.

ÁLTALÁNOS REKLÁMJOGI KORLÁTOK

Az önálló reklámtörvény megalkotásának indokai

A magyarországi reklámjog első számú jogszabálya a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény. A reklámtörvény határozza meg a reklámjog legfontosabb fogalmait, írja le a reklámtilalmak és reklámkorlátozások rendszerét, alkotja meg a felelősségi szabályokat és rendelkezik a reklámfelügyeleti eljárásról. A reklámok szabályozása ugyan több szintű, azonban a reklámtörvény elsődleges szerepe vitathatatlan. A törvény alkalmazásával kapcsolatban még csak néhány éves gyakorlat áll rendelkezésre, általában azonban elmondható, hogy a törvény beváltotta a hozzá fűzött elvárásokat.

Felmerül azonban a kérdés, hogy miért volt szükség önálló reklámtörvényre, és ilyen reklámtörvényre volt-e szükség?

Elsőre a válasz nem látszik kétségesnek, hiszen a reklámok tömegessége és a gazdaságban betöltött jelentős szerepe igényli a törvényi szintű szabályozást. Azonban mégsem ilyen egyértelmű a helyzet, hiszen számos európai országban nincs külön reklámtörvény, mégis megfelelőnek mondható a reklámkultúra. Azokat az országokat, ahol nincs reklámtörvény, a következő három csoportra oszthatjuk:

- a.) A versenytörvény elegendő a reklámtevékenységek mint gazdasági tevékenységek szabályozására. Ezek az országok mindenképpen a liberális szabályozás elvén kell, hogy álljanak, nincsenek vagy alig vannak egyes árukra, szolgáltatásokra vonatkozó általános reklámtilalmak. A jogalkotó elegendőnek tartja az olyan reklámokat tiltani, amelyek a versenytársak és a fogyasztók meghatározott érdekeit sértik. (Németország)
- b.) A reklámtevékenységek szabályozásában döntő részben a szakma önszabályozásának van szerepe. A viszonylag szűkszavú törvényi rendelkezések mindössze a reklámok általános szabályait tartalmazzák, csak kereteket jelölnek ki, amelyeket a reklámetikai kódexek töltenek ki tartalommal. (Nagy-Britannia)
- c.) Nem a reklámtörvény, hanem több speciális törvény összessége alkotja a reklámjogot. Lehet, hogy a dohánytermékek reklámozását a dohánytörvény, a gyógyszerek reklámozását a gyógyszerjog, stb. szabályozza, tehát nincs meg az igény a különálló jogszabályi rendelkezések összefogására. (Finnország)

Nincs szükség önálló reklámtörvényre, ha olyanok a gazdasági viszonyok, hogy a versenyjog is elegendő alapul szolgál a reklámtevékenységek szabályozásához, ha olyan múltra tekinthet vissza a reklámszakma, hogy az általuk alkotott normák megfelelőek a reklámozással kapcsolatos tevékenységek megfelelő működéséhez, vagy ha az elszórt jogszabályi rendelkezések nem igénylik az egységes törvényben való megjelenést.

A kilencvenes évek magyar reklámjoga azonban egyik feltételnek sem felelt meg.

Az újonnan megalkotott reklámtörvény praeambulumában a következő lényeges indokokat emelte ki arra vonatkozóan, hogy miért volt szükség a törvény megalkotására - hangsúlyozva egyben a szakmai önszabályozás egyidejű szükségességét is:

- a fogyasztói érdekek védelmének biztosítása,
- a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi jólétet szolgáló piaci verseny fenntartása,
- a fogyasztók tisztességes tájékoztatása,
- az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások érdekeinek védelme,
- az áruk és a szolgáltatások értékesítésének előmozdítása

Ez a felsorolás azt az érdekességet rejtí magában, hogy akár egy új versenytörvény praeambulában is szerepelhetnének ezek az elemek. Nem igazán jelenik meg a kifejezetten reklámjogi jellegű indok.

1995 október 11-én a Reklám Világszövetség magyar tagozata "A reklámszabályozás jogi és alkotmányos szempontjai Európában" címmel reklámjogi konferenciát szervezett, amelynek fő témája a készülő magyar reklámtörvény megvalósítása volt.¹⁰⁶ Az illetékes miniszter a következőekben fejtette ki az önálló törvény szükségességét:

- ezt kívánja meg az országnak az Európai Unióval szembeni jogharmonizációs kötelezettsége,
- a hatályban lévő jogi szabályozás szétszórtságának, kuszaságának megszüntetése is várható ez által,
- a reklámszakma, a média és a reklámozók önszabályozásának hatékonysága is nőhet ennek következtében,
- a sajátos gazdasági viszonyok is szükségessé teszik a törvény megalkotását.

Való igaz, hogy Magyarország az 1991-ben aláírt, az 1994. évi I. törvénnyel kihirdetett Európai Megállapodás 68. Cikke alapján köteles volt a verseny- és a fogyasztóvédelem, a médiajog területén a jogharmonizáció megteremtésére, ez azonban egyáltalán nem jelentette az önálló reklámtörvény létrehozásának kötelezettségét. A néhány reklámmal kapcsolatos uniós irányelv egyetlen esetben sem követeli meg az önálló reklámjogi szabályozást, csupán bizonyos tilalmaknak a nemzeti jogba történő beültetését és szankcionálását teszi kötelezővé. Mivel az Unió több jogrendszere sem alkotott reklámtörvényt, ezért nem ez a valódi indok.

A reklámtörvény következtében nem szűnt meg a reklámjogot jellemző szétszórtság, legfeljebb kis mértékben átláthatóbbá váltak az egyes rendelkezések. A reklámtörvény ugyanis nem gyűjtötte össze az egyes jogszabályokban meglévő elszórt rendelkezéseket, azok továbbra is megmaradtak azon jogszabályok keretei között, hanem csak a legáltalánosabb előírásokat emelte törvényi szintre. Tehát ez az indok sem hozható egyértelmű összefüggésbe a reklámtörvény megszületésével.

Nincs közvetlen összefüggés az önálló reklámtörvény és a reklámszakma önszabályozása között. Elképzelhető persze egy olyan reklámtörvény, amely agyonszabályoz, és nem enged teret a szakma etikai normái kifejeződésének. Azonban a törvény célja nem ez volt, nem is ezt tette, viszont nem segítette elő jobban az önszabályozás elterjedését, mintha más jogszabályok tartalmaznák a reklámok fő előírásait.

Az igazi válasz a negyedik felvetett indokban rejlik. Magyarország az átmenet folytán sajátos helyzetben volt. A rendszerváltozást megelőzően még nem volt olyan szinten a hazai reklámkultúra, hogy az önszabályozás önmagában elegendő lett volna a tömeges méretekben

¹⁰⁶ Id. Takács Ildikó: 1.im. 86.-87.o.

jelentkező új problémák megoldására. Igaz ugyan, hogy a versenytörvények megfeleltek a modern elvárásoknak, azonban önmagukban még mindig nem voltak elégségesek a reklám mint speciális gazdasági tevékenység új jelenségeinek kezelésére. A megváltozott körülmények számos esetben kifejezetten igénylik az egységes törvényi szabályozást. A médiatörvény megszületéséig pl. ezen a területen hatalmas bizonytalanság uralkodott. A reklámtörvény megalkotása és a 2001. évi I. törvénnyel történő módosítása egy folyamat végére tett pontot, amelynek során létrejött egy korszerű, átfogó rendszer. A szakma, a jogalanyok és a közvélemény is igényelte, hogy a jogalkotó egy kodifikációs folyamat eredményeképpen összegyűjtse a terület lényeges rendelkezéseit.

Vitatható az is, hogy a reklámtörvénynek mennyire kellett igazodnia a lényegesen nagyobb reklámkultúrával rendelkező nyugat-európai szabályozáshoz, vagy jobban figyelembe kellett volna vennie a közép-kelet-európai országok átalakulásának sajátosságait. Véleményem szerint a reklámtörvény elsődleges feladata azoknak az intézményeknek a bevezetése volt, amelyek a megváltozott helyzetben szükségessé váltak, és ennek eleget is tett. Azok a reklámjogsértések, amelyek Nyugat-Európában mondjuk néhány száz évvel ezelőtt jelentkeztek, és amelyekkel ma lehet találkozni, nagyjából ugyanazok, legfeljebb kisebb a számuk. Tehát egy működő és egy éppen kialakuló piacgazdaságnak ugyanazokkal a sérelmes magatartásokkal kell szembenéznie. A különbségnek inkább az önszabályozásban és a jogalkalmazásban kell jelentkeznie. Ezért inkább az látszott célszerűnek, hogy a reklámtörvény az európai országok jogához igazította rendelkezéseit, és nem egy sajátos átmeneti szabályanyagot hozott létre.

A reklámtörvény pozitív elemzői közül Takács Ildikó véleménye a legjellemzőbb: **“Az új reklámtörvény alkalmazása tovább erősíti a piacgazdaság és a verseny működését... A reklámszakma tevékenysége és összefogása jó példa arra, hogyan bontakozhattak ki Magyarország történelmi hagyományai és a szocialista rendszerben született korai reformok olyan “iparágat”, amely megteremtette a gyorsan változó, piacvezérelte gyarapodás és a fejlődés összes követelményét.”**¹⁰⁷

Összességében a hatályos reklámtörvény - mint egy hosszú jogalkotási folyamat eredménye - feltehetően egy stabil, nyugodt időszak elé néz, hiszen jelenlegi formájában mind a reklámszakma, mind a fogyasztók számára megfelelőnek tűnik, és az uniós elvárásoknak is megfelel. Természetesen kisebb változások, pontosítások célszerűek lennének.

A reklámkorlátozások csoportosítása

A reklámtörvény legnagyobb részét a reklámtilalmak és korlátozások megfogalmazása jelenti. A törvény megalkotása során a jogalkotó számos érdeket, szempontot, követelményt kellett, hogy figyelembe vegyen:

1. Mindenekelőtt az Alkotmányból és a kapcsolódó gyakorlatból következett, hogy vannak olyan alkotmányos alapjogokon alapuló érdekek, amelyek a reklámok által gyakran sérülnek és kiemelt szabályozásuk indokolt.
2. Másrészt a versenyjog már kialakított közvetve olyan tipikus tiltott magatartásokat, amelyek részben átemelhetők a reklámtörvény keretei közé.

¹⁰⁷ Takács Ildikó: 2.im. 54.o.

3. Viszonylag hosszú múltra tekinthetett vissza a magyar reklámetikai szabályozás, amely gyakran pótolta a jogszabályban nem szabályozott, de a szakma által szabályozást igénylő eseteket. Ismét érdemes említeni egy kritikát: **“A szakmai önszabályozás deklarált lehetősége nézetünk szerint eleve nem kap jelentőségéhez mért figyelmet a Kódexben, sőt az előbb említett aprólékos jogszabályi rendezés megvalósítása egyenesen bagatellizálhatja egyébként kiemelkedően fontos szerepét. Márpedig a jog a maga eszközzel nem képes minden életviszonyt optimálisan regulálni.”**¹⁰⁸
4. Az Európai Unió ekkorra már több irányelvet is kibocsátott, amely bizonyos kérdéskörökhöz iránymutatásul szolgálhatott. A Európai Bíróság gyakorlata is kapcsolódott néhány ponton a reklámhoz.
5. Néhány kérdés a reklámszakma vagy más vállalkozások lobbitevékenysége következtében is alakult az egyik vagy másik irányban. Volt ugyanis néhány olyan terület, ahol elvileg a tiltás, a részleges korlát vagy a megengedés is lehetséges lett volna, mivel magasabb érdekek nem szóltak az egyik vagy másik ellen feltétlenül, ide tartozott különösen a dohányreklámok kérdése.

A törvény a reklámtilalmakat két részre osztja: először általános, majd egyes árukra vonatkozó tilalmakról szól. Az általános reklámtilalmakon belül azonban további két csoportot lehet megkülönböztetni: egyrészt a törvény bizonyos reklámozási módszereket korlátoz, másrészt nem a reklámozás módja, hanem a veszélyeztetett érdek, jog szerint vezet be tilalmakat. Így a következő három típus szerint tárgyalható a korlátozások és tilalmak rendszere:

1. Meghatározott **árúk** reklámozására vonatkozó korlátozások
2. Meghatározott **reklámozási módszerekre** vonatkozó korlátozások
3. Meghatározott **érdekeket** védő korlátozások

Ad1. Ha a jogalkotó valamilyen szempontból veszélyesnek, károsnak tartja egyes áruk fogyasztók felé történő népszerűsítését, akkor a reklámozásuk korlátozásához folyamodik. A korlátozásnak van egy szigorúbb és egy enyhébb változata. Egyes áruk esetében már az áruk forgalma is tilos vagy részben megengedett, más áruk forgalmazása ugyan nem esik korlát alá, viszont érdek fűződik ahhoz, hogy a kereskedelmi információk széles körben ne terjedjenek. Az indokok legtöbbször a közegészséghez, a gyermek- és fiatalkorúak fejlődéséhez vagy a közbiztonsághoz fűződnek. Ide tartoznak a gyógyszerek, a dohánytermékek vagy az alkoholtartalmú italok reklámkorlátozásai.

Ad2. A történelem során kialakultak olyan jellemzően érdeksértő reklámok, amelyek a reklám által biztosított lehetőségekkel éltek vissza. A vállalkozások ugyanis nem ártottak a legföndorlatosabb trükköket bevetni annak érdekében, hogy termékeiket minél többen vásárolják. A legrégebbi idők óta elterjedt a másik portékájának becsmérlése, a versenytárs lejáratása az idők során egyre ötletesebb eszközökkel. A fogyasztókat lépten-nyomon reklámokkal lepték meg ott is, ahol nem arra számítottak, beépítettek reklámelemeket. A pszichológia és a technika fejlődése adott lehetőséget egy eleve vitatható, de a jog által sajnos általában csak későn észrevett módszerre, a tudatalatti befolyásolásra. Ezek a tipikusan reklámhoz kötődő eljárások alapozták meg az összehasonlító reklám, a burkolt reklám és a tudatosan nem észlelhető reklám tilalmát, illetve szabályozását.

¹⁰⁸ Bércesi Zoltán: im. 23.o.

Ad3. A harmadik csoport tilalmai kerültek megfogalmazásra a legáltalánosabb módon, hiszen a jogalkotó csak azokat a jogokat, érdekeket jelöli ki, amelyeket védeni kíván. Kivételesen a gyermek- és fiatalkorúak érdekében bevezetett tilalmakat azonban részletesebben szabályozza a törvény.

Nem előállítható vagy forgalmazható áruk reklámozásának tilalma

A reklámtörvény tiltja az olyan áruk reklámozását, amelyek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik. Ezért nincs szükség arra, hogy a törvény taxatív felsorolja a reklámtilalom alá eső árukat, ezért nincs pl. kiemelve a kábítószeres vagy pszichotróp anyagok reklámozásának tilalma. Ezen jogszabályhely lehetőséget ad alacsonyabb szintű jogszabályoknak is reklámkorlátozásokra. Gyakran a valamilyen áru forgalmát korlátozó jogszabály még külön kiemeli a reklámozás egyidejű tilalmát is. (pl. 1979. évi 25. tvr. a pszichotróp anyagokról szóló Bécsi Egyezmény kihirdetéséről, az Egyezmény 10.Cikke)

A gyógyszerreklámok szabályozása

A gyógyszerek reklámozásával kapcsolatban az egyes államok elvileg az alábbi három megoldás egyikét választhatják:

- a.) Elképzelhető a gyógyszerreklámok teljes liberalizációja. Ezt a megoldást választotta egészen a közelmúltig pl. Németország. Azonban az Európai Unió a gyógyszerreklámokra vonatkozó 1992/28/EGK irányelvben a vényköteles gyógyszerek reklámozásának teljes tilalmát mondta ki, ezért az Unió jogalkotói ezt a szabályozást már nem választhatják.
- b.) A másik lehetőség a gyógyszerreklámok teljes tilalma. Az irányelv szerint ez lehetséges, hiszen a nem vényköteles gyógyszerekkel kapcsolatban nem tartalmaz előírást, tehát a jogalkotó abban az esetben is a tiltás mellett foglalhat állást. Mégis viszonylag kevés ország választja ezt, ide tartozik pl. Svájc és Olaszország.
- c.) A legtöbb európai állam a gyógyszerreklámok kérdéséről úgy rendelkezik, hogy megengedi a nem vényköteles gyógyszerek és gyógyhatású készítmények reklámozását, egyébként tiltja a gyógyszerreklámokat. Ezt fogadta el a magyar jog is.

A magyar jog megoldása nagyjából megfelel az Unió követelményeinek, hiszen az irányelv szellemében szabályozza a területet. Mégis elsősorban szakmai körökben akadtak kifogások az új szabályok 1997-es bevezetése idejében. Ezek a kifogások elsősorban arra vonatkoztak, hogy a szabályozás nem veszi figyelembe a hazai egészségügyi helyzetből fakadó sajátosságokat.

A közelmúlt magyar jogában a gyógyszerekkel kapcsolatos korlátozás az egészségügyről szóló **1972. évi II. törvényben** jelent meg először, bár a törvény meglehetősen keveset foglalkozott a kérdéssel:

a.) 1972 és 1987 között kimondta, hogy gyógyszert hirdetni csak szakemberek vagy egészségügyi intézmények körében szabad. Tiltotta az egészségügyi szempontból kifogásolható vagy megtévesztő hirdetéseket. Különleges megoldás volt, hogy mind a 12/1972 (VI.5.) BkM rendelet, mind az egészségügyi törvény az ilyen jellegű hirdetésekkel kapcsolatos

eljárást – az általános szabályoktól eltérően - az illetékes egészségügyi szerv hatáskörébe utalta.

b.) 1987 és 1997 között a szabály annyiban változott, hogy a törvény rendelkezett a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású anyagok gyógyszerként való hirdetésének tilalmáról is.

A reklámtörvény az eddigi szigorú a gyógyszerek és gyógyhatású tekintetében enyhítette, így 1997 szeptember 1-től, ha korlátozottan is, de lehetővé vált gyógyszerek reklámozása a lakosság körében. A bevezetett rendszer a gyógyszerreklámok több szintű szabályozását teremtette meg:

- a.) Általában a gyógyszerreklámok kérdésével a **reklámtörvény** foglalkozik.
- b.) A rádióban és televízióban bemutatott gyógyszerreklámokról a **médiatörvény** rendelkezik, bár semmilyen olyan szabályt nem tartalmaz, amely a reklámtörvényből egyébként ne lenne levezethető. (A jogértelmezés szempontjából viszont mindenképpen különös helyzet volt életben 1996. február 1., tehát a médiatörvény hatályba lépése, és 1997. szeptember 1., tehát a reklámtörvény hatályba lépése között. A hatályos egészségügyi törvény ekkor csak a szakmai célú gyógyszerreklámokat engedte meg, viszont a médiatörvény úgy rendelkezett, hogy a kizárólag orvosi rendelőkre igénybe vehető gyógyszereket tilos reklámozni. Ebből arra lehetett következtetni, hogy a nem kizárólag orvosi vényre kapható gyógyszereket lehet reklámozni a rádióban és a televízióban, viszont az egészségügyi törvény szerint nem. Az ellentmondást a reklámtörvény oldotta csak fel.)
- c.) A gyógyszerek reklámozásával kapcsolatos részletkérdéseket az embergyógyászatban használatos gyógyszerek, illetve a gyógyszernek nem minősülő készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló **24/1997 (VIII.14.) NM rendelet**, majd az ugyanezt a címet a tápszerek reklámozásával kiegészítő **22/2001 (VI.1.) EüM rendelet** szabályozza.
- d.) Az állatgyógyászati készítmények reklámozásának szabályait pedig az állatgyógyászati készítményekről szóló **22/1996 (VII.9.) FM rendelet** határozza meg.

Gyógyszernek minősül olyan anyag vagy anyagok keveréke, illetve olyan készítmény, amelyet betegség megelőzése, felismerése, kezelése vagy élettani funkció fenntartása, helyreállítása, javítása vagy módosítása céljából emberi szervezetben vagy emberi szervezeten alkalmaznak.

A gyógyszerek reklámozására vonatkozó szabályozás 1997 óta jórészt változatlan szabályai a következőkben foglalhatóak össze:

- a.) Az embergyógyászatban használatos, kizárólag orvosi vényre kiadható, illetve kizárólag fekvőbeteg-gyógyintézeti felhasználásra engedélyezett, vagy kizárólag orvosi rendelők, gondozóintézetek által beszerezhető gyógyszerek reklámozása – amennyiben az nem fér be a gyógyszerismertető kategóriájába – tilos.
- b.) A gyógyszerismertetés körében a reklámozás megengedett. Gyógyszerismertetés a reklámtörvény szerint a gyógyszerek szakmai célú olyan reklámozása, ajánlása, valamint a gyógyszer összetételére, hatására, illetve az alkalmazására vonatkozó bármiféle tájékoztatás, amely kizárólag a gyógyszerek rendelésére és forgalmazására jogosultaknak, illetve az egészségügyi szakképesítéssel rendelkezőknek szól. Részletes szabályait az egészségügy-miniszteri rendelet tartalmazza.

c.) Az orvosi vény nélkül is kiadható gyógyszerek, illetőleg gyógyhatású készítmények reklámozása Magyarországon 1997. szeptember 1. napjától - szigorú korlátok között - megengedett. A korlátokat részben a reklámtörvény, részben az említett rendelet tartalmazza. Legfontosabb szabályai:

- Tilos a gyógyszer-összehasonlító reklám.
- A reklámnak a következő figyelmeztetést kell tartalmaznia: ***A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!***
- A reklámnak egyértelműen meg kell határoznia, hogy az adott termék gyógyszer, illetve gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény.
- Nem tartalmazhat pl. olyan utalást, hogy az orvosi vizsgálat a gyógyszer következtében szükségtelen, vagy mellékhatások nélküli, illetve biztos gyógyulást eredményez, vagy téves öndiagnózist eredményezhet, nem tartalmazhatja tudósok, egészségügyi szakemberek, ismert személyiségek ajánlását.
- Nem lehet vizsgálati készítményt reklámozni.
- Azt a látszatot sem szabad a reklámnak keltenie, hogy a gyógyszer, gyógyhatású készítmény alkalmazása nélkül az emberi szervezet károsulna.

d.) Az állatgyógyászati termékek reklámozása kizárólag azok számára engedélyezett, akik a termékek forgalomba hozatalára jogosultak, az engedély keretei között.

A jelenlegi gyógyszerreklám-szabályozás megfelel az európai szabványoknak. Ugyanakkor érdemes néhány megjegyzést elemezni:

Elsősorban szakmai körökben felmerült a gyógyszerreklámok – gyógyszerismertetésen kívüli – teljes tilalma, tehát a korábbi szabályozás fenntartása. Ennek indoka, hogy a hazai egészségügyi rendszer, illetve az egészségügyi kultúra még nem érte el azt a fejlettségi szintet, hogy kockázat nélküli lenne, ha önmagában a reklámok alapján a fogyasztó döntene a gyógyszerek használatáról. Igaz, hogy a reklámok kötelező figyelmeztetése arra irányul, hogy a fogyasztó szakemberektől kérdezze meg a termék jellemzőit, illetve a vénykötelezettség hiánya is a kisebb veszélyre utal, ugyanakkor egyrészt gyakran elmarad a felvilágosítás kérése, másrészt előfordulhat, hogy a betegek rossz döntést hoznak a gyógyszerek használatával kapcsolatban. Feltehetően most már nem kerül sor a szabályozás megváltoztatására, mégis a mai napig megjelennek a gyógyszerreklámokkal szemben teljes mértékben elutasító vélemények.

A médiatörvény szűk körben foglalkozik a gyógyszerreklámokkal, és az a rendelkezés felesleges is (nem szabad közzétenni kizárólag orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszert, továbbá gyógyászati eljárást népszerűsítő, ismertető reklámot), hiszen megfelel a reklámtörvény hasonló tárgyú rendelkezéseinek. Ugyanakkor a rádióban és televízióban bemutatott gyógyszerreklámokkal kapcsolatban is az egészségügy-miniszteri rendelet tartalmazza a részletszabályokat. Véleményem szerint célszerűbb lett volna ezen szabályokat a médiatörvényben elhelyezni, mivel szabályozási területe és a használt fogalmi rendszer miatt inkább oda sorolhatóak.

A dohányreklámokkal kapcsolatos szabályozás

A dohányreklámok magyarországi és kapcsolódó szabályozását azért érdemes sokkal részletesebben áttekinteni, mivel egy korántsem egységes megítélésű területről van szó. Bonyolította a problémát, hogy a dohánycégek korábban igen nagy összegeket költöttek reklámra, a reklámok közzetevőinek pedig hatalmas bevétel származott a dohányreklámokból.

Hazánkban **2002. január 1-jétől** gyakorlatilag ismét **teljes körű lett a dohányárak reklámozásának tilalma**. Ezzel lényegében visszatértünk ahhoz a jogi megoldáshoz, amely a magyar jogban 1978. július 1. és 1997. szeptember 1. napja között állt fenn, amikor - kisebb kivételektől eltekintve - szintén tilos volt a dohányárak reklámozása. Ezt megelőzően a reklám azért nem volt tilos, mert a jogszabályok nem fogalmaztak meg kifejezett tilalmakat, sőt alig szabályozták a dohánytermékek reklámozásával kapcsolatos kérdéseket.

A belkereskedelmi törvény hatálybalépésével (1978) a jogalkotó a dohányárak reklámozási tilalmának álláspontjára helyezkedett. Ez a megoldás volt életben egészen addig, amíg a gazdasági reklámtörvény nem változtatott azon: korlátozottan ugyan, de megengedte a reklámozást. A reklámtörvény legújabb módosítása azonban ismét visszatért a korábbi állásponthoz. A további elemzés röviden azt vizsgálja, hogy vajon melyik szabályozás milyen indokok alapján született, milyen az egyes államok hozzáállása a kérdéshez, hogyan viszonyul a jogalkotó a dohányzás problémájához a reklámjog területén.

Arról, hogy a dohányreklámok megengedhetőek-e, az egyes államok jogalkotói egészen más álláspontot képviselnek. Az EU tagállamai közül a dohányreklám közzétételének általános tilalmát nagyon korán, először Olaszországban mondták ki 1962-ben. Ezzel az olasz jog messze megelőzte korát, hiszen ilyen tilalom legközelebb csak 1977-ben született, Finnországban. Később ezt az álláspontot vette át Franciaország (1991-ben), Svédország (1994-ben) és Belgium (1999-ben). Köztes felfogást képvisel Írország és Dánia, ahol a televízióban, valamint a szabadtéri reklámhordozókon tilos a dohányreklám. A többi országban az Unió irányelvének megfelelően tiltják a televíziós dohányreklámokat, azonban más reklámozások megengedettek, ilyen megoldás van életben pl. Németországban, Nagy-Britanniában vagy Spanyolországban. A reklámok területén az egyébként az Európai Unió számos kérdésben mára egységessé váló szemlélete csak alig-alig alakult ki, a dohányreklámok területén pedig különösen nem, sokáig a dohányreklámok problémája az Unió egyik kudarcának volt tekinthető.

Az 1998/43 EK irányelvet, amely a dohányreklámok teljes tilalmát mondta ki, Németország és más kérelmezők az EK Szerződésre hivatkozva sikeresen megtámadták, így a Bíróság az irányelvet megsemmisítette. Hazánkban a 37/2000 (X.31.) AB határozat döntött arról az indítványról, amely alkotmányellenesnek találta volna a reklámtörvénynek az akkor a dohányreklámokat megengedő rendelkezését, arra hivatkozva, hogy az Alkotmány biztosítja a területén élő személyeknek a legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jogot, valamint mindenki jogát az egészséges környezethez. Az Alkotmánybíróság az indítványt megalapozatlannak találta.

A két eset hasonlóságuk ellenére is egy fontos gyakorlati különbséget tartalmaz: míg az Európai Bírósághoz a dohányreklámok tilalma miatt, addig az Alkotmánybírósághoz a dohányreklámok megengedhetősége miatt fordultak. Az Európai Bíróság a Szerződésbe ütközőnek tekintette a tilalmat, míg az Alkotmánybíróság nem tekintette az Alkotmányba ütközőnek a megengedést. Tehát egyszerű lenne a következtetés: a dohányreklámokat nem tiltani kell, hanem általánosságban megengedni. Ez téves értelmezés, hiszen maga az Európai

Bíróság azon az állásponton volt, hogy csak közösségi szinten nem lehet a dohányreklámok tilalmát kimondani, mivel nincs összefüggésben a belső piac kialakításával vagy a belső piac működését akadályozó tényezők felszámolásával, a nemzeti jogalkotásokban azonban nem kizárt a teljes tilalom alkalmazása, amely azért sajátos, mivel itt alapvető közösségi intézményekről van szó. Így a nemzeti jogokban mindkét megközelítés lehetséges, és lényegében így vélekedett az Alkotmánybíróság is.

Tehát minden további vizsgálat előtt érdemes áttekinteni a **37/2000 (X. 31.) AB határozat** ide vonatkozó megközelítését. A határozat idejében éppen a megengedő álláspont volt hatályban a magyar jogban, bár már közeledett a szigorítás előkészítése is. A reklámtörvény ekkor korlátozottan bár, de megengedte a dohányárak reklámozását. Ezzel kapcsolatos kifogásait terjesztette elő az indítványozó, amelyet az Alkotmánybíróság végül elutasított. Az elutasításban azonban olyan jogi érveket hozott fel a megengedés és a szigorítás alapján, amely mindenekelőtt azt bizonyította, hogy önmagában az államnak nem alkotmányos kötelessége a dohányreklámok abszolút tiltása, tehát mérlegelhető, melyik véleményt fogadja el a jogalkotó. Ezt bizonyította a későbbiekben az Európai Unió dohányreklámokkal kapcsolatos irányelvének sorsa is.

Az Alkotmánybíróság következetes volt abban a tekintetben, hogy a reklámozás mint jogosultság csak közvetve van kapcsolatban az Alkotmánnyal. Két szempont ütközött: egyrészt az egészséghez való jog alkotmányos követelménye, amely az állam kötelezettségévé teszi az egészséges környezethez való jog érvényesítését, másrészt kimondja, hogy mindenkinek joga van a legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez. Ez látszólag megalapozhatja a dohánytermékek reklámozásának tilalmát, hiszen a reklámozás potenciálisan ezt a jogot sérti, mivel hozzájárul annak elterjesztéséhez, hogy minél több ember fogyasszon dohánytermékeket. A másik oldalon viszont a véleménynyilvánítás szabadságának alkotmányos joga áll, a reklámozás a vélemények közlésének, a közérdekű adatok megismerésének és terjesztésének egyik módja. Az Alkotmánybíróság ezen alkotmányos alapjog korlátozását csak igen szűk körben tette lehetővé, egy sorrendet állított fel, amely szerint elsődlegesen a korlátozás alapja másik alanyi alapjog érvényesítésének és védelmének előmozdítása, másodlagosan ezen jogok mögöttes védelme, harmadlagosan valamely elvont érték védelme lehet. Az egészséghez való jogot viszont nem egy hagyományos alapjognak tekintette, amelyet mint az élethez vagy az emberi méltósághoz való jogot, direkt módon lehet sérteni, hanem egy, az állam számára előirányzott eszmei kötelezettséget. Itt sokkal az alapjog sérelmét tetten érni, hiszen ez gyakorlatilag az jelentené, ha az állam nem tenne semmit e jogok érvényre juttatása céljából. Hogyan lehet azonban ezt az államtól számon kérni? Egyébként is, mit jelent a tevési kötelezettség? Az ilyen jellegű, úgynevezett pozitív alapjogok (munkához, pihenéshez, szociális biztonsághoz vagy az egészséges környezethez való jog) megfogalmazása inkább csak egy ideálisnak tekintett célt jelent, amelyre törekedni az államnak ugyan kötelessége, azonban érvényesíteni vele szemben a mulasztásból származó következményeket nemigen lehet. Ugyanez a probléma merülhetett fel a tárgyalt kérdéskörben is.

Az Alkotmánybíróság a következőkre mutatott rá: **"A legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jogosultságként meghatározott alkotmányi követelmény az államnak azt az alkotmányos kötelezettségét jelenti, hogy a nemzetgazdaság teherbíró képességéhez, az állam és a társadalom lehetőségeihez igazodva olyan gazdasági és jogi környezetet teremtsen, amely a legkedvezőbb feltételeket biztosítja a polgárok egészséges életmódjához és életviteléhez. E feltételeket konkretizálja egyebek között az Alkotmány 70/D §-ának (2) bekezdésében írt rendelkezés, amely az állam kötelezettségévé teszi a megfelelő egészségügyi intézmények létesítését és az orvosi ellátás megszervezését. Az Alkotmánybíróság elvontan, általános**

ismérvekkel csak egészen szélső esetekre korlátozottan határozhatja meg az állami kötelezettség kritikus nagyságát, vagyis azt a szükséges minimumot, amelynek hiánya már alkotmányellenességhez vezet. A szélső eseteken túl azonban az Alkotmány 70/D §-ának nincs alkotmányos mércéje. A lehető legmagasabb testi és lelki egészséghez való jog tehát önmagában alanyi jogként értelmezhetetlen, az Alkotmány 70/D § (2) bekezdésében foglalt állami kötelezettségként fogalmazódik meg, amely magában foglalja azt a kötelezettséget, hogy a törvényhozó a testi és lelki egészség bizonyos területein alanyi jogokat határozzon meg." (37/2000 (X.31.) AB határozat)

Összefoglalva: megfelelőnek tartotta az Alkotmánybíróság a dohányreklámok 1997-2000 közötti szabályozását, amikor mindössze olyan esetekben állított fel tilalmakat a jogalkotó, amikor a véleménynyilvánítás szabadsága magasabb érdekekkel, például a fiatal- és gyermekkorúak fejlődésének védelmével ütközött. Azonban nem tartotta az állam alkotmányos követelményének, hogy a dohányreklámok teljes tilalmát kimondja.

A magyar jog legújabb kori fejlődése a dohányreklámok szempontjából tulajdonképpen három korszakot fog át:

- **1978 és 1997 között** a dohányreklámok teljes tilalma volt jellemző,
- **1997 és 2001 között** a megengedő álláspont került előtérbe,
- **2001 óta** ismét a tilalom oldalára állt a jogalkotó, azonban az 1997 előtti megoldáshoz képest sok jelentős eltéréssel.

A belkereskedelmi törvény (1978. évi I. törvény) hatálybalépésével a jogalkotó a dohányárak reklámozási tilalmának álláspontjára helyezkedett. Ez a megoldás volt életben egészen addig, amíg a gazdasági reklámtörvény nem változtatott azon: korlátozottan ugyan, de megengedte a reklámozást. A reklámtörvény legújabb módosítása azonban ismét visszatért a korábbi állásponthez. Az elemzés azt vizsgálja, hogy vajon melyik szabályozás milyen indokok alapján született, melyek voltak az egyes korszakok jellegzetességei.

Érdeemes a három eltérő szabályozást összehasonlítani:

A.)

A belkereskedelmi törvény általánosságban tiltotta a dohányipari termékek reklámozását. Sajátosság volt azonban, hogy kifejezetten a **fogyasztásra ösztönző** reklámok közzététele volt tilos. Ebből következően ahhoz, hogy a dohányreklám tilalomba ütközzön, meg kellett valósulnia egy szűkítő feltételnek is, amelynek azonban pontos értelmezése meglehetősen nehéznek tűnik. A reklámok értelme ugyanis a fogyasztásra ösztönzés, a társadalmi reklámoknak lehet egyéb céljuk is, a gazdasági reklámok fogalmát azonban az akkor hatályos előírás úgy adta meg, hogy a reklám minden olyan figyelemfelhívásra alkalmas közlés, információ, amely valamely áru kelendőségének növelésére, szolgáltatás igénybevételére, vagy ennek fokozására irányul, illetve valamely vállalat tevékenységét népszerűsíti; az áru kelendőségének fokozásába a fogyasztásra ösztönzés belefér, legfeljebb a vállalat tevékenységének népszerűsítésénél lehet vitatkozni.

A “fogyasztásra ösztönzés” vizsgálatánál a Legfelsőbb Bíróság egyik eseti döntése¹⁰⁹ ad segítséget. Egy dohánygyár gépkocsijain reklámtáblákat helyezett el, amelyek – a reklámozó álláspontja szerint – a már dohányzók figyelmét hívta fel korszerűbb, az egészségre kevésbé káros termékek bevezetésére. Miután a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, majd az első- és másodfokú bíróságok is annak a szellemében hozták meg a dohánygyárra nézve hátrányos határozataikat, hogy ez a reklám beleütközik a belkereskedelmi törvény tilalmába, a reklámozó cég felülvizsgálati kérelemmel fordult a Legfelsőbb Bírósághoz, amelyben a fogyasztásra ösztönzés értelmezésére hívta fel a figyelmet. Azt állította, hogy kétféle dohányreklám létezik: az egyik, amely a nemdohányzókat kívánja rávenni dohánytermékek fogyasztására, illetve a már dohányzókat a szokásosnál több, nagyobb mennyiségű áru vásárlására ösztönzi, illetve amikor a már egyébként is dohányzók körében új termékek bevezetésére hívja fel a figyelmet, azaz nem kelt fel új igényeket. A Legfelsőbb Bíróság álláspontja szerint a reklámtevékenység akkor is fogyasztásra ösztönöz, amikor a meglévő kereslet fenntartását vagy a termékek közötti választást propagálja. Nem önmagában az új igények felkeltése jelenti tehát a fogyasztásra való ösztönzést. Az értelmezés alapján a korszak dohányreklámokkal kapcsolatos szigorú gyakorlatilag mindenféle reklámozásra kiterjedt, és sokáig – 1986-ig - kivételt sem ismert a tilalom alól.

Az 1986. évi 28. tvr. – annak köszönhetően, hogy Magyarország egyre jobban bekapcsolódott a nemzetközi gazdasági élet vérkeringésébe – annyiban módosította a belkereskedelmi törvényt, és az annak végrehajtási rendeletévé vált, a belföldi hirdetési és reklámtevékenységről szóló 12/1972 (VI.5.) BkM rendeletet, hogy a szigorú tilalom alól kivételeket engedett. A kivételek meghatározása azonban kisebb jogalkotási következetlenséget idézett elő:

- A magasabb szintű jogszabály, tehát a belkereskedelmi törvény 1986-tól úgy rendelkezett, hogy tilos a szeszes italok és dohányipari termékek fogyasztására ösztönző reklám, vagy hirdetés közzététele – de jogszabály e rendelkezés alól a nemzetközi - illetőleg a nemzetközi televíziós láncokon közvetített - rendezvények, továbbá az idegen nyelvű kiadványok tekintetében kivételt tehet.

- Az alacsonyabb szintű jogszabály, tehát a reklámrendelet azonban a kivételeket kettéválasztotta:

- a.) Kimondta, hogy a belkereskedelmi miniszter (később értelemszerűen az ipari és kereskedelmi miniszter) - az egészségügyi miniszter (később egyes időszakban népjóléti miniszternek nevezik) véleményének meghallgatásával - indokolt kérelemre egyes nemzetközi rendezvényeken engedélyezheti a szeszes italok és dohányipari termékek reklámozását.

- b.) Továbbá úgy rendelkezett, hogy nemzetközi televíziós láncokon közvetített rendezvényeken, valamint idegen nyelvű kiadványokban - ideértve a rádió és televízió idegen nyelvű kereskedelmi adásait is - szeszes italok és dohányipari termékek is reklámozhatók.

Összehasonlítva a nemzetközi televíziós láncokon közvetített rendezvényeken, valamint az idegen nyelvű kiadványokban minden további engedély nélkül lehetséges volt a dohányreklám, míg az egyéb nemzetközi rendezvényeken ehhez a belkereskedelmi miniszter engedélyére volt szükség.

¹⁰⁹ BH 1995.123

Amikor a médiatörvény, a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény hatályba lépett, látszólag értelmetlen volt az a rendelkezés, amely megtiltotta a rádióban és televízióban a dohánytermékek reklámozását, hiszen az a belkereskedelmi törvény vonatkozó előírása miatt eleve tilos volt. Azonban rögtön értelmet nyert a szabály, amikor a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény hatályba lépett. Ez a törvény gyökeresen szakított a korábbi megközelítéssel, és – igaz rövid időre – de a megengedő szabályozás alapjaira helyezkedett.

B.)

A reklámtörvény 1997 és 2001 közötti időszaka általában megengedte a dohánytermékek reklámozását, de számos korlátozást vezetett be. A jogalkotó a dohányreklámokat megengedő szabályozást a következőképpen indokolta: **“A dohányáru reklámozására vonatkozó szabályozásnál figyelembe kell venni, hogy az egészségre káros, ártalmas cikk reklámozása a köz érdekében az egészséghez és az egészséges környezethez való alkotmányos jog biztosítása miatt korlátozásokat igényel. A nemzetközi gyakorlat és az egészségügyi társadalmi követelmények érvényre juttatása indokolja a közérdeket érintő társadalmi és népegészségügyi tényezők gondos mérlegelését. Ennek megfelelően a dohányáru reklámjának teljes tilalma érvényesül a rádióban és a televízióban, - összhangban a 89/552/EGK irányelvvel és a határokon átnyúló televíziózásról szóló Európai Egyezményvel - illetve speciális tilalom vonatkozik a dohányáruk sajtóterméken, filmszínházban, gyermekjátékon való reklámozására és szabadtéri reklámhordozón való megjelenítésére.”**

A törvény értelmében a korlátozások következő csoportjait lehet felállítani.

a.) Az első csoportba azok a korlátozások tartoztak, amelyek a reklámhordozó elhelyezésével kapcsolatosak. Ennek értelmében tilos volt dohányárut reklámozni

- olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalkorúakhoz szól,
- sajtótermék címlapján,
- színházban vagy filmszínházban 20 óra előtt, illetve gyermek- vagy fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,
- játékon és annak csomagolásán,
- közoktatási és egészségügyi intézményben és annak bejáratától számított 200 méteres távolságon belül.

b.) A második csoport a reklám tartalmára nézve állított fel korlátokat. Tilos volt az olyan dohányreklám közzététele, amely

- gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól,
- gyermek-, illetve fiatalkorút mutat be,
- túlzott dohányfogyasztásra hív fel,
- a dohányzást egészséges tevékenységként tünteti fel,
- dohányzó személyeket ábrázol,
- ismert film-, popzenei vagy szórakoztatóipari sztárok képeit vagy nyilatkozatait használja fel.

A fenti korlátozások általában nem okoztak jelentős értelmezési nehézségeket, több pontjukat maga a reklámtörvény is megmagyarázta:

A **gyermek- illetve a fiatalkorúak** meghatározását a reklámjog is a magyar jog általános szabályai szerint a tizennegyedik és a tizennyolcadik életév betöltéséhez képest adja meg.

Az **egészségügyi intézmény** fogalmát egyrészt a reklámtörvény adja meg, amely szerint egészségügyi intézmény olyan egészségügyi szerv, intézet, intézmény, szolgálat vagy más szervezet, amelyet külön jogszabály egészségügyi intézménynek minősít – másrészt az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény, amely értelmében egészségügyi intézmény a jogi személyiséggel rendelkező, valamint a fekvőbeteg-szakellátást nyújtó, jogi személyiséggel nem rendelkező egészségügyi szolgáltató, az egészségügyi szolgáltató pedig minden, egészségügyi szolgáltatás nyújtására az egészségügyi hatóság által kiadott működési engedély alapján jogosult jogi személy, jogi személyiség nélküli szervezet és minden olyan természetes személy, aki a szolgáltatást saját nevében nyújtja.

A **közoktatási intézmény** fogalmát a reklámtörvény nem adta meg, a közoktatásról szóló 1993. évi LXXIX. törvény azonban rendezi, körülírással kijelöli ezen intézmények típusait (az egészségügyi intézménytől különbözően nincs pontos definíció), ide tartozik az óvoda, az általános iskola, a középiskolák, szakiskolák, de ide kell sorolni a diákotthont, kollégiumot, a nevelési tanácsadót vagy logopédiai intézetet is.

A **játékkal** kapcsolatban azt érdemes kiemelni, hogy csak az olyan áru minősül árunak, amelyet egyértelműen erre a célra terveztek és gyártottak. A játékként is használható, de nem arra előállított termékek nem esnek ebbe a körbe. A tervezés és a gyártás feltétele nem vagylagos, hanem konjunktív.

A **sajtótermék** fogalmát a reklámtörvény és a sajtótörvény (1986. évi II. törvény) is rendezi szó szerint ugyanúgy, tehát a reklámtörvény egy az egyben vette át a sajtótörvény fogalmát. Mindez nagyon részletes: az időszaki lap egyes lapszámai, a rádió- és televízióműsor, a könyv, a röplap és az egyéb szöveges kiadvány - ide nem értve a bankjegyet és az értékpapírt -, a zeneművet, grafikát, rajzot vagy fotót tartalmazó kiadvány, a térkép, a nyilvános közlésre szánt műsoros filmszalag, videokazetta, videolemez, hangszalag és hanglemez, továbbá bármely más tájékoztatást vagy műsort tartalmazó, nyilvános közlésre szánt technikai eszköz. Természetesen a sajtótermék címlapja sok árunál nem alkalmazható vagy nem értelmezhető, azonban megfelelő értelmezés alapján oda lehet jutni, hogy az újság, folyóirat, könyv, kiadvány kezdőlapján, de a kazetta, hanglemez borítóján sem szerepelhet dohányreklám.

A **túlzott dohányfogyasztásra** felhívó reklámok jogellenessége azonban elméleti és gyakorlati problémákat is felvet, tekintettel arra, hogy igen valószínűtlen, hogy egy adott reklám expressis verbis túlzott fogyasztásra hívna fel. Az 1997 előtti magyar jog a fogyasztást ösztönző, az 1997 és 2001 közötti, illetőleg a kivételként megengedett reklámok vonatkozásában a 2001 utáni jog is csak a túlzott dohányfogyasztásra felhívó reklámokat tiltja. Ezzel párhuzamosan, ma is, mivel a dohánytermékekkel szemben az alkoholtartalmú italok reklámozása megengedett, a túlzott alkoholfogyasztásra felhívó reklámok is tilosak. A "túlzott" szó azonban nem világos, hiszen a jogalkotó nem magyarázta meg, ezért csak elméleti megközelítésre lehet támaszkodni. A büntetőügyekben gyakran fordul elő a "túlzott alkoholfogyasztás" kitétele, amelynek során azt tekintik általában a túlzott alkoholfogyasztáson alapuló életmódnak, ami testi-szellemi elváltozásokat, gyakorlatilag alkoholfüggőséget eredményez. A büntetőjog és a polgári jog szemlélete között azonban van egy olyan

különbség, hogy a büntetőjog jobban koncentrál az egyén sajátos tulajdonságaira, míg a polgári jog egy meghatározott körben kialakult általános szintet vesz zsinórmértéknek. Ez a különbség mutatkozik meg a vétkesség-felróhatóság szempontjaiban is. A túlzott dohányfogyasztás azonban még ilyen mértékben sem jelentkezik a jogértelmezésben. Egy 1999-es felmérés szerint Magyarország lakosainak kb. 35 %-a tekinthető dohányosnak, egy átlagos dohányzó napi fejadagja 19 db. cigaretta. Ezt lehet átlagos fogyasztásnak mondani. Az ez alatti fogyasztás semmiképpen sem ítéhető meg túlzottnak.

C.)

A reklámszabályok legújabb változását a reklámtörvény módosítása, a 2001. évi I. törvény hozta. Bár a törvény legtöbb rendelkezése a reklámtörvényt 2001. március 1-jei hatállyal módosította, ez a dohánytermékek reklámozásával kapcsolatban két későbbi időpontra tolódott. Csak 2001. július 1-jén lépett hatályba az a szabály, amely előírta, hogy tilos közzétenni - bármilyen módon és formában – dohányáru reklámját. Az egyértelmű rendelkezést a jogszabály nem is fejtette ki részletesebben, viszont fontosnak tartotta leírni, hogy a közvetett reklám is tilos, amely eseteit, ha nem is taxatív, de sok példával felsorolta. Az általános tilalom alól kivételt annyiban engedett, hogy az úgynevezett szakmai célú reklámozásokra, tehát a kizárólag a dohányáru forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra, a dohányáru eladási helyén való bemutatására és árfeltüntetésére a tilalom nem vonatkozott. Felmentést kaptak azok az idegen nyelvű sajtótermékek is, amelyeket nem a Magyar Köztársaság területén nyomtattak vagy adtak ki és elsődlegesen nem a Magyar Köztársaság területén való forgalmazásra állítottak elő. A dohányreklámra vonatkozó tilalom nem terjed ki a jóhiszeműen alkalmazott közös reklámra (ez azt jelenti, hogy ha korábban egy elnevezést, megjelölést, árujelzést közösen alkalmaztak dohányárura és más árura, de a megjelölések használatának módja egyértelműen elkülöníthető, akkor ezt az áruk vonatkozásában továbbra is lehet használni). Azonban a hatálybalépést követően dohányárura nem alkalmazható olyan elnevezés, amit más árura már használtak, illetve más árura nem használható olyan elnevezés, amit már korábban dohányárura alkalmaztak. A kiemelt nemzetközi motorsporteseményekre vonatkozóan a gazdasági miniszter - az egészségügyi miniszter véleményének meghallgatása mellett - egyedi felmentést adhat. További engedményt jelentett, hogy a szabadtéri reklámhordozók 2002. január 1-jéig még feltüntethettek dohányreklámokat, a tilalom csak azt követően lépett életbe.

A törvénymódosítás szükségességéről és üteméről megoszlottak a vélemények. A reklámszakma azt kifogásolta, hogy az eredeti elképzelésektől eltérően – amely szerint a módosítás az uniós szabályokhoz közelítést, a versenyjog és a reklámjog összehangolását célozta volna -, váratlanul, hirtelen került be a módosító csomagba a dohányreklám-tilalom. **“..alapvető gazdasági tevékenységhez nyúlni csak úgy illik, ha időt kap a piac, hogy átálljon az új szabályozásra; hogy a jogalkotási munka ne veszteseket termeljen, hanem az érintetteknek legyen módjuk alkalmazkodni hozzá. Az a mintegy hárommilliárd forintos veszteség, ami a dohányreklám teljes tilalmából ered – ráadásul a megoldás teljesen idegen az Európai Unió gyakorlatától –, a sajtó- és köztéri reklámoknál a bevétel 7–8 százalékát jelenti. Erre semmiféle iparág nincs és nem is lehet felkészülve. Senki sem állítja, hogy a dohányzás jól tesz az egészségnek. De ha a dohányzás, illetve a termék nincs betiltva, a kommunikációját sem lehet teljesen betiltani...”**¹¹⁰

¹¹⁰ Levendel Ádám, a Magyar Reklámszövetség elnöke – Filmvilág 2001/3. 26.o.

Tehát 2002. január 1. napja után a magyar jog ismét az 1997 előtti tilalom álláspontjára helyezkedett. Azonban a két korszak közé mégsem tehetünk egyenlőségeket, mivel a jelenlegi sokkal szigorúbb. Ez bizonyítható annak vizsgálatával, hogy milyen kivételek vannak és voltak, tehát milyen esetekben nincs tilalom. A hatályos megoldás szerint tehát megengedett, illetve nem minősül reklámozásnak:

a.) az olyan áru reklámozása, amelynek **elnevezése, megjelölése vagy árujelzője** valamely dohányáruéval **megegyezik, ha** az áru elnevezése, megjelölése vagy árujelzője egyértelműen **elkülöníthető** a dohányáruétól,

b.) a kizárólag a dohányáru forgalmazóinak szóló **szakmai célú reklám**,

c.) a dohányáru **eladási helyén** való bemutatása és árfeltüntetése,

d.) azokban az **idegen nyelvű sajtótermékekben** bemutatott reklám, amelyeket nem a Magyar Köztársaság területén nyomtattak vagy adtak ki, és elsődlegesen nem a Magyar Köztársaság területén való forgalmazásra állítottak elő,

e.) a tilalom nem terjed ki azokra az elnevezésekre, megjelölésekre vagy árujelzőkre, melyeket 2001. március 1. napja előtt **jóhiszeműen közösen alkalmaztak** dohányáru és más áru vonatkozásában, feltéve, hogy az elnevezés, megjelölés vagy árujelző használatának a módja egyértelműen megkülönböztethető a dohányárúk vonatkozásában alkalmazott használatától,

f.) világszintű **nemzetközi motorsportrendezvény** vonatkozásában a gazdasági miniszter - az egészségügyi miniszter véleményének meghallgatásával - különös méltánylást érdemlő esetben, kérelemre, meghatározott időre - felmentést adhat. A felmentés részletes szabályait a 16/2001 (VI.25.) GM rendelet írja elő.

A törvénymódosítást számos kritika is érte, Pázmándi Kinga pl. így fogalmaz: **„A meglehetősen zavaros és kodifikációs szempontból nem egy helyen szerencsétlenül megoldott tételes jogi szabályozás levezetése sajnos nem kis figyelmet érdemel.”**¹¹¹ Ő mutat rá arra, hogy a módosított törvény 13.§ és 13/A. § között nyelvtani ellentmondás alakult ki, mivel előbbi általánosságban tiltja a dohányreklámokat, utóbbi meghatározza többek között a szabadtéri reklámhordozón megjelenített dohányreklám követelményeit, holott a kivételekből sem következik, hogy ilyen reklám egyáltalán lehetséges lenne. Az ellentmondás oka az volt, hogy utóbbi jogszabályhelynek csak a számozása változott, de nem került az új előírásokhoz hozzáigazításra.

Ha a törvény kivételesen megengedi a dohányreklámokat, azokra nézve továbbra is fenntartotta a korábbi korlátozásokat, tehát hogy tilos közzétenni dohányáru olyan reklámját, amely gyermek-, illetve fiatakorúaknak szól, vagy azokat mutatja be, túlzott dohányfogyasztásra hív fel, a dohányzást egészséges tevékenységként tünteti fel, dohányzó személyeket ábrázol, illetve ismert film-, popzenei vagy szórakoztatóipari sztárok képeit vagy nyilatkozatait használja fel. Azonban nem szerepelnek ebben a vonatkozásban a korábbi korlátozások közül a közzététel módjával kapcsolatos előírások, amelyek szerint tilos volt dohányterméket reklámozni olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatakorúakhoz szól, sajtótermék címlapján, színházban vagy filmszínházban 20 óra előtt,

¹¹¹ Pázmándi Kinga: Dohányreklám-tilalom – kis szépséghibával (Gazdaság és Jog 3/2002. 132. o.)

illetve gyermek- vagy fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően, játékon és annak csomagolásán, valamint közoktatási és egészségügyi intézményben és annak bejáratától számított 200 méteres távolságon belül. A rendelkezés ilyen irányú módosítása bizonyos sajátos kérdéseket vet fel.

Közzétehető-e eladáshelyi reklám közoktatási intézmény bejáratától számított 200 méteres távolságon belül?

A korábbi szabályozás szerint ez egyértelműen tilos volt, hiszen a törvény expressis verbis kimondta az erre vonatkozó szabályt. Az, hogy közoktatási vagy egészségügyi intézményben tilos reklámozni még az eladás helyén is dohányterméket, a nemdohányzók védelméről szóló 1999. évi XLII. törvény előírásaiból egyértelműen következik, hiszen ezen intézményekben tilos a dohánytermékek árusítása. Viszont a tilalom nem vonatkozik a 200 méteres távolságra, itt tehát lehet dohányterméket árusítani. Felmerülhet a kérdés, hogy az eladási helyen való bemutatás és árfeltüntetés vajon eladási reklámnak minősül-e. A közbiztonságra különösen veszélyes termékek reklámozásának tilalma alól a törvény az eladáshelyi reklámok tekintetében enged kivételt, a dohánytermékeknél viszont nem eladáshelyi reklámot említ, hanem bemutatást és árfeltüntetést az eladás helyén. A gazdasági reklám fogalmát elemezve ez is reklám, hiszen az áru értékesítését segíti elő. Ezért itt is eladáshelyi reklámról van szó, azonban a törvény meghatározza ennek kötelező elemeit is. Az eladáshelyi reklám pontos meghatározása viszont hiányzik, ezért nem lehet pl. tudni, hogy a rendszeres vagy az alkalmi árusítás is megalapozza-e a kivételt. Mindenesetre a hatályos szabályozás a fenti kérdésre, feltehetően a törvényalkotó akaratával ellentétes módon, igenlő választ ad, ezzel enyhítve a korábbi szabályokon, holott összességében a szigorítás volt a cél.

Közzétehető-e dohányreklám idegen nyelvű sajtótermék címlapján?

A korábbi előírások szerint nem, hiszen sajtótermék címlapján dohánytermék reklámja egyáltalán nem volt közölhető. A módosítás után viszont a törvény szövegét alapul véve szintén igenlő lehet a válasz, mivel nem találkozhatunk többé a címlapon történő közzététel tilalmával. Ismét feltehetően a jogalkotó elgondolásaival ellentétes enyhítés történt.

Az 1978 és 1997 közötti korszakhoz képest tehát a 2001 utáni jogi megoldás is tiltja a dohányreklámok közzétételét. A két szabályozás azonban lényeges eltéréseket is tartalmaz:

1. A korábbi törvény eleve csak a fogyasztásra ösztönző reklámokat tiltotta, igaz hogy ennek tartalmát nem határozták meg pontosan, és ezért a bírói gyakorlat lényegében minden dohányreklámot egyben fogyasztásra ösztönző reklámnak is tekintett.
2. Nem tiltotta a jogszabály a közvetett reklámok közzétételét sem, igaz, hogy a belkereskedelmi törvény megalkotásakor ennek fogalma nemigen volt hazánkban ismert.
3. A korábbi megoldás a tilalom alóli kivételeket jóval szűkebb körben rendezte: csak nemzetközi televíziós hálózaton közvetített rendezvényeken, egyéb nemzetközi rendezvényeken és idegen nyelvű kiadványokban lehetett ilyen reklámot bemutatni.

A magyar jog jelenleg a dohányreklámokkal kapcsolatban az európai átlaghoz képest is szigorúnak mondható, azonban a hatályos szabályozás még annyira új, hogy a

jogalkalmazásban egyelőre nem találkozhattunk elvi jellegű döntésekkel. Azonban - elsősorban a közvetett reklámok megítélésénél - fel lehet készülni vitatott kérdésekre.

Új és a magyar jogban addig ismeretlen megoldás volt a **közvetett reklámok** egyidejű tiltása. A jogalkotó fontosnak tartotta a tilalmat ezen reklámtípusokra is kiterjeszteni, anélkül azonban, hogy meghatározta volna annak pontos fogalmát. Csupán példálózó felsorolást ad, amely a közvetett reklám három esetét emeli ki, így ha a dohányáru közvetlenül nem jelöli meg, de a dohányáruval összefüggésbe hozható bármely más megjelölés vagy árujelző használatával alkalmas a dohányáru reklámozására, valamint ha a dohányáru más áru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutatja be, illetve ha más árut dohányáru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutatja be. A közvetett reklám két másik tilalom alá eső reklámtípussal, a burkolt és a megtévesztő reklámmal hasonlítható össze. Burkolt reklám a semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklám. A burkolt reklám a közvetett reklámtól könnyen elhatárolható, hiszen a burkolt reklám formáját tekintve nem reklám, éppen az a lényege, hogy nem akar reklámnak látszani, miközben reklámozza a terméket, szolgáltatást, míg a közvetett reklám formailag is reklám, csak nem(csak) azt reklámozza, amit elsődlegesen a fogyasztóval közöl. A megtévesztő reklám a reklámtörvény szerint minden olyan reklám, amely bármilyen módon megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. A megtévesztő reklám majdnem azonos a versenytörvényben (1996. évi LVII. törvény) kiemelt, a fogyasztók megtévesztésének tilalmát kimondó rendelkezéssel. A fogyasztók megtévesztésének egyik külön jelzett esete, ha az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el. A közvetett reklám értelmezése szerint a megtévesztő reklámnál tágabb kört foglal magában: általában a közvetett reklám egyben megtévesztő is, de lehet olyan változata is, hogy nem, hanem pl. a reklámozók megegyezésén alapul. A más árujelző használata során nem abban különül el a jogszerű és a jogellenes dohányreklám, hogy megtévesztésre alkalmas-e az árujelző, hanem abban, hogy egyértelműen különbözik-e az áru árujelzője a dohánytermék árujelzőjétől. Hasonlóan, ha a dohányáru közvetlenül meg nem jelölő, de a dohányáru reklámozására alkalmas reklám, ha nem is megtévesztő jellegű, mert semmilyen valótlan nem állít, nem ferdít el, vagy nem hallgat el, csupán a dohánytilalom alóli kibúvóként alkalmaz egy ilyen megoldást, a reklám akkor is jogellenes.

Halmi Gábor több bírósági ítélet tanulmányozása során jutott arra a következtetésre, hogy a dohányreklámokkal kapcsolatos bírói gyakorlat kifejezetten szigorú és szűkítő értelmezésű.¹¹² A következő, tőle vett példák alapján könnyen belátható az állítás helyessége:

- A bíróság jogellenesnek találta az ismert rockzenész, **Charlie: Soul and Jazz** albumának szabadteri reklámját, mivel ott az előadóművész egy égő (beazonosíthatatlan márkájú) cigarettát tartott a kezében. A bíróságnak annak ellenére ez volt az álláspontja, hogy a reklámozás tárgya nem dohánytermék, hanem egy zenei album volt.

- Még a dohányreklámok liberalizációjának időszakában több bíróság is a túlzott dohányfogyasztásra felhívónak, így jogszabályellenesnek minősítette a dohánycégek nyereményakcióit, mivel azok közvetve arra irányultak, hogy több doboz cigarettát vásároljon a fogyasztó, ha nyerni szeretne. Hiába hivatkoztak a dohánycégek arra, hogy ekkor is csak a

¹¹² forrás: Halmi Gábor: Dohányreklám és véleményszabadság (Fundamentum 3-4/2003. 124.-134. o.)

dohányosok veszik a termékeket, és egy ilyen akció igazából csak a versenytársak közötti harc, a bíróságok úgy látták, hogy ezekben az esetekben többlettelelem valósul meg.

- Szintén 1997 és 2001 közöttiek azok a jogesetek, amelyek az oktatási, egészségügyi intézményektől mért 200 m távolság számítására vonatkoznak. A dohánycégek szerint itt a fizikai megközelíthetőségről, a bíróságok szerint a láthatóságról van szó. A jogviták során kezdetben felmerült, hogy a 200 m-t légvonalban mérjék, erre a reklámozók két sajátos példát hoztak fel: ha a reklámhordozó az intézménynek háttal van elhelyezve, vagy ha az intézmény és közte házak vannak. Így maradt a bíróságok szerint a láthatóság mint fő szempont, hiszen a reklám hatását értelmezték elsődlegesnek.

- Ugyancsak ebben az időben merült fel kérdés arra vonatkozóan, hogy a szórólapnak lehet-e címlapja. Előfordult, hogy egy újság olyan melléklettel jelent meg, amely egy lapos szórólapot jelentett, az egyik oldala üres volt, a másik oldalát dohányreklám foglalta el. Bár a reklámozó védekezése arról szólt, hogy itt nem az újság címlapjáról van szó, a bíróságok úgy értelmezték, hogy a szórólap, röplap is sajtótermék, és címlap az az oldal, amellyel az olvasó először találkozik – még ha egyetlen lapból is áll a sajtótermék.

- Az utóbbi időszak bírói gyakorlata szűkítette az eladáshelyi reklám fogalmát. A dohánycégek ugyanis az üzleten bárhol elhelyezett reklámot ide értették, míg a bíróságok úgy foglaltak állást, hogy csak az üzleten belül elhelyezett reklám minősül ilyennek, az üzleten kívüli, az utcáról is látható reklám nem, tehát az tilos.

A gazdasági verseny szabadságának, a kereskedelmi tevékenységek korlátozhatóságának, a véleménynyilvánítás és az információ terjesztése határainak különböző felfogásai jól végigkövethetőek a dohányreklámok szabályozásában. Feltehető, hogy az elkövetkező években még mind a jogalkotás, mind a jogalkalmazás területén jelentős problémák merülnek majd fel, nem elképzelhetetlen a szabályozás változása – elsősorban az Európai Unió rendelkezéseinek megfelelően.

Az alkoholtartalmú italok reklámozásának korlátai

Az egyes nemzeti reklámjogok tipikusan három termékre vonatkozóan szinte mindig reklámkorlátokat állítanak fel: ezek a gyógyszerek, a dohánytermékek és az alkoholtartalmú italok. A gyógyszerekre nézve létezik uniós irányelv, a dohánytermékekre nézve megvolt a törekvés az egységes szabályozás kialakítására. Az alkoholtartalmú termékekre nézve azonban a mai napig nincs az Európai Uniónak szabályozási koncepciója, attól eltekintve, hogy a televíziós reklámozásról szóló 1989/552 EGK irányelv korlátokat állít fel a televízióban bemutatott reklámokkal kapcsolatban. Ennek megfelelően az egyes államok szabályozása eltérő képet mutat, azonban néhány kivételtől eltekintve ritkán választják a teljes tilalom eszközét.

a.) Az első csoportba azok az országok tartoznak, amelyek az alkoholreklámokkal kapcsolatban szigorú szabályozást alkalmaznak (Finnország, Svédország, részben Dánia, Ausztria, Franciaország). Többnyire ők sem jutnak el a teljes tilalomig, még a legszigorúbb svéd és finn jog is megengedi a sör reklámozását, de teljes tilalmat mondanak ki a médiában, a közvetlen reklám területén, és bizonyos alkoholtartalom feletti termékeknél.

b.) A köztes álláspontot választó országok (pl. Nagy-Britannia, Hollandia, Spanyolország, Portugália), bizonyos területeken korlátozásokat vezetnek be (pl. Hollandiában tilos a televíziós alkoholreklám), általában viszont a megengedő szabályozást valósítják meg.

c.) Végül a televíziós reklámokra vonatkozó uniós irányelv követelményein felül a harmadik csoportba tartozó országok (Németország, Belgium, Görögország) semmilyen további korlátozást nem írnak elő.

Az alkoholtartalmú termékek reklámozásának hazai jogi szabályozása egészen a 2001. évi I. törvény módosításáig teljesen a dohánytermékek reklámozásának szabályaival esett egybe. Így 1978 és 1997 között a fogyasztásra ösztönző szeszes ital reklámok tilalma, 1997 és 2001 között a korlátozásokkal együtt a megengedő álláspont volt hatályban. 2001-ben azonban, amikor a jogalkotó a dohányreklámok teljes tilalmát mondta ki, az alkoholtartalmú italok reklámozásának szabályai nem változtak, így továbbra is a megengedő szabályozás van életben.

Ennek megfelelően tilos dohányárut vagy alkoholtartalmú italt reklámozni olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalkorúakhoz szól, sajtótermék címdalán, színházban vagy filmszínházban 20 óra előtt, illetve gyermek- vagy fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően, játékon és annak csomagolásán, közoktatási és egészségügyi intézményben és annak bejáratától számított 200 méteres távolságon belül. Tilos közzétenni alkoholtartalmú ital olyan reklámját, amely gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól, gyermek-, illetve fiatalkorút mutat be, továbbá túlzott dohány- vagy alkoholfogyasztásra (sajátos megoldás, hogy a törvény szó szerinti szövegét alapul véve, tilos az **alkoholtartalmú** termék reklámja, ha túlzott **dohány**fogyasztásra hív fel - valószínűleg a módosítás következetlensége) hív fel. Fontos kiemelni, hogy a reklámtörvény – a médiatörvénnyel ellentétben – nem különböztet az italok alkoholtartalma között.

Megfontolandó azonban, hogy a magyarországi viszonyoknak megfelelő-e a túlzottan engedékeny szabályozás. Magyarországon az elmúlt évtizedben a lakosság alkoholfogyasztási szokásaival kapcsolatban több reprezentatív felmérés is készült¹¹³, és bár feltehetően a megkérdezettek nagy része kicsinyítette alkoholfogyasztásának jelentőségét, még így is a férfiak kb. 22 %-a állította magáról, hogy minden nap fogyaszt szeszes italt. Számos, gyakran halálos betegség kiváltó oka a mértéktelen alkoholfogyasztás. Az európai országok viszonylatában az alkoholfogyasztás terén hazánk rossz mutatókkal rendelkezik. Ha a jogalkotó a dohánytermékek vonatkozásában azért döntött a tilalom mellett, mivel az egészséges életmód elterjedése végett szükségesnek tartotta a kereskedelmi tevékenység ilyen irányú korlátozását, akkor nehéz megindokolni, hogy a legalább ilyen súlyos problémát jelentő alkoholtermékekkel kapcsolatban miért nem fogadta el ugyanezt a gondolatsort.

A közbiztonságra különösen veszélyes termékek reklámozásának tilalma

A fegyverek, a lőszer, a robbanóanyagok és a közbiztonságra különösen veszélyes termékek reklámozásával kapcsolatban a reklámtörvény a teljes tilalmat mondja ki. A különösen

¹¹³ SOTE Magatartástudományi Intézete 1995., TÁRKI 1996., FACT Intézet 1999. évben végzett felmérései

veszélyes termékeket a 124/1993 (IX.22.) Korm. rendelet határozza meg, a lőfegyver és a lőszer fogalmát a 115/1991 (IX.10.) Korm. rendelet definiálja, míg a robbanóanyag fogalma jelenleg nincs jogszabályi szinten meghatározva, a fogalmat a Btk. értelmezése során alakította ki a jogalkalmazás.

A burkolt reklám tilalma

Nem a reklámtörvény, hanem az egy évvel korábban hatályba lépett médiatörvény határozta meg először a burkolt reklám fogalmát. A burkolt reklám talán az egyik legsúlyosabb jogsértés, azonban a magyar jog 1986-ig nem ismerte. Ekkor az 1986. évi II. törvény, a sajtótörvény úgy rendelkezett, hogy a reklámot a tájékoztatástól **elkülönítve**, a jellegét kifejezve kell közölni, a tájékoztatás pedig nem szolgálhat burkolt reklámtevékenységet. A burkolt reklám fogalmát azonban ezen túl nem határozta meg.

A médiatörvény és a reklámtörvény helyzeténél fogva kissé másképp fogalmaz. A médiatörvény szerint a burkolt reklám az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra. A burkolt reklám fogalmával leegyszerűsítve találkozhatunk a reklámtörvényben is, ott semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklámról van szó. A két fogalom között természetes különbség az alkalmazás területe, hiszen a médiatörvény csak a műsorszámokon belüli tájékoztatást teszi fogalmi elemmé. Ugyanakkor a két meghatározás között egyéb figyelemre méltó különbségek vannak: a médiatörvény az olyan burkolt **tájékoztatást** tiltja, amely szolgáltatások igénybevételére ösztönöz, míg a reklámtörvény kifejezetten burkolt **reklámról** szól. Nincs azonban ekkora különbség a két fogalom között, ha a törvények reklámfogalmait is összevetjük: míg a reklámtörvény a (gazdasági) reklámot tájékoztatásként fogja fel, addig a médiatörvény ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszámnak. Ebből következően mindkét törvény reklámfogalma az akár ellenszolgáltatás fejében, akár ellenszolgáltatás nélkül semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett tájékoztatást tekinti burkolt reklámnak, amely előmozdítja (reklámtörvény fogalma) áru igénybevételét, vállalkozás népszerűsítését, illetve arra ösztönöz (médiatörvény fogalma).

Nem egyértelmű azonban a burkolt reklám határainak kijelölése. Mivel a meghatározások nem utalnak célzatosságra, így a lényegében gondatlanul létrejött, hatásában azonban a fogyasztás ösztönzésére alkalmas tájékoztatás is burkolt reklámnak minősülhet. Burkolt reklám lehet, ha egy filmben a szereplők bizonyos ruhákat viselnek, bizonyos autókat vezetnek, bizonyos termékeket használnak, ha az újságcikk bizonyos vállalkozásokról tudósít, illetve szinte bármilyen olyan információ, amely közvetve felkeltheti az érdeklődést a szolgáltatás, a vállalkozás iránt.

Az ORTT bizonyos határozatai igyekeznek eligazítást nyújtani az intézmény értelmezéséhez:

Semleges információnak minősül minden olyan közlés... amellyel szerzője, illetve közreadója politikai, gazdasági, személyes vagy csoportérdeket jelenít meg az objektivitás érzését keltő eszközökkel. Elsősorban az érdekek körének nehezen behatárolható volta miatt azonban ez a meghatározás nem jelent feltétlenül egyértelmű pontosítást, ugyanakkor a szándékolt magatartás felé vezet el az intézmény lényegét. Véleményem szerint a jogalkotó akkor tenne eleget a burkolt reklámmal szemben támasztott társadalmi követelményeknek, ha az intézmény

fogalmi elemébe a szándékosság valamilyen elemét bevenné. Ugyanerre a megoldásra vezet a termékelhelyezés esetköre is. Ez az intézmény a jogban ugyan nem ismert, de szintén az ORTT határozatában kitér rá. A termékelhelyezés valamilyen műsorban meghatározott termékek felismerhető megjelenése. A testület szerint akkor nem minősül burkolt reklámnak, ha az életszerűség mértékét meg nem haladóan jelenik meg a termék. Az életszerűségtől eltérés viszont ritkán a véletlen, mint inkább megfelelő akaratot feltételező magatartás eredménye szokott lenni.¹¹⁴

A gyakorlat feltétlenül a burkolt reklámok közé sorolja az úgynevezett “elbújtatott szponzorok” esetét. Ennek az a lényege, hogy valamilyen semleges alkotásban, többnyire filmben megjelennek egyes cégek, egyes termékek igen jól láthatóan. Ha a cég az alkotás támogatója, akkor a termékei egyáltalán nem helyezhetőek el a műsorban, hiszen a támogató termékeit nem lehet reklámozni.

Sajátos kérdést vetnek fel az önkéntelenül bújtatott reklámok. Gyakori, főleg sportközvetítések esetén, hogy egy adott reklámhordozón megjelent hirdetés érzékelhető egy másik reklámhordozón is. Pl. egy labdarúgó-mérkőzésen a palánkon vagy a játékosok mezén elhelyezett reklám látható a televízióban is. Ezt a gyakorlat nem tekinti burkolt reklámnak, holott a szó szerinti értelmezés alapján az lenne. Ha a burkolt reklám fogalmi eleme lenne a szándékosság, akkor ez a probléma is megoldódna.

A burkolt reklám szabályozásával az a legnagyobb gond, hogy a jogalkotó egy olyan helyzetet próbált kiküszöbölni, amikor a reklám ténylegesen úgy valósul meg, hogy a fogyasztó valójában nem tudja elkülöníteni más információtól, tehát valójában nem védett. A problémára jól mutat rá egy nemrégiben megtörtént eset. Egy ismert újságíró önéletrajzi regénye nagy port kavart, mivel tőle szokatlanul túlságosan szókimondó volt, különösen az erotika terén. A botrány, amelynek során egy televíziós műsorból is eltávolították, a könyv megjelenése után azonnal kitört. Egy népszerű esti műsorba meghívták ezt az újságírót, a könyv és a botrány körülményeiről faggatva őt. A műsorrész során számtalanszor elhangzott a könyv neve és bemutatásra került borítója. Bejelentésre az ORTT Panaszbizottsága a műsorrészt burkolt reklámnak minősítette, ezzel a döntésével nagy vitákat váltva ki. Hiszen erre mondhatták a döntés ellenzői, hogy akkor viszont nagyon tág értelmezésből indultak ki, ugyanis bármilyen író beszél a könyvről, együttes az új lemezéről vagy rendező a színházi előadásról, akkor ezzel burkolt reklám valósul meg. Igaz ugyanakkor, hogy az ilyen közlések közvetve mégis jövedelemszerzésre irányulhatnak, csak az életszerűséggel ellenkezne ezeket korlátozni. A gyakorlati értelmezésre mégis sok munka várhat a jövőben.

A fentiekből látható, hogy a burkolt reklám hazai megítélése és értelmezése még kezdeti szakaszban tart. Érdemes viszont megjegyezni, hogy a Versenytanács álláspontja szerint a burkolt reklám nem jelent feltétlen jogellenességet a versenyjogban: **“Önmagában az a körülmény, hogy valamely reklám összehasonlítást alkalmaz, versenyjogi jogellenesség megállapítására nem ad okot. Ugyancsak nem értékelhető feltétlenül versenyjogilag jogellenesnek az utaló, vagy burkolt reklám sem.”**¹¹⁵.

A tudatosan nem észlelhető reklám tilalma

¹¹⁴ a határozatokról ld. Hargitai Lilla: Gondolatok a médiatörvény reklámszabályainak lehetséges módosításáról (www. mediafigyelo.hu – 2004. január 10.)

¹¹⁵ 123/1998 VJ

A másik olyan intézmény, amely a reklámtörvény alkotásakor már készen állt, hiszen a médiatörvény alkalmazta, így a burkolt reklámmal egyidejűleg jelent meg, a tudatosan nem észlelhető reklám tilalma. A médiatörvény definíciója: **..olyan reklám, amelynek közzétételekor - az időtartam rövidsége vagy más ok következtében - a műsorszám nézőjére, hallgatójára a lélektani értelemben tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű hanghatás, fényhatás keltette inger hat.** A reklámtörvény, amely számára a médiatörvény definíciója már rendelkezésre állt, lényegében ugyanezt a fogalmat határozta meg, a különbség abban rejlik, hogy a passzív alany személyét a jogszabály itt a fogyasztóban adta meg, és a hang- és fényhatás helyett látvány, hang- és egyéb hatás keltette ingerről beszél. A két fogalom így csak a szabályozandó anyagban tér el egymástól. Az eszköz erkölcsileg ítélni lehet el, gondoljunk csak arra, hogy tudatosan nem észlelhető bejátszások által keltett hatást felhasználták szélsőséges, diktatórikus rendszerek, vagy akár választási küzdelmek, propagandák, így a mozifilmek közé beépített politikai tartalmú üzenet akaratlanul is jelentkezett az emberek gondolatában. Leginkább az etikai normák alapján kifogásolható, hiszen a fogyasztóban a tudatos mérlegelést, az egyértelmű választási lehetőséget akarja kiiktatni. Mégis több jogrendszer nem állít fel tilalmakat e reklám vonatkozásában, az Amerikai Egyesült Államok nagy részén ma sem tiltott a reklámkészítés ezen módja. A magyar jog a tilalom álláspontjára helyezkedett, bár ezzel kapcsolatban eddig jogi probléma még nem merült fel.

A jogalkotó azonban nem tiltja a reklámokban a tudatosan nem észlelhető elemek alkalmazását. Igaz, hogy erre eddig még nincs ismert példa, azonban előfordulhat, hogy a reklám közben a fogyasztót befolyásolhatja egy az ingerküszöbnél kisebb erősségű hatás, amelyet nem tudatosan észlel. Ha ennek az elemnek a szerepeltetése azért történik, mert a reklámozó valamilyen jogellenes reklámra vonatkozó tilalmat akar így kijátszani, akkor az adott reklámra vonatkozó szabályok alapján felelősségre vonható.

A megtévesztő reklám tilalma

A 2001. évi I. törvény egy új meghatározást vezetett be, a megtévesztő reklám fogalmát. Korábban a jog nem ismerte ezt az intézményt, de hasonló irányú korlátozásokat léptetett életbe. A reklámrendelet úgy fogalmazott, hogy tilos az olyan reklám, amely az érdekeltek megtévesztésére alkalmas, így különösen: a valóságnak nem felel meg, túlzó, félrevezető, más terméket vagy szolgáltatást ócsárol, kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló árut reklámoz, megtévesztő módon tünteti fel az áru kizárólagos forgalomba hozatali jogát. Amikor a reklámrendelet helyett a reklámtörvény lépett hatályba, akkor nem nevesítette a megtévesztő reklám fogalmát, hanem egy visszautalásban azt mondta ki, hogy tilos közzétenni olyan összehasonlító, illetve egyéb reklámot, amely a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény alapján a tisztességtelen verseny tilalmába, illetve fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütközhet. Majd pedig 2001-től kezdődően az átfogó reklámtörvény-módosítás bevezette a magyar jogba név szerint ezt az intézményt. Megtévesztő reklámként határoz meg minden olyan reklámot, amely bármilyen módon megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Bár nem részletezi a megtévesztő reklám eseteit, de kimondja, hogy a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek az áru általános jellemzőire, az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb

szerződéses feltételeire, a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, illetve az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak. A reklámrendelet idején és a ma hatályos megoldás közel áll egymáshoz, csak annyi a különbség, hogy utóbbi az Európai Unió 84/450 EKG irányelvének megfelelő fogalmat ad meg, többek között hangsúlyozza, hogy a megtévesztés befolyásolhatja az érdekeltek gazdasági magatartását. A reklámtörvény korai megoldása viszont azért nem felelt meg az Unió követelményeinek, mivel a ki nem is mondott megtévesztő reklám eseteit csak a versenyjogi tilalmakra szűkítette. Nyelvtani és logikai értelmezés szerint az új megoldás többek között a megtévesztést a versenytársakra nézve is kiterjesztette, hiszen a fogyasztók megtévesztését a versenytörvény amúgy is védi.

A reklám megtévesztő jellegének megállapításánál a jogalkalmazás támaszkodhat a korábban a versenytörvényben a fogyasztók megtévesztésénél kialakult gyakorlatra. Így a megtévesztő jelleget általában a fogyasztók szemszögéből, és nem pusztán a reklám külső megjelenéséből kell megállapítani. Ezt fejt ki Pázmándi Kinga a következő módon: **“A reklámjogi gyakorlatban már a tételes jogi rendezést megelőzően kialakult, hogy a reklám megtévesztő jellegének megítélésakor a reklám vizuális és szövegének megjelenítése együttesen a fogyasztó szemével értékelendő.”**¹¹⁶

Az összehasonlító reklámok követelményei

“Az összehasonlító reklám szabályozása az európai országokban eltérő, nagy különbségek vannak a megengedettsége és a meg nem engedettsége kérdésében... Mellette szól a jogos fogyasztói igény a tájékoztatásra. Ellene szól, hogy behatol a verseny a másik fél hozzájárulása nélkül annak szférájába, személyiségi jogaiba.”¹¹⁷

Az összehasonlító reklámot csak az utóbbi egy-két évtizedben szabályozták az egyes országokban. Először a hetvenes években az Egyesült Államok bírói gyakorlatában alakították ki a fogalmát (**“Az összehasonlító reklám két márkacikket tárgyilagosan mérhető tulajdonságok vagy ár alapján hasonlít össze, és az alternatív márkacikket név, ábrázolás vagy megkülönböztető információ alapján azonosítja.”**¹¹⁸), majd Európában a hetvenes évek német bírói jogalkalmazásában jelent meg az igaz tartalmú összehasonlító reklám követelménye. Kezdetben azért nem szabályozták ezt a reklámtípust, mivel egyrészt a versenytársak belügyének tekintették, másrészt úgy vélték, ha az összehasonlító reklám a versenytársak vagy a fogyasztók érdekeit sérti, úgy a versenyjog más rendelkezései megfelelő védelmet nyújtanak. Csak a nyolcvanas évektől kezdődően jutott előtérbe az a megközelítés, hogy az összehasonlító reklám annyi speciális sajátosságot tartalmaz, és annyira komplex, bonyolult jelenség, hogy külön szabályozására is szükség van. Kezdetben az összehasonlító reklámokkal szemben a tárgyilagosság követelményét fogalmazták meg a kapcsolódó jogszabályok, később azonban egyre több sajátos szabály kapcsolódott az intézményhez. Előtérbe került az a szemlélet, amelyet más összefüggésben úgy fogalmaz meg Képes György, hogy a jogalkotó **“elfogadja, hogy a reklám minden törvényes eszközzel a saját áru kelendőségét kívánja fokozni, azt azonban tiltja, hogy akár érintőlegesen is, de valamely más piaci szereplő termékének megvásárlásától “riassza el” a fogyasztót.”**¹¹⁹ Mivel az egyes európai országok szabályozása eltérő képet mutatott, és ez a reklám jellemzően az európai

¹¹⁶ Pázmándi Kinga: A reklámtörvény módosításának margójára (Gazdaság és Jog 2001/7.-8. 16 o.)

¹¹⁷ Bacher Vilmos: A versenyjog és az összehasonlító reklám (Gazdaság és Jog 1998/6. 9.o.)

¹¹⁸ Víg József Ferenc: 3.im. 54.o.

¹¹⁹ Képes György: im. 30. o.

belső piac szempontjából is jelentőséggel bír, az Európai Unió 1984-es, a félrevezető reklámokkal kapcsolatos irányelve indokolásában már megfogalmazta, hogy az összehasonlító reklámokról a közeljövőben irányelvet kell alkotni, bár arra végül csak 1997-ben került sor.

A magyar jog sajátos módon már **1984-ben** a későbbi irányelv követelményeinek megfelelő szabályozást alkotott. A második versenytörvény ugyanis a fogyasztók megtévesztésének egyik alosztéként emelte ki a megtévesztésre alkalmas **áru-összehasonlítást**. Az áru-összehasonlítás akkor volt megengedett, ha az annak alapjául szolgáló vizsgálatot jogszabályban erre feljogosított szervezet végezte, vagy a tárgyilagos vizsgálat feltételei egyébként biztosítva voltak, a vizsgálat a nyilvánossággal közölt összehasonlító adatokon alapult és a nyilvánossággal az összehasonlított áruk lényeges tulajdonságait és árát is közölték, de mégis megtévesztésre alkalmas volt az áru-összehasonlítás, ha az a vizsgálati eredményt összefüggéseiből kiragadva, célzatosan és egyoldalúan idézte. Ezt a meghatározást vette át lényegében a harmadik versenytörvény is azzal, hogy az áron kívül az ár alkalmazása feltételeinek közlését is kötelezővé tette. A szabályozás teljesen megfelelt egy modern nyugat-európai reklámszabálynak: **“Érdekes jelenség..., hogy a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvény az áru-összehasonlítás kérdését a reklámozás vonatkozásában még az Európai Gazdasági Közösség Bizottsága által első ízben kidolgozott 1991. évi javaslatot megelőzően már lényegileg eurokonform módon szabályozta alapvető vonásaiban.”**¹²⁰

A magyar jog nem összehasonlító reklámról, hanem áru-összehasonlításról beszélt. A két fogalom közötti különbséggel kapcsolatban a Legfelsőbb Bíróság egy 1995-ös ítéletében sajátos jogértelmezési megoldást választott. A per tárgyává tett reklámban egy mosópor hatását laboratóriumi körülménynek tűnő helyzetben mutatták be. Két ábrán összehasonlították a reklámozott és egy másik, “szokásos” mosópor folttisztító hatását. A Gazdasági Versenyhivatal elmarasztalta a reklámozót, mivel megtévesztésre alkalmas áru-összehasonlítást alkalmazott. Azonban a Legfelsőbb Bíróság a határozatot megváltoztatta, mivel úgy vélte, hogy itt áru-összehasonlítás nem valósulhatott meg, mivel hiányoztak annak törvényi feltételei. Álláspontja szerint **“a reklám nem az áru-összehasonlítás, hanem az összehasonlító reklám kategóriájába tartozott, mivel nincs szó konkrét áruk összehasonlításáról, a piacon levő áruk általános színvonalát hasonlítja össze a reklám az új termék által biztosított új és magasabb rendű szolgáltatással. Az összehasonlító reklám lényege az, hogy nem meghatározott árukat hasonlít össze, hanem a piacon levő, meghatározott áruk által képviselt szolgáltatási színvonalat hasonlítja össze a piacra újonnan belépni kívánó, magasabb szolgáltatást ígérő termékkel. A "szokásos mosópor" ténylegesen nem létezik, és az eljárás alá vont reklám a piacon ismert termékek tulajdonságaiból létrejövő általános színvonalat megjelenítő fogalomként használta a "szokásos mosópor" fogalmát. E fogalom használata nyilvánvalóan nem áru-összehasonlítás, hiszen nem konkrét termékeket hasonlított össze saját termékével a reklámfilm.”**¹²¹

A Legfelsőbb Bíróság azonban az összehasonlító reklám fogalmát az európai normákkal ellentétes módon határozta meg. Az ítélet értelmében a reklám vagy áru-összehasonlítás vagy összehasonlító reklám, a kettő nem lehet egyszerre. Valójában az összehasonlító reklámok egyik alosztéka az áru-összehasonlítás, de lehet más, pl. a vállalkozásokat összehasonlítani, de az is összehasonlító reklám, ha a versenytárs vagy annak áruja csak felismerhetővé válik – ha

¹²⁰ Bacher Vilmos: im. 3.o.

¹²¹ BH 1995.55, illetve a versenyfelügyeleti eljárás: 26/1992 VJ

pedig nem létező áruval vagy vállalkozással történik az összehasonlítás, az a látszat-összehasonlító reklám kategóriájába tartozik.

A negyedik versenytörvény nem beszélt összehasonlító reklámról, és így az a furcsa helyzet állt elő, hogy ezt az intézményt egyik törvény sem szabályozta, mert bár a reklámtörvény a fentiek szerint kimondta, hogy tilos közzétenni olyan összehasonlító reklámot, amely a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény alapján a tisztességtelen verseny tilalmába ütközik, de a hivatkozott versenytörvényben nem volt semmi. A versenytörvény és a reklámtörvény “egymásra várt”. A logikai következetlenséget a reklámszabályokat elemző szakirodalom azonnal észrevette, és számos tanulmány mutatott rá a helyzet tarthatatlanságára.¹²² Ezért hiányt pótolta a 2001-es módosítás, amikor ismét visszahozta a jogba az összehasonlító reklám fogalmát. Egyrészt definiálja a fogalmat - **olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut**. Másrészt az összehasonlítás feltételeit részletezi. Ennek értelmében csak a következő módokon lehet közzétenni összehasonlító reklámot:

- csak azonos rendeltetésű, azonos szükségleteket kielégítő árukat lehet összehasonlítani,
- az áruk árait csak tárgyilagos módon lehet összehasonlítani,
- az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, nem sértheti más vállalkozás jó hírnevét (utóbbi esetkört nevezik “támaszkodva” összehasonlító reklámnak), nem vezethet tisztességtelen előnyszerzésre,
- a harmadik személy által készített vizsgálat összehasonlító eredményeit csak a harmadik személy **előzetes** engedélyével lehet közzétenni vagy erre hivatkozni.

A korábbi versenyjogi és a hatályos reklámtörvényben lévő megoldás között a következők a különbségek:

- A versenytörvény áru-összehasonlításról, a reklámtörvény összehasonlító reklámról beszélt. Tehát a reklámtörvény megengedi a vállalkozások összehasonlítását is.
- A két megoldás teljesen másképp fogja fel az összehasonlítás feltételeit, bár az eltérő szavak gyakran azonos célt jelölnek. A régi versenytörvény elfogulatlan, szakszerű vizsgálatot, az árak, az áru tulajdonságainak a közlését és az összefüggéseiből ki nem ragadott idézést tekinti feltételnek. Ezzel szemben a reklámtörvény a tárgyilagosságot, az azonos rendeltetésű áruk összehasonlítását, a megtévesztés kizárását tartja fontosnak. A különbség egyértelmű: az új megoldás figyelembe vette az 1997/55 EK irányelvet, amely a versenytörvény megalkotásakor még nem volt ismert.

Vannak olyan szerzők, akik azt az álláspontot képviselik, hogy szerencsésebb lenne az összehasonlító és a megtévesztő reklámot a versenytörvényben szabályozni a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásával összefüggésben. Így vélekedik Vida Sándor is: **“...szerencsésebb lett volna a fogyasztói megtévesztésnek ez utóbbi sajátos fajtáját a Versenytörvényben szabályozni, de a jogszabályalkotó feltehetőleg nem kívánta bevárni a már hosszú ideje készülő EK irányelv hatálybalépését, s ennek következménye lett a más-más**

¹²² pl. Bacher Vilmos, Vörös Imre, Bérczy Zoltán idézett munkái

törvényben történt szabályozás.”¹²³ Mivel az Unió irányelvében foglalt követelményeknek bármelyik megoldás megfelel, ezért csupán a jogalkalmazás szempontjaiból lehetne megfontolni az intézmény jogszabályi elhelyezését.

A látszat-összehasonlító reklám tilalma

A reklámtörvény legújabb módosítása bevezette az összehasonlító reklám és a megtévesztő reklám sajátos keverékét, a látszat-összehasonlító reklámot. Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a valós választás látszatát keltve nem létező áruval vagy vállalkozással, forgalomban nem lévő áruval, azonosíthatóan és felismerhetően meg nem jelölt áruval vagy vállalkozással, nem azonos rendeltetésű áruval vagy vállalkozással való összehasonlítást tartalmaz. A tilalom megszületése előtt, ha nem is tömegesen, de jellemzőek voltak elsősorban a fogkrémek és a mosóporok körében azok az összehasonlítások, amelyek egy általánosságban megadott termékkel vetették össze a reklámozandó áru tulajdonságait. Ez a továbbiakban nem lehetséges, azonban megnőhet a konkurenciák közötti feszültségek veszélye, hiszen ezentúl mindig a konkrét versenytárral, illetve annak árujával kell az összehasonlítást elvégezni.

A különleges ajánlat követelményei

A különleges ajánlat lényege, hogy a reklámozó olyan lehetőségekről ad hírt, amelyek valamilyen feltételeikben az átlagostól a fogyasztó javára eltérnek, az akció lehetősége azonban rendszerint csak rövid ideig áll fenn. **“A valamikori reklámszabályozás az ilyen reklámfogást becsalogató hirdetésként vagy vevőfogdosás tényállásaként ismerte.”**¹²⁴ Számos probléma keletkezett már abból, hogy az üzletek nem jelölték meg az akciók idejét, pontosan nem határozták körbe az érintett termékeket. Ezért a 2001. évi I. törvény ezt szabályozó előírást is bevezetett. Ennek értelmében különleges ajánlatra vonatkozó reklámot akkor lehet közzétenni, ha az egyértelműen és közérthetően jelzi, hogy a különleges ajánlat

1. melyik árura érvényes,
2. mennyi ideig érvényes. Ez utóbbi követelménynek a reklámozó két módon felelhet meg:
 - a.) vagy pontosan meghatározza, hogy az ajánlat mettől meddig tart,
 - b.) vagy közli, hogy az ajánlat a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes.

A meghatározott áruk és meghatározott reklámmódszerek tilalmán, korlátozásán kívül van még egy harmadik csoport, amely ehhez képest általánosnak tekinthető szabályokat mond ki, hiszen csak védett érdekeket sértő reklámokról rendelkezik, de nem határozza meg, hogy konkrétan milyen jellegű, melyik árut, szolgáltatást hirdető reklám ilyen.

A gyermek- és fiatalkorúak védelmét szolgáló reklámkorlátozások

A legfontosabb érdek a gyermek- és fiatalkorúak erkölcsi, szellemi fejlődése, amely védelme az állam alkotmányos kötelezettsége. A kiskorúak egészséges fejlődését védő egyes

¹²³ Vida Sándor: im. 661.o.

¹²⁴ Pázmándi Kinga: im. 16. o.

rendelkezések mellett azonban létezik egy generálklauzula-szerű szabály is, amelyet a reklámtörvény határoz meg, és amelynek értelmében tilos közzétenni olyan reklámot, amely a kiskorúaknak szól, és fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésüket károsíthatja, illetőleg tilos közzétenni olyan reklámot, amely még ha nem is a kiskorúaknak szól - de mivel ők is potenciális nézők, hallgatók - a kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, így különösen, ha a kiskorúakat veszélyes, erőszakos, továbbá a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be. Azért nevezhető ez generálklauzulának, mert a gyermek- és fiatalkorúak fejlődésére igazán veszélyes területen, a televízió- és rádióreklámokban a médiatörvény sokkal részletesebb rendelkezéseket tartalmaz.

Az egészséges szexuális kultúrát védő reklámkorlátozások

A pornográf reklámokat a törvény, illetve egyetlen magyar jogszabály sem tiltotta kezdetben. A reklámetikai kódex ugyan úgy rendelkezett, hogy tilos a pornográfia önkényes felhasználása - és ezzel az egyik leggyakoribb reklámetikai problémát vetette fel - csak a 2001. évi I. törvény vezetett be ennél szigorúbb módosításokat. A jogalkotó a változtatásokat azzal indokolta, hogy tapasztalat szerint nem volt elég a korábbi szabályozás, amikor csupán etikai normák léptek fel az ilyen típusú reklámokkal szemben. A szigorú fellépés összhangban volt a dohányreklámok tiltásával is. Amikor ugyanis az Alkotmánybírósághoz benyújtott indítvány a reklámtörvény dohányreklámokat korlátozottan megengedő rendelkezéseit támadta, akkor a 37/2000 (X.31.) AB határozat közvetve utalt arra, hogy hasonló az alkotmányjogi helyzet a pornográf reklámokkal kapcsolatban is - visszautalt 21/1996 (V.17.) AB határozatra, amely alapvetően a szülő felelősségét állapítja meg abban a tekintetben, hogy a pornográfiát hozzáférhetővé teszi-e a gyermek számára. A törvénymódosítás így elemezt az esetleges aggódalmaknak, és Európa egyik legszigorúbb előírását hozta létre.

Tilos közzétenni:

- a pornográf reklámot - pornográf reklám minden olyan reklám, amely a nemiséget súlyosan szeméremszértő nyíltsággal ábrázolja, különösen amelyik nemi aktust vagy nemi szervet nyíltan ábrázol -,
- a szexuális szolgáltatás reklámját - a szexuális szolgáltatás reklámjának minősül minden olyan tájékoztatás, amely közvetlenül vagy közvetve szexuális szolgáltatás igénybevételének előmozdítására irányul -,
- olyan áru reklámját, amely szexuális ingerkeltésre irányul,
- az olyan emeltdíjas távközlési szolgáltatás reklámját, amely szexuális ingerkeltésre irányul

Valamennyi esetben kivétel a szexuális árukon vagy a szexuális áruk üzletén közzétett reklám. Erről úgy rendelkezett a törvény, hogy fogalmát külön jogszabály állapítja meg, azonban a mai napig ilyen jogszabály nem született. A törvénymódosítással egyidejűleg létrehoztak egy ennek megfelelő szabálysértési tényállást, a szabálysértésről szóló 1999. évi LXIX. törvénybe bekerült a szexuális szolgáltatás felkínálásának, hirdetésének tilalma, amelyet az valósít meg, aki a tilalmat megszegve többek között szexuális szolgáltatást reklámoz vagy a reklámozásban közreműködik.

Egyéb reklámkorlátozások

Vannak olyan érdekek, jogok, amelyek védelmét a jogalkotó érdemesnek tartja annyiban megerősíteni, hogy kimondja az azokat sértő reklámok tilalmát – holott általában ez más jogszabályokból is levezethető – de csak a tilalomról rendelkezik, egyéb részletszabályokat nem alkot.

Ide tartozik:

- a személyhez fűződő jogokat sértő reklám,
- a kegyeleti jogot sértő reklám
- a személyes adatok védelméhez való jogokat sértő reklám
- az erőszakra buzdító reklám
- a személyes vagy közbiztonságot károsító magatartásra ösztönző reklám
- a környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönző reklám
- félelemérzetet keltő reklám

(A félelemérzetet keltő reklámtól megkülönböztetendőnek tartja Bércesi Zoltán a sokkoló hatású reklámot, amelynek szabályozását indokoltnak tartja. Vitatható persze, hogy ha sem a félelemérzetet keltő, sem személyhez fűződő jogokat sértő reklám kategóriájába nem fér bele a tilalom, akkor van-e értelme külön szabályozni. A Reklámetikai Kódex az agresszív elemeket tartalmazó reklámokat tiltja, amely véleményem szerint a sokkoló reklám fogalmába belefér.¹²⁵)

A felsorolt tilalmak alapvetően két csoportba sorolhatóak. Az egyik esetben a reklám egy alkotmányban is rögzített vagy abból levezethető jogot sért, mint a személyhez fűződő jogokat vagy az egészséges környezethez való jogot. A másik körbe azok a tilalmak tartoznak, amelyek a közfelfogás szerint valamilyen kívánatos cél, így a közbiztonság, a köznyugalom ellen hatnak. Az erőszakra buzdító és a félelemérzetet keltő reklám például szemben áll a közvéleménynek a reklámokkal szemben megfogalmazott elvárásaival.

Két kisebb jelentőségű tilalmat tartalmaz még a reklámtörvény, amelyek más jogterületekhez kapcsolódva kerültek be a jogszabályba. Így tilos közzétenni olyan reklámot, amely tényleges szolgáltatás helyett vagy azzal arányban nem állóan adómentesség, adókedvezmény vagy más adóelőny igénybevételének ígéretét tartalmazza, vagy az igénybe vehető adóelőny vonatkozásában másként félrevezető (ennek kapcsán tanulmányában Bércesi Zoltán a következőkre hívja fel a figyelmet: **“... itt várhatóan komoly jogértelmezési problémák merülnek majd fel a jogalkalmazás síkján, s szoros értelmezéssel fennállhat annak a veszélye, hogy közvetett módon, távoli asszociációval vagy következményként végső soron a reklámígéret, üzleti reklámok egy igen komoly hányadát teljesen feleslegesen számíztatnak a jogszerű reklámok köréből. Célszerűbb lett volna a tilalmat csupán azon közlésekre, ígéretekre korlátozni, amelyek a jelzett mentesség igénybevételére közvetlenül utalnak.”**¹²⁶), továbbá tilos közzétenni olyan reklámot, amely nem tartalmazza a fogyasztási költsön folyósításával kapcsolatban felmerülő valamennyi költséget – utóbbit a fogyasztóvédelmi törvény (1997. évi CLV. törvény) helyezte el a reklámtörvényben.

Felelősség a reklám közzétételéért

¹²⁵ Bércesi Zoltán: im. 24.o.

¹²⁶ Bércesi Zoltán: im. 24.o.

Azokban az esetekben, amikor a reklámozásra irányuló szerződés megvalósítása szükségképpen számos alany közreműködését igényli, sajátosan merül fel a felelősség kérdése. A reklámjog döntő része a reklámtilalmak szabályozása, a jogterület leginkább közjogias vonása, hogy az állam különböző érdekek miatt beavatkozik a szerződések szabadságába, és bizonyos termékekre vonatkozó, bizonyos módon bemutatott vagy bizonyos rétegeknek szóló reklámok esetében korlátokat illetve tilalmakat állít fel. Ilyenkor több oldalról is felelősségre vonhatóak lennének a tiltott reklámok előállításának közreműködői, hiszen akár a megrendelő, akár a reklámügynökség, akár a reklám közzevője is jogsértést követhet el. A **12/1972 (VI.5.) BkM rendelet** a belföldi hirdetési és reklámtevékenységről eredetileg úgy rendelkezett, hogy a jogszabályba ütköző, valamint a közérkölcst sértő reklám és hirdetés közzétételéért a megrendelő és a reklámszolgáltató, - az érdekeltek megtévesztésére alkalmas, így különösen: a valóságnak nem megfelelő, túlzó, félrevezető, más terméket vagy szolgáltatást ócsároló, kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló árut reklámozó, az áru kizárólagos forgalomba hozatali jogát megtévesztő módon feltüntető reklám és hirdetés közzétételéért a megrendelő, illetőleg a saját gyártmányait, szolgáltatásait reklámozó és hirdető vállalat felelős. A rendelet hatálybalépésekor még nem volt ismeretes a versenyjog mai formája, igazából a reklámozó szervezetek (általában a reklámokat közzevő szervezetek is) monopolhelyzetben voltak. Ez a szabályozási mód gyakorlatilag egy kétszereplős modellt vesz alapul: csak a reklámok megrendelőire és azok közzevőire ró egyetemleges felelősséget. A rendeletet **1993 november 1-i hatállyal** változtatta meg a 14/1993 (IX.2.) IKM rendelet. A rendelet a korábbi megoldáshoz képest kibővítette azon reklámok, hirdetések körét, amelyek közzététele tilos. Egyrészt továbbra is tiltotta a jogszabályba ütköző, illetőleg a közérkölcst sértő reklámok közzétételét. A korábban szabályozott harmadik esetkör, amely az érdekeltek megtévesztésére alkalmas reklámok közzétételét tartalmazta, sem változott. Viszont kiegészült egy újabb tilalommal a szabályozás. A rendelet előírta egyrészt, hogy a fogyasztó részére csomagküldés útján belföldön értékesítendő termékekre vonatkozó reklám vagy hirdetés csak akkor tehető közzé, ha a megrendelő a reklámban vagy hirdetésben azonosítható módon megnevezi magát, megjelöli székhelyét és állandó belföldi telephelyét, köteles továbbá a székhelyére és telephelyére vonatkozó adatokat a reklám felvételekor a reklámszolgáltatónak hitelt érdemlő módon igazolni. Másrészt úgy rendelkezett, hogy előzetes minőségvizsgálati kötelezettség alá eső termékekre vonatkozó reklám vagy hirdetés esetén a megrendelő köteles nyilatkozni arról, hogy az adott termék tekintetében a kötelező minőségvizsgálatot elvégezték, illetőleg ha a termék nem esik előzetes minőségvizsgálati kötelezettség alá, a nyilatkozatnak ezt kell tartalmaznia. E követelményekkel ellentétes reklámok vagy hirdetések váltak a negyedik tilalom tárgyává. A felelősség szabályozásának változása is a felsorolt tilalmakhoz igazodott. A jogszabályba ütköző, a közérkölcst sértő, valamint a csomagküldéssel és a minőségvizsgálattal kapcsolatos követelményekkel ellentétes reklám és hirdetés közzétételéért a megrendelő, a reklámszolgáltató (reklámügynökség) és a reklám közzevője egyetemlegesen, az érdekeltek megtévesztésére alkalmas reklám és hirdetés közzétételéért a megrendelő, illetve a saját termékeit, tevékenységét, szolgáltatásait, cégét reklámozó és hirdető lett felelős. További, a felelősséggel kapcsolatos előírás lett, hogy amennyiben a közzététel után derül ki, hogy a reklám tilalomba ütközik, a reklámszolgáltató és a közzevő haladéktalanul köteles annak közzétételét beszüntetni – és ha a reklámszolgáltató e kötelezettségét nem teljesíti, a reklám közzétételéért a reklám megrendelőjével egyetemleges felelősség terheli (ez utóbbi fordulat volt ismeretlen a korábbi szabályozásban). A jogalkotó tehát immár a hárompólusú, azaz a reklámszolgáltató közreműködését is figyelembe vevő felelősségi formát alkotott. (Fontos megemlíteni, hogy a jogszabály időpontjában a magyar jog még különbséget tett reklám és hirdetés között, amely később megszűnt.)

1997 szeptember 1. napjától a 12/1972 (VI.5.) BkM rendeletet hatályon kívül helyezte a reklámtörvény, az 1997. évi LVIII. törvény. A reklámtörvény megjelenésével, amely hazánkban először tárgyalta törvényi szinten a reklámjog kérdését, a felelősség egy új szempont szerint került megközelítésre. A törvény a tiltott reklám vagy hirdetés közzétételéért lényegében két típusú felelősségi formát állapított meg. Az első esetben a felelősség csak a reklámozót terhelte. Ide tartoznak a teljesség igénye nélkül: a burkolt és tudatosan nem észlelhető reklámok közzététele, olyan áruk reklámozásának közzététele, amelyek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik, a megtévesztő reklám közzététele, az összehasonlító reklámnak vagy a különleges árajánlatra vonatkozó reklámnak a törvény előírásaival ellentétes közzététele. A második esetkörben viszont a közzétételért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétevéje egyetemlegesen felelős. Itt lehet megemlíteni például az egyes áruk reklámozására vonatkozó tilalmak és korlátozások megszegésével történő reklámok közzétételét, a személyiségi jogokat sértő, a gyermek- és fiatalkorúak fejlődését veszélyeztető vagy a pornográf reklámok közzétételét is. Felvetülhet a kérdés, hogy miért volt szükség a felelősségi szabályok ilyen különbségtételére és miért pont az adott reklámtípusokban. A törvény indokolása ebben a kérdésben meglehetősen szűkszavú: az egyetemleges felelőséget tekinti főszabálynak – mint ahogy ez a károsultak szempontjából a legjobb megoldás, ugyanakkor leszögezi, hogy vannak olyan esetek is, amikor a felelősség jellegénél fogva nem terhelhető másra, csak a reklámozóra. Ekkor ugyanis a tilalom elsősorban a reklámozó érdekkörében történő eseményre vezethető vissza, és bár lehet, hogy a megrendelő nem kötötte ki ugyan az ilyen módon történő reklámozást, annak csekély valószínűsége és bizonyítási nehézsége nem teszi lehetővé az egyetemleges felelősség szabályozását. Nem tűnik azonban következetesnek az, hogy a jogalkotó azoknak a reklámoknak a közzétételét is ide sorolta, amelyek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.

Fontos összegzésképpen azt is kiemelni, hogy a reklámtörvény, illetőleg elődjogszabályai csak a felelősség telepítése kérdésében rendelkeztek, a felelősség alapja – a Ptk. általános szabályaiból következően – a felróhatóság.

A reklámkorlátozások érvényesítése

A reklámtörvény megjelenése abba az irányba mozdította el a reklámtevékenységek szabályozását, hogy lehetőleg minden általános előírás a reklámtörvénybe kerüljön, és ehhez képest kivételesek legyenek a más jogszabályokban szereplő korlátozások és tilalmak. Ennek a következménye volt az is, hogy megerősödött a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség mint általános reklámfelügyeleti hatóság szerepe.

A reklámrendelet a tilalomba ütköző reklámtevékenységekkel kapcsolatban két szerv hatáskörét állapította meg. Egyrészt kimondta, hogy a reklámokkal kapcsolatos eljárás a községi, nagyközségi szakigazgatási szerv, valamint a városi, fővárosi kerületi tanács vb kereskedelmi feladatokat ellátó szakigazgatási szerve, illetőleg a megyei városi kerületi hivatal hatáskörébe tartozik, ha viszont a reklám egészségügyi szempontból kifogásolható vagy egészségügyi szempontból megtévesztő hirdetés, akkor a felelős szerv székhelye szerint illetékes egészségügyi szakigazgatási szervnek van hatásköre. Utóbbi rendelkezés egybevágott az egészségügyi törvény hatályos előírásával. Az eljárásra az államigazgatási eljárás szabályait kellett alkalmazni annyiban, hogy az eljárást a tiltott reklámok által sérelmet szenvedett személyek, valamint társadalmi szervezetek kérhették. A szakigazgatási szerv felszólíthatta a tiltott reklámot alkalmazót a közzététel megszüntetésére, ha ez nem történt meg, megtilthatta a közzétételt és szabálysértési eljárást kezdeményezhetett. Ezen felül további szankcióra –

bírságra, kártérítés megítélésére – nem volt módja, de nem volt akadálya annak, hogy aki a tiltott reklámmal kapcsolatosan kárt szenvedett, az a felelős szerv ellen bíróság előtt kártérítésre irányuló pert indíthasson.

A rendelet ezen megfogalmazása 1992. február 15. napjáig volt hatályban, amikor a 6/1992. (I.28.) IKM rendelet hatályon kívül helyezte. A rendelet a helyi önkormányzatok és szerveik, a köztársasági megbízottak feladat- és hatásköréről szóló 1991. évi XX. törvény által adott felhatalmazás alapján több olyan jogszabályi rendelkezést is hatályon kívül helyezett, amely idejétmúlt igazgatási szerveket említett. Azonban nem írta elő helyette a jegyző vagy más szerv eljárását, így az a sajátos helyzet keletkezett, hogy ettől az időponttól kezdve a reklámröndelet alapján nem volt olyan szerv, amely jogosult lett volna a tiltott reklámokkal kapcsolatban eljárni. Mégis volt olyan szerv, amely a belföldi reklám és hirdetésí tilalmakra vonatkozó szabályok betartását volt hivatva ellenőrizni, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségéről szóló 95/1991. (VII.23.) Korm. rendelet ugyanis ezt a feladatot az újonnan létrehozott fogyasztóvédelmi szervre bízta. Mivel a rendelet 1991. július 23. napján már hatályba lépett, ezért a jogszabályok alapján innentől számítvá 1992. február 15. napjáig elvileg két általános reklámfelügyeleti szerv volt, hiszen a reklámröndelet alapján az említett szakigazgatási szervezetnek is hatáskörük volt a tiltott reklámokkal kapcsolatos fellépés. A gyakorlatban azonban ezek a szervek már 1990 óta nem léteztek, illetve feladatukat a jegyző vette át.

A reklámtörvény hatályba lépésével végül törvényi szabályozás mondta ki a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség (felügyelet) általános hatáskörét. Ugyanakkor nem a felügyelet az egyetlen olyan szerv, amely a reklámjogsértésekkel kapcsolatban eljárhat.

A.) Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség

A reklámfelügyelet általános szerve a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség. Eljárására azokat a szabályokat kell alkalmazni, amelyet a közigazgatási eljárásokra az 1957. évi IV. törvény előír. Csupán néhány sajátos szabályt tartalmaz a reklámtörvény, amelyek a következők:

- Az eljárás megindítására a reklám közzétételét követő egy éven belül van lehetőség. Ezt követően csak a más szervek előtti eljárásokra kerülhet sor, ha fennállnak az ahhoz szükséges feltételek. Mivel a reklámfelügyeleti eljárás nemcsak a reklám közzétételét követően, hanem azt megelőzően is megindulhat, utóbbi esetben az egy éves határidő természetesen értelmezhetetlen, ekkor a közzétételig bármikor helye van az eljárásnak.
- Az eljárás hivatalból vagy kérelemre indul. A hivatalbólí eljáráshoz csak annyit fűz a jogalkotó, hogy pornográf reklámok közzététele esetén, amennyiben a rendőrség kezdeményezi, nem lehet mellőzni az eljárást. Egyébként a hatóságnak mérlegelési jogköre, hogy megindítja-e a felügyeleti eljárást. A kérelem előterjesztésére vagy az érdekeltek (akinek jogát vagy jogos érdekét a reklámszabályok be nem tartása sérti) vagy, ha a sérelmet szenvedett fogyasztók nem állapíthatóak meg, akkor a fogyasztók érdekvédelmét ellátó társadalmi és közigazgatási szervezetek jogosultak.
- A 2001. évi I. törvény vezette be az 1984/450 EGK irányelvvel összhangban a bizonyítási teher megfordításának lehetőségét. Ennek értelmében a reklámozó indokolt esetben kötelezhető a reklám ténybeli állításainak bizonyítására.
- A felügyelet a reklám jogsértő mivolta esetén három szankció közül választhat: elrendelheti a jogsértő állapot megszüntetését, megtilthatja a jogsértő magatartás további folytatását, illetve bírságot – akár halmozottan is – szabhat ki. Még közzé nem tett

reklámmal kapcsolatban a közzététel megtiltása az egyetlen lehetséges szankció. (Ilyenkor tehát nincs helye bírság kiszabásának.)

B.) Bírság

A reklámszabályok megsértésével kapcsolatban bíróság előtti eljárásnak a következő esetekben van helye:

a.)

Az 1957. évi IV. törvény és a reklámtörvény alapján a reklámfelügyeleti eljárás mint közigazgatási eljárás felülvizsgálata kérhető. Ilyenkor a Pp. rendelkezéseit kell alkalmazni azzal, hogy a bíróság a felügyelet határoztatát megváltoztathatja.

b.)

Amennyiben a szabályok megsértése valakinek a személyhez fűződő jogait vagy vagyoni jogait sértette, a polgári jog általános szabályai szerint – az öt éves elévülési határidőn belül – a bíróság előtt keresetet indíthat. A reklámtörvény ebben a tekintetben két sajátos szabályt tartalmaz. Egyrészt csak a személyhez fűződő jogok megsértése esetén teszi lehetővé a bíróság előtti perindítást. Ugyanakkor hallgat arról, hogy amennyiben a reklám valakinek a vagyoni jogait sértette, tehát a szerződésen kívüli károkozás szabályait kellene alkalmazni, van-e helye bírósági pernek. Ennek elemzéséhez a Ptk. általános felelősségi formáját megalapozó szabályát kell segítségül hívni. Ha a reklámozó felróható és jogellenes magatartása, valamint a kár bekövetkezése között ok-okozati összefüggés állapítható meg, akkor a reklámozó ellen indítható kártérítésre irányuló per – hiszen a kár máshonnan nem térülhet meg, a reklámfelügyeleti eljárásban nincs helye kártérítésnek. Ugyanakkor csak ritkán fordul elő a reklámok útján történő vagyoni károkozás, hiszen a reklám és a fogyasztó magatartása közötti kapcsolat általában igen távoli. A reklámmal elkövetett szerződésen kívüli károkozásnak jóval nagyobb a valószínűsége, ha a megszólított fogyasztói tábor aránylag kicsi.¹²⁷ Jelentős valószínűsége van az utaló magatartással elkövetett károkozásnak: így ha a reklámozó szándékos magatartása más jóhiszemű személyt alapos okkal olyan magatartásra indít, amelyből őt önhibáján kívül kár éri, a bíróság a kárnak részben vagy egészben való megtérítésére kötelezheti a reklámozót. A reklámozón kívül más személy – mint pl. a reklámszolgáltató vagy a reklám közzétevője – kártérítési felelőssége elvileg megállhat, de nem életszerű. A reklámtörvény kiemeli, hogy amennyiben a sérelmet szenvedett fél személyhez fűződő jogainak megsértése esetén igényét polgári perben érvényesíti, a bíróság közérdekű bírságot is kiszabhat, holott ez a rendelkezés felesleges, mivel a Ptk. vonatkozó szabályából amúgy is következik.

c.)

Megtévesztő, illetve jogellenes összehasonlító reklám esetén nem a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, hanem a bíróság jár el, amennyiben a magatartás a versenytörvényben szabályozott tisztességtelen verseny valamelyik rendelkezésébe ütközik. A bíróság a versenytörvényben meghatározott szankciókat alkalmazhatja, tehát a felügyelet számára biztosított jogkövetkezményeken felül kártérítést ítélhet meg, elégtétel adására kötelezheti a jogsértőt, elrendelheti az eredeti állapot helyreállítását, valamint a jogsértőt adatszolgáltatásra kötelezheti. Mivel a felsorolt szankciókat a versenytörvény általában a tisztességtelen piaci

¹²⁷ BH 1998.602

magatartásokra nézve írta elő, reklámok esetében a gyakorlatban csak a kártérítés mint további szankció az, amelyet a bíróság a felügyelethez képest jellemzően alkalmaz.

d.)

Amennyiben bármilyen, a reklámtörvényben szabályozott jogsértő magatartás egyben a versenytörvényben szabályozott, a tisztességtelen verseny valamelyik esetköréért megvalósító piaci magatartás is, akkor a felügyeleten kívül a bíróságnak is van hatásköre, és eljárására a versenytörvény rendelkezéseit is kell alkalmazni. Így az eljárásnak a tisztességtelen piaci magatartásról való tudomásszerzést követő hat hónapon, de legfeljebb a magatartás elkövetésétől számított három éven belül van helye.

C.) Gazdasági Versenyhivatal

A 2001. évi I. törvény módosítása döntően megváltoztatta a Gazdasági Versenyhivatal (versenyhivatal) és a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség viszonyát. A korábbi törvényi megoldás szerint a reklámtörvény rendelkezéseinek megsértése esetén a felügyelet járt el, de ha a magatartás a versenytörvény valamelyik rendelkezésébe is ütközött, akkor a versenyhivatalnak (vagy a bíróságnak) is volt hatásköre. A módosítást követően azonban léteznek a reklámtörvényben meghatározott olyan magatartások, amelyekkel kapcsolatban kizárólag a versenyhivatal jár el, míg – bár a korábbi szabály hatályon kívül helyezésre került – amennyiben a magatartás egyben versenytörvénybe ütköző tisztességtelen piaci magatartás, akkor a felügyeleten kívül a versenyhivatal (illetve a bíróság) is eljárhat, a versenytörvényben írt szankciók alkalmazásával. Tehát a versenyhivatal két esetkörben járhat el a reklámtevékenységekkel kapcsolatban: egyrészt a jogellenes megtevesztő és összehasonlító reklámok esetén, amennyiben az a versenytörvényben meghatározott fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába is ütközik – ekkor a felügyeletnek nincs hatásköre –, másrészt ha bármilyen más, a reklámtörvénybe ütköző magatartás egyben a fogyasztói döntéseket tisztességtelenül befolyásoló magatartás, akkor a felügyeleten kívül a versenyhivatal is eljárhat. A versenyhivatal eljárására a versenytörvény szabályai az irányadóak. A felügyelethez képest nem rendelkezik lényegében többletjogosítványokkal: nem jogosult kártérítés megítélésére, viszont elrendelheti helyreigazítás közzétételét. Fontos különbség, hogy míg reklámfelügyeleti eljárás a reklám közzétételétől számított egy éven belül, addig a versenyhivatal eljárására a tevékenységtől számított három éven belül kerülhet sor.

A fenti rendelkezések összevetéséből azonban nem teljesen egyértelmű a jogalkotó akarata a határidők vonatkozásában, abban a tekintetben, ha a reklámtörvénybe ütköző valamilyen magatartás esetében a felügyeletnek nincs, csak a bíróságnak vagy a versenyhivatalnak van hatásköre. Ilyen lehet pl. a megtevesztő reklám közzététele. Ilyenkor az eljárás megindítására a közzétételt követő egy éven vagy a magatartást követő három éven belül van helye? Mivel a reklámtörvény úgy fogalmaz, hogy a bíróság és a versenyhivatal eljárására a versenytörvény előírásait kell alkalmazni, úgy a három éves határidő alkalmazandó. Ha viszont a reklámtörvény azon rendelkezéséből indulunk ki, hogy a reklámfelügyeleti eljárásokat egy éven belül kell megindítani, és az adott eljárások egyben reklámfelügyeleti eljárások is, akkor az egy éves határidőt kell alkalmazni. Megfelelő logikai elemzés alapján csak az első válasz fogadható el, hiszen az említett reklámok egyben mindig tisztességtelen piaci magatartások is, tehát a bíróságnak és a versenyhivatalnak a versenytörvény alapján is lenne hatásköre, így értelmetlen lenne két különböző határidőt megállapítani. Ahol a reklámtörvény ezen hatóságok vonatkozásában is a reklámfelügyeleti eljárásra irányadó szabályokat rendeli alkalmazni – mint a közzététel megtiltása megjelenés előtt – azt külön is kiemeli.

D.) Országos Rádió- és Televízió Testület (ORTT)

A médiatörvénybe ütköző reklámokkal kapcsolatos jogsértések esetén az eljárás az ORTT hatáskörébe is tartozik. A reklám-műsoridő szabályainak érvényesítése végett a Testület önállóan jár el, egyébként a médiatörvény értelmében az ORTT jogköre mindössze a megfelelő fogyasztóvédelmi és a tisztességtelen piaci magatartás tilalmával kapcsolatos eljárások kezdeményezése, azonban a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és az ORTT közötti megállapodás alapján a médiatörvény előírásainak megszegése esetén a felügyelet helyett az ORTT médiafigyelő rendszert tart fenn, amely segítségével figyelemmel kíséri a reklámszabályok betartását.

Áttekintve a reklámtörvény rendelkezéseit, elmondható, hogy a magyar reklámtörvény megfelel egy korszerű, európai normákhoz alkalmazkodó kódexnek. Ugyanakkor néhány intézménye meghatározásra, pontosításra szorul, mint a semleges információ vagy az eladáshelyi reklám, megfontolást érdemel, hogy a dohánytermékek és az alkoholtartalmú italok reklámozásának szabályozása megfelel-e a hazai sajátosságoknak, megvizsgálható, hogy néhány rendelkezést nem lenne-e célszerűbb a versenytörvényben elhelyezni. A magyar reklámszabályozás egyik közeljövőben felmerülő feladatává kell, hogy váljon a társadalmi reklámokra vonatkozó előírások jogszabályi szintre emelése.

SPECIÁLIS REKLÁMJOGI KORLÁTOK

Miért vannak speciális reklámkorlátozások?

A reklámtörvény a gazdasági élet valamennyi szereplőjének reklámtevékenységét szabályozza. Általános jellege folytán azonban nem tudja magán hordozni valamennyi reklámtípus sajátosságait. A reklámtörténet során ugyanis kialakultak speciális területek, amelyek reklámjainak logikája, rendszere, a fogyasztókra gyakorolt hatásuk, az alkalmazott módszerek mások mint általában, annyira, hogy különleges szabályok kell, hogy vonatkozzanak rájuk. A speciális reklámjogi előírások kialakulásának másik oka, hogy egyes területek reklámszabályai jobban kötődnek az adott terület egyéb tevékenységeit tárgyaló jogszabályhoz, ezért célszerű ott szerepeltetni őket. Harmadsorban pedig a reklámtörvény áttekinthetősége, egyszerűsége mellett szól, hogy ne ott jelenjen meg minden kisebb jelentőségű tilalom, hanem a kapcsolódó joganyagokban.

A médiatörvény reklámkorlátozásai

A speciális reklámszabályok közül magasan kiemelkedik a médiatörvény reklámjogi része. A reklámjogot érintő jogi előírások közül a reklámjog történetének során időben legkésőbb a médiajog jelenik meg, amelynek egyik jelentős területe a televízióban és rádióban előadott reklámok szabályozása. Felmerülhet a kérdés, miért van szükség egy újabb szabályozásra, hiszen egyrészt a versenyjog, másrészt a reklámjog már előírta, hogyan kell eljárni a reklámok készítése és bemutatása során, amely természetesen a televízióban és rádióban is érvényesülhet. Azonban a televízió és a rádió olyan lehetőségekkel rendelkezik, amelyek más közegekben közzétett reklámokkal még csak nem is versenyezhet. Mindenekelőtt a gyakran visszatérő, tömeges mértékben jelentkező, a legtöbbször kikerülhetetlen, a technika feltételeit kihasználó tulajdonságok érdemelnek említést. Általában az egyéb közegekben jelentkező reklámon érdektelenség esetén sokkal könnyebb átugrani, pl. a sajtóban közzétett vonatkozó szövegeket a potenciális fogyasztó egyszerűen nem olvassa el. A rádióműsor közben számtalanszor előfordul, hogy a hallgató voltaképpen akarata ellenére találkozik a reklámmal, pl. egy kifejezetten várt sportközvetítést nem fog néhány perc reklám miatt megszakítani az érdeklődő, vagy a hosszabb időtartamban hallgatott zenei rádió állomását sem fogja megváltoztatni, ha közben reklámbetét hangzik el. A televízióban mindez fokozottabban érvényesül. A televízió és a rádió nem elsősorban reklámok sugárzása céljából jött létre, "csupán" abból él. Más és más érdekek miatt, de szabályozást igényel, hol, milyen terjedelemben, milyen időtartamban adhatóak le a reklámok.

A médiatörvény reklámtilalmakat tárgyaló fejezete az egyes kérdésekben mindig másképp viszonyul a reklámtörvényhez. Ennek a viszonynak az a legkülönösebb eleme, hogy a médiatörvény egyrészt speciális szabály a reklámtörvényhez képest, tehát nem kell elismételnie az ott már kimondott tilalmakat, hiszen azok rá is vonatkoznak, amennyiben gazdasági reklámokról van szó. De időben mintegy egy évvel korábban jött létre, tehát az a furcsa helyzet állt elő, hogy speciális volta miatt nem a médiatörvény figyelt a reklámtörvényre, hanem későbbi keletkezése miatt a reklámtörvény figyelt a médiatörvényre. Ezért van az, hogy néhány rendelkezés felesleges ismétlésnek hat. Így a médiatörvény is kimondja a burkolt és a tudatosan nem észlelhető reklám tilalmát, holott jogtechnikailag erre nincs szükség. Mégis, mivel az ilyen reklámok tipikusan a rádióban és a televízióban jelentkeznek, ezért a korábban létrejött

médiatörvény fontosnak tartotta ezt szabályozni, és később, amikor a reklámtörvény is megalkotta ezeket a tilalmakat, a jogalkotó számára nem volt feltétlenül szükséges ezek kiiktatása. De ugyanez a helyzet a dohányáru, az orvosi vényre kapható gyógyszer és a fegyver, lőszer, robbanóanyag reklámozásának tilalmával, az erőszakra buzdító reklám vagy a félrevezető reklám tilalmával is, mivel ezeket a tilalmakat a reklámtörvény – ha nem is mindig szó szerint ugyanúgy - szintén kimondja. Ez nem árt, sőt a könnyebb áttekinthetőségre nézve még használ is, csak felesleges kettős szabályozás.

Egy másik esetkör az, hogy a reklámtörvény által szabályozott tilalmakat a médiatörvény a saját vonatkozásában bővíti, kiegészíti. Így a gyermek- és fiatalkorúak fejlődésére nézve káros reklámot tilos közzétenni a reklámtörvény szerint. A médiatörvény ebből az alaptól kiindulva még számos rendelkezést tartalmaz. A rádióban elhangzott, televízióban bemutatott reklám az átlagosnál jobban tudja befolyásolni a gyermek- és fiatalkorúakat. A gyermekekben tudatosan nem válik el a reklám és az egyéb műsorszám, azaz nem mindig vannak annak tudatában, hogy reklámról van szó, könnyebben befolyásolhatóak, a reklámok lendületessége, gyorsasága, dömpingszerű áradata inkább a fiatalok gondolkodásának megfelelő, illetőleg az, hogy a tényleges vásárló itt nem az, aki a reklám befogadója - ezek mind-mind igénylik a különleges szabályozást. Egyrészt az erőszakos, sokkoló képsorozatokkal, hanghatásokkal a gyermek- és fiatalkorúak egészséges szellemi fejlődésére is káros hatást lehet gyakorolni, ugyanakkor az ilyen reklám a könnyebb befolyásolhatóság miatt gyakran az üzleti tisztesség, és egyéb etikai elvek követelményébe is ütközik.

A médiatörvény ugyan nem ismétli el a reklámtörvénynek a kiskorúakra vonatkozó generálklauzuláját, de mégis arra épít, azon alapulnak a speciális rendelkezések. Bármilyen olyan, a rádióban vagy a televízióban közzétett reklám, amely sérti a kiskorúak szellemi, erkölcsi, testi fejlődését, vagy ha magában hordozza ennek a veszélyét, tilos és jogellenes.

A médiatörvény viszont nevesítetten, egyes esetekben is védi a **kiskorúak** érdekeit. Így nem tehető közre alkoholtartalmú ital reklámja közvetlenül a kiskorúak számára készült műsorszámot megelőzően, vagy azt követően. (Természetesen - és ezt nem csak a médiatörvény, hanem a reklámtörvény is kimondja, tilos közzétenni alkoholtartalmú ital olyan reklámját, amely kiskorúaknak szól, kiskorúakat mutat be,) Semmi esetben sem szakítható meg a tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló és harminc percet meg nem haladó műsorszám. Általános tilalomként írja elő a törvény a következőket: A reklám nem szólíthat fel közvetlen formában kiskorúakat, hogy szüleiket vagy más felnőtteket játékok, illetve más áru vagy szolgáltatás vásárlására vagy igénybevételére ösztönözzék - ugyanezt a reklámtörvény is megfogalmazza: tilos közzétenni olyan reklámot, amely kiskorúaknak szól és tapasztalatlanságuk vagy hiszékenyséjük kihasználásával közvetlen felszólítást tartalmaz arra, hogy a felnőtt korúakat áru vásárlására ösztönözzék. A reklám a játék tényleges természetét és lehetőségeit illetően nem lehet félrevezető. A reklám nem mutathat kiskorút erőszakos helyzetben, és nem buzdíthat erőszakra. A kiskorúaknak szóló reklám nem építhet a szülők vagy tanárok iránti bizalomra.

A másik ehhez hasonló szabályozási terület az **alkoholtartalmú italok reklámjával** kapcsolatos. A reklámtörvény azon rendelkezéseit megismétli, amelyek szerint nem szólhat kiskorúakhoz, és nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút, nem ösztönözhet túlzott alkoholfogyasztásra, és nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban, valamint nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott

alkoholfogyasztás elkerülhető. (A túlzott alkoholfogyasztással kapcsolatos rendelkezések valójában a reklámtörvényhez képest lényegesebben részletesebb tilalmakat írnak elő). A reklámtörvény további tilalmait a médiatörvény viszont nem veszi át, értelmetlen is lenne, hiszen azok máshol közzétett reklámokra vonatkoznak.

Ezen felül viszont további korlátozásokat vezet be. Az 1989/552/EGK irányelv szellemében két részre választja a szabályokat: a **közzszolgálati** műsorszolgáltató műsorában **alkoholtartalmú ital egyáltalán nem reklámozható** (ezzel áll összefüggésben, hogy a fő tevékenysége szerint alkoholtartalmú ital előállítója nem is támogathatja a közzszolgálati műsorszolgáltató műsorszámait). A **nem közzszolgálati** rádió és televízió adásaiban a meghatározott **korlátozásokkal megengedett**, de nem tehető közzé főműsoridőben (televízió: 18 óra 30 perc és 21 óra 30 perc, rádió: 6 óra 30 perc és 9 óra 30 perc közötti időszak), az alacsony alkoholtartalmú ital kivételével (azt, hogy mi minősül alacsony alkoholtartalmú italnak, a törvény nem határozza meg, a 4/1997 (I.22.) Korm. rendelet lehet irányadó, eszerint az 1,2 %-os alkoholtartalomnál kevesebbet tartalmazó italokat kell alacsony alkoholtartalmúaknak tekinteni), és nem tehető közzé kiskorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, illetve közvetlenül azt követően.

A 2002. évi XX. törvény a kiskorúak érdekében és az alkoholtartalmú reklámok vonatkozásában néhány olyan új szabályt is bevezetett, amely korábban a hazai jogban nem volt ismert, azonban az 1989/552. EGK irányelv tartalmazott. Így kimondta, hogy a reklám nem építhet a kiskorúak tapasztalatlanságára és hiszékenységre, valamint televíziós vásárlás nem szólíthat fel kiskorúakat áruk beszerzésére vagy szolgáltatások igénybevételére. A Reklámetikai Kódex ebben az esetben a jogalkotót megelőzte, hiszen hasonló magatartásokat korábban már etikai vétségnek nyilvánított. További új tilalom lett, hogy az alkoholtartalmú italok reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága, illetve nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik. Utóbbi esetben talán nemcsak az állítást, hanem a hasonló tartalmú benyomás keltését is tilalom alá lehetett volna vonni.

Ugyanakkor a módosítás további három általános korlátozást is bevezetett, de ezek részben feleslegesek abból a szempontból, hogy elismélik a reklámtörvény rendelkezéseit vagy abból levezethetők, tulajdonképpen az irányelv kapcsolódó fordításának tekinthetők. Így a törvény szerint a reklám tényállításainak valósnak és tisztességesnek kell lenniük, nem tehető közzé vallási vagy politikai meggyőződést sértő reklám, illetve a reklám nem ösztönözhet az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra. Mivel ezeknek a rendelkezéseknek nincsenek speciális sajátosságai, ezért célszerűbb lenne csak a reklámtörvényben szerepelniük.

A médiatörvény ezenkívül számos, csak erre a területre jellemző tilalmat állít fel. Ezek jelentősége abban áll, hogy nem tilosak általában az ilyen reklámok, csak akkor, ha televízióban vagy rádióban mutatják be azokat, mivel vagy a felhasznált technikai lehetőségek következménye vagy a tisztességes televíziózáshoz, rádiózáshoz fűződő érdek ezt indokolja. Lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződés reklám útján a műsorszolgáltatásban nem terjeszthető. Nemzeti ünnepek eseményeiről, vallási és egyházi szertartásokról készített műsorszámok közlését közvetlenül megelőzően és azt közvetlenül követően reklám nem közölhető. A műsorszolgáltató híreket közlő és időszerű politikai tájékoztató műsorszámokban rendszeresen szereplő belső és külső munkatársai sem képben, sem hangban nem jelenhetnek meg reklámban és politikai hirdetésben.

A médiatörvény a rádióban és televízióban bemutatott reklámokkal kapcsolatban sem tesz hozzá sok újat a reklám mint kereskedelmi tevékenység korlátainak kijelöléséhez. Önálló reklámtilalom a médiában lényegében csak az alkoholtartalmú termékek reklámozásának speciális szabályai, ezen felül a többi tilalom a reklámtörvényből levezethető, vagy annak kiegészítése, pontosítása. A médiatörvény a reklámokkal **döntő részben** a reklámok bemutatásának rendjén keresztül foglalkozik, amely rendelkezéseknek az a lényegük, hogy előírják a maximális reklámidőt, a két reklámblokk közötti minimális időtartamot, szabályozzák, hogy milyen műsorszámok és hogyan szakíthatók meg reklámokkal. Mivel mindez lényegében médiapolitikai és médiaszakmai kérdés, a reklámtevékenység hazai jogi szabályozásához csak áttételesen kapcsolódik. Nem is annak van lényege, hogy pontosan milyen mértékben határozza meg a jogalkotó ezeket az időtartamokat, hanem, hogy azok ésszerűek-e és betartják-e őket. (Így az a megoldás is elképzelhető, hogy a reklámok bemutatásának rendjével kapcsolatban semmilyen korlátozás nem érvényesül: így bármennyi időtartamban, bármikor bemutathatóak reklámok a német kereskedelmi televíziókban vagy a brit kereskedelmi rádiókban és televíziókban.) Előfordult pl. hogy az egyik televíziós csatornán rendszeresen naponta sugárzott sorozatot – dramaturgiailag nem indokolható módon – csak azért vetítettek két részben, hogy a két rész között reklámokat adhassanak le. Ez a módszer azonban nem váltotta ki a jogalkotó rosszallását, hiszen nem lépett fel ellene. A másik esetben egy külföldi, és ott kifejezetten a reklámozás kizárására tekintettel 45 percesnél rövidebb sorozatot azért növeltek az előző rész összefoglalójának beillesztésével 45 percesnél hosszabbra, hogy reklámmal lehessen megszakítani. Ez viszont már a jogalkotó szándékaival ütközött, hiszen ezt követően vezette be azt a módosítást, hogy sorozatokat még 45 percesnél hosszabb időtartam esetén sem lehet reklámmal megszakítani. A reklámok bemutatásának rendjére vonatkozó szabályok a következő táblázatban foglalhatók össze:

	kereskedelmi televíziók, rádiók	közszolgálati televíziók, rádiók
Milyen esetekben lehet műsorszámok között reklámokat közzétenni?	a) olyan műsorszámoknál, amelyek önálló részekből állnak b) sport- és más olyan műsorszámokban, ahol szünetek vannak c) a negyvenöt percesnél hosszabb filmalkotás - a sorozatok, a könnyű szórakoztató műsorszámok és a dokumentumfilmek kivételével - a szerzői jog jogosultjának engedélyétől függően negyvenöt perces időtartamonként egyszer	sport- és más olyan közvetítésekben, ahol szünetek vannak
Milyen esetekben nem lehet semmilyen esetben reklámmal megszakítani, megrövidíteni a műsorszámot?	a) hír vagy időszerű politikai eseményeket tartalmazó műsorszám, és időtartama nem haladja meg a harminc percet b) tizennégy év alatti kiskorúakhoz szóló műsorszám, és időtartama nem haladja meg a harminc percet, c) nemzeti ünnepek eseményeiről tudósító műsorszám d) vallási, egyházi tartalmú műsorszám e) dokumentumfilm, és időtartama nem haladja meg a harminc percet	ugyanaz a szabály, mint a kereskedelmi műsorszolgáltatóknál, értelemszerűen: csak a sport- és egyéb közvetítések szakíthatók meg, de ezek sem, ha a közvetítés jellege a kereskedelmi televízióra, rádióra vonatkozó tilalumnak (pl. vallási eseményről közvetítés) felel meg
Mennyi időtartamnak kell eltelnie két reklámblokk között?	Legalább húsz perc	Legalább húsz perc
Milyen a reklámok aránya a napi	A napi műsoridő legfeljebb tizenöt	ugyanaz, mint a kereskedelmi

<i>műsoridőhöz képest?</i>	százaléka lehet klasszikus reklám, illetőleg, ha magába foglalja a televíziós vásárlásnak a televíziós vásárlási műsorablak nélkül számított időtartamát is, akkor húsz százalék	műsorszolgáltatóknál
<i>Mennyi a bemutatható reklámok maximális időtartama?</i>	A reklám időtartama egyetlen műsorórán sem haladhatja meg a tizenkét percet, de ebbe a televíziós vásárlási műsorablakot nem kell beleértetni	a reklám időtartama egyetlen műsorórán sem haladhatja meg a hat percet, a napi műsoridő átlagában pedig óránként az öt percet

A média speciális reklámtípusai

Léteznek a reklámnak olyan intézményei, amelyek jellegüknél fogva kifejezetten a médiához kötődnek. A jogalkotó főleg az utóbbi egy-két évben jutott el odáig, hogy tárgyukról részletes szabályozást adjon.

A televíziós vásárlás

A **televíziós vásárlás** fogalmát a fogyasztók már évek óta használják, a magyar jog csak 2002 óta ismeri ebben a meghatározásban. Korábban a törvény a **közvetlen ajánlat** fogalmát alkalmazta.

A reklámtörvény értelmében az ajánlat legtöbbször reklámnak is minősül, és a törvény önmagában nem tulajdonít annak jelentőséget, hogy a reklám tartalmaz-e egyben ajánlatot is. Mindössze abban az esetben állít fel az ajánlattal szemben külön követelményeket, ha az időbeni, mennyiségi, minőségi vagy más jellegű behatároltsága miatt, vagy más okból eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól (különleges ajánlat). A televízióban az utóbbi évtizedben kialakult a reklámnak egy olyan változata, amely jól láthatóan más meggyőzési módszereket alkalmaz: közvetlenül felhívja a figyelmet valamilyen árura, szolgáltatásra, megadja a szerződéskötéshez szükséges főbb adatokat, mindenekelőtt a termék árát és a szolgáltató elérhetőségét. Ezt a jog sokáig közvetlen ajánlatként ismerte.

Az ajánlat szabályairól a Ptk. rendelkezik anélkül, hogy az ajánlat definícióját megadná. Ennek ellenére a jogszabályból az következik, hogy az ajánlat az egyik szerződő fél által tett olyan jognyilatkozat, amely tartalmazza azokat a szerződési elemeket, amelyek elégségesek ahhoz, hogy a másik fél belegyező nyilatkozata esetén a szerződés közöttük létrejöhessen. Ha ugyanis a másik fél nyilatkozata az ajánlathoz képest új adatokat is tartalmaz, azt új ajánlatnak kell tekinteni. Azt, hogy mi számít lényeges elemnek, jogszabály vagy a felek megállapodása rendezheti. Az ajánlat legfontosabb jogkövetkezménye az ajánlati kötöttség, amelynek időtartamát a felek meghatározhatják, de egyébként jelenlévők között rögtön megszűnik, ha a másik fél az ajánlatot nyomban el nem fogadja, távollévők között addig tart, amíg az ajánlattevő a válasz megérkezését rendes körülmények között várhatta. Lényege, hogy amíg az ajánlati kötöttség fennáll, az ajánlattevő nem tehet olyat, amely a másik fél jogát csorbítaná vagy megghiúsítaná, tehát nem tehet az ajánlattal ellentétes jognyilatkozatot.

A médiatörvény első hatályos szövege a közvetlen ajánlatot olyan reklámként határozta meg, amely a kereskedelmi elosztóval vagy a szolgáltatóval való közvetlen kapcsolatteremtés útján termékek vételére, eladására vagy bérletére, illetve szolgáltatások igénybevételére szólít fel. A klasszikus reklámhoz képest két eltérő vonást állapított meg: egyrészt a közvetlen felszólítást (nem csak a termék igénybevételének elősegítését, népszerűsítését), másrészt a szolgáltatóval való kapcsolatfelvétel lehetőségének megteremtését. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az ajánlatnak mindazokat az elemeket tartalmaznia kell, amelyek a fogyasztó elfogadó nyilatkozata (azaz megrendelése) esetén szerződés létrejöttét eredményezhetik.

A médiatörvény 2002-es módosítása az Európai Unió szabályainak megfelelően a közvetlen ajánlat fogalmát a televíziós vásárlásra cserélte. A fogalmi meghatározás az előzővel lényegileg azonos annyiban, hogy nem az igénybevételre való felszólítást, hanem a közvetlen ajánlat megtételét tartalmazza. Tehát a közvetlen ajánlat meghatározás a médiatörvényből nem tűnt el, hanem a televíziós vásárlás fogalmi elemévé vált. Mivel viszont ennek a közvetlen ajánlatnak nincs definíciója, ezért a Ptk. fogalmát kell megfelelően használni.

Az intézménynek a reklámok bemutatásának rendjével összefüggésben van jelentősége. A régi és az új törvényszöveg is megkülönböztetett általános műsorszolgáltatókat, illetve kizárólag áru vagy szolgáltatás megrendelésére szakosodott műsorszolgáltatókat. Előbbiek esetében a korábbi jogszabályi megoldás szerint a közvetlen ajánlatok a reklámokra szánt napi műsoridő tizenöt százalékát húsz százalékra emelhették, de éjfélről hajnali öt óráig terjedő időszakban korlátlanul bemutatható volt közvetlen ajánlat. Az új törvényi megoldás is fenntartotta a húsz százalékos korlátozást, de megszüntette az éjszakai kedvezményt. Helyette bevezette a **televíziós vásárlási műsorablak** fogalmát, amely legalább tizenöt perces olyan televíziós vásárlási műsorszám, amelyet nem televíziós vásárlásra szakosított műsorszolgáltatásban tesznek közzé. Ezekre a műsorablakokra nem vonatkoznak a reklámidő korlátozásai, de naponta legfeljebb nyolc darab, illetve két óra időtartamban tehető közzé. A kizárólag áru vagy szolgáltatás megrendelésére – későbbi szöveggel: kizárólag televíziós vásárlásra – szakosított műsorszolgáltatóknál korlátozás nélkül lehetett közzétenni közvetlen ajánlatokat, illetve televíziós vásárlásokat.

Az ajánlati kötöttséggel kapcsolatban azonban a médiatörvény nem tartalmaz rendelkezést. Ha a televíziós vásárlás egyben különleges ajánlatnak minősül, akkor vonatkozik rá a reklámtörvényben előírt követelmény, hogy az ajánlatnak egyértelműen és közérthetően jeleznie kell, hogy az ajánlat mely időponttól és mely időpontig érvényes, vagy hogy az ajánlat a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes. Bár a televíziós vásárlások az esetek többségében egyben különleges ajánlatok is, ha mégsem minősülnek annak, akkor az ajánlati kötöttségre csak a Ptk. rendelkezései irányadóak, amely szerint ha az ajánlattevő nem határozta meg ennek időtartamát, akkor az ajánlati kötöttség csak addig az időpontig tart, amíg a válasz visszaérkezése rendes körülmények között várható. Ez azt jelenti, hogy egy sorozatban vetített televíziós vásárlásra vonatkozó ajánlat legalább az utolsó reklámot követő néhány napig érvényes kell, hogy legyen, ha az ajánlatban más nem szerepelt. Mindenesetre megfontolandó, hogy nem lenne-e célszerű a televíziós vásárlás ajánlati kötöttségével kapcsolatos rendelkezést a médiatörvénybe beépíteni.

A műsorelőzetes

A **műsorelőzetes** fogalmát a törvény sokáig nem határozta meg, így nem volt világos, hogy beleszámít-e a reklámidőbe vagy sem. A műsorelőzetes olyan műsorszám, amely a műsorszolgáltató által későbbi időpontban közzétenni kívánt más műsorszámot mutat be, ismerteti. A gazdasági reklámtevékenységgel csak viszonylag laza, közvetett a kapcsolata, általában a kulturális műsorokat érinti. A műsorelőzetes nem minősül reklámnak, ellentétben az önreklámozással. Ebből következően a reklámidő-korlátozások sem vonatkoznak rá. A törvény csak annyit mond ki, hogy a műsorelőzetes nem tehető közzé olyan időszakban, amikor az általa bemutatott, ismertetett műsorszám nem lenne közzétehető. A korlátozás a műsorszámok kategorizálásához kapcsolódik. 2002 októberétől a műsorszolgáltatóknak a műsorszámokat öt kategóriába kell besorolni, a III. kategória (tizenhat éven aluliak számára nem ajánlott) műsorai csak 22 óra és 5 óra, a IV. kategória (tizennyolc éven aluliak számára nem ajánlott) műsorai csak 23 óra és 5 óra között tehetőek közzé. Sem a reklámokat, sem a műsorelőzeteseket nem kell kategóriákba sorolni, azonban a korlátozás értelmében a műsorelőzetes sem közölhető abban az időszámban, amikor a bemutatott műsorszám sem tehető közzé. A médiatörvény egyértelmű rendelkezésének hiányában az **ORTT 1472/2002. (X. 3.) számú határozata** határolta el a műsorelőzetes és az összehasonlító reklám fogalmát. Ennek értelmében műsorelőzetes olyan műsorszám, amely a műsorszolgáltató által a későbbiekben közzétenni kívánt műsorszámokról, műsorszámokról, vagy azok tematizált válogatásáról közöl információkat. A műsorelőzetes csak és kizárólag jövőbeni sugárzáshoz köthető, utólagos összefoglalókra, visszatekintésekre nem vonatkozhat. A műsorelőzetesben a későbbiekben sugározni kívánt műsorszám valamely specifikumának meg kell jelenni a bemutatáson és az ismertetésen keresztül. Ezzel szemben önreklám a reklám speciális fajtája, amely a műsorszolgáltatók esetében magát a csatornát/adót népszerűsíti, azaz a műsorszolgáltató arculatát, illetve a róla alkotott képet formálja. Az önreklám beleszámít a műsoridőbe, így megfelelően alkalmazandók a reklám közzétételére vonatkozó szabályok. A műsorelőzetes így jellemzően a műsorszolgáltató egy adott műsorszámához, az önreklám a műsorszolgáltatóhoz kapcsolódik. Ha egy produkció viszont magát úgy népszerűsíti, hogy az nem felel meg a műsorelőzetes feltételeinek, akkor az már reklám, értelemszerűen vonatkoznak tehát rá a reklám bemutatásának korlátjai is. Azonban nincs szabályozva, hogy a műsorelőzetes a műsorszám előtt mennyi idővel, hányszor, milyen terjedelemben tehető közzé. A műsorelőzetes időtartamát sajátos módon nem a médiatörvény, hanem a FILMJUS és az MSZSZ-EJI közös jogkezelő szervek **jogdíjközleményei** határolják be, mivel kimondják, hogy a harminc másodpercet meg nem haladó műsorelőzetes esetén nem kell a felhasználónak jogdíjat fizetni.¹²⁸

A képernyőszöveg

A **képernyőszöveg** sajátos, természetszerűleg csak a televízióhoz kapcsolódó reklámlehetőség. Mivel hazánkban technikailag az osztott képernyős műsorszolgáltatásra még nincs lehetőség és igény, az egymás mellett párhuzamosan futó információkra az ad lehetőséget, hogy a műsorszámmal egyidejűleg a képernyőn más tartalmú szöveg jelenjen meg. A képernyőszöveg nem a műsor részeként közzétett írás, állókép, számítógépes grafika. Kereskedelmi műsorszolgáltatónál a képernyőszöveg a reklámidőbe nem számít bele. Közszoigálatali műsorszolgáltatónál viszont csak a műsoridőn kívül sugárzott képernyőszöveg nem számít hozzá a reklámidőhöz, egyébként hozzászámít.

¹²⁸ A témát elemzi Pázmándi Kinga: A műsorelőzetesek szabályozásának ellentmondásai az elektronikus médiában. (Gazdaság és Jog 2002. május 19.-23. o.)

Egyéb reklámkorlátozások

Az egyéb reklámjogi korlátok közül az alábbiak emelhetők ki:

Az 1999. évi XLIII. törvény (**a temetőkről és a temetkezésről**) korlátokat, illetve tilalmakat állít fel a temetkezési szolgáltatások reklámozása körében. Tilalom, hogy a temetkezési szolgáltatásra utaló reklám és hirdetőtábla nem helyezhető el egészségügyi intézmény területén. Ugyancsak tilos a temető területén - az erre a célra kijelölt hely kivételével - temetkezési szolgáltatásra utaló reklám és hirdetőtábla elhelyezése. Egyébként korlát, hogy a reklámban csak a szolgáltató neve, címe és a temetkezés szó tüntethető fel.

Az egészségügyről szóló **1997. évi CLIV. törvény** tiltja az emberi szerv és szövet bármilyen felhasználás céljából történő reklámozását. (A korábbi, 1972. évi II. törvény ezt a tilalmat még nem fogalmazta meg, az új törvény azonban figyelembe vette a felmerült etikai problémákat.)

A kulturális örökség védelméről szóló **2001. évi LXIV. törvény** úgy rendelkezik, hogy a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal engedélye szükséges reklámok műemléken történő elhelyezéséhez. A szabály enyhítést jelent a korábbi műemlékvédelemről szóló 1997. évi LIV. törvényhez képest, amelynek értelmében műemléken és a világörökség-jegyzékbe felvett védett területen nem volt elhelyezhető reklám.

A következő jelentős korlátozás a hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról szóló **1996. évi CXII. törvény**ben található. Ennek értelmében elsősorban a hitelintézetek hirdetési esnek korlátozás alá. A törvény hirdetés alatt pénzügyi intézményre, bankképviselőre, szolgáltatási tevékenységre vonatkozó, kereskedelmi úton történő figyelemfelhívást ért, amely történhet az országban megjelenő sajtótermék vagy a posta útján, szórólap, hanglemez, katalógus, árjegyzék vagy egyéb nyomtatott anyag szétszórásával, mozi-, televízió- vagy rádióműsor előadásával vagy bármi más módon. Hirdetésnek számít az a közlés is, amely olyan cikkben, műsorban jelenik meg, amelynek nem a hirdetés az elsődleges célja, de a cikk, illetve a műsorrészlet a pénzügyi intézmény kezdeményezésére vagy támogatásával jött létre. A hirdetés fogalmába tehát a hitelintézeti törvény beleérti a reklám fogalmát is. A hirdetések szövege a törvény szerint szigorú tartalmi követelményekhez kötött, pontosan és szabatosan meg kell határozni pl. a betét egy évre szóló átlagkamatának mértékét. Néhány fontos korlát: a hitelintézet - a szövetkezeti hitelintézet kivételével - fiatalkorúak körében betételhelyezésre, hitelfelvételre vagy egyéb pénzügyi szolgáltatás igénybevételére felhívó hirdetési tevékenységet csak nyilvános módon, legalább két országos napilap útján folytathat. A pénzügyi intézmény hirdetésében sorsolást - nyereménybetétet kivéve - nem reklámozhat. A pénzügyi intézmény nem küldhet ügyfelének közvetlen postai úton reklámanyagot, ha ezt az ügyfél kifejezett rendelkezéssel kizárta. Ugyanezt a korlátozást a biztosítókkal kapcsolatban a biztosítókról és a biztosítási tevékenységről szóló **1995. évi XCVI. törvény** is kimondja.

A magzati élet védelméről szóló **1992. évi LXXIX. törvény** szerint a terhesség-megszakítást, az azt végző intézményeket, az arra alkalmas eszközöket és szereket reklámozni és népszerűsíteni tilos. A szabályozásnak is elsősorban etikai okai vannak, amely így összhangba került a törvény létrehozását kiváltó 64/1991 (XII.17.) Alkotmánybírósági Határozat indokolásával.

Kisebbségek jogainak védelméről szóló 1991. évi XXXIV. törvény, amikor kimondja, hogy nem folytatható Magyarországon külföldi szerencsejátékokhoz kapcsolódó reklám- vagy propagandatevékenység.

A reklámtárgyak elhelyezésével kapcsolatban rendelkezik a közúti közlekedésről szóló 1988. évi I. törvény, amely a közúton és közelében általánosságban tiltja bármilyen olyan tárgy elhelyezését, amely összetéveszthető közúti jelzéssel vagy elterelheti a figyelmet, a közlekedés biztonságát veszélyeztetheti. Kifejezetten tiltja azonban a járda, a gyalogút és a kerékpárút kivételével a közút tengelyétől számított ötven méteren, autópálya, autóút és főút vonal esetén száz méteren belül reklámtábla, reklámhordozó és egyéb reklámcélú berendezés elhelyezését, kivéve, ha azok kizárólag a közlekedés biztonságát elősegítő közérdekű tájékoztatást tartalmaznak. A törvény részletesen szabályozza a tilalom megszegőivel szembeni szankciókat is. A tilalom megszegőjén elsősorban a reklámozót kell érteni, azonban, ha ennek személye nem állapítható meg, az érintett ingatlan tulajdonosát kell kötelezni a tárgy eltávolítására.

Hazánk az 1974. évi 25. törvényerejű rendelettel hirdette ki a pszichotrop anyagokról szóló, Bécsben az 1971. évi február 21. napján aláírt egyezményt. Az egyezmény 10. cikke megtiltotta a pszichotrop anyagoknak a nagyközönség részére történő bármilyen reklámhirdetését. A tilalom összhangban van a magyar jognak a pszichotrop anyagokra vonatkozó egyéb rendelkezéseivel.

Az állam- és közbiztonságról szóló 1997. évi 17. törvényerejű rendelet hatályos szövege értelmében a pitbull terrier és keverékeinek bármilyen módon való szaporítása, tenyésztése - ide értve a véletlen szaporulatot is -, az országba való behozatala, kivitele, elidegenítése, reklámozása, versenyeztetése, őrző-védő feladatokra való tartása, képzése és alkalmazása tilos. A törvényt 1997 februárjától hatályos és egy érdekes jogi szabályozási folyamat eredménye volt. A magyar jogban az említett veszélyes ebekkel kapcsolatban először a 15/1994 (II.1.) Kormányrendelet mondott ki tilalmat, de azt csak a kutyák behozatalára, tenyésztésére, az állatviadalokra értette, nem tiltotta ugyanakkor a veszélyes ebek tartását, valamint a reklámozását, pedig a tapasztalat szerint egyes szaklapok tettek közzé ilyen irányú hirdetéseket. Így történt meg a régi, több ponton már idejétmúlt törvényerejű rendelet módosítása. Ezzel egyidejűleg került be a Btk.-ba a veszélyes eb tartásával kapcsolatos kötelezettség megszegése mint bűncselekmény, amely azonban nem valósul meg akkor, ha valaki csak a reklámozási tilalmat szegi meg.

A 124/1993 (IX.22.) Kormányrendelet a közbiztonságra különösen veszélyes eszközökről állít fel tilalmakat. A rendelet melléklete felsorolja azokat az eszközöket, amelyeknek - többek között - a reklámozása is tilos. Ide tartozik mindenképp a gázspray, a fegyverutánnat, a boxer, a gumibot vagy a bilincs. Az utóbbiakban tárgyalt tilalmakat egy bizonyos szinten átfedi a reklámtörvény, hiszen rendelkezései szerint tilos erőszakra buzdító, illetőleg károsító magatartásra ösztönző reklámot közzétenni, illetőleg olyan árukat reklámozni, amelyek forgalmazása vagy előállítása jogszabályba ütközik. Azonban egyrészt az idézett rendelet régebben keletkezett, mint a reklámtörvény, másrészt annál lényegesebben részletesebb is.

A kozmetikai készítmények forgalomba hozatalának egészségügyi feltételeiről rendelkezik a 7/1994 (IV.20.) NM rendelet, amelynek előírásai lényegében a reklámtörvény és a versenytörvény rendelkezéseit ismétlik. Külön felhívják a figyelmet arra, hogy tilos kozmetikai készítményt megtévesztő jelöléssel, adatokkal, kivitelben, valamint kifejezett terápiás céllal reklámozni. A jogszabály a jóváhagyott használati utasítás szövegével összhangban engedi meg a kozmetikai készítmények reklámozását.

Az élelmiszerekkel kapcsolatban tartalmaz előírásokat az **1995. évi XC. törvény**, amely meghatározza az élelmiszerek jelzésének kötelező elemeit - pontos megnevezése, előállítójának, forgalmazójának neve, tömege, minőségmegőrzési időtartam, stb. Ezekre a rendelkezésekre a reklámozás során is figyelemmel kell lenni. Az élelmiszerek reklámozása során szolgáltatott információknak összhangban kell lenniük a kötelező tartalmi elemekkel.

Az **1993. évi LXXIX. törvény**, a közoktatási törvény szerint az óvoda, az iskola és a kollégium a szervezeti és működési szabályzatában határozza az intézményben folyó reklámtevékenység szabályait, annak figyelembevételével, hogy az óvodában, általános iskolában és általános iskolai tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység, kivéve, ha a reklám a gyermekeknek, tanulóknak szól és az egészséges életmóddal, a környezetvédelemmel, a társadalmi, közéleti tevékenységgel, illetve a kulturális tevékenységgel függ össze.

A felsorolt jogszabályokon kívül számos egyéb, a reklámmal kapcsolatos rendelkezés szerepel még más helyeken. Azok jelentősége azonban már csekély, így nem érdemelnek további elemzést. Az viszont a felsorolásból megállapítható, hogy nem elég a reklámtörvény, a versenytörvény és a médiatörvény vizsgálata ahhoz, hogy a teljes reklámkorlát-katalógus áttekinthető legyen.

REKLÁMETIKA

A jog és az etika viszonya

“A jogot, a morált, az etikumot nem szabad elválasztani egymástól, ezek ugyanis egymásba átmenő területek, szabályozási módok, így a jognak döntően és túlsúlyosan a cselekedet külsődlegességére figyelni kell. Irányultsága nem jelenti azt, hogy a jogban a morális, kiváltképpen pedig az etikai kategóriáknak nincs szerepük, jelentőségük, minthogy a morálba belejátszanak külsődleges mozzanatok, az etikum pedig a kettő sajátos egységét mutatja.”¹²⁹

A jog, erkölcs, morál, vallás viszonyáról, szerepéről sokan számos gondolatot kifejtettek már. A reklámszabályozás vizsgálata során talán az egyik legszebb mozzanat, ha meggyőződünk arról, hogy mennyire jól kiegészíti egymást a jog és az önszabályozó etika. A jogrendszer legtöbb intézményénél ez korántsem így van. Hiszen elterjedt az a szemlélet, hogy a jogbizonytalanságot erősíti, ha a jogon kívül más külső tényezőket is el kell fogadnunk kötelező szabályként. Ezzel látszólag a jog tekintélye gyengül. De hogy ez nem feltétlenül így van, arra pontosan a reklám a példa.

Az ókorban és a középkorban a jog, az erkölcs és a vallás nem vált el egymástól olyan mértékben, mint a mai gondolkodásunkban. A Tízparancsolat “Ne ölj!” rendelkezése egyszerre felfogható mind a három normarendszer részeként. A történelem ebben az időszakában még valamennyi rendszer rendelkezett a kényszerítő erővel, a jogot az állami hatalom, az erkölcsöt a közösség rosszallása, a vallást az isteni büntetéstől való félelem tette erős szabályanyaggá. Az idők során az erkölcsnek és a vallásnak ez a szerepe csökkent, és az újabb korokban főleg a jogon múlt, hogy mennyiben engedett teret befolyásuknak.

Tulajdonképpen a kezdetektől folyt a vita az erkölcs és a jog viszonyát illetően. A korai gondolkodók még természetesnek tartották a jog erkölcs általi felülbíráhatóságának lehetőségét. Arisztotelész magától értetődőnek vette, hogy az igazságosság vagy a méltányosság magasabb értékek, mint a rossz jogszabály. A rómaiak kissé ebben is a kivételt képezték, egy más kategóriában képzeltek el a két normarendszert, például a természetjoggal összeférhetetlennek tartották a rabszolgaság intézményét, azonban elismerték, hogy a *ius gentium* ezt megengedi, és mivel a rabszolgaság a római jog elterjedt és elfogadott intézménye, ez a jog erősebb voltát jelenti. Csupán a késői császárkorban, akkor is a kereszténység hatására tulajdonítottak az erkölcsnek nagyobb tiszteletet.

A középkorban annyira egybeforrt a jog és a morál, hogy az a jogbiztonságot, a kiszámíthatóságot rendkívüli módon csökkentette. A jog tele volt számos, erkölcsi alapú bizonytalan fogalommal és intézménnyel, ami a jogalkalmazás során a visszaélések tömegének adott lehetőséget. Tehát a jog és az etika túlzott keveredése is nagy veszélyeket rejt magában.

A modern jogelméletben a jog és az erkölcs viszonyát háromféleképpen fogta fel a három legjelentősebb irányzat: a természetjogi gondolkodás, a jogpozitívizmus és a szociológiai jogelmélet.

¹²⁹ Peschka Vilmos: Az etika vonzásában (Bp. Akadémiai Kiadó 1980. 7.o.)

A **természetjogi felfogás** kétszer jelentkezett nagy hatással, először a felvilágosodás korában, majd a második világháború után. Mindkét alkalommal előállt azzal az igénnyel, hogy a jogalkotói önkénynek határt lehessen szabni. Ugyanis a zsarnok vagy a diktátor is tud szabályosan olyan törvényeket alkotni, amelyek az emberi ésszel, a közfelfogással homlokegyenest ellenkezőek. Létezik egy magasabb szempontú rendszer, a természetjog, amely lényegében a társadalmi morál legmagasabb szintű alapértékeit jelenti.

A **jogpozitivizmus** kiiktatta az etikát a jog köréből. Véleménye szerint nem azt kell vizsgálni, hogy egy jogszabály jó vagy helyes-e, hanem hogy érvényes-e. Az érvényességnek pedig az a feltétele, hogy a jogi hierarchia adott pontján elhelyezkedő jogalkotó a megfelelő eljárási rendben, a megfelelő anyagi jogi szabályok betartásával alkossa meg a jogszabályt. Igaz, az elmélet általában adós marad a legfelsőbb szintű jogszabály pontos behatárolásával, a végső igazoló okkal, de mereven ragaszkodik a jogbiztonság elsőbbségéhez.

A **szociológiai irányzat** is egyetért alapvetően a jogpozitivizmussal. A formális érvényesség mellé azonban felállít egy másik kritériumot, a materiális érvényességet. Ennek értelmében a jog nem hagyhatja figyelmen kívül a társadalomban kialakult alapvető értékeket, normákat, mert akkor nem fog működni, nem fogják tudni alkalmazni. Így az erkölcs valamiképpen meghatározza a jogot.¹³⁰

A mai jogrendszerek felfogása általában az elméletek sajátos keveréke. Elfogadják azt, hogy vannak magasabb szempontok, de a jogpozitivizmusnak megfelelően ezeket a szempontokat is jogszabályi formába foglalják. Kialakul az, hogy az alkotmányosság követelményének nem felel meg az a jogrendszer, amely meghatározott alapelveket, értékeket nem tartalmaz. Másfelől egyre több nemzetközi szerződés kötelezi az államokat a legfőbb alapértékek jogrendszerükbe való felvételére.

A jog és az etika viszonyáról azt lehet elmondani, hogy akkor működnek megfelelően az etikai normák, ha ehhez a jog valamilyen módon segítséget nyújt. Ennek egyik jellemzője a soft law - önszabályozás kettőssége. Vannak olyan jogterületek, ahol a tárgyalt kérdéskört nem szabályozzák részletesen, nagy teret engednek a területben résztvevők számára, hogy ők maguk határozzák meg a követendő magatartási normákat. A reklámjog az egyik legtipikusabb ilyen terület, hiszen a reklámszabályok csak kevés rendelkezést tartalmaznak, az etika egyébként is alkalmasabb a jogszabályi szinten nem igazán működő elvárások, kívánalmak megjelenítésére. Arról, hogy a reklámszabályozás területén az etikai önszabályozásnak milyen nagy jelentősége van, így nyilatkozott az ismert német EU jogász, Thorsten Stein: **“Az a legjobb reklámtörvény, amelyik a legrövidebb, és a legtöbb szabadságot biztosítja. A leghatékonyabb a reklám-önkorlátozás, hiszen az állami szabályokat mindenki megpróbálja kijátszani. A tiltások helyett sokkal fontosabbak az állam részéről a felvilágosító kampányok.”**¹³¹

A reklámetikai kódexek szerepe és szabályozási területeik

¹³⁰ forrás: Szabó Miklós (szerk.): Fejezetek a jogbölcseleti gondolkodás történetéből (Bíbor Kiadó Miskolc 1999. 3.-38.o.)

¹³¹ Magyar Hírlap 1996. április 5.

A kilencvenes évek elején az egyik induló kereskedelmi televízió szabadtéri hirdetések sorozatával népszerűsítette a leendő csatornát. A plakátokon mindig egy jelenet vagy arckép volt látható, és alatta egy rövid, ezzel összefüggő szöveg. Az egyik reklám II. János Pál pápa ásitó arcképét mutatta, a következő szöveggel: Egy kis közelség. A Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága kérelemre azt állapította meg, hogy a reklám sért a hívő emberek érzékenységét, ezért etikai normákba ütközik.

Szintén ugyanekkor egy induló női magazin plakátján egy fedetlen női keblet hátulról két férfikéz karolása takart el. Kérelemre itt is az volt a véleménye a Bizottságnak, hogy a reklám a társadalomban kialakult általános közerkölcsöt sérti, ezért etikátlan.

A 2000-es évek elején a televízióban bemutatott egyik üdítőt hirdető reklámban egy kislány ül a fürdőszobában, és a reklámozott terméket fogyasztja. Eközben a megengedett fürdővíz ellepi a helyiséget, de a kintről hallatszó felnőtt kérdésére: **„Elzártad már a vizet?”** – a kislány úgy válaszol: **„Igen, anya”** – de nem hagyja abba az üdítőital fogyasztását. A Bizottság véleménye szerint a reklám ellentétes a társadalomban kialakult viselkedési mintákkal, ezért etikailag nem megfelelő.

Napjainkban egy autó újsághirdetésében a kép egy a földön fekvő, és az előtte járó férfi lábait átkaroló nőt ábrázolt, azzal a szöveggel: **„Szeretne az elithez tartozni?”**. A Bizottság álláspontja az volt, hogy mindez sértette a nemi érzékenységet, azt az előírást, hogy nem tartalmazhat nemek közötti hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogathat ilyen nézeteket, így általános etikai normákat sértett meg.

A felsorolt reklámok megítélése közel sem volt egyöntetű. Egyesek nem tartották ezeket olyan hibáknak, amelyek bármilyen korlátozást igényeltek volna, ugyanakkor más, nem kifogásolt reklámokat viszont sokkal inkább betiltandónak vélték. Gyakran külföldön kipróbált, ott nem kifogásolt és a hazai viszonyok közé átültetett reklámok más megítélés alá esnek. A jogharmonizáció követelménye miatt célszerű a reklámok jogi szabályozását lehetőleg összehangolni. Ugyanakkor gyakorlatilag lehetetlen közös nevezőre hozni más-más történelmen, hagyományon alapuló, más jellemzőkkel bíró csoportok, rétegek, közösségek erkölcsi-etikai megítélését. De erre nincs is szükség. A reklám-önszabályozás lényege az, hogy tág értelmezésű, jogászai szemlélettel túlságosan is rugalmas rendelkezéseivel segítse elő a kívánt reklámkultúra kialakulását.

A reklámetika tehát feloldja azt a látszólagos ellentmondást, amely a reklámtevékenységek polgári jogi jellege miatt az állam beavatkozásának minél szükségesebb mértékre szorítása és a valamennyi reklám kontrolljának igénye között áll fenn. Egy bizonyos szempontból azonban még ez sem bírálhatja felül a reklámokat: a színvonal szempontjából. Tehát ha egy reklám rossz, színvonalatlan, annak kritikusa egyedül a fogyasztóközönség lehet.

“A reklámszabályozás sajátos vonása, hogy a szakmai önszabályozásnak, a szaketikának komoly szerepe és súlya van. A reklámszakma etikai szabályai az önkéntes alávetés és a szakmai önszabályozás elvei mentén alakulnak ki és egészítik ki, vagy részletezik – esetleg értelmezik – a jogi normákat, természetesen az etikai, illetve a jogi befolyásolás alapvetően

más eszközökre épít: a szaktika az önszabályozásra és a magukat az önszabályozásnak alávetők önkorlátozási hajlandóságára.”¹³²

Etikai kódexek már a múlt században megjelentek, először az Egyesült Államokban.

Az etikai kódexek több szinten jelentkeznek:

- 1.) Egyes nagyobb cég, vállalat saját működése körében,
- 2.) megjelentek egyes szakmák, mint a gyógyszergyártók, a dohányforgalmazók reklámetikai szabályzatai (pl. Gyógyszer-kommunikáció Etikai Kódexe),
- 3.) egyes speciális tevékenységet folytató vállalkozások is rendszerbe foglalták reklámnormáikat (pl. a közterületi reklámot folytató szervezetek a Magyar Közterületi Reklámszövetség keretein belül hoztak létre etikai kódexet),
- 4.) végül a reklámetika csúcspontján áll a Magyar Reklámetikai Kódex, amelyet valamennyi jelentős reklámszervezet aláírt.

A hazai reklámetikának is az alapja a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara 1937-ben létrehozott **Nemzetközi Reklámetikai Kódexe**. A kódex megalkotásának azért volt hatalmas jelentősége, mert az első olyan normaanyag volt, amely az akkor még nemzeti szinten is igencsak kialakulatlan reklámjog iránytűjévé válhatott. Elsősorban alapelveket (becsületesség, tisztesség, igazmondás) alakított ki, továbbá megjelölte azokat a területeket, ahol a reklámozóknak nagyobb önmérsékletet kell tanúsítani, így a gyermekkorúak védelme, a versenytársakkal való megfelelő bánásmód, a személyiségi jogok tiszteletben tartása, az egészséges életmód elősegítése. A szabályozás nem volt annyira konkrét, hogy ne adott volna lehetőséget az országok reklámszabályainak egészen eltérő megoldások kidolgozására, de egyértelműen pozitív irányba mozdította el az akkoriban igencsak alacsony szinten lévő reklámkultúrát. A reklámetika feladata a reklámszabályozásban központi helyet kap, hiszen **“érezni kell a jogi szabályozás lehetőségeinek határait. Egy mindent agyonszabályozni kívánó, autonóm mozgástereket gúzsba kötő jogi közeg legalább akkora károkat képes okozni, mint a szabályozatlanság.”**¹³³

Hazánkban 1976-ben alakult meg a Magyar Reklámszövetség, amely Közép-Kelet-Európában egyedülálló módon már 1981-ben megjelentette a **Magyar Reklámetikai Kódexet**. Igaz ugyan, hogy ebben az időben már voltak a magyar jogrendszerben reklámjogi rendelkezések, de ezek csak néhány előírásban érintették a reklám kérdését, nem feleltek meg a modern reklámjognak. Míg a reklámokkal kapcsolatos jogszabályokra rányomta bélyegét a szocialista rendszer, addig az Etikai Kódex a Nemzetközi Reklámetikai Kódexet, tehát egy kifejezetten piaci viszonyokra íródott anyagot tudott mintául venni. (Az alapelvek között megjelentek a becsületesség és a közízlésnek megfelelés, foglalkozott a reklám azonosíthatóságával, személyiségvédelemmel, az összehasonlításokkal, a felelősség kérdéseivel.) A Kódex mindazonáltal nem felelt meg teljesen a piacgazdaság követelményeinek, ezért 1991-ben sor került annak átfogó felülvizsgálatára. Az 1991-es átdolgozásról a szakma egyértelműen pozitívan nyilatkozott: **“Az 1991-ben életbe léptetett Magyar Reklámetikai Kódex szinte megelőlegezte az új jogi szabályozást.... jelentős szerepet töltött be a reklámélet morális szabályozásában, s különösen a hibák utólagos feltárásában és korrekciójában...”**¹³⁴

¹³² Pázmándi Kinga: 1.im. 12. o.

¹³³ Bércesi Zoltán: im. 23.o.

¹³⁴ Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: im. 140.o.

Időközben létrejött a reklámszakma másik fő szerveként 1996-ban az Önszabályozó Reklám Testület, amely szintén megalkotta a maga etikai kódexét. A két kódex egyesítésére 1997-ben került sor, amely most már az új reklámtörvényre is figyelemmel tudott lenni. Legutóbb 2001-ben módosították, részben a reklámtörvény 2001-es módosítására figyelemmel, de ekkor jelent meg Magyarországon először – az etika eszközeivel – az Interneten közzétett reklámok szabályozása is.

A Magyar Reklámetikai Kódex főbb rendelkezései

A Reklámetikai Kódex szerepe a reklámtevékenységek szabályozásában eltérő jelentőséggel bírt az egyes korszakokban. Nagyobb volt a jelentősége akkor, amikor még nem létezett önálló magyar reklámtörvény, lévén ez volt a reklámokra vonatkozó legrészletesebb szabályozás. A reklámrendelet ugyanis nem szabályozta olyan mértékben a reklámozással kapcsolatos területet, amely a nyolcvanas években a jogviszonyok szereplői számára elégséges lett volna, ezért a Kódex az önszabályozás révén pótolta részben azt a hiányosságot, amelyet a jogalkotónak kellett volna megszüntetnie. A reklámtörvény megszületése után ez a szerep részben megváltozott, hiszen a reklámtörvény számos etikai rendelkezést feleslegessé tett. Természetesen nem szabad elfelejtenünk arról, hogy a jog és az etika szerepe egészen más, mások a szankcióik, az igénybe vehető eszközeik, más a kényszerítő erő. De a reklámjogban az önszabályozásnak és a jogalkotásnak mindig is közvetlen kapcsolatuk volt, kölcsönös volt a hatás, és a legtöbb országban jól kiegészítették egymást. Nem volt ez másképp Magyarországon sem, amikor a reklámtörvény előtt a Kódex inkább hiánypótló, a reklámtörvény után inkább kiegészítő, kisegítő szerepet vett fel elsődlegesen.

Az etikai kódex reklámszabályozásban betöltött szerepéről a következőket vetette fel 1988-ban Vigh József Ferenc:

“Joggal vetődik fel az a kérdés, hogy nem felesleges párhuzamosságról van-e szó, vagy más módon fogalmazva ugyanazt a kérdést, nem volna-e elegendő, ha a reklámozási tilalmakat csak jogszabályok vagy csupán erkölcsi szabályok mondanák ki?

Ma már nemzetközileg uralkodónak tekinthető az az álláspont, hogy a jogi szabályozás nélkülözhetetlensége nem jelenti egyúttal azt, hogy ne volna szükség az erkölcsi szabályozáson alapuló önfegyelmelési rendszerre is.”¹³⁵

A reklámtörvény és a Kódex viszonyában a következő lényeges jellemzőket kell kiemelni:

- **A Kódex** hatályos szövege a kifejezések értelmezésében és **fogalmi rendszerében visszautal a reklámtörvényre** (valamint a médiatörvényre), tehát nem ismétli el a reklámozással kapcsolatos, ott meghatározott fogalmakat. Nincs az etikai kódexnek fogalommeghatározó része tehát, viszont nem határoz meg olyan fogalmakat, amelyek nem szerepelnek a reklámtörvényben, így a társadalmi reklám, a termékminta vagy a támogatás szabályait, így ezekre kifejezett rendelkezés hiányában is a más jogszabályok vagy a jogirodalom meghatározásait kell alkalmazni.
- **Eltérő a két norma személyi hatálya:** a törvény minden, Magyarország területén reklámtevékenységet folytató vállalkozásra kiterjed, míg a Kódex csak azokra nézve kötelező, akik rendelkezéseinek önként alávetik magukat. (2001-ig a Reklámszervezetek

¹³⁵ Vigh József Ferenc – Martonyi János: im. 70.o.

Érdekegyeztető Tanácsába tömörült szervezetek tagjaira, 2001-től a Reklámetikai Kódexet aláíró szervezetek tagjaira terjedt ki a Kódex hatálya.) A gyakorlatban azonban ez a megkülönböztetés nem jelentős, hiszen a Kódexhez minden jelentős hazai reklámszervezet csatlakozott, amelyek tagsága együttesen a magyar reklámpiac jelentős hányadát jelentik

- **A két norma tárgyi hatálya is különböző:** a törvény a Magyarország területén végzett reklámtevékenységekre, míg a Kódex a Magyarországon közzétett reklámokra vonatkozik. A két megfogalmazás számos eltérő lehetőséget rejt magában, gyakorlatilag a törvény hatálya a tágabb, tehát amely tevékenységre a Kódex hatálya kiterjed, arra a törvényé is, de fordítva ez nincs feltétlenül így. Pl. a magyarországi reklámügynöki tevékenységre, ha a reklám közzététele viszont külföldön történik, a Kódex hatálya nem terjed ki.
- **A törvény csak a gazdasági reklámtevékenységekre terjed ki, a Kódex viszont úgy rendelkezik, hogy szabályait alkalmazni kell a társadalmi reklámokra, a támogatással szerzett nyilvánosságra és a vásárlásösztönzés eszközeire is.** A támogatás fogalmát több törvény is meghatározza, azonban a társadalmi reklámra és a vásárlásösztönzésre nincs a jogszabályokban fogalom, így a gyakorlatból és a jogértelmezésből kell kiindulni.

A Kódex hatályáról szóló résztől és az értelmező rendelkezésektől eltekintve tizenkét cikkelyből áll. A cikkelyek egymás utáni sorrendje csak részben mutat áttekinthető rendszert. A harmadik cikkely az alapelveket írja le, majd ezt követi a Kódex legrészletesebb része "általános tárgyi és motivációs reklámtilalmak, korlátozások" címmel. Majd egy cikkely foglalkozik két kiemelt reklámtípussal, itt a megtévesztő reklám, majd az összehasonlító reklám szabályaival találkozhatunk. A 6.-10. cikkely röviden, egy-két rendelkezéssel beszél egyes, a reklámokkal szembeni pozitív és negatív követelményekről. A 11. cikkely aránylag sok szabályt tartalmaz a gyermek- és fiataikorúak védelmében. Végül az utolsó két cikkely a szavatosságról, jótállásról, illetve a felelősségről rendelkezik. A Kódex jelenlegi szerkezetében, különösen ha összehasonlítjuk a speciális reklámetikai kódexekkel, kissé rendszertelennek, elszórt szabályok összességének tűnik. Talán szerencsésebb lett volna az a tagolás, amely a reklámokkal szembeni követelményeket közvetlenül az alapelveket követően tárgyalja, valamint az egyes tilalmak, korlátozások körében kijelöl valamilyen csoportosítási szempontot, mert így nehéz átlátni, hogy milyen rendelkezések hol szerepelnek.

Az alapelvek körében a Kódex lényegében kilenc olyan elvet ír le, amelyet a reklámokkal szemben a tevékenység gyakorlása során követendő mércének tart. A cikkely a reklámtevékenységek gyakorlása szempontjából jelentős, mivel a reklámtörvény nem tartalmaz ilyen részt. Ezek közül a legtöbb alapelv az alapvető erkölcsi normáknak való megfelelést írja le, és a konkrét esetekkel kapcsolatos állásfoglalásokra bízva azok tartalmának kifejtését. Ide tartozik a közízlésnek, illetve a társadalom alapvető erkölcsi-etikai normáinak megfelelés, valamint a reklámtevékenységbe vetett közbizalom elősegítése. Véleményem szerint ilyen jellegű alapelv a mára kissé jelentőségét veszített társadalmi felelősségérzet is. Egyes alapelvek közvetve jogszabályi rendelkezésekből is levezethetőek, mint a törvényesség, a tisztességesség, a tisztességes verseny alapelveinek megfelelés. A harmadik csoportban azonban olyan alapelvekkel lehet találkozni, amelyek nem vezethetők le közvetlenül jogszabályokból, és nem egyszerűen csak az alapvető társadalmi etikai normák betartását jelentik. Ide tartoznak: az igazmondás alapelve, a reklámszakma hírnevének védelme, valamint a kereskedelmi szólásszabadság érvényesítésének kötelezettsége. Ezen alapelveknek konkrét jelentőségük is lehet, és talán jobb lett volna ezeknek a részletesebb kifejtése. Az előbbi két csoportba tartozó alapelvek értelmezése ugyanis más jogszabályokra vagy az alapelvek jellegénél fogva a gyakorlati értelmezésre tartoznak, az utóbbi csoport alapelvei azonban igényelnék a Kódex értelmezését, mert jelentős nehézségekbe ütközhetnek. Mit jelent pontosan az igazmondás

kötelezettsége? A szó szerinti értelmezés esetén számos reklám ellentmondana ennek az elvnek, ha azonban az igazmondás csak azt jelentené, hogy a reklám ne legyen megtévesztő, akkor mi szükség külön alapelvre? Mi a reklámszakma hírnevének a fogalma? Mit jelent a hírnév rontása? Mint ahogy a polgári jog a jóhírnév esetében ezekre a kérdésekre választ ad, talán az etikai kódexnek is célszerű lenne. A kereskedelmi szólásszabadság érvényesítése konkrét kötelezettségeket ró-e a szakma szervezeteire? Vagy ez a magatartás egy olyan általános eljárást feltételez, mint amilyen a polgári jogban mondjuk az elvárható magatartás?

A Kódex legtöbb rendelkezést tartalmazó része a 4. cikkely, **amely általános motivációs és tárgyi reklámtilalmakról** rendelkezik. A reklámtilalmak közül egyesek pusztán elismélik a reklámtörvényben található előírásokat. Így a Kódex is tiltja a tudatosan nem észlelhető reklámokat, kizárja, hogy a gyógyszerreklámok egészségügyi szakemberek és szervezetek ajánlását tartalmazhassák, és megismétli az erőszakra buzdító reklámok tilalmát. Nem mindig egyezik meg a törvény és a Kódex szövegezése. A törvény az erőszakra buzdító reklámot tiltja, a Kódex az erőszakos elemeket tartalmazó reklámokat is. A törvény a tudatosan nem észlelhető reklámokat tiltja, a Kódex a tudatosan nem észlelhető elemek alkalmazását a reklámokban. A törvény a gyógyszerreklámokban a tudósok, ismert személyiségek, egészségügyi szakemberek ajánlását tiltja, míg a Kódex egészségügyi szakemberek és szervezetek ajánlását – a két rendelkezés több ponton nem fedi egymást.

A reklámtilalmak egy másik része pontosítja, kiegészíti, vagy más szempontból közelíti meg a jogszabályi korlátozásokat. A Kódex – akár a reklámtörvény - is kijelenti, hogy a reklám nem kelthet félelemérzetet, viszont a társadalmi reklámok vonatkozásában a tilalom alól kivételt teremt. A társadalmi reklámok vonatkozásában sokszor lehet azzal találkozni, hogy a Kódex hézagpótló jellegű, ez erre egy példa. Amikor a Kódex olyan rendelkezéseket fogalmaz meg, hogy a reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem sértheti kulturális, természeti, történelmi emlékek megbecsülését, nem sérthet világnézeti meggyőződést, nem tartalmazhat népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek közötti megkülönböztetést, nem kelthet olyan hatást, amely az emberi élet, az egészség, a testi épség veszélyeztetését, környezet károsítását igazolja, akkor olyan előírásokat tartalmaz, amelyek közvetve jogszabályokból levezethetők. Mégsem haszontalan ezek külön feltüntetése a Kódexben, hiszen segítséget nyújtanak az etikai eljárásokhoz. Ráadásul ezzel a normaszöveg rámutat a leggyakoribb vétségekre.

Vannak végül a cikkelynek olyan szabályai is, amelyek olyan etikai vétségeket alapoznak meg, amelyek egyben nem jogsértések. A legfontosabb ilyen jellegű előírás az, hogy a reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit. Hogy ez mit jelent egészen pontosan, annak kialakítása a gyakorlat feladata. Hasonló etikai megközelítésű az a norma is, amely azt írja elő, hogy vallási jelképeket, motívumokat, valamint nemzeti jelképeket a reklámokban a jó ízlés határai között lehet felhasználni. Szintén hasonló az a rendelkezés, amely a reklámokban – az erotika öncélú felhasználását egyben tiltva – az emberi test jó ízlés keretei közötti ábrázolását célozza. Hézagpótló a rendelkezés annyiban, hogy a reklámtörvény hatályos szövege a pornográf reklámokat tiltja, viszont nem rendelkezik az erotika felhasználásának határaitól. Az Etikai Kódexnek ezek a rendelkezései kijelölik azt a határvonalat, amelyeken túl már nem tekinthető a reklám etikusnak. Ez a határvonal a társadalomban meglévő jó ízlés, az általánosan elfogadott erkölcsi normaszint.

Nehéz azonban pontosan kijelölni az említett erkölcsi normaszintet. A reklámszakma etikai szerveinek fontos szerepe van abban, hogy a konkrét eseteken keresztül megpróbálják

valamilyen általános követelményrendszert felállítani. Azonban ez igen bonyolult feladat, hiszen a reklámok elhelyezkedésétől kezdve a megszólított társadalmi csoporton át a kifejezett tartalomig és a formai megjelenítésig számos tényező befolyásolhatja.

A Kódex 2001 előtti 5. és 6. cikkelye a legutóbbi módosítás során összevonásra került. A korábbi 5. cikkely a félrevezető, a korábbi 6. cikkely pedig az összehasonlító reklámokról szólt. Mivel a reklámtörvény 2001-ben a megtévesztő reklámok fogalmát vezette be a magyar jogba, a Kódex korábban félrevezető reklámokat említő rendelkezései a **megtévesztő reklám** meghatározásra cserélődtek ki.

A megtévesztő reklám szabályozásánál a Kódex több olyan rendelkezést is tartalmaz, amely kifejezetten csak a társadalmi reklámokra vonatkozik. Kimondja, hogy a társadalmi célú reklám megrendelőjét jól felismerhetően meg kell nevezni, meg kell jelölni a kibocsátó szervezet nevét, az adományok rendeltetését, valamint, hogy csak a valós mértékben kelthet veszélyérzetet. Mivel a hatályos jogi szabályozás a társadalmi reklámokat csak igen szűk körűen említi, érdemes megfontolni, hogy a Kódex nem foglalkozhatna e külön fejezetben csak a társadalmi reklámokkal, mert így egymástól külön kerülnek logikailag összetartozó szabályok. A társadalmi reklámokról jelenleg a Kódex három cikkelye is beszél, és azok az adott cikkelyekben mindig csak kisebb nehézségekkel illeszthetők be. Mindez adott esetben a társadalmi reklámok szélesebb körű jogszabályi előírásaival együtt lenne felülvizsgálható.

A megtévesztő reklám tehát túl terjedelmes a Kódexben, az **összehasonlító reklám** viszont ellenkezőleg, szűkszavú lett. Amikor a magyar jogból egy átgondolatlan jogalkotói megoldás miatt kikerült az összehasonlító reklám kifejtése, különös jelentősége lett annak, hogy a Reklámetikai Kódex viszont szabályozta azt. A 2001 előtti Kódex szövege még beszélt az összehasonlító reklámokkal szembeni bizonyos pozitív követelményekről, addig a hatályos szöveg már csak annyit mond ki, hogy az ilyen reklámokban közölt adatok legyenek elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen bizonyíthatók.

A Kódex 6.-10. Cikkelyeinek címe sorrendben: a **reklám azonosíthatósága** (6. cikkely), az **anyanyelv védelme** – hatályon kívül helyezésre került a reklám érthetőségének követelményével kapcsolatos rendelkezés - (7. cikkely), a **hitelrontás tilalma** (8. cikkely), az **árumegjelölések és a reklámötletek védelme** (9. cikkely), a **személyiségi jogok védelme** (10. cikkely).

Ezek közül a legfontosabb talán a reklámötletek etikai védelme. A Kódex szerint a reklám nem hasonlíthat annyira más reklámok általános megjelenéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az megtévesztő legyen vagy megtévesztésre, adjon okot. Ez az előírás tulajdonképpen közvetve több jogszabály tárgykörét is érinti – a reklámtörvényben, a versenytörvényben és a szerzői jogi törvényben is vannak hasonló rendelkezések, azonban a reklámötletekről egyetlen jogszabály sem beszél. Ha valaki más reklámötletét ellopja, akkor az beleférhet a tisztességtelen verseny, a megtévesztő reklám, illetve adott esetben szerzői jogi jogsértés kategóriájába is. Így ez a magatartás ritkán jelent csupán etikai vétséget, de külön kiemelése mégis egyedül a Kódexben található meg. A reklámötletek védelmének az adja a különlegességét, hogy sem a szerzői jogi törvény, sem bármelyik iparjogvédelmi jogszabály nem teszi lehetővé az ötletvédelmet. Sőt, a szerzői jogi törvény kifejezetten kimondja, hogy valamely ötlet, elv, elgondolás, eljárás, működési módszer vagy matematikai művelet nem lehet tárgya a szerzői jogi védelemnek. Természetesen, ha az ötlet egyben megjelenik valamilyen iparjogvédelmi alkotásban, pl. védjegyben, akkor a vonatkozó szabályok szerint oltalomban

részesülhet. Kérdés, amennyiben nem, milyen irányú védelmet jelent az Etikai Kódex. Véleményem szerint, ha megvizsgáljuk a Reklámszövetség Etikai Bizottságának vonatkozó határozatait, akkor arra a következtetésre lehet jutni, hogy itt is egy hiányt pótló intézményről van szó. Szinte kivétel nélkül a reklámszlogenekkel kapcsolatosak a reklámötletekre vonatkozó eljárások. Az új védjegy törvény kifejezetten nevesíti a jelmondatokat mint grafikailag ábrázolható védjegyeket. A reklámetika azonban bejegyzés hiányában is védelmet nyújt ezen szlogeneknek, mint a reklám jellemző környezetének, megjelenésének. Ugyanakkor ezeket a magatartásokat közvetve a versenyjog is szabályozza a jellegbitorlás tilalma révén, igaz, hogy ott nem tiltják a hasonló elnevezések, megjelölések használatát, de adott esetben a reklámötletek felhasználása a fogyasztók megtévesztését is megvalósíthatja. Azonban, mivel a Kódex az idézett törvényekhez képest lényegesen tágabb megfogalmazást használ, ti. **“A reklám nem hasonlíthat annyira más reklámok megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez, hangeffektusaihoz, hogy az félrevezető legyen vagy félreértésre adhasson okot.”**, hogy bizonyos reklám jogsértést nem, de etikai vétséget megvalósíthat ilyen módon. Az Etikai Bizottság következetes gyakorlatot folytat abban, hogy etikai vétség azonos vagy hasonló szlogen használata, függetlenül a védjegyoltalomtól és függetlenül attól, hogy a másik szlogen nem a versenytárs reklámjában jelent meg. Így pl. etikai vétség volt az egyik autómárka **“Orrhosszal a mezőny előtt”** szlogennel történő hirdetése, amikor egy évvel azelőtt ugyanezt a mondatot egy bank is használta reklámkampányában. Az egyik autógyártó cég a kilencvenes évek elején használta az **“Ön igaz barátja”** kifejezést, amelyet 1997-ben egy másik autógyártó **“az Ön barátja”** szlogen használatával követett, ez hasonlóan etikai vétségnek minősült.¹³⁶ Az első eset a versenyjog tilalmaiba nem ütközik, a másik eset a körülményekből következően igen.

Az árumegjelölések és a személyiségi jogok védelme a versenytörvényből és a Ptk.-ból levezethető, a Kódex itt nem tesz újat hozzá a jogszabályokhoz.

Vannak viszont e cikkelyeknek olyan rendelkezései, amelyek nem épülnek közvetlenül jogszabályi háttérre. A reklámok azonosíthatóságának követelménye a reklámtörvényben is megtalálható, de a Kódex hozzáteszi azt, hogy a reklám gazdasági jellegének is egyértelműen ki kell tűnnie. A személyiségi jogok védelme kapcsán a Kódex egy olyan, a hatályos jogszabályokból sokáig hiányzó, de igényelt rendelkezést is tartalmaz, amely szerint kizárólag a fogyasztó/befogadó egyidejű hozzájárulásával történhet reklámozás telefonon, telefax, e-mail útján. Ebből következően tehát ezek megsértése egy ideig csak etikai vétség volt, nem jogsértés – mára a jogalkotó részben pótolta hiányosságát.

A Kódex 11. Cikkelye a **gyermek és fiatalok védelméről** rendelkezik. Mivel a reklámtörvény fogalmait használja, ezért ugyanazt érti a két kategória alatt. A reklámtörvény sokkal szűkszavúbb e kérdésben, mint talán indokolt lenne. Mindössze három reklámtípust tilt: a gyermek- és fiatalkorúaknak szóló és fejlődésük károsítására alkalmas reklámokat, a gyermek- és fiatalkorúaknak szóló, és tapasztalatlanságukat kihasználó olyan reklámokat, amelyek közvetett felszólítást tartalmaznak arra, hogy a felnőtteket vásárlásra ösztönözzék, valamint a bárkinek szóló, és a gyermek- és fiatalkorúak fejlődését károsítani alkalmas reklámokat. (Tulajdonképpen az első és a harmadik reklámtípust össze is lehetne vonni.) További speciális rendelkezések találhatók még a dohány- és alkoholtartalmú termékek reklámozásával kapcsolatban. Azonban annyira gyakoriak az e korosztály hisztériáját, tapasztalatlanságát valamilyen módon kihasználó reklámok, hogy legalább az etikai

¹³⁶ Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: im. 155.-156. o.

kódexeknek további korlátozásokat is célszerű bevezetni. Számos tanulmány, könyv foglalkozott már azzal, hogy a gyermek- és fiatalkorúakat célzó reklámok során sokkal körültekintőbben kell eljárni a fogyasztóközönség sajátossága miatt. A Kódex számos, kifejezetten csak etikai vétséget alapoz meg. Így etikai vétség a gyermek- és fiatalkorúak olyan szolgáltatások reklámjaiban szerepeltetése, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok. A reklám nem sértheti a szülők, nevelők tekintélyét, nem használhatja ki tisztességtelenül a szülők, nevelők iránti bizalmát. Az ilyen reklámok nem kelthetnek szégyenérzetet, nem indíthatják őket arra, hogy ismeretlen emberekkel kapcsolatot teremtsenek. Az etikai vétségek súlyosabb változatai egyben jogsértéseket is jelenthetnek, azonban az etika fontosságát jelzi ezen a területen, hogy az etikai eljárások nagy része indul a gyermek- és fiatalkorúak védelme céljából.

Végül a Kódex két utolsó cikkelye egyrészt kimondja, hogy a reklám nem hivatkozhat olyan **szavatosságra vagy jótállásra**, amely a fogyasztónak nem nyújt a jogszabályban foglaltaknál több jogot, illetve garanciára hivatkozás esetén annak tartalmát is világosan tartalmaznia kell, valamint **felelősségi szabályokat** állít fel. Utóbbi esetben egy sajátos, a reklámtörvénytől eltérő megoldást választ a Kódex. Mindkettő egy kettős felelősségi rendszert alapoz meg, de másképp. A törvény a tilalmak és korlátozások megsértése esetén elsődlegesen a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevetőjének egyetemleges felelősségét állapítja meg. Azonban kivételesen egyes reklámtilalmak megszegése esetén – ilyen a tudatosan nem észlelhető, a burkolt reklám közzevetéle, a megtévesztő reklámokra, az összehasonlító és a látszat-összehasonlító reklámokra, valamint a különleges ajánlatra vonatkozó rendelkezések megszegése - csak a reklámozó felelősségét mondja ki. Tehát a megsértett jogszabályhelytől függ, hogy melyik felelősségi forma érvényesül. Ugyanakkor a Kódex főszabályként egyedül a reklámozó felelősségét mondja ki, és két esetben, mögöttes felelősségként – ha bizonyítja, hogy vétlen, vagy ha a kiléte nem állapítható meg – akkor a reklámszolgáltatót és a reklám közzevetőjét is felelősségre vonhatja. A két szabályozás szó szerinti összevetéséből sajátos értelmezési zavarok keletkezhetnek. Pl. a tudatosan nem észlelhető reklám közzevetéle jogsértés és etikai vétség is. A jogsértésért csak a reklámozót lehet felelősségre vonni, ha bizonyítja, hogy vétlen, vagy ha nem állapítható meg kiléte, akkor sem kerülhet sor más felelősségre vonására. Etikai vétség címén azonban utóbbi esetben a reklám közzevetője és a reklámszolgáltató felelőssége fennáll. Tehát, ha a reklámozó bizonyítja, hogy vétlen a tudatosan nem észlelhető reklám közzevetéleiben, etikai vétség címén felelősségre vonható a közzevető, de a reklámtörvény alapján nem. Vagy: ha a dohányreklámokra vonatkozó szabályok kerülnek megsértésre, akkor a reklámtörvény alapján mind a reklámozót, mind a szolgáltatót és a közzevetőt is felelősségre lehet vonni, de etikai vétség címén – ha a reklámozó ismert és nem bizonyítja vétlenségét – csak a reklámozót. A két felelősségi rendszert ezen ellentmondások miatt is közelíteni lenne érdemes egymáshoz.

A Kódex 2001. évi átfogó módosításának egyik legfőbb eredménye, hogy először történt kísérlet az **Interneten közzétett reklámok szabályozására**. Jelenleg csak néhány előírás található meg a Kódexben az Internetes reklámokkal kapcsolatban, amelyek nem egy helyen – talán így szerencsésebb lett volna – hanem szétszórva, az adott kapcsolódó témák keretei között kerültek elhelyezésre.

Két olyan fontos szabály jelent meg azonban az online reklámok vonatkozásában, amely világszerte elismerést nyert, és amelyek létrehozását e terület más szempontok szerinti kezelése igényelte:

- Egyrészt az online reklámok miatt történt meg a **szabályozás tárgyi hatályának kiterjesztése**, e szerint megjelenési formájától és a közzététel helyétől függetlenül kiterjed a Kódex hatálya a Magyarországon közzétett valamennyi reklámra. Valamennyi olyan reklám, amely az Interneten keresztül Magyarországon is elérhető, attól függetlenül a magyar (etikai) szabályozás alá (is) tartozik, hogy hogyan került a világhálóra. Ezzel a magyar reklámszakma is osztja az Interneten közzétett jogellenes reklámokkal szembeni globális fellépést.
- Másrészt követelményként fogalmazza meg a **reklám köztevéőjének azonosíthatóságát**. Általában a reklámokkal szemben ez nem követelmény, ott csak a reklámok azonosíthatósága a feltétel. A jogellenes online reklámokkal szembeni fellépés egyik legnagyobb akadály a reklám eredetének a kiderítése. A rendelkezés önmagában a szankciók megteremtése és a követelmény technikai hátterének biztosítása nélkül nem sokat ér, de legalább megjelent a magyar reklámszabályozásban az ehhez vezető út első lépése.

A Kódex a legrészletesebben az **elektronikus levél útján küldött reklámok** követelményeit tárgyalja. Két típust állít fel. Egyrészt kimondja, hogy korlátozás nélkül küldhető reklám olyan címekre, amelyeket kifejezetten azért hoztak létre, hogy azon keresztül – konkrét tematika nélkül – az információk minél szélesebb köre eljusson hozzájuk. Egyébként a reklámküldésnek három feltétele van: egyrészt, hogy a fogyasztók címeihez a reklámküldők a törvényi szabályozásnak megfelelően jutottak – itt elsősorban a személyes adatok védelméről szóló törvény előírásait kell figyelembe venni – másrészt, hogy a felhasználók kifejezetten engedélyt adtak a reklámanyagok küldésére, adott esetben az engedély korlátaira is figyelemmel kell lenni, harmadrészt pedig lehetővé kell tenni a “leiratkozást”, azaz, hogy a felhasználó bármikor a jövőre nézve megtilthassa a további reklámok küldését.

Az Interneten közzétett reklámokkal kapcsolatban ezen túl olyan követelményeket fogalmaz meg a Kódex, amelyek a legfőbb sajátosságokból következnek. Így a megtévesztéssel kapcsolatban kiemel bizonyos tipikus módszereket (a technológia megtévesztő alkalmazása, a navigációs lehetőségek korlátozása), különös követelményként állítja fel az **egyértelműséget** és a **hozzáférhetőséget**. Szabályozza annak feltételeit, hogyan kerülhet sor a reklámhoz kapcsolódóan szerződéskötésre. A gyermek- és fiatalkorúak védelmét kiegészíti azzal, hogy különös figyelmet kell fordítani arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt reklámanyagok ne juthassanak el gyermekkorúakhoz, és hogy értékesítési lehetőségekkel párosuló reklámok esetén a szülői beleegyezést meg kell szerezni.

Összefoglalva: a Reklámetikai Kódex különösen nagy jelentőséggel bírt a reklámtörvény megalkotása előtt, mivel számos kérdésben hiánypótló jelleget töltött be. Mára ez a hiánypótló sajátosság kissé hátraszorult, és a Kódex átvette azt a szerepet, amely a modern reklámjogokban megilleti, az önszabályozás eszközével olyan tilalmakat, korlátozásokat fogalmaz meg, amelyek súlyosságuknál fogva nem igénylik a jogszabályi szintű szabályozást, de ütköznek a társadalom erkölcsi-etikai normáival, ezért szükséges velük szemben a szakmán belüli fellépés.

Az ügyvédi reklám

Az önszabályozás nemcsak általánosságban, hanem egyes speciális reklámtevékenységek vonatkozásában is jellemző. Ennek egyik sajátos példája az ügyvédi reklám etikai szabályozása. Az ügyvédi reklámtevékenységet ugyanis nem az 1998. évi XI. törvény, azaz az ügyvédi törvény előírásai határolják be, hanem a 8/1999 MÜK.

Érdekes, hogy a magyar kódex szigorúbb, mint az európai vonatkozó etikai norma rendelkezései. Magyarországon az ügyvédi reklámtevékenység több esetköre is tiltott. A magyar kódex a tilalom, míg az európai kódex a megengedés főszabályából indul ki. A magyar megoldás szerint általában tilos az ügyvédi reklám, de van néhány kivétel. Így az ügyvéd nem hasonlíthatja össze tevékenységét más ügyvéddel, semmilyen módon nem tudathatja, híresztelheti, hogy egyes ügyeket más ügyvédeknel kedvezőbb anyagi feltételek mellett vállal és intéz. Az ügyfélszerzés érdekében nem vehet igénybe ügynököt, nem keltheti személyének olyan hírét vagy látszatát, hogy egyes hatóságoknál az ügyben vagy egyes ügyekben a többi ügyvédnél kedvezőbb eredményt tud elérni, vagy az ügyet gyorsabban tudja elintézni. Lényegében csak az megengedett, hogy az ügyvéd legfontosabb adatainak, illetve tevékenységi körének megváltozását közvéetegy, és nyilvánosságot biztosító helyeken egyes adatokat minden kiemelést mellőzve megjelentessen, valamint egyéb ügyvédi tevékenységét korlátozottan hirdesse.¹³⁷

Ezzel szemben az Európai Unió Ügyvédeinek Etikai Kódexe mindössze annyi korlátozást tartalmaz, hogy jogosult a nyilvánosságot az általa nyújtott szolgáltatásokról tájékoztatni, pontos, nem félrevezető, nem sérti a titoktartás kötelezettségét.¹³⁸ Tehát a főszabály a megengedés, csak kivételesen vannak korlátok, de azok is inkább az általános szabályokból következnek.

¹³⁷ 8/1999 MÜK 11. pont

¹³⁸ AZ Európai Unió Ügyvédeinek Etikai Kódexe 2.6. pont

A REKLÁMJOGVISZONYOK ALANYAI

A reklámjogviszonyok mint a polgári jogi jogviszonyok sajátos típusai

A jogirodalom, amikor a reklámozásról értekezik, elsősorban a reklámkorlátozások rendszerével foglalkozik. Kevés szó esik viszont a reklámozásra irányuló jogügyletekről, azok tartalmáról, a jogügyletek alanyairól. A reklámtörvény a reklámkorlátozásokon és az eljárási szabályokon kívül csak néhány rendelkezést tartalmaz, ugyanez igaz az egyéb jogszabályok reklámokkal kapcsolatos előírásaira is. Holott a megengedett reklámok a megszületésüktől a közzétételükig általában egy többlépcsős folyamatot járnak be. A reklám mint kereskedelmi tevékenység korlátainak bemutatásán felül nem kevésbé érdekes terület a reklámozásra irányuló jogviszonyok elemzése sem. Annak okai, hogy mind a közönség, mind a jogirodalom ezzel a témával csak kevésbé foglalkozik, az alábbi három pontban foglalható össze:

1. A reklámozásra irányuló jogviszonyok kivétel nélkül a jogviszonyok alanyainak megállapodásain, a reklámszerződéseken keresztül realizálódnak. A **reklámszerződés** azonban **nem jelent egy különálló szerződéstípust**, sem a Ptk.-ban szabályozott nevesített, sem a Ptk.-n kívüli nevesítetlen, atipikus szerződés formájában. Egy reklámszerződés ugyanis mindig beleillik egy tágabb kategóriát jelentő szerződéstípusba. Általában a reklám felhasználására, illetve a reklám közzétételére irányuló szerződések vállalkozási, a reklámügynökségi és a reklám szereplőivel kötött szerződések pedig megbízási szerződéseknek minősülnek.

2. Míg a reklámkorlátozások szabályainak jellemzője a kogencia, tehát a felek megállapodásukban nem térhetnek el a jogszabályok rendelkezéseitől, addig a reklámozásra irányuló jogviszonyok fő szabálya a **diszpozitivitás**, tehát az, hogy a felek szerződéseikben szabadon eltérhetnek a törvényi előírásoktól. Nagyon kevés olyan törvényi rendelkezés van, amely kifejezetten a reklámszerződések vonatkozásában bármilyen kötelező szabályt megállapítana a felekre nézve. Ebből az következik, hogy a reklámkorlátozásokon felül, tehát amely meghatározza, hogy milyen árut, milyen módon, és milyen érdekekkel szemben nem lehet reklámozni, egyébként a szerződés elemei, úgy mint a fizetési feltételek, a teljesítési határidők, a késedelem jogkövetkezményei, a felek szabad megállapodásának tárgya.

3. Elsősorban a reklámügynökségi és a reklámok közzétételére irányuló szerződéseknel a reklámszakma olyan intézményeket, fogalmakat alakított ki, amelyek más szerződési jogviszonyokban általában ismeretlenek. Ezért a szerződések elemzése számos **szakmai ismeret**et is igényel. Néha az is előfordul, bár összességében nem ez a jellemző, hogy a reklámszakma által létrehozott intézmények nincsenek összhangban a polgári jog általános szabályaival, amely külön indokolja e területre irányuló figyelmet.

A továbbiakban a dolgozat először a reklámozásra irányuló jogviszonyok alanyait mutatja be, majd a jogviszonyok tartalmi elemeit vizsgálja, tehát a reklámszerződéseket elemzi.

A reklámozó

A **reklámozó** fogalmát a reklámtörvény úgy határozza meg, hogy **akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve aki a saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli**. A reklámozót korábban szabályozó belkereskedelmi rendelet nem határozta meg a reklámozó fogalmát, azt szinte magától értetődőnek tekintette, sőt a reklámozó és hirdető fogalmát együttesen megrendelőnek nevezte. A korábbi és a mai megfogalmazás így annyiban tér el egymástól, hogy reklámozónak nemcsak az minősül, aki a reklám közzétételét kifejezetten megrendeli, hanem az is, aki nem rendeli meg ugyan, de a reklám mégis az ő érdekében kerül közzétételre.

A mai jogszabályi rendelkezés diszkriminatív módon nem zár ki senkit a reklámozók köréből. Ez ismét csak a piaczgazdaságból és a vállalkozások szabadságából következik, hiszen bárki, aki valamilyen tevékenységet végez, jogosult arra, hogy tevékenységét megismertesse szélesebb körben. Ez azonban nem volt mindig így, és hosszú fejlődés eredményeképpen alakult ki a mai szabályozás.

A belföldi reklám és hirdetési tevékenységeket szabályozó **12/1972 (VI.5.) BkM rendelet** eredetileg azt írta elő, hogy reklám és hirdetési tevékenységet csak szocialista szervezet végezhet, feltéve, ha alapító okirata szerint tevékenysége erre kiterjed. Tehát két irányú korlátozás létezett: a magánszemélyek vagy az egyéb szervezetek ki voltak zárva a reklámozásból, de azok a szocialista szervezetek is, amelyek alapító okirata nem tartalmazott reklámozási tevékenységet. A szocialista szervezet fogalmát természetesen mai jogunkban már nem találhatjuk meg. A Ptk. módosítását végrehajtó 1978. évi 2. tvr. ma is hatályban lévő előírása úgy rendelkezik, hogy ahol a Pp. szocialista szervezetet említ, az alatt gazdálkodó szervezetet kell érteni, holott a Pp. ma már egyetlen rendelkezésében sem használja a szocialista szervezet kifejezést. A szocialista jogi szemlélet a jogi személyek körében főleg a szocialista szervezet - egyéb szervezetek megkülönböztetést tartalmazta, a szocialista szervezet alatt a "népgazdaság legjelentősebb gazdálkodó szervezeteit"¹³⁹, tehát a termelésben meghatározó módon jelentkező, korlátozott jogi személyeket értette. Ide tartoztak mindenekelőtt: az állami vállalatok, a szövetkezetek, a közös vállalatok, a társadalmi szervezetek által alapított vállalatok, nem tartoztak viszont ide tipikusan a társadalmi szervezetek. Ezek ugyanis non-profit jellegük miatt nem vettek részt a termelésben. A szocialista szervezetek jogalanyisága több ponton is jelentősen eltért a mai felfogástól.

A jogszabály a reklámfeltételek általános szabályai alól két irányban engedett kivételt. Egyrészt kimondta, hogy vállalatok saját gyártmányaik, illetve szolgáltatásaik értékesítésének fokozása, kereskedelmi vállalatok a forgalom növelése érdekében maguk is folytathatnak reklám és hirdetési tevékenységet, továbbá e rendelkezést vonatkoztatta a kisiparosokra és kiskereskedőkre is. A jogszabályhely elemzése további elemzést igényelhetne, hiszen itt nem szocialista szervezetre, hanem vállalatokra, kereskedelmi vállalatokra, kisiparosokra és kiskereskedőkre utal a jogalkotó. Az elemzés azért szükséges, mert ebből derül ki, hogy ez a kivétel kiterjesztő vagy megszorító értelmű-e. Amíg a szocialista szervezetek általánosságban folytattak reklámtevékenységet, tehát nem csupán saját érdekükben, saját termékeik vonatkozásában, akkor az itt felsorolt szervezetek, személyek csak a maguk forgalmának

¹³⁹ Sárközy Tamás: A gazdaság jogi alapjai. (Tankönyvkiadó Bp. 1985.)

növelése, áruik és szolgáltatásaik népszerűsítése végett. Tehát míg egy szocialista szervezet elvileg tág körben reklámozhatott, addig a nem szocialista szervezetnek minősülő kisiparos vagy kiskereskedő csak szűk körben. A jogszabály ezen szövege megfelelt az akkor hatályos reklámszabályoknak, azonban zavaros volt a “vállalat” és a “kereskedelmi vállalat” kitételek használata, hiszen azok elvileg a szocialista szervezetek közé tartoztak, így nem érthető, hogy miért kellett őket a kivételek, a megengedő kivételek közé sorolni, hiszen ők amúgy is reklámozhattak. A probléma rámutat a szocialista jogi megoldás bonyolultságára, amely a fogalmi meghatározások körüli következetlenségekben érhető tetten.

A második kivétel ennél már lényegesen egyértelműbb volt: ennek értelmében állampolgárok saját érdekkörükben a rendelet keretei között hirdetésekkel tehetek közzé. Többször volt már arról szó, hogy az akkor hatályos szabályozás még elkülönítette a reklám és a hirdetés fogalmát, ennek gyakorlati indoka az volt, hogy a hirdetési tevékenységet egészen széles körben engedélyezték - a közterületen hirdetés közzétételéhez azonban építésügyi szakigazgatási szerv engedélye volt szükséges - míg a reklám folytatásának kötöttebbek voltak a feltételei.

A reklám folytatásának általános feltételei alól egy speciális területen is létezett kivétel: A rendelet kimondta, hogy közterületen csak a reklám (hirdetési) tevékenység végzésére szervezett vállalat folytathat ilyen tevékenységet. Nem értette azonban a közterületi reklámozás körébe a vállalatok által gyártmányaik (szolgáltatásaik) saját épületeiken történő népszerűsítését, illetve tevékenységükről ott adott tájékoztatást, továbbá a közlekedési vállalatok által saját szolgáltatásaikról megállóikon elhelyezett hirdetéseket. A szabályozásban ismét csak egy értelmezendő fordulat állt elő: miben különbözött ez az általános alanyi feltételektől? Egyrészt a vállalat szó szűkebb értelmű a szocialista szervezetnél. Másrészt az is szűkítő, hogy itt a jogalkotó elsődlegesen reklámtevékenység végzésére szervezett jogi személyekről beszélt, míg általában reklámtevékenységet nem csak kifejezetten erre létrehozott szervezetek folytathattak, hanem olyanok is, amelyeket más célból hoztak létre, de az alapító okiratuk - mintegy melleleg - megengedte a reklámtevékenységek folytatását is.

A reklámtevékenység folytatásának alanyi feltételei **1986 október 11. napi hatállyal** változtak meg. Az eredetileg igen bonyolult és szövevényes szabályozás jelentősen egyszerűsödött. A változás két lényeges pontot érintett: egyrészt általánosságban kimondta, hogy reklám és hirdetési, valamint ezzel kapcsolatos ügynöki tevékenységgel üzletszerűen jogi személyek és ezek társaságai foglalkozhatnak. Ugyanakkor egy speciális szabályt is megfogalmazott, amely szerint saját áruját, tevékenységét, szolgáltatását, cégét és védjegyét bárki maga is reklámozhatja, illetve hirdetheti. A szabály ugyan mindössze két mondat, azonban egy alapvető szemléletváltozást jelentett. A két eltérő rendelkezés a következőképpen foglalható össze:

- 1.) 1972 és 1986 között a jogalkotó szándékának megfelelően a reklám és hirdetési tevékenységek, 1986-tól pedig ezen kívül az ezzel kapcsolatos ügynöki tevékenységek folytatásának feltételeit is szabályozta a jogszabály. A reklámügynöki tevékenységek folytatásának feltételeit is szabályozta korábban a jogszabály, de eltérően a reklámozás feltételeitől, a két követelményrendszer egyesítésére került sor ezzel a módosítással.
- 2.) A “bárki” részére megengedett reklámozási tevékenység korábban csak a hirdetések közzétételénél érvényesült. Most viszont általános kivételként saját szolgáltatásai vonatkozásában minden személy folytathatott reklámozási tevékenységet. Ezzel ténylegesen a korábban szabályozott két megengedő kivétel részben összevonásra került, azaz megszűnt a vállalatok, kereskedelmi vállalatok, kisiparosok és kiskereskedők körére vonatkozó igen

kusza szabályozás. Továbbmenve a hirdetés és a reklám megkülönböztetés indoka is minimálisra csökkent.

- 3.) A kivétel módosításából érthető meg, hogy miért került az “üzletszerű” kifejezés az általános szabályok közé, amely korábban ott nem létezett. A módosítás után ugyanis két szinten kellett vizsgálni a reklámozás alanyi feltételeit. Az üzletszerű szó jelentését ma az egyéni vállalkozásról szóló 1990. évi V. törvény határozza meg, amely értelmében üzletszerű az ellenérték fejében, rendszeres, nyereség- vagy haszonszerzés céljából folytatott tevékenység, és lényegében ugyanezt értették alatta az akkor hatályos jogszabályok is. Ha szó szerint értelmeznénk a jogszabályt, nem következne feltétlenül belőle, azonban a rendszertani értelmezés alapján egyértelmű, hogy az üzletszerű reklámtevékenység csak a jogi személyek részére volt megengedett, míg rajtuk kívül bárki reklámozási tevékenységet nem üzletszerűen végezhetett csak. Bár gyakorlatilag ritkább a reklámozási tevékenységek nem üzletszerűen történő végzése, hiszen a reklám lényege a közvetett haszonszerzésre törekvés, és a reklámozók rendszeresen végzik a reklámtevékenységeket, a jogalkotó szándéka mégis e megkülönböztetés létrehozása volt.
- 4.) A negyedik nem kevésbé lényeges különbség, hogy a módosítás eltörölte a közterületi reklámozásra vonatkozó megszorító alanyi korlátozást, ami nem jelentette azt, hogy nem maradt fenn engedélyeztetési kötelezettség a közterület igénybevételéhez.

Az alanyi feltételek ilyen szabályozását a következő kritikai megjegyzéssel illette Vigh József Ferenc 1988-ban: **“Nem találjuk szerencsésnek azt a fogalmazást, miszerint saját tevékenységét bárki maga is reklámozhatja, helyesebbnek láttuk volna az engedélyt olyan módon megfogalmazni, hogy saját gazdasági tevékenységét bárki maga is reklámozhatja. Feltételezésünk szerint ugyanis a jogszabályalkotó nyilvánvalóan nem akart szabad utat engedni annak, hogy pl. az ügyvédi, orvosi tevékenységet (hivatást) reklámozni lehessen.”**¹⁴⁰

Számos következtetlenséget tartalmazott a reklámtevékenység folytatása feltételeinek szabályozása 1978 és 1997 között, a reklámtörvény hatályba lépéséig. 1978-ban lépett ugyanis hatályba a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény, amely újfent meghatározta a reklámtevékenység folytatásának feltételeit, csak hogy más szemlélettel és néhol zavaróan más módon, mint a reklámrendelet. 1972 és 1978 között a feltételeket csak a rendelet tartalmazta, amely 1986-ig nem változott. 1978-tól 1986-ig azonban a törvény szabályozási logikája a következő volt:

Bár a törvény közvetlenül nem mondta ki, szabályai a kereskedelmi szolgáltatások egyik csoportjába sorolták a reklámozást és a hirdetést. (A törvény a rendelettel ellentétben nem tett különbséget a két fogalom között.) Itt az volt a főszabály, hogy reklám- és hirdetési tevékenységgel üzletszerűen csak állami vagy szövetkezeti gazdálkodó szervezet foglalkozhat. A kivétel, hogy a gazdálkodó szervezet, a magánkereskedő és kisiparos az általa előállított vagy forgalmazott áruk, illetve az általa nyújtott szolgáltatások értékesítésének fokozása céljából reklámozhatott és hirdethetett. A rendelet és a törvény összevetése számos különbséget eredményezett. A rendelet szocialista szervezeteket hatalmazott fel általánosságban reklámtevékenységek végzésére, a törvény állami vagy szövetkezeti gazdálkodó szervekről beszélt. A rendelet általában rendelkezett reklámtevékenységről, a törvény csak az üzletszerű reklámtevékenységeket szabályozta főszabályként. A rendelet kivételként számos jogi személy saját szolgáltatásainak reklámozását is megengedte, a törvény hasonlóan, de vállalat, kereskedelmi vállalat, kisiparos és kiskereskedő helyett gazdálkodó szervezetről, magánkereskedőről és - egyedüli egyezésként - kisiparosról szólt. Lényeges

¹⁴⁰ Vigh József Ferenc – Martonyi János: im. 48.o.

eltérés volt, hogy a kivétel a törvény szövegéből következően az üzletszerű reklámozási tevékenységre vonatkozott, mivel a törvény csak ilyen tevékenységet szabályozott. Tehát pl. egy magánkereskedő is folytathatott üzletszerű reklámtevékenységet, csak saját áruival kapcsolatban. A rendelet az állampolgárok számára megengedte a hirdetési tevékenységet, a törvény ilyenről nem beszélt.

A két viszonylag különböző, de ugyanarra vonatkozó jogszabály 1986-tól már nagyobb következetességet mutatott. Ekkor már a rendelet a belkereskedelmi törvény kiegészítő jogszabályaként is funkcionált. Ezért is különös, hogy a törvényt az 1986. évi 18. tvr. 1986 október 1-i, míg a rendeletet a 10/1986 (X.11.) BkM rendelet csak 1986 október 11-i hatállyal módosította. A belkereskedelmi törvény ettől kezdődően már kifejezetten a kereskedelmi szolgáltatások felsorolásában említette az üzletszerű reklám- és hirdetési tevékenységet, tehát csak az üzletszerű reklámról rendelkezett. Ezzel kapcsolatban ugyanazt mondta ki, mint a rendelet, tehát hogy jogi személyek és ezek társaságai folytathatják. Nem tért viszont ki a kivételre, azaz: a rendeletben a bárkire vonatkozó reklám folytatásának lehetősége csak a nem üzletszerű reklámra vonatkozhatott, mivel a törvény nem engedett kivételt a főszabály alól. Így 1986-tól vált egyértelművé a szabályozás: üzletszerű reklámtevékenységet csak jogi személyek, egyébként saját áruik vonatkozásában mások is végezhettek.

A következő módosítás dátuma **1989**, amikor csak a főszabály változott: az üzletszerűen folytatható reklámtevékenységekre a jogalkotó a jogi személyeket, a jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságokat, valamint a magánkereskedőket ruházta fel. A bővítés tehát kétirányú: a betéti és közkereseti társaságokra, valamint a magánkereskedőkre vonatkozott. A változtatást magának a belkereskedelmi törvénynek a módosítása alapozta meg. Ettől az évtől ismét egy helyen jelenik meg a szabályozás, mivel az 1989. évi VI. törvény hatályon kívül helyezte a belkereskedelmi törvény tárgyalt szabályát. Indokolása szerint korábban a törvény egyes kereskedelmi tevékenységek, így a reklám és hirdetési tevékenységek folytatását csak jogi személyek és ezek társaságai részére tette lehetővé. Így ezeket nem végezhetnék azok a nem jogi személyiségű gazdasági társaságok, amelyeknek tagjai nem jogi személyek. A módosítás a korlátozó rendelkezés hatályon kívül helyezésével meg kívánta teremteni annak jogi lehetőségét, hogy a gazdasági élet alanyai e tevékenységek gyakorlásával is foglalkozhassanak. A lehetőséggel a jogalkotó a 11/1989 (VI.22.) KeM rendelettel élt, amely a belföldi reklám és hirdetési tevékenységet szabályozó rendeletet ennek értelmében változtatta meg. Mivel a kivétel a nem üzletszerű reklámokra nézve továbbra is fennmaradt, így a szabályozás logikája nem módosult, csak az alanyi kör kiterjedt.

A reklámtörvény megjelenése előtt most már csak egyetlen változás történt: a jogalkotó a magánkereskedő szót viszonylag későn, a 14/1993 (IX.2.) IKM rendelettel egyéni vállalkozóra cserélte. Az egyéni vállalkozásról szóló 1990. évi VI. törvény ezt már három évvel ezelőtt megtette, a rendeletben erre csak most került sor.

Közvetlenül a reklámtörvény hatályba lépése előtt nem volt teljes körű az üzletszerű reklámozók alanyi oldala. Ez a szabályozás azonban, szemben a hetvenes évek megoldásával, már nem volt alkotmányellenes. Ugyanis más jellegű ügyben, de megkérdőjelezték a rendelet előírásainak alkotmányosságát. Az Alkotmánybírósághoz intézett egy indítvány úgy gondolta, hogy a hirdetési- és reklámtevékenység szabályozása közvetlenül érinti a vállalkozás és gazdasági verseny szabadságát. Az Alkotmánybíróság az indítványt elutasította. Érdemes hosszabban idézni az indokolásból: **“A rendelet nincs közvetlen kapcsolatban az Alkotmány 9. § (1) bekezdésében deklarált azzal a tétellel, hogy Magyarország gazdasága piacgazdaság.**

Nem sérti a tulajdonformák egyenjogúságának és egyenlő védelmének a követelményét sem. Nem zár ki senkit az üzletszerű reklám- és hirdetési tevékenység folytatásából. Nem korlátozza megkülönböztető módon az Alkotmány 9. § (2) bekezdése szerinti vállalkozás jogát és a gazdasági verseny szabadságát. A jogszabályba ütköző, közérkölcstől sértő és a megfélemlítő jellegű reklámok és hirdetések közzétételét pedig diszkrimináció-mentesen, a gazdasági verseny minden résztvevőjére egyöntetű kihatással tiltja. A reklám- és a hirdetési tevékenység nem is tekinthető alapvető jognak, ezért a rendeletben adott szabályozás nincs ellentétben az Alkotmány 8. §-ában rögzített azzal a rendelkezéssel, hogy "az alapvető jogokra és kötelességekre vonatkozó szabályokat törvény állapítja meg." A rendelet megfelel a Jogalkotásról szóló törvény. 8. § (1) bekezdésében előírt hatásköri követelménynek is. A miniszter ugyanis rendeletet adhat ki nemcsak törvényi, hanem "minisztertanácsi rendeletben kapott felhatalmazás alapján" is. A Kormány 67/1992. (IV. 14.) Korm. rendelete pedig széles körű felhatalmazást adott az ipari és kereskedelmi miniszternek, amikor - többek között - kötelezettségévé tette egyes ipari, kereskedelmi, szolgáltató tevékenységek gyakorlása feltételeinek megállapítását [2. § g) pont]. E felhatalmazási körbe a reklám- és hirdetési tevékenység szabályozása beletartozik. Az indítványozó által elvárt "külön felhatalmazás" szükségét a Jogalkotásról szóló törvény nem írja elő". (38/1995 (VI.2.) AB határozat)

A reklámtörvény hatályba lépését követően a jogalkotó további előrelépést tett: a törvény a reklámtevékenységet kiterjesztette a természetes személyek egyéb csoportjaira is, nem beszélt annak üzletszerű vagy nem üzletszerű jellegéről. A természetes személyeknek a reklámozók köréből történő részleges kizárásával ugyanis már 1990 óta egy sajátos ellentmondás keletkezett a versenytörvény és a reklámjog között - holott a reklámjog egyik döntő anyaga maga a versenyjog. Már a korábbi, a harmadik versenytörvény is a jogszabály hatályát általában a vállalkozókra terjesztette ki, vállalkozók alatt a gazdasági tevékenységet folytató jogi személyeket, jogi személyiség nélküli gazdasági társaságokat és az egyéb társaságot, továbbá a természetes személyeket értette, lényegében a negyedik versenytörvény is ezt a megoldást vette át. Mivel a versenyjog számos ponton érinti a reklámozók reklámtevékenységét is, eltérően közelített egymáshoz a két szabályozás, mivel a versenytörvény kiterjesztette hatályát a természetes személyek – még ha azok nem egyéni vállalkozók is – piaci magatartásaira, ugyanakkor a reklámszabályok elvileg kizárták e körből őket. Persze az ellentmondás inkább elméleti, mint gyakorlati, hiszen a természetes személyek reklámtevékenységeket általában mint egyéni vállalkozók folytatnak, és így már kiterjedt rájuk a reklámrendelet hatálya. Azonban a reklámtörvény megszületésével ez a probléma is megoldódott.

A hatályos magyar szabályozás mára tehát eljutott arra, hogy a személyek teljes körére nézve megengedi a reklámtevékenység reklámozóként való folytatását. Ahhoz, hogy valaki a jogviszony alanya mint reklámozó lehessen, nincs szükség semmilyen hatósági engedélyre, jóváhagyásra.

A reklámszolgáltató

A reklámszolgáltató (reklámügynökség) a reklám-jogviszonyok egyik nem feltétlenül szereplő alanya, jelentősége azonban egyre inkább nő, mióta a reklám egy olyan szakmává is vált, amely szerteágazó tudást, tapasztalatot igényel. Fogalmát ma szintén a reklámtörvény adja meg, ezek szerint **reklámszolgáltató az, aki tevékenységi körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt.** A törvény a reklámszolgáltató fogalmát tehát nem kimerítően adja meg, pontosabban nem kimerítően sorolja fel az általa nyújtott

szolgáltatások körét. Nem is feltétlenül csak a reklámok megalkotása, hanem a közzététel formáinak megtalálása, üzleti tárgyalások lebonyolítása, tervező munkák elvégzése, és még számtalan egyéb feladat az, amit a reklámszolgáltatók ellátnak. A reklámszolgáltatás gazdasági jellege a reklámozásnál közvetlenebb, hiszen a szolgáltatók rendszerint gazdasági társasági formában létrejött vállalkozások.

A rendszerváltozást követően kiemelkedően nagy érdeklődés jelent meg a reklámszolgáltatások iránt. Ezzel kapcsolatban jegyzi meg Takács Ildikó: **“Ezidáig 3500 olyan vállalkozást jegyeztek be, amely reklámtevékenységet folytat(hat), a szakma kb. 150 eredményesen működő céget ismer (1998-ban). Érdemes megemlíteni, hogy az USA-ban 700 reklámcéget tartanak nyilván. A hatályos rendelkezések nem kötik szigorú feltételekhez a reklámtevékenység vállalását-folytatását. Talán ezzel is magyarázható, hogy felmerült az ügyvédi, illetve orvosi kamarához hasonlóan az ún. reklám-kamara létrehozásának terve.”**¹⁴¹

A magyar jog a reklámszolgáltatás ellátásának feltételeit 1986 óta a reklám folytatásának feltételeivel tette egyenlővé, tehát ugyanaz vonatkozott és vonatkozik a reklámszolgáltatók alanyi körére mint a reklámozókéra. Ezt megelőzően azonban részletes szabályozás vonatkozott a szolgáltatás feltételeire. Pontosabban fogalmazva a jogszabályok nem reklámszolgáltatásról, hanem a reklámhoz kapcsolódó ügynöki tevékenységről beszéltek. A rendelet alapján ügynöki tevékenységet csak állami vállalat vagy szövetkezet folytathatott. Állami vállalat esetében a belkereskedelmi miniszter előzetes véleményét kellett megkérni. Állami vállalat tevékenységi köre ilyen tevékenységgel csak akkor volt kiegészíthető, ha az főtevékenységi körének gazdaságos ellátásához volt szükséges. Szövetkezet ügynöki tevékenységet a belkereskedelmi miniszter engedélyével folytathatott. Az engedélyeztetési rendszer és a sajátos követelmények a rendelet 1986-os módosításával szűntek meg.

A hatályos szabályozás nem zár ki senkit a reklámszolgáltatói tevékenység folytatása alól. Reklámszolgáltatásra irányuló tevékenységet bárki, akár magánszemély is végezhet.

A reklám közzétevője

A reklámozó és a reklámszolgáltató fogalmával szemben a reklám közzétevőjének meghatározása először a reklámtörvényben szerepelt, a korábbi reklámrendelet még nem tartalmazott kapcsolódó definíciót. A törvény értelmében a **reklám közzétevője** aki **a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi.**

A köznyelvben gyakran egybefolyik a reklámhordozó és a reklámeszköz jelentése. Egy közgazdasági munka így különíti el a két fogalmat: **“Reklámeszközök, amelyek segítségével a reklám mondanivalóját kifejezzük ... A reklámeszközökön rögzített közlés publikálása, eljuttatása a reklám alanyaihoz, a reklámhordozók által valósul meg.”**¹⁴² A reklámhordozó az a csatorna, amelyen keresztül a reklám a fogyasztóhoz eljut. A reklám közzétevőit a gyakorlatban legtöbbször a reklámhordozókon keresztül csoportosítják.

¹⁴¹ Takács Ildikó: 2.im. 48. o.

¹⁴² Pákh Miklós – Variházy Zoltán: Értékesítés, reklám, propaganda, vevőszolgálati tevékenység, minőség-ellenőrzés (Bp. GTE 1990. 103.o.)

a.) nyomtatott reklámhordozók

Ide tartoznak az újságok, folyóiratok, képeslapok, könyvek, telefonkönyvek, programfüzetek.

b.) elektronikus reklámhordozók

Ebbe a körbe sorolható a rádió, a televízió, illetve ma már az Internet is.

c.) szabadtéri reklámhordozók

Reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszköz (kivéve az árusítás helyén elhelyezett, elérhetőséget jelző eszköz). Ide számos reklámeszköz tartozik, mint a plakát, a festett tábla, a videofal, a portál, a megállítótábla, a zászló, a fényújság.

d.) eladáshelyi reklámhordozók

Itt található a kirakat, az üzleten belüli reklám.

e.) reklámrendezvények

Kiállítások, koncertek, árbemutatók, stb. alkalmával bemutatott reklámok.

f.) közvetlen reklám

A közvetlen reklám lényege, hogy a reklámozó egy-egy személyt keres meg, és úgy ismerteti termékeit, néha esetleg konkrét ajánlatokat is tesz, ez történhet telefonon, e-mail vagy sms formájában.

g.) személyhez kötődő reklámozás

A közvetlen reklámhoz hasonló, csak itt a reklámozó, általában ügynöke, képviselője útján, nem feltétlenül ismeri a fogyasztó adatait, legtöbbször véletlenszerűen, általában az utcán megszólítja, és úgy ajánlja szolgáltatásait.

h.) a csomagoláson feltüntetett reklám

A fenti felsorolásban azonban mindössze az a.) – c.), illetve közvetetten az e.) pont fontos a reklámok közzétevői szempontjából. A többi esetben ugyanis a reklám közzététele nem válik el a reklámozótól, az e.) pontban sem feltétlenül. A reklámokkal az emberek kb. 95 %-ban a nyomtatott, az elektronikus és a szabadtéri reklámhordozókon találkoznak. A többi reklámhordozó szerepe a fogyasztó szempontjából kevésbé jelentős.

A reklám közzétevőire vonatkozó jogszabályi rendelkezések a reklámhordozók típusaitól függően különböző jogszabályokban jelennek meg. A szabályozás nem tekinthető teljes körűnek és kimerítőnek. Egyes reklámhordozók, mint a televízió és a rádió a jogalkotó szempontjából kiemelt figyelmet nyertek, más reklámhordozók szabályai, mint a sajtó vagy a szabadtéri reklámhordozók, csak szűk körűek, míg jelenleg egyes reklámhordozókra – ilyen az Internet – nem vonatkoznak törvényi szabályok.

1. A reklámtörvény definiálja a reklám közzevetőjének fogalmát, valamint megállapítja a közzevető felelősségének egyes szabályait, ezen felül azonban más velük kapcsolatos rendelkezést nem tartalmaz.

2. A **rádió és televízió** mint reklámhordozó szabályait a médiatörvény tartalmazza. Azonban az itt meghatározott rendelkezések is döntően a reklámok korlátaira vonatkoznak, a reklám közzevetőire csak néhány kötelezettséget rónak. Ilyen pl. hogy az országos és a körzeti televízió a reklámbevételeinek hat százalékát új, magyarországi filmalkotás létrehozására köteles fordítani. A másik, hogy a rádiók és televíziók esetében is az üzemen tartók elosztásból származó reklámbevételeiket kötelesek folyamatosan elkülönítetten vezetni, és arról minden év március 1-jéig az Országos Rádió és Televízió Testület részére havi bontásban tájékoztatót küldeni.

3. A **sajtószervek** mint reklámhordozók egyes kérdéseiről a sajtótörvény rendelkezik. A törvény mindenekelőtt a lapok alapításáról, az újságírókkal szembeni követelményekről, a sajtóigazgatási eljárásról szól. A sajtóról mint reklámhordozóról kifejezetten nem rendelkezik, de néhány közvetett előírást tartalmaz.

4. A **szabadtéri reklámhordozók** fogalmát a reklámtörvény határozza meg, de csak a dohányreklámok szabadtéri reklámhordozón való elhelyezésével összefüggésben szerepel rájuk vonatkozó előírás. Egyébként a reklámtörvény úgy rendelkezik, hogy a szabadtéri reklámhordozók elhelyezésére külön törvény irányadó. Ilyen törvény azonban egyelőre nem született meg.

5. Az **Internet** az utóbbi időben az egyik fő reklámhordozóvá nőtte ki magát, azonban sem az Internetre, sem az ott közzétett reklámokra nem alkottak még törvényt vagy egyéb jogszabályt. Mint a világon általában, így Magyarországon is az a folyamat van kibontakozóban, hogy először a szakma önszabályozó mechanizmusa teremti meg először a megfelelő normákat, és erre épül majd rá a törvényi szabályozás. 2001-ben két előrelépés is történt e területen: létrejött a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének első tartalomszolgáltatási etikai kódexe, illetve a Magyar Reklámetikai Kódex kiegészült az Internetes reklámmal kapcsolatos rendelkezésekkel.

6. A **közvetlen reklám** fogalmát egyetlen jogszabály sem határozza meg, viszont annak tilalmát néhány jogszabály kimondja. A hitelintézeti törvény a pénzügyi intézménynek, a biztosítási törvény a biztosítónak (közvetítőnek, szaktanácsadónak) tiltja meg közvetlen postai úton reklámanyag küldését. A hírközlési törvény (2001. évi XL. törvény) értelmében pedig közvetlen üzletszerzés célját szolgáló közlemény telefonon vagy egyéb távközlési úton nem továbbítható annak az előfizetőnek, aki úgy nyilatkozott, hogy nem kíván semmilyen reklámanyagot.

7. Az egyéb reklámhordozókra külön szabályok nem jöttek létre, így a reklámtörvény, valamint az egyéb kapcsolódó jogszabályok előírásait kell csak alkalmazni

Az Internet mint reklámhordozó

A sajtóreklám már több évszázados, a médiareklám már több évtizedes gyakorlatra tekinthet vissza. Azonban az utóbbi években kialakult egy új reklámhordozó, amely rohamos fejlődése és szabályozatlansága miatt sok problémát felvet: az Internet.

Az Internet kialakulása, majd rohamos terjedése számos új problémát hozott felszínre, de ezek a problémák elsősorban technikai, illetve etikai jellegűek voltak, és csak kisebb mértékben a jog által szabályozandó kérdések. Azzal kapcsolatban, hogy szükség van-e az Internetes reklám külön jogszabályban való szabályozására, megoszlanak a vélemények. A két vélemény közötti különbség lényege az Internet sajátosságain keresztül érthető meg.

Az Internet magában hordozza számos médiaeszköz tulajdonságait. Hasonlít az újságra, a rádióra, a televízióra, sőt még a telefonra is, hiszen a felsorolt eszközök funkciói az Interneten keresztül megvalósíthatóak. Egy másik megközelítés alapján az Internet olyan mint egy könyvtár, hiszen lehetőséget ad arra, hogy rajta keresztül elérjék az egyes újságokat, hangfelvételeket vagy képanyagokat.

Az Internet története az 1960-as évekre vezethető vissza. Ekkor az Egyesült Államok Hadügyminisztériuma egy kísérleti jellegű telefonvonalhoz kapcsolódó hálózatot hozott létre. Tudósok több éven keresztül dolgoztak egymásról mit sem tudva a problémán. Három csoport fejlesztette az eljárást, ezek közül az egyik amerikai katonai célú kutatás volt, a másik egy brit fizikai laboratórium csoportja, a harmadik egy Massachusetts állambeli egyetemi központ. A három csoport 1967-ben találkozott egymással, és itt hozták nyilvánosságra az ARPANET tervét. Az ARPANET lényegében 1973-ra jutott el arra szintre, hogy a hálózatra közvetlenül rá tudtak csatlakozni, ekkor még elsősorban oktatási és kutató intézmények. Az ARPANET mellett egy katonai rendeltetésű, sokkal zártabb hálózat is kialakult, a MILNET. A két rendszer egyesítésére 1983-ban került sor. Az egyesítés nemcsak szervezeti egységet jelentett, hanem egy lényegesen magasabb színvonalú hálózatot is. Így jött létre az Internet. Az Internet az Egyesült Államokban a nyolcvanas évek végétől, a nyugat-európai államokban a kilencvenes évek első felétől, Magyarországon a kilencvenes évek második felétől érte el azt a fokot, hogy megkezdődött a rendszer háztartásokban történő megjelenése.

Bár az Internet, illetve jogelődje idején még elsődleges volt a katonai és a tudományos funkció, a későbbiekben előtérbe került a kereskedelmi, majd a szórakoztató, kulturális funkciója is. A kereskedelmen belül a cégek hamar felismerték, milyen nagy jelentősége van a reklám szempontjából, hiszen az Internet olyan jellemzőkkel bír, amelyek magasan kiemelik őt a reklámhordozók közül. Az igazán komoly vállalkozások megjelennek az Interneten, saját honlapjuk és e-mail elérhetőségük van, de gyakran honlapjaikon kívül is megjelentetnek reklámokat. Az Interneten megjelenő reklámokat közkeletű szóval online reklámnak nevezik. Ahhoz, hogy egy cég hirdetésait ilyen formában is közzéadja, számos indok fűződik:

- Gyakran hangsúlyozzák, hogy az online reklámok jellemzője a hagyományos reklámokkal szemben a kétoldalú irányultság. Az Internet ugyanis számos olyan technikai adottsággal rendelkezik, amely alkalmassá teszi a visszacsatolásra, a reklám hatásának azonnali lemérésére. **“Az Internet a rendelkezésre álló legkevesbé költséges marketingeszköz, amely ráadásul a legjobb költségkihasználással működik. Szerte a világon olvashatják**

üzeneteinket, és bármely más marketingmódszer költségeinek töredékéért üzleti kapcsolatba léphetnek velünk.”¹⁴³

- A felhasználók száma dinamikusan bővül. Mind több tevékenység folytatása elképzelhetetlen egyre inkább az Internet nélkül, tehát aki ott reklámozza magát, az jóval szélesebb közönségre számíthat.
- Az Internetes weboldalak látogatottsága folyamatosan mérhető. Pontos információkat lehet szerezni arról, mennyire éri meg egy adott helyen reklámokat közzétenni.
- A weboldal bármikor megújítható, akár ötpercenként is. Ez különösen azoknál a reklámoknál fontos, ahol az időtényezőnek jelentősége van, ha pl. egy közvetlen ajánlat megtételéről van szó, vagy egy rendezvényre hívják fel a figyelmet.
- A kommunikáció kétirányúvá tétele miatt a megszólítottól azonnal válasz is érkezik, tehát akár a reklám megjelenése után pár perccel már létre is jöhet egy jogügylet a reklámozó és a fogyasztó között.
- Mivel az Internet globális jellegű, ezért az ott közzétett reklám gyakorlatilag a világ minden pontjáról elérhető.

Ugyanakkor viszont az online reklámnak a hagyományos reklámokkal szemben számos hátránya is van – bár ezek nem mérhetőek össze előnyeivel, csak arra utaló figyelmeztetéseket tartalmaznak, hogy milyen szempontokhoz kell a reklámozónak tartania magát:

- A fogyasztók általában maguk döntenek el, hogy egy cég reklámot tartalmazó weboldalát, vagy Interneten közzétett reklámjait megtekintik-e. Tehát más eszközöket kell alkalmazni, mint egy televíziós vagy rádiós reklám esetében. Azonban az utóbbi időben az Interneten is kialakult a reklámok azon típusa, amely már szembeszökőbb és szinte kikerülhetetlen üzeneteket tartalmaz.
- A megszólított réteg a fiatalabb és képzettebb korosztályhoz tartozik, ennek megfelelően csak egy bizonyos típusú, bizonyos módon közzétett reklám érheti el hatását. Ha egy reklám nem képes megszólítani ezt a réteget, akkor csak nagyon csekély eredményre számíthat.
- Az online reklámoknak a technika kiszámíthatatlanságaival kell szembenézni: egy vírus, egy lassan letölthető oldal, webhiba tönkreteszhet egy jól felépített stratégiát – igaz, hogy az Internet sajátosságai miatt a hibákról a reklámozó akár azonnal tudomást szerezhet és intézkedhet kijavításuk iránt.

Az Internet fejlődése során a reklámok számos típusa alakult ki. Megfigyelhető egy trend a minél érdekesebb, minél feltűnőbb, a fogyasztók számára minél gyorsabban elérhető reklámok felé:

- Webhely

Az online reklám időben először kialakult változata. A reklámozók ugyanis kialakítottak egy saját honlapot, amely honlapnak része a cég reklámdoldala, kereskedelmi oldala, hirdetési oldala, stb., vagy maga a honlap egésze a cég reklámja. Előnye, hogy a legszélesebb körű, időben és térben gyakorlatilag végtelen információ megszerzésére szolgál. Ugyanakkor idővel mégis továbbfejlesztésre volt szükség, hiszen egy vállalkozás honlapját csak azok látogatják,

¹⁴³ Verebics János: Reklámjog az Interneten (www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/jog/netreklam/netreklam.htm - 2004. január 10.)

akiket az amúgy is érdekel, véletlenül ide eljutni kis eséllyel bír, tehát szélesebb közönség megszólítására nem alkalmas.

- E-mail

Az egyik leginkább problémát hordozó reklámterület. Az e-mail egy elektronikus üzenet, amelyet az tesz lehetővé, hogy a fogadó rendelkezik egy elérhetőséggel. A telefonnal ellentétben nem biztos, hogy a fogyasztó tud arról, hogy e-mail érkezett, tehát sokkal könnyebb a beleegyezése nélkül közölni vele valamit, mint telefonon keresztül. Ugyanakkor közvetlenül megszólít, konkrét személyekhez címzett is lehet, ebben hasonlít a telefonra vagy a fagra. Elterjedésének oka összefügg a direkt marketing előretörésével, amelynek előnyei az elektronikus üzenet formájában egyértelműen kiemelkednek. Erről így fogalmaz Fazekas Ildikó: **“Fejlődésének és előretörésének számtalan oka közül ki kell emelnünk, hogy az óriási verseny miatt a fogyasztó mind pontosabb megismerése és megcélzása minden vállalat számára alapvető kérdéssé vált. Az ún. tömegmarketing és tömegkommunikációs médiumok alkalmazása mellett szükségszerűen alakul ki és fejlődik a másik véglet, az ellenkező irányzat is, vagyis a fogyasztót egyénileg, személyében fontosnak tartó és ezt kifejező direkt marketing.”**¹⁴⁴ Ehhez csak annyit lehet hozzátenni, hogy az e-mail a közvetlen visszacsatolás miatt a leghatékonyabb direkt marketing eszköz lehetne. Magyarországon tilos a fogyasztó egyidejű hozzájárulása nélkül e-mailen keresztül reklámot küldeni hozzá. A reklámozók nagy része ezzel nincs tisztában, ugyanis a kéréslen e-mailek tömegével találkozhatunk. A kéréslen e-mail vagy spam azt jelenti, hogy valahogyan megszereznek egy e-mail címet, és reklámüzeneteket küldenek hozzá. Azért sem lépnek fel azonban hatékonyan ez ellen, mert a befogadók nagy része nem érzi ezt jogellenesnek, legfeljebb kellemetlennek. **“Egy felmérés szerint a spam hatásfoka nagyon alacsony, 1.000.000 db. elküldött levél után érkezik egy vételi ajánlat. Ennek oka az, hogy a leveleknek nincs igazi célcsoportjuk, és legtöbb esetben ez az agresszív marketingeszköz ellenérzést vált ki a felhasználókból.”**¹⁴⁵ Az “egyidejű” szó azonban számos problémát jelent. Nyelvtani értelmezésben ez azt jelentené, hogy amikor az e-mail megérkezik, akkor kellene ezt a hozzájárulást megadni. Ez azonban értelmezhetetlen. Hiszen, ha a hozzájárulás az üzenet felbontását jelenti, akkor nem érheti sérelem a fogyasztót, mivel vagy nem olvassa el az e-mailt és akkor nem tudhat a tartalmáról, arról sem, hogy az reklám, tehát hogy hozzájárulást kellene hozzá adnia, ha viszont elolvasta, akkor ezzel együtt meg is adta az engedélyt. Ezt az online reklámozók úgy oldják fel, hogy amikor felveszik a kapcsolatot a befogadókkal, egyben megkérdezik, hozzájárul-e reklámanyagok küldéséhez. Ha a válasz igenlő, akkor innentől rendszeresen kap e-mailen keresztül reklámüzeneteket. A probléma azonban ekkor sem megoldott. Egyrészt mit jelent akkor az egyidejűség követelménye? Másrészt nincs lehetőség a hozzájárulás visszavonására. Elképzelhető, hogy a befogadó küld egy nyilatkozatot a reklámozó e-mail címére, hogy többé ne küldjenek reklámot, ám nem valószínű, hogy ez egy nagy cégnél feltétlenül feldolgozásra kerül.

- Szalaghirdetés (banner)

A legújabb és legelterjedtebb hirdetési forma. A weboldalakon és az e-mail útján megküldött reklámok legfőbb hiányossága a korlátozott elérhetőség. Ezek a reklámok ugyanis csak egy érdeklődő célcsoportot tudnak megszólítani. A szalaghirdetések viszont weboldaltól függetlenül vannak itt vagy ott elhelyezve, természetesen a rendelkezni jogosult engedélyétől

¹⁴⁴ Fazekas Ildikó: Célba vagy szemébbe? (Kreatív 1993/5. 5.o.)

¹⁴⁵ Verebics János: im.

függően. Gyakran ha a fogyasztó éppen meglátogatja egy újság honlapját, a bejelentkezésekor egy termék reklámja jelenik meg a háttérben. Az utóbbi időben az álló szalaghirdetések helyett inkább a mozgó és interaktív szalaghirdetések jelentek meg, amelyeknek az a lényegük, hogy dinamizmusukkal, változatosságukkal gyorsan fel tudják hívni magukra a figyelmet. Természetesen itt is döntő, hogy hol jelenik meg az adott reklám, mivel a leglátogatottabb helyek érnek ebben a tekintetben a legtöbbet. **“Kevin O’Connor a DoubleClick reklámhálózat igazgatója szerint: “Egy rosszul működő hely legjobb oldala sokszor felülmúlja egy jól működő hely legrosszabb oldalát.”**”¹⁴⁶ Itt már úgy működik a reklám közzététele gazdaságilag, mint a televízióban, ott is a legnagyobb reklámértéke a közvetlenül a legnézettebb műsorok körüli időknek van.

- Szöveges link

Gyakorlatilag a szalaghirdetésekkal azonos módszer, viszont kizárólag szöveget tartalmaz. Általában a keresőprogramok mentén jelenik meg, ami érthető, hiszen ezeket az oldalakat szinte mindenki felkeresi, nagy reklámértéke van.

- Beférkőző reklám (e-mercial)

A reklámok közzétételének etikailag vitatható módja, amikor a reklámüzenet váratlanul jelenik meg a képernyőn, részben megzavarja a munkát, hiszen olyan jellemzőkkel bír, amelyek a figyelem odairányítását célozzák. Ez ugyanis a fogyasztókat védő reklámok kijátszásának tekinthető, hiszen a használó szinte nem tud kitérni a reklám befogadása alól. A reklámozó szempontjából nagyon hatásos, de egyben agresszív is a módszer. A jogi szabályozatlanság hiánya és a kialakult gyakorlat szerint az emberek ugyancsak nem gondolják jogellenesnek a reklámok ezen módjait.

- Egyéb

Az Interneten használt egyéb reklámmódok jelentősége sokkal kisebb. Ilyen a nyomógomb, amely csupán ráutal arra, hol lehet egy hirdetői oldalt elérni, vagy a microsite, a kisméretű honlap, amely egy másik honlap egyidejű használatával együtt tud megjelenni.

A reklámok szabályozásának általános folyamata, hogy először a szakma alakítja ki önszabályozó normáit, ezáltal létrejön egy reklámkultúra, amely végül kialakítja az emberekben az elvárásokat a reklámok jellegét illetően, és ez maga után vonja végül a jogi szabályozás megjelenését. Az online reklámok vonatkozásában is érvényesül ez a tendencia, de itt a fejlődés sokkal gyorsabb, és az etikai normák megjelenése hamarosan igényt támaszt a jogi szabályozásra is. A kilencvenes évek végén került sor az első kapcsolódó normák megalkotására. Az Egyesült Államokban az elektronikus kereskedelmi piac már 1996-ban megalkotta az Internetes üzleti etika vonatkozó közös rendelkezéseit. Európában 1999-ben Nagy-Britanniában került sor először egy átfogó kódex elkészítésére, ez a 18 pontból álló **Code of practice for web traders**, tehát az Elektronikus kereskedelem kódexe. Ezzel egyidejűleg az Európai Unió is megkezdte az Internetes reklám szabályozására vonatkozó irányelvnek előkészítését. A 2000/31/EC irányelv az elektronikus kereskedelem szabályozásáról három

¹⁴⁶ Verebics János: im.

éves előkészítés után jött létre, a hosszú munka ellenére általában a szakemberek a túl általános szabályok miatt nem elégedettek az irányelv eredményeivel.

Azzal kapcsolatban, hogy szükség van-e külön online reklámjogi törvényre, két álláspont alakult ki.

Az egyik álláspont szerint (ezt képviselik pl. a német reklámjogászok, Peter Schotthöfer¹⁴⁷ és Ulrich Werner – utóbbit idézve: **“Az Internet és az online szolgáltatások reklámjára alapvetően a német reklámjog érvényes, s nem a hálózat által alkotott magatartási minták”**¹⁴⁸) az Internetes reklámnak nincsenek lényeges megkülönböztető jegyei. Az Internetet úgy kell elképzelni, mint egy könyvtárt. Egy könyvtárban hozzá lehet jutni könyvekhez, folyóiratokhoz, zenét lehet hallgatni vagy filmeket nézni. De ahhoz, hogy a könyvben, újságban, zenei anyagban vagy filmen mi hangzik el, a könyvtárnak nincs köze, az ott közzétett jogellenes reklámok tartalmáért felelősségre nem vonható. Ugyanúgy az Internet is összegyűjti, hozzáférhetővé teszi az egyes oldalakat, információkat. Amikor belép valaki egy adott weboldalra, az ott közzétett reklámért már a weboldal tulajdonosa vállal felelősséget. A reklámokra pedig az általános reklámszabályok vonatkoznak, tehát azok a reklámok minősülnek jogellenesnek, amelyet a reklámtörvény tilt.

A másik álláspont viszont azt hangsúlyozza, hogy az Internetes reklám számos olyan tulajdonsággal bír, amely teljesen megkülönbözteti őt a hagyományos reklámoktól és az azokra vonatkozó szabályozás elégtelen. Számos probléma ugyanis kizárólag az Internetes reklámok kapcsán jelentkezik. Az egyik ilyen a linkelés kérdése. A link azt a kizárólag az Internethez kapcsolódó “láthatatlan” csomagot jelenti, amelyre ráklikkelve az internetező esetleg egy reklámhoz juthat el, de ezt előre nem tudhatja. Ennek sokféle lehetősége létezik. Pl. valaki miközben megnyit egy weboldalt, automatikusan megjelenik egy felhívás, amely arra ösztönöz, hogy annak tartalmát is nézze meg az olvasó. Előre nem tudhatja, hogy az reklám lesz, azt még inkább nem, hogy jogellenes reklám. A másik probléma, hogy az ilyen reklámok feladóját is gyakran nagyon nehéz kideríteni. Az Internetes reklám másik sajátossága, hogy a jogsértőknek sokszor olyan technikai háttér áll a rendelkezésükre, amely lehetetlenné teszi a hatékony fellépést. Hiába tiltja ugyanis be a jogalkotó a jogellenes reklámot, előfordulhat, hogy ugyanez máshol, más formában lesz elérhető, az elkövetők által használható lehetőségek szinte korlátlanok. A legfontosabb probléma azonban az Internet globalításában van. Ugyanazt az oldalt látja a felhasználó Budapesten, Párizsban vagy Londonban. Elképzelhető, hogy a reklámozó nemzeti joga szerint a reklám nem jogellenes, míg a magyar jog szerint az, és a reklám magyar felhasználókat szólít meg, Magyarországon fejt ki hatását. A reklámtörvény hatálya viszont a vállalkozások Magyarország területén reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közzétevőként végzett gazdasági reklámtevékenységére vonatkozik. Eleve vitatható, hogy az Internet esetében mit jelent a területiség elve. Általában elfogadott, hogy Magyarország területén akkor történik a reklámozás, ha ott teszik fel a reklámot tartalmazó anyagot az Internetre, ami viszont nehezen bizonyítható. Mindenesetre az angolszász jogrendszerekben már történt ez irányban előrelépés. Mind Nagy-Britanniában, mind a kontinentális jogrendszert alkalmazó Németországban is született már olyan ítélet, amely szerint, ha ugyan más ország eszközeivel került a reklám az Internetre, de az eljárás országában is letölthető, akkor utóbbi bírósága előtt is perelhető a reklámozó. A megoldás

¹⁴⁷ Id. Peter Schotthöger: Werberecht im Internet www.dmmv.de (2004. január 10.)

¹⁴⁸ Ulrich Werner: Német vállalkozások reklámjainak internetes jogi problémái www.saar.com (2004. január 10.)

persze egy olyan nemzetközi egyezmény lehetne, amely szerint az elkövetők bármelyik államban felelősségre vonhatók, hiszen az Internet is globális, a jog is globalításra törekszik.

Az online reklámok külön szabályozása mellett foglalt állást Sárközy Tamás is: **"... új szabályok szükségesek pl. a reklám területén. A televízióban, az Interneten merőben más hatású egy reklám, mint pl. a nyomtatott sajtóban, összehasonlíthatatlanul több emberhez jut el, ezért minőségileg is eltér attól, súlyosabb erkölcsi kárt okozhat, s mindez felnagyítja a személyiségi jogi kérdéseket. Ez pedig megváltoztatja pl. az üzleti kockázatokat is, más nagyságú kártérítésekkel kell számolni."**¹⁴⁹

Hazánkban 1999-ben megalakult a Magyar Reklámszövetség Internet Tagozata, amely azt a célt tűzte ki maga elé, hogy megalkotja az online reklámokra vonatkozó etikai kódexet, és az Internet reklámszabályait beleilleszti a magyar reklámjogba. **"A Magyar Reklámszövetség nem kisebb célt tűzött maga elé, mint hogy az Internet Tagozat létrehozásával az Internet reklámját beillessze a reklámparba. A Tagozat kilenc területen (online média kutatása, a jogi keretek, lehetőségek, az online reklámmodellek vizsgálata, piacfelmérés, auditálás, az online reklám és a fogyasztó kapcsolatának kutatása, az online kreativitás segítése, együttműködés más hazai és külföldi szakmai szervezetekkel, szakmai konferenciák, fórumok, képzések szervezése, a Reklámszövetség online kommunikációjának segítése) fejt ki tevékenységét."**¹⁵⁰

A reklám szerzője

Mivel a reklám egyben egy egyéni, eredeti jelleggel bíró művészeti-irodalmi jellegű alkotás is, ezért annak megalkotóját szerzői jogi védelem illeti meg. Szerzőnek az minősül, aki a reklámot megalkotta. Szabadtéri vagy sajtótermékben megjelenő reklámok esetében gyakran egyetlen személy szerepel szerzőként. Ha egy reklámnak több szerzője is van, akkor azok vagy szerzőtársi viszonyban vannak, vagy régi szóval társszerzők, mai elnevezéssel összekapcsolt művek szerzői. Szerzőtársakról akkor beszélhetünk, ha a mű részei nem használhatóak fel önállóan, az összekapcsolt művek szerzőinek alkotásai pedig elválaszthatóak egymástól, tehát van olyan rész, amelynek tekintetében a szerzői jogok önállóan is gyakorolhatóak. Ezen reklámoknál leginkább a szöveges és a grafikai alkotás szerzője lehet két különböző szerző, akik önállóan gyakorolják szerzői jogaikat. A rádióban bemutatott alkotás esetében pedig a szöveg és a zene szerzője válhat el egymástól. Egészen más a megítélése a reklámfilmek szerzőinek. A film szerzője ugyanis mindenki, aki alkotó módon járult hozzá a film létrejöttéhez, a forgatókönyvíró, a rendező vagy a filmzene szerzője. Ezek nem szerzőtársak, nem társszerzők, hiszen a film nem összekapcsolt mű, hanem valamennyien önálló szerzők, akiket a közös ügyleteikben a rendező képvisel.

A reklám szereplője

A reklám sikerességéhez hozzátartozik egy jól kiválasztott színész, közéleti szereplő vagy magánember, akinek szerepeltetéséhez köthet a közönség egy-egy jól kitalált, megtervezett reklámot. Azt, hogy ki szerepelhet reklámban, a reklámtörvény és a médiatörvény néhány esetben korlátozza:

¹⁴⁹ Interjú Sárközy Tamással (Kreatív 2000. szeptember. www.eco.karrier.hu)

¹⁵⁰ Verebics János: im.

- Műsorszolgáltató híreket közlő és időszerű politikai tájékoztató műsorszámaiban rendszeresen szereplő belső és külső munkatársai sem képben, sem hangban nem jelenhetnek meg reklámban és politikai hirdetésben.
- Közszolgálati műsorszolgáltatásban és a közműsor-szolgáltatásban rendszeresen szereplő belső és külső munkatársak - a munkavégzésükre irányuló jogviszonyuktól függetlenül - sem képben, sem hangban nem jelenhetnek meg a műsorszolgáltatónál reklámban, illetve politikai hirdetésben.
- Az alkoholtartalmú italok reklámjában nem szerepeltethető kiskorú.
- Gyógyszerek és gyógyhatású készítmények reklámja nem tartalmazhatja egészségügyi szakemberek és szervezetek ajánlását, tehát ezek a személyek ilyen céllal nem szerepelhetnek reklámokban.

A REKLÁMSZERZŐDÉSEK

A reklámszerződések általános jellemzői

A reklám megalkotásától bemutatásáig vezető folyamat többnyire több, részben egymásra épülő szerződést igényel. Az egyes szerződések nem alkotnak egy különálló szerződéstípust, hanem valamilyen, a Ptk.-ban nevesített szerződés szabályai alkalmazhatóak rájuk. A reklámszerződésekre is igaz az a folyamat, hogy elmosódnak az egyes szerződési típusok közötti egyértelmű határvonalak, és egy-egy megállapodás más-más szerződési jellemzőket is hordozhat magán.

A reklámozásra irányuló jogügyletek közül a leggyakrabban a következőkkel lehet találkozni:

a.) Ha a reklám szellemi alkotás, akkor a szerző (vagy más oltalom jogosultja) művének reklámokban történő felhasználását az egyes szellemi alkotásokról szóló jogszabályokban részletesen szabályozott **felhasználási szerződéssel** engedélyezi. Az ilyen jogviszonyokban gyakori, amikor a szellemi alkotást már eleve reklám céljára hozták létre, a reklámozó-felhasználó "megrendeli" az alkotást. Részben elkülönül a szerzői jogi felhasználási szerződések egy típusa, a megfilmesítési szerződés, amelyet az általános szabályoktól eltérően nem a szerző, hanem a reklámozó köt meg a film előállítójával.

b.) A folyamat másik oldalán áll a **reklám közvétevéjével kötött szerződés**, amelynek során a reklámozó azzal a szervezettel, személlyel, aki a reklámhordozó felett rendelkezni jogosult, ez által a reklám megjelenését lehetővé tudja tenni, állapodik meg a közvétevel módjáról, idejéről, feltételeiről.

c.) E két tipikus szerződési formán kívül gyakori, hogy a reklámszakmában gyakran a megfelelő ismeretekkel rendelkező szervezet vállalja magára a reklámozás feltételeinek megteremtését, az alkalmas közvétevel mód megtalálását, a reklámpiac felmérését, a reklámstratégia kialakítását. Így a reklámozásra irányuló jogviszonyok egyik fontos elemévé nőttek ki magukat a **reklámügynökségi szerződések** is.

d.) Egy reklám annál hatásosabb, minél jobban fel tudja magára hívni a figyelmet. A reklámozók ezért sokszor állandó szereplőkhöz kötik szolgáltatásaik népszerűsítését, a fogyasztókban a személy és a reklám összekapcsolása jelentős pozitív hatást tud kiváltani. Mivel a közönség a szereplő ismert vagy kevésbé ismert személyiségén keresztül is megítéli a reklámokat, ezért fontos a reklámozó és a közreműködő közötti jogviszony körültekintő rendezése. Tehát a **reklám szereplőivel kötött szerződéseknek** is lényeges feladatuk van a reklámfolyamat egészének megvalósulásában.

e.) További szerződések is gyakran előfordulnak, így bérleti szerződést lehet kötni egy adott reklámhordozóra vagy a reklámhordozó területére, de a reklámeszközök adásvétele, reklámáruk ajándékozása is egy-egy jellemző szerződést jelent. Ezeknek azonban már nincs nagyobb jelentőségük az egész reklámfolyamat szempontjából, így részletes elemzésük nem indokolt.

Mivel a reklámszerződés nem képez külön szerződéstípust, vizsgálat tárgyát képezi, hogy az egyes szerződések melyik nevesített szerződés jellemző jegyeit hordozzák magukon.

Ad a.) A felhasználási szerződésben a szerző (jogosult) a szellemi alkotás felhasználására, a felhasználó pedig díj fizetésére kötelezi magát. Mivel a felhasználás engedélyezése egy eredményorientált kötelezettség, a megrendelő-felhasználó akkor fizet díjat, ha ténylegesen abba a helyzetbe kerül, hogy a művet fel tudja használni, ezért a felhasználási szerződések a vállalkozási szerződések típusába sorolhatóak.

Ad b.) A reklám közzététele ismét egy eredmény megvalósítására irányul, hiszen a megrendelő-reklámozó azért fizet a reklámhordozóval rendelkező közzetevőnek, ha a közzététel ténylegesen bekövetkezik. A közzététel elmaradása a díjfizetési kötelezettség alóli mentesülést is jelenti. Ezért ezek a szerződések is a vállalkozás jegyeit hordozzák magukon.

Ad c.) A reklámszolgáltatás egy olyan tevékenység, amikor a megfelelő szakértelemmel rendelkező szervezet legjobb tudása szerint jár el a reklámozó által elérni kívánt cél érdekében. Így ezek a szerződések a megbízási szerződés elemeit hordozzák magukon. A reklámügynökség legfőbb feladata ugyanis a reklámozáshoz szükséges kapcsolódó szolgáltatások nyújtása, amely során általában nem egy eredmény megvalósítását, hanem a minél nagyobb hatású reklámozás eléréséhez vezető tevékenységek elvégzését vállalják.

Ad d.) A reklám szereplőivel a reklámozó olyan megállapodást köt, amelynek lényege munkavégzés a reklámozó javára. Mivel nem munkaviszonyról van szó általában (bár ez is lehetséges), vagy a vállalkozási vagy a megbízási szerződés jöhet szóba. A szereplő azonban nem egyszerűen egy eredmény létrehozását vállalja, hanem azt, hogy közreműködik a reklámban a reklámozó érdekeinek megfelelően. Ezt a szerződést is a megbízási elemek jellemzik.

A szerződéseket a jogirodalom legújabb megközelítése közvetlen tárgyuk alapján csoportosítja. Ennek alapján a “dare”, “facere”, “non facere” és praestare” típusok különböztethetők meg. A “facere” csoportba azok a szerződések tartoznak, amelyek elsődlegesen valamilyen cselekvés, tevékenység elvégzésére irányulnak, és az ellenszolgáltatás ezen cselekvéseket, illetve eredményeit viszonzza, leginkább pénzszerzés formájában. A “facere” szerződések két fő fajtája a gondossági és az eredménykötelelem. Az eredménykötelelem lényege valamilyen munkával elérhető eredmény létrehozása, alaptípusa a vállalkozás, a gondossági kötelelem lényege valamilyen ügy ellátása a megbízó fél érdekében, alaptípusa a megbízási. **“A megbízási tárgya valamilyen ügy ellátása. Az ügy bármilyen lehet, tekintet nélkül arra, hogy az ellátásához szükséges cselekmény joghatásokat létesít-e vagy sem... A megbízási fogalmában szereplő ügy képzete eszerint felölel mindent, ami emberi érdeket szolgáló tevékenységnek egyáltalán tárgya lehet.”**¹⁵¹ A két alapszerződés elhatárolása az elméletben egyszerű, a gyakorlatban azonban nem mindig ilyen jól követhető. Ugyanis, ha az elkülönülés alapja az, hogy csak az eredményes munkavégzésért, vagy a legjobb gondosság alapján történő eljárásért jár az ellenérték, akkor az élet nagyon sok vegyes viszonyt produkál. Maga a Ptk. is elismeri ezt, amikor a kutatási szerződéseket (bár azt a vállalkozási szerződés egyik alfajaként tárgyalja) akár vállalkozási, akár megbízási jellegűnek is bemutatja. Az ügyvédi megbízási is mutat ilyen kettősségeket, a pervitelre irányuló megbízási természetesen

¹⁵¹ Szladits Károly: Magyar magánjog IV. – Bp. 1940 – Villányi László: Ügyvitel 162.o.

pervesztesség esetén is megalapíthatja az ügyvédi munkadíj iránti igényt, ugyanakkor egy szerződés elkészítése vagy egy cég alapítása már a vállalkozási jelleg felé mutat.

A vállalkozási és a megbízási jogviszonyok a következő lényeges pontokban különülnek el egymástól:

a.) A vállalkozási szerződés alapján a vállalkozó munkával elérhető eredmény megvalósítására, míg megbízási szerződésnél a megbízott a rábízott ügynek a megbízó érdekeinek megfelelő ellátására vállal kötelezettséget.

b.) A megbízott és a vállalkozó is a megbízó, illetve a megrendelő utasításai szerint teljesíti kötelezettségeit. A vállalkozás esetében azonban az utasítás nem terjedhet ki a munka megszervezésére, illetve nem teheti a teljesítést terheesebbé. Ilyen megkötés a megbízási szerződések vonatkozásában nincs.

c.) A vállalkozó a megrendelő által adott anyaggal, illetve utasítása szerint nem végezheti el a munkát, ha az jogszabály vagy hatósági rendelkezés megszegésére vagy az élet- és vagyonbiztonság veszélyeztetésére vezetne. A megbízási szerződésnél ilyen kitétel nincs.

c.) A vállalkozó általában jogosult harmadik személy (alvállalkozó) igénybevételére a megrendelő hozzájárulása nélkül. A megbízott viszont csak a megbízó hozzájárulásával vehet igénybe harmadik személyt. Mindkét esetben a harmadik személy magatartásáért jogos igénybevétel esetében úgy felel, mintha saját maga járt volna el, jogtalan igénybevételnél pedig minden olyan kárért felel, amely egyébként nem következett volna be. A megbízási jogviszony azonban egy harmadik felelősségi formát is megalapoz: ha a harmadik személy igénybevételére azért került sor, mert arra a megbízónak károsodástól való megóvása érdekében volt szükség, vagy ha a harmadik személyt a megbízó jelölte ki, a megbízott nem felel, ha bizonyítja, hogy a harmadik személy utasításokkal ellátása, ellenőrzése, illetve – ez utóbbi értelemszerűen csak a károsodástól megóvás esetkörében – kiválasztása terén nem terheli mulasztás.

d.) A vállalkozónak csak akkor jár díj, ha a vállalt eredményt létrehozta. Ettől eltérően még akkor is járhat díj, ha a szolgáltatás objektív okból lehetetlenült, ha a lehetetlenülés a megrendelő vagy mindkét fél érdekkörében történt. A megbízó díj iránti igénye nem az eredmény bekövetkezésétől függ, bár a megbízó a díjat csökkentheti, illetőleg kifizetését megtagadhatja, ha bizonyítja, hogy az eredmény részben vagy egészben olyan okból maradt el, amelyért a megbízott felelős.

e.) A vállalkozási díj magában foglalja a munka elvégzése során felmerülő költségeket is, hiszen a vállalkozó saját költségén köteles a munkát elvégezni. A megbízási költségei a megbízót terhelik, tehát a megbízott a díjon felül a felmerült költségeit is követelheti.

f.) A megbízási bármelyik fél halála esetén megszűnik, a vállalkozásnál a halál nem feltétlenül kötelemszüntető jogi tény, bár ha a vállalkozó által csak személyesen teljesíthető szolgáltatásra irányult, akkor az ő halála is a szerződés megszűnéséhez vezet.

g.) A szolgáltatások jellegéből fakadóan a vállalkozásnál elállásról, a megbízási felmondásról beszél a jogalkotó. Ebből következik az is, hogy a megbízott felmondási joga szélesebb körű, mint a vállalkozó elállási joga. A megbízott gyakorlatilag bármikor felmondhatja a szerződést, a felmondási időnek azonban elegendőnek kell lennie ahhoz, hogy a megbízó az ügy intézéséről

gondoskodhassék, kivéve a megbízó súlyos szerződésszegése esetén, mert ilyenkor a felmondás azonnali hatályú is lehet. A felek a felmondási jog korlátozásában csak folyamatos megbízási jogviszony esetében állapodhatnak meg. A vállalkozó viszont egyrészt akkor állhat el, ha a megrendelő célszerűtlen vagy szakszerűtlen utasítást ad, alkalmatlan anyagot szolgáltat, és felszólítás ellenére sem változtatja meg az utasítását, vagy nem ad alkalmas anyagot, továbbá, ha a munka elvégzéséhez szükséges feltételeket nem biztosítja, és felszólítás után sem tesz eleget ilyen irányú kötelezettségének.

h.) A megrendelő a vállalkozó magatartásáért kifelé nem felel. Megbízási jogviszonynál azonban főszabály szerint a megbízó a megbízottal egyetemlegesen felel a megbízott által ilyen minőségében harmadik személynek okozott kárért, sőt állandó jellegű megbízási jogviszonyokban, továbbá ha mindkét fél gazdálkodó szervezet, a bíróság a felelősségnek azt a formáját is alkalmazhatja, amikor a munkaviszonyban okozott kárhoz hasonlóan kifelé csak a megbízó felel.

A vállalkozási és a megbízási szerződések **alakszerűségével** kapcsolatban a Ptk. nem ír elő formai követelményeket, csupán annyit mond ki, hogy ha a megbízás teljesítéséhez szerződéskötésre van szükség, a megbízáshoz olyan alakszerűségek szükségesek, amelyeket jogszabály a megbízás alapján kötendő szerződésre előír. A reklámszerződések egyik fajtájával, a reklámművekkel kapcsolatos felhasználási szerződésre a vonatkozó jogszabályok írásbeli kötelezettséget állapítanak meg. Egyébként a többi reklámszerződésre jogszabály nem ír elő kötelező írásbeli formát. Azonban a reklámtörvény bizonyos rendelkezései arra az értelmezésre vezetnek, hogy a reklámok közzétételére irányuló megállapodások gyakorlatilag írásba foglalást igényelnek. A törvény értelmében reklám csak akkor tehető közzé, ha a reklámozó azonosítható módon megnevezi a vállalkozását, megjelöli a székhelyét vagy az állandó belföldi telephelyét, továbbá az adószámát a reklám közzétételének megrendelésekor a reklámszolgáltató - ennek hiányában a reklámot közzétevő részére bemutatja, aki azokat regisztrálja, és egy évig megőrzi. Ezekből a rendelkezésekből egyenesen következik, hogy a jogi személyek által megrendelt (márpedig reklámokat döntően jogi személyek érdekében tesznek közzé) reklámok bemutatását célzó szerződést csak írásban lehet kötni. Bár, ahogy arra a törvény is utal, létezhetnek más reklámozók is, mint a jogi személyek, az ő esetükben is a gyakorlatban nehezen képzelhető el ebben a körben szóbeli szerződés.

A reklám szerzőjével kötött felhasználási szerződés

Felhasználási szerződés alapján a szerző engedélyt ad művének reklám célú felhasználására, a reklámozó pedig ezért megfelelő díjat fizet. A hatályos szerzői jogi törvény egy típusú felhasználási szerződést ismer, kivételesen annak két speciális változatát, a kiadási és a megfilmesítési szerződést is szabályozza. Azonban ez a megoldás nem mindig így nézett ki. A régebbi szabályozás lényege az volt, hogy az egyes alkotások között a felhasználási szerződések területén is különböztetett. A speciális szabályok túlsúlyának oka a kötött díjrendszer, a monopóliumok nagy száma és általában a kógens szabályozás volt. A kilencvenes években az okok fokozatosan eltűntek, mégis csak 1999 szeptember 1. napjától lett a szerzői jogi felhasználási szerződések főszabálya a diszpozitivitás.

A szerzői jogi alkotással is érintett reklám elkészítésére irányuló jogviszonyok egy sajátos vonása, hogy meg kell különböztetni az olyan szerződéseket, amelyek már létező művek reklámozás céljára történő felhasználására vonatkoznak, és azokat a szerződéseket, amelyek következtében a művet kifejezetten a reklámozás céljára készítik el. Azon kívül, hogy a

jogszabály az elkészítések idejével kapcsolatban is tartalmaz eltérő rendelkezéseket, a közös jogkezelésre nézve is létezik egy fontos eltérés. Közös jogkezelésnek minősül többek között a szerzői művekhez kapcsolódó és a felhasználás jellege, illetve körülményei miatt egyedileg nem gyakorolható szerzői jogok érvényesítése a jogosultak által erre létrehozott szervezet útján. Ilyen szervezet például – így a reklám-filmalkotásokkal kapcsolatban is figyelembe vehető szerzői jogokkal kapcsolatban - az ARTISJUS Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület. A még nem létező, kifejezetten a reklám céljára készítendő művekre a közös jogkezelés nem terjed ki, ami azt jelenti, hogy a vagyoni jogok felhasználására vonatkozó engedélyt a felhasználónak egyedileg kell megszereznie a jogosulttól. A már kész művek reklám céljára történő felhasználása körében viszont a felek megállapodásától függ, hogy a közös jogkezelést végző szervezet – itt tehát az ARTISJUS – közreműködése megtörténik-e. Amennyiben úgy döntenek, hogy ne terjedjen ki a műre a közös jogkezelés, akkor arról a szervezetet írásban értesíteni kell, addig a megállapodás irányában nem hatályos.

A szerző, aki reklám céljára alkotta meg a művet, a törvényből következően felhasználási szerződést köt akkor, ha vagyoni jogait a felhasználóra kívánja ruházni. Ha viszont nem eleve reklám céljára létrejött műről van szó, akkor több olyan esetet is ismer a szerzői jogi törvény (1999. évi LXXVI. törvény), amikor egy mű vagy részlete reklámban szabadon, a szerző bejegyzése nélkül is felhasználható.

- A reklámban a mű részletét - az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven - a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti. Tehát ha a reklám felhasználja pl. egy József Attila-vers két sorát, de pontosan megjelöli a szerzőt és verscímét, ahhoz a jogutódok hozzájárulása nem szükséges.
- A szabadban, nyilvános helyen, állandó jelleggel felállított képzőművészeti, építészeti és iparművészeti alkotás látképe a szerző hozzájárulása és díjazás nélkül felhasználható a reklámban.

A szabad felhasználás egyéb esetei a reklámozáshoz nem kapcsolódnak.

Ha nem ilyen, a szabad felhasználás alá eső tevékenységről van szó, a mű reklámozás céljából történő felhasználásához a szerző és a reklámozó szerződésére van szükség. A felhasználási szerződések tartalma alapvetően szabad megállapodás tárgya, mégis a törvény számos tekintetben behatárolja.

- A szerződést **írásban** kötelező megkötni. Ez alól kivétel, ha a reklám folyóiratban vagy napilapban kerül közzétételre, ekkor nem kötelező az írásbeliség.
- A szerző, amennyiben a reklámmű lehetőségéből következően nem ruházza át a vagyoni jogait, csak a felhasználásra ad jogot. Azonban ez a jog csak akkor kizárólagos, ha ezt kikötik. Ellenkező esetben a mű más reklámban is felhasználható, a szerző mással is köthet felhasználási szerződést. A példa a gyakorlatban azonban nemigen fordul elő. (**nem kizárólagosság vétele**)
- Az úgynevezett **életmű-szerződés** semmis, tehát a szerző meghatározatlan számú jövőbeli művének reklám célú felhasználására nem köthet szerződést.
- Ha feltételezzük, hogy a vagyoni jogok átruházása nem történt meg – ami reklámműveknél ritka – akkor a felhasználó **további felhasználásra** csak akkor adhat engedélyt, ha ezt kifejezetten kikötötték. Azonban, mivel a reklámban, különösen a reklámfilmekben a felhasználók egy láncolatot alkotnak, ezért ki szokták rendszerint kötni, hogy a további felhasználás harmadik személy részére engedélyezett.

- Ahhoz, hogy a szerző alkotását a reklámozó nem az eredetinek megfelelően, hanem **átdolgozva** használja fel a reklámban, szintén a szerződésbe foglalt, erre vonatkozó engedély szükséges. Ennek hiányában a szerzői alkotás változtatás nélkül mutatható be.
- Az új szerzői jogi törvény a magyar jogba bevezetett egy új intézményt, amelynek reklámok esetében nagy jelentősége lehet, az úgynevezett **bestseller-klauzulát**. Ennek alapján a bíróság akkor is módosíthatja a felhasználási szerződést, ha az a szerzőnek a felhasználás eredményéből való arányos részesedéshez fűződő lényeges jogos érdekét azért sérti, mert a mű felhasználása iránti igénynek a szerződéskötést követően bekövetkezett jelentős növekedése miatt feltűnően nagygyá válik a felek szolgáltatásai közötti értékkülönbség. A kicsit bonyolult fogalmazás hasonlít részben a Ptk. 241.§-ban szabályozott clausula rebus sic stantibus esetére. A törvény miniszteri indokolása szerint az intézmény a polgári jog két szabályának, a szolgáltatás és ellenszolgáltatás közötti feltűnő értékkülönbség és a bírósági szerződésmódosítás szerzői jogba ültetett sajátos "öszvérmegoldása". Elképzelhető, hogy a felhasználási szerződés megkötésekor a szerző részére megállapított díj igazodik a reklámozó által remélt bevételhez. Könnyen elképzelhető azonban, hogy nem teljesen előre láthatóan a bevétel a vártnál lényegesen magasabb lesz, és így a szerző díja aránytalanul alacsonynak látszik. Ezen segíthet a bírói szerződésmódosítás, amely a díjat felemelheti a bevétel alakulásának megfelelő mértékre. Azonban az intézmény a reklámkapcsolatokban, ahol jelentős a bizalmi jelleg, negatív következményekkel járhat a felek kapcsolatára nézve. Éppen ezért ezt kivédve a szerzői díjakat eleve a bevétel százalékában szokták megadni, ami kiküszöböli a későbbi aránytalanság következményeként támadt vitákat.

A reklámfilmek esetében egy speciális felhasználási szerződés, a megfilmesítési szerződés szabályait kell alkalmazni. A megfilmesítési szerződés alapján a szerző ellenkező kikötés hiányában átruházza az előállítóra a filmalkotás felhasználására és a felhasználás engedélyezésére való jogot. Ez a rendelkezés a zeneművek szerzőire nem vonatkozik. A reklám-megfilmesítési szerződést általában csak akkor köti a szerző, ha vagyoni jogait nem ruházta át a reklámozóra. Tipikusan így történik azonban, ezért a megfilmesítési szerződés alanya gyakran nem a szerző, hanem a reklámozó.

A megfilmesítési szerződéshez szorosan kapcsolódik a **remake** fogalma. A remake az újramegfilmesítési jogot jelenti. Két ellentétes érdek áll ugyanis egymással szemben: a szerző egy meghatározott idő eltelte után művét esetleg más filmhez kapcsolódóan fel akarja használni, illetve a felhasználásra engedélyt adni. Ugyanakkor a filmelőállító számára, aki fizetett is a felhasználásért, ahhoz fűződik érdek, hogy ne kerüljön ki a köréből a film alapjául szolgáló alkotás. A szerző az előállítás befejezésétől számított tíz éven belül ugyanarra a műre (rajzfilm vagy bábfilm jellegzetes figurájára is) csak az előállító hozzájárulásával köthet újabb megfilmesítési szerződést. A törvény indokolása szerint kb. 10 éven belül térül meg a produceri befektetés. A rendelkezés nem az újabb film gyártásának megkezdését vagy annak befejezését, hanem ugyanarra a műre történő megfilmesítési szerződés megkötését köti a 10 éves határidőhöz, az újabb film gyártása csak ezt követően kezdődhet.

A reklámügynökségi szerződés

A reklámszerződések közül a kívülállók számára a legkevésbé megismerhető, egyben a tipikusan kialakult normarendszerek által nem szabályozott, általában az élet problémáihoz igazított szerződések, amelyeket a reklámügynökségek kötnek a reklámozókkal valamilyen termék, szolgáltatás reklámozásának megvalósulása végett. A reklámügynökségi szerződések

általában egy bizalmi kapcsolaton alapulnak, gyakori az átlagosnál jóval hosszabb ideig tartó jogviszony. A reklámügynökségi szerződések tipikusan megbízási szerződések, mert bár irányulhatnak eredmény létrehozására, jellemző módon a reklám közzétételére, de a reklámügynökségek ehhez képest számos megbízási jellegű feladatot is ellátnak, mint piackutatás, arculattervezés, hosszú távú reklámstratégia.

A szerződések rendszerinti elemei a következők:

- a szerződő fél adatai
- az ügynökség szolgáltatásai
- a reklámozó vállalt feladatai
- a díj összege
- a szerzői jogok átszállása a reklámozóra
- fizetési feltételek
- a szerződés időtartama

Mindez nem tér el jellemző módon a szerződések általános jellemző elemeitől. Azonban itt is elmondható, hogy ahány jogviszony, annyi típusú szerződés, a reklámügynökség nem is alkalmaz általános szerződési feltételeket, hiszen nem a szerződések tömegessége, inkább hosszabb idejű, bizalmi jellege a meghatározó.

A reklámszakma kialakított néhány, az ügynökséghez kötődő fogalmat, intézményt:

Briefing

A reklámkapcsolat előkészítésének első állomása. A reklámozó, amikor megkeres egy meghatározott ügynökséget, felvázolja annak az elemeit, amelyet a reklám révén szeretne megvalósítani, megindokolja a reklámozás indokait, bemutatja a termékét, a célközönségét, költségvetését, és minden olyan adatot, amely a kampány megindítása szempontjából jelentős. A briefing a Ptk. ajánlattételre felhívás intézményére hasonlít. Az intézményhez kötelező joghatást a Ptk. csak akkor függ, ha annak, akihez szól, szerződéskötési kötelezettsége van. Mivel ilyenről a reklámügynökség esetében nincs szó, a briefingnek sincs semmilyen kötelező hatása. A reklámszakma a reklámtervezés egyik leglényegesebb elemének tartja: **“A rossz reklám visszavezethető a szegényes briefingre. A briefingnek ugyanis többnek kell lennie, mintsem az elvárások jegyzékének. Ötleteket kell ébresztenie, ösztönöznie kell a kreatívokat, hogy végeredményként kiváló munka születhessen. A jó briefing tömör, világos, egyértelmű, jól fogalmazott, jó nyelvezetű, jó stílusú, pozitív hangvételű.”**¹⁵²

Rebriefing

A briefing visszaigazolása, elfogadása. Ez már a reklámügynökségtől érkezik a reklámozó felé. Ha az ügynökség úgy látja, hogy a megküldött terv alapján meg tudja valósítani a kampányt, ezt jelzi a reklámozónak. Nem minősül még szerződési ajánlatnak, bár rendszerint egyidejűleg a konkrét ajánlat megküldése is megtörténik.

Prezentáció

¹⁵² Konrad von Viereck: A briefing mint ugródeszka (Reklámgazdaság 1995/1.-2. 31.o.)

Az ajánlat megtételéhez kapcsolódó másik eljárás, amikor nincs meg a briefing – rebriefing útja. Ilyenkor a reklámügynökség kezdeményez, és bemutatja szolgáltatásait, koncepcióit, esetleg előnyeit a versenytárral szemben.¹⁵³

Hangsúlyozandó, hogy a reklámügynökségi szerződéseknek nincsenek jellemzően közös vonásaik, hiszen a reklámszolgáltatások köre igen tág, és az elvállalt tevékenység határozza meg a szerződések sajátosságait.

Bár a reklámügynökségi szerződéseket a jogszabály külön nem tárgyalja, a reklámtörvény két olyan rendelkezést tartalmaz, amely közvetlenül befolyásolja a szerződések tartalmát:

a.) Ha a reklámügynökségi szerződésben a reklámozó egyben a reklám közzétételét is megrendelte – tehát a reklámügynökség köti meg a reklám közzevőjével a közzétételre irányuló szerződést – akkor a reklámozó által a közzétételkor kötelezően megadandó adatokat, úgy mint a reklámozó vállalkozásának azonosítható adatai, székhelye vagy telephelye, adószáma, nem a reklám közzevőjével, hanem a reklámügynökséggel kell közölni. Sajátos szabály, hogy ezeket az adatokat akkor is a reklámügynökség regisztrálja és őrzi meg egy évig, ha később a reklám közzétételre kerül, holott ha a reklámozó nem bíz meg reklámügynökséget, akkor ez a reklám közzevőjének a köteleessége. Tehát ha a reklám közzevője magával a reklámozóval köti meg a szerződést, akkor nyilván kell tartania a meghatározott adatokat és gondoskodnia kell megőrzésükről, míg ha a reklámszolgáltatóval köti meg a szerződést, ezen kötelezettség nem terheli. Véleményem szerint a szabályozás úgy lenne teljes, ha a reklám közzétételekor a törvény rendelkezése alapján így is, úgy is a reklám közzevőjének lenne mindez a kötelezettsége, bár a reklámozónak a reklámügynökség részére természetesen az adatokat át kellene adnia. A gyakorlatban ugyanis ez így működik.

b.) A külön jogszabályban meghatározott, előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelésig tanúsítási kötelezettség alá eső árura vonatkozó reklám esetén a reklámozó köteles a reklámszolgáltatónak nyilatkozni arról, hogy a vizsgálatot elvégezték és annak alapján az áru forgalomba hozható, vagy pedig arról, hogy az áru nem esik előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelésig tanúsítási kötelezettség alá. A reklámügynökség kötelezettsége a regisztráció és a nyilatkozat egy éven belüli megőrzése. Hasonlóan a fenti előíráshoz, ha a reklámozó nem vesz igénybe reklámügynökséget, ezek a kötelezettségei a reklám közzevője felé terhelik, és a közzevő köteles a nyilvántartásra és a megőrzésre. A jogalkotó akaratát követve, a vállalkozás adatainak közléséhez hasonlóan, a regisztráció és a nyilatkozat megőrzése végső fokon a reklám közzevőjének kötelezettsége kellene, hogy legyen, a nyilatkozathoz pedig a reklámügynökség révén jut. Mindkét esetben alátámasztja ezt a megoldást, hogy a törvény nem nyilatkozik arról a kérdéssel, hogy az egy éves határidőt honnan kell számítani. Mivel az adatok szolgáltatása, a nyilatkozat a minőségvizsgálatról elsősorban a közzétételhez kötődik, ezért a közzétételtől való számítás látszik helyesnek. Ezzel együtt a reklámtörvény szövege is egyértelműbben fogalmazhatna.

A reklám közzétételére irányuló szerződés

¹⁵³ Kása Jolán: Reklámszerződések (Közgazdasági és Jogi Kiadó Bp. 1999. 72.o.)

A reklám végeredménye annak megjelenése, azaz a közzététellel válik a reklám mások számára ismerhetővé, ezzel valósul meg a reklám célja. A reklám közzétételére irányuló szerződéssel, a reklámozó, illetve a reklámügynökség (ebben a szerződéstípusban megrendelőnek nevezik) a reklám közzétételét rendeli meg a sajtószervtől, rádiótól, televíziótól. A szerződés tipikusan vállalkozási szerződés, vagyis a közzetevő egy eredmény megvalósítását vállalja, amely könnyen lemérhető, hiszen a közzététel vagy megvalósult vagy nem. Mivel a közzetevők tömegesen kötnek ilyen jogügyleteket, a tömegesen előforduló szerződésekre jellemzően általános szerződési feltételeiben határozzák meg a rendszeresen ismétlődő elemeket.

A közzétételre irányuló jogviszonyban a következő szerződések jelennek meg:

- 1.) a közzetevő általános szerződési feltételeiben határozza meg a legfontosabb állandó elemeket,
- 2.) ezen felül egy konkrét eseti szerződést kötnek a megrendelővel, amely azonban a viszonylag széles körű általános szerződési feltételek mellett már meglehetősen rövid, csak a kevés változó elem kitöltését jelenti.

A reklám közzétételére irányuló szerződés szabályait jogszabály nem határozza meg. Ugyanakkor a reklámtörvény a reklám azonosíthatóságának érdekében mégis létrehozott olyan szabályokat, amelyek közvetlenül befolyásolják a szerződések tartalmi elemeit:

a.) A szerződésben a reklámozónak **azonosítható módon** meg kell neveznie vállalkozását. Az "azonosítható" mód azt jelenti, hogy a vállalkozás azon adatait kell meghatározni, amelyek alapján a vállalkozás egyértelműen elkülöníthető bármilyen más vállalkozástól.

b.) A reklámozónak meg kell jelölnie **székhelyét** vagy az állandó belföldi telephelyét. A szabály a székhely és a telephely vagylagosságával kapcsolatosan kisebb következtetlenségeket mutat. A Ptké. szerint a jogi személy székhelye az a hely, amelyet a nyilvántartás székhelyként feltüntet, ennek hiányában pedig az, ahol a jogi személy központi tevékenységét kifejti. A Cégtörvény (1997. évi CXLV. törvény) értelmében székhely a központi ügyintézés helye, amelyet cégtáblával kell megjelölni, telephely pedig a tevékenység gyakorlásának helye, amely a székhelytől más helyen van, de azonos településen. Ha szó szerint vesszük a reklámtörvény rendelkezését, akkor ha egy cégnek székhelye és telephelye is van, akkor elegendő bármelyiket megjelölni. Mivel székhely szükségképpen van, akkor elképzelhető, hogy a reklámozó székhelyét nem, telephelyét viszont feltünteti a reklám közzétételére irányuló szerződésekben. Ha ez így van, akkor vajon miért nem említi meg a törvény a fióktelepet (a tevékenység gyakorlásának más településen lévő helyét)? Illetőleg miért használja a belföldi és az állandó kitételeket? Ha ugyanis külföldi székhelyű cég Magyarországon, vagy magyarországi székhelyű cég külföldön is gyakorolja tevékenységét, akkor az ügyintézés helyét nem telephelynek, hanem fióktelepnek nevezzük. Nem egészen világos tehát a jogalkotó akarata, e rendelkezés kisebb pontosításra szorul.

c.) Ha korábban a reklám közzétételének megrendelésekor a reklámszolgáltató számára még nem mutatta be, akkor a reklám közzetevőjének kell bemutatni a reklámozó **adószámát**, aki azokat regisztrálni és egy évig megőrizni köteles.

Mindhárom követelmény a reklám közzétételére és nem a közzétételi szerződésre vonatkozik, tehát elvileg ha a közzétételi szerződés nem tartalmazza ezeket az adatokat, de valamilyen más

módon (pl. külön megállapodásban) a reklámozó vállalkozását, székhelyét, adószámát a közzetevő tudomására hozza, ugyanúgy eleget tesz a reklámtörvény követelményeinek. A gyakorlatban azonban a felek ezeket az adatokat szinte kivétel nélkül a szerződésbe foglalják.

Mivel a közzététel három fő típusa a sajtóban, a rádióban és a televízióban megjelenő reklám, hirdetés, ezért érdemes röviden áttekinteni, milyen jellemző feltételeket szabályoznak a közzetevők, és ezen keresztül áttekinteni a jogviszony állomásait.

- A kapcsolat felvételének első állomása a közzetevő által a megrendelő részére küldött kereskedelmi **ajánlat**. Az ajánlat általában a reklám ideje és helye vonatkozásában tartalmaz adatokat. A Ptk. értelmében aki szerződés kötésére ajánlatot tesz, ajánlatához kötve marad, kivéve ha kötöttségét az ajánlat megtételekor kizárta. Az ajánlati kötöttséget az ajánlattevő meghatározhatja, ennek hiányában az ajánlati kötöttség távollévők között addig tart, amíg az ajánlattevő a válasz megérkezését rendes körülmények között várhatta. A közzetevők általában kizárják ajánlati kötöttségüket, sőt azt is kimondják, hogy az ott megjelölt időponttól eltérhetnek. A kereskedelmi ajánlat ezzel tájékoztató jelleget vesz fel. A reklám-közzételési szerződések által kereskedelmi ajánlatnak nevezett nyilatkozat – elsősorban amiatt, hogy nem tartalmazza a szerződés valamennyi lényeges elemét, és az arra adott elfogadó válasz még nem hozza létre a szerződést – inkább ajánlattételre felhívásnak tekinthető.
- A következő lépés a **megrendelés**. Az ÁSZF meg szokta határozni, melyek azok a minimális tartalmi elemek, amelyeket a megrendelésnek tartalmaznia kell ahhoz, hogy elfogadható legyen. Ezek általában a megrendelő, a hirdető neve, a termék, a szolgáltatás neve, a megjelenés helye és ideje, sajtó esetében a hirdetés típusa, mérete, a megjelenések száma, és egyéb olyan információk, amelyek szükségesek a megjelentetéshez. A televíziós reklámoknál a megrendelés két típusát szokták alkalmazni. Az egyik esetben a megrendelő azt vállalja, hogy kifizeti a reklámidő ellenértékét, illetve a másik esetben, hogy kifizeti költség per bruttó nézettségi százalékpont értékét. Erről a megrendelésben kell nyilatkozni. A megrendelés polgári jogi értelemben ajánlatnak minősül. Fontos a megrendelés beérkezésének időpontja, hiszen kikötik rendszeresen, hogy az adásidő vagy a hirdetési felület biztosítása a sorrendnek megfelelően történik.
- Ezt követi a **megrendelés elfogadása, vagy** értelemszerűen, ha ez nem következik be, a **visszautasítása**. A megrendelés visszautasítását is pontosan részletezi az ÁSZF, ez főleg a jogellenes reklám, az arculathoz nem illő hirdetés, közérkölcsei szempontból kifogásolható elemek alapján történik. Az elfogadás a megrendelés írásbeli visszaigazolásával történik. A visszaigazolás tartalmazni szokta a megjelentetés helyét és idejét.
- A megjelenést nemcsak a közzetevő utasíthatja vissza, hanem a megrendelő is elállhat a szerződéstől, amelyet a szakmában **lemondásnak** neveznek. A lemondás végső határidejeként többnyire a lapzártat vagy a bemutató előtti utolsó napot jelölik meg. A lemondást az ÁSZF rendszerint bánatpénz fizetéséhez köti, amelynek összege a díj százalékában meghatározott és közvetlenül a megjelenés előtt szinte mindig 100 %. Az összeget gyakran hibásan kötbérnek nevezik, mivel a kötbér lényege, hogy a kötelezett meghatározott pénzüsszeg fizetésére kötelezi magát, ha olyan okból, amelyért felelős nem vagy nem szerződésszerűen teljesít. Mivel itt nem szerződésszegésről, hanem elállásról van szó, a helyes megnevezés a bánatpénz. Ugyanakkor az általában használt bánatpénzekhez képest az összeg 100 %-os mértékével rendkívül magasnak tekinthető.
- Ezt követi maga a **megjelenés**, amelynek minőségi követelményeit, részletes szabályait is leírja az ÁSZF. Ha a megrendelt reklám nem kerül valamilyen okból sugárzásra, akkor elvileg az szerződésszegésnek minősül. Gyakori az olyan kikötés, hogy az ilyenkor

kölcsönösen megállapított kártérítési összeget a közzetevő úgy rendezi, hogy a megrendelő az összeget új megrendelésre fordítja, amelyből levonásra kerül a kártérítési összeg. Tehát ténylegesen a közzetevő nem fizet kártérítést, hanem az új megrendelés díjába beszámítja. A szerződésszegésből eredő igényt ezen felül a megrendelő nem támaszthat. A Ptk. úgy rendelkezik, hogy a szándékosan, súlyos gondatlansággal, vagy – a következő esetek itt elképzelhetetlenek – bűncselekménnyel okozott, valamint az életet, testi épséget, egészséget megkárosító szerződésszegésért való felelősséget érvényesen nem lehet kizárni. Tehát ezek a rendelkezések nem vonatkozhatnak azokra az esetekre, ha a megjelenés elmaradása a közzetevő szándékos vagy súlyosan gondatlan magatartására vezethető vissza.

- A megjelenést követően rendezik a felek általában a **díjak** kifizetését. A díjfizetéssel kapcsolatban az ÁSZF szigorú szokott lenni. A Ptk. szerint a díj, ha jogszabály kivételt nem tesz, a vállalkozás teljesítésekor esedékes. Mivel a jogszabály erre a jogviszonyra vonatkozóan nem tesz kivételt, ezért jogszabályellenes a megjelenést megelőzően kérni a díjak rendezését. Ezt az ÁSZF nem is szokta tartalmazni, viszont gyakori az előrefizetés kérése akkor, ha a megrendelő korábban már többször késedelembe esett a díj kiegyenlítésével. Egyszeri megjelenés esetén a megjelenést követően, többszöri megjelenés esetén meghatározott időszakonként, általában hetente küldik a számlákat. A díjak megállapítása a közzetevő által meghatározott díjtáblázat alapján történik, amelyet azonban számos tényező módosíthat. A hirdetés ideje, helye, környezete is befolyásolja a tarifákat. Ismert a televízióban az úgynevezett **“gyerekár”**, amely az elsősorban gyerekek által nézett időszakra vonatkozik. A díjakkal kapcsolatban számos kedvezményt nyújthat a közzetevő. Sajtószervnél ilyen a mennyiségi kedvezmény, az ügynökségek részére nyújtott kedvezmény, rádiónál és televíziónál meghatározott műsoridő megvásárlásának kedvezménye.
- A **díjfizetés elmulasztásával** kapcsolatban az ÁSZF kevés rendelkezést szokott tartalmazni, mivel a Ptk. háttérszabályai általában kielégítőek. Legtöbbször meghatározzák a késedelmi kamat mértékét, további szankciókként az előrefizetés kérését a következő megrendeléskor vagy a folyamatosan közzétett reklámoknál a sugárzás leállítását.
- Az ÁSZF a jogügylet ezen állomásain kívül tipikusan még a **felelősségi szabályokat** rendezi. Kizárják a közzetevő felelősségét, kivéve általában ha a reklám jogsértő volta miatt vissza kellett volna utasítani. A reklámtörvény vagy a reklámozó egyedüli, vagy számos esetben a reklámozó, a reklámügynökség és a közzetevő egyetemleges felelősségét állapítja meg. Így pl. a tiltott dohányreklám vagy gyógyszerreklám közzététele esetén a közzetevő is felel. Az ellentmondást az ÁSZF a következő módon szokta feloldani: egyrészt azzal, hogy a vissza nem utasított jogellenes reklámok esetén ezt nem tartja alkalmazhatónak, tehát nem zárja ki a felelősséget, részben összhangba kerül a reklámtörvénnyel. Másrészt nem a felelősség kizárásáról szokott beszélni, hanem arról, hogy a közzetevőre kiszabott bírságot, kártérítést, polgári jogi igényeket és költségeket a reklámozó megtéríteni köteles.

Az ÁSZF alapján kerül sor az **egyedi szerződés** megkötésére, amely általában csak a megrendelő adatait, a reklám helyét és idejét, terjedelmét és jellemzőit, valamint a díj megállapításához szükséges adatokat tartalmazza.

A reklám szereplőivel kötött szerződés

A reklámozó azokkal a személyekkel kötött szerződése, amelyek valamilyen reklámban való részvételre vonatkoznak, tipikusan megbízási jellegű szerződések. Számos változatuk elképzelhető a termék háziasszonyától, a fotómodellig, ismert közéleti személyiségek ajánlásától, kisebb színészi teljesítményt is igénylő előadásig. Megkülönböztethető azonban ezen szerződések **két típusa**. Az egyik esetben a közreműködés csak egy-két reklám erejéig tart, ilyenkor a szerződés viszonylag kevés rendelkezést tartalmaz, a felek adatait, a díjazást. Azonban létezik egy olyan jogviszony is, amikor a reklámozó hosszú időre leköti a szereplőt, aki mintegy a reklámozás védjegyévé válik. Ilyenkor jóval közvetlenebb kapcsolat jön létre, és ez kifejeződik a magasabb díjazásban is. A díjazás ellenében azonban a reklámozó több követelményt is támaszt. Három jellegzetes követelmény társul az ilyen szerződésekhez. Az egyik a **versenytilalom**, azaz személyében nem vehet részt a versenytárs tevékenységében. A másik a **külső megváltoztatásának tilalma**. Mivel a fogyasztók a termékeket gyakran a szereplő jellemző tulajdonságaihoz kötik, ezért esetleges veszélyt rejthet magában, ha a reklámkampány végén egy más jellemzőkkel rendelkező személyt láthatnak viszont, ami zavart okozhat. A harmadik a **megjelenés korlátozása**. Mivel a reklámozó személy hozzátartozik a vállalkozás, a reklámozott áru, szolgáltatás képéhez, ezért nyilvános rendezvényeken, előadásokon való részvétele azt sugallhatja, hogy a rendezvénynek, előadásnak köze van a reklámhoz. Ezért ezeket a megjelenéseket általában a reklámozó beleegyezéséhez kötik.

A reklámokban történő olyan szerepvállalások, amikor egyes jelentős hírnévvel rendelkező személyek jelenlétükkel hozzájárulnak a termék, szolgáltatás, vállalkozás arculatának kialakításához, a **merchandising** kategóriájába sorolhatóak. A merchandising a magyar jogban önállóan nem szabályozott intézmény, és a reklám és az árujelzők kapcsolatában rendelkezik jelentőséggel. Itt annyit érdemes megjegyezni, hogy bár nincs külön szabályozás arra, hogy valaki saját ismertségét, jó hírét, a róla kialakított pozitív képet mennyiben adhatja át a reklámozó arculatához, az egyes jogszabályok számos rendelkezése hozható kapcsolatba a merchandising ezen változatával.

A Ptk. értelmében a személyhez fűződő jogokat mindenki köteles tiszteletben tartani. A névviselési jog sérelmét jelenti különösen, ha valaki jogtalanul más nevét használja, vagy jogtalanul máséhoz hasonló nevet használ. A személyhez fűződő jogok megsértését jelenti a más képmásával vagy hangfelvételével kapcsolatos bármiféle visszaélés. A Ptk. tehát védelmet alapoz meg azok számára, akiknek nevét, hangját, a róla készült hangfelvételt, képmást a reklámokban hozzájárulása nélkül felhasználták. Ennek felel meg a reklámtörvény azon rendelkezése, amely tiltja a személyiségi jogokat sértő reklámok közzétételét. Speciális rendelkezést tartalmaz a sajtótörvény, amikor kimondja, hogy a sajtószabadság gyakorlása nem járhat mások személyhez fűződő jogainak sérelmével.

Hazánkban viszonylag régi hagyománya van annak, hogy egyes ismert személyiségek nevüket és arcukat adják valamilyen reklámhoz. Újházi Ede neves színész reklámozta a Gottschlig rumot, a közelmúltból ismert lehet Reviczky Gábor a Postabank vagy a Praktiker, Esztergályos Cecília a Tesco, Antal Imre a Sopiane cigaretta, Cserhalmi György a CIB Bank, Szász Marci "csodagyerek" és Benedek Tibor olimpiai bajnok vízilabdázó a Danone, André Kosztolányi a BMW, Vágó István a Peugeot reklámjában való közreműködése.

Mivel a reklámozás általában munkavégzésre irányuló jogviszony, feltéve, hogy a reklámban szereplés díj ellenében történik, figyelemmel kell lenni a következőkre:

- A reklámban résztvevő alkalmazott köteles a munkáltatónak bejelenteni a szerződés megkötését, a munkáltató pedig megtilthatja a reklámban szereplést, ha ez a munkáltató jogos gazdasági érdekeit veszélyeztetné.
- A közalkalmazott köteles előzetesen bejelenteni a munkáltatónak a reklámban történő szereplését, ha pedig az akár részben is érinti munkaidejét, köteles előzetes írásbeli hozzájárulást kérni. A közalkalmazott nem szerepelhet reklámban, ha az összeférhetetlen a munkakörével.
- A köztisztviselő olyan jogviszonyt, amely alapján reklámban szerepelhet, csak a munkáltatói jogkör gyakorlójának előzetes engedélyével köthet.
- Egy település főállású polgármestere reklámban nem szerepelhet.
- Az állami vezető nem létesíthet olyan jogviszonyt, amely alapján reklámban szerepel.
- A Magyar Nemzeti Bank monetáris tanácsának tagja reklámban nem szerepelhet, egyéb alkalmazottja pedig csak a Bank elnökének engedélyével.

A felsorolt eseteken kívül még számos rendelkezés található a jogszabályokban, mivel a reklámban történő szereplés egy munkavégzésre irányuló megbízási jogviszony.

Kitekintés: a szponzorálási szerződés

A szponzorálási szerződés nem reklámszerződés. Mégis a szerződés által célzott hatás sok közös vonást hoz létre a két szerződéstípusban, ezért érdemes röviden beszélni róla.

A közgazdaságtan szerint nem egyezik meg a reklámozás és a szponzorálás fogalma, bár mindkettő a marketingtevékenységeken belül helyezhető el. A reklám a marketingen belül a marketingkommunikáció egyértelmű része, a szponzorálás egyesek szerint szintén ide tartozik, mások szerint a piacbefolyásolás egyéb tevékenysége. A szponzorálás egy közgazdasági meghatározása: **“Üzleti kapcsolatot a pénzalapot, erőforrásokat vagy szolgáltatásokat biztosító fél és egy természetes személy, esemény vagy szervezet között, amelyik ezért kereskedelmi előnyökkel járó jogokat, illetve a támogatóval kapcsolatos asszociációkat kínál cserébe.”**¹⁵⁴

A jog oldaláról is a szponzorálás a reklámhoz csak érintőlegesen kapcsolódó kategória. Reklám jellegű tevékenység, de **nem reklám**, a szponzorálást szabályozó előírások kifejezetten hangsúlyozzák is annak nem reklám voltát. A szponzorálás egy más logikával rendelkező jogviszony, amíg a reklámnál a közzétévő általában csak a közzététel ellenértékét kéri el, a szponzorált és a szponzor közötti viszony sokszínűbb. Mivel csak a reklám rokon területéről van szó, csak rövid elemzésére van szükség.

A szponzorálást a jogszabályok a támogatással használják szinonimaként. Fogalma három jogszabályban fordul elő. A legáltalánosabban az **1998. évi XLIX. törvény** - a határokat átlépő televíziózásról szóló, **Strasbourg-i Európai Egyezmény** kihirdetéséről - a szponzorálás fogalmát úgy határozza meg, hogy műsorszolgáltatásban, illetve audiovizuális művek előállításában nem érdekelt természetes vagy jogi személyek közvetett vagy közvetlen részvétele műsorok finanszírozásában azzal a céllal, hogy nevük, védjegyük vagy arculatuk ismertségét előmozdítsák. A médiatörvény a támogatás fogalmát állapítja meg, amely valamely reklámnak nem minősülő műsorszám elkészítéséhez, nyilvános közzétételéhez a műsorszolgáltatónak nyújtott pénzbeli vagy más gazdasági természetű hozzájárulás annak érdekében, hogy a támogató vagy általa meghatározott harmadik személy nevét, védjegyét,

¹⁵⁴ Steve Sleight: Sponsorship: What It Is and How to Use It (Maidenhead: McGraw-Hill 1989. 4.o.)

megkülönböztető jelzését, a róla alkotott képet népszerűsítse. Ezenfelül még a sportról szóló 2000. évi CXLV. törvény is beszél szponzorálásról, amelynek lényegévé azt teszi, hogy a szponzor pénz vagy természetbeni szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sporttevékenységet, a szponzorált pedig lehetővé teszi, hogy sporttevékenységét a szponzor a marketing munkája során felhasználja.

A fenti fogalmak alapján a szponzorálási szerződések következő jellemzői határozhatók meg:

- A szponzorálás nem reklám, nem utalhat tehát a szponzor árujára vagy szolgáltatására közvetlenül. A legtöbb, ameddig elmehet, a szponzor arculatának bemutatása, amelyben ugyan lehet az általa nyújtott szolgáltatásokról nagy általánosságban beszélni, ezeket viszont konkretizálni, főleg árakat, feltételeket megnevezni nem szabad.
- A szponzor pénzbeli vagy más vagyoni értékkel bíró szolgáltatást nyújt a szponzorált részére.
- Szponzorálni általában művészeti alkotást, kulturális és szociális, valamint sporttevékenységet, rendezvények lebonyolítását szokás.
- A szponzorált a szolgáltatás fejében népszerűsíti, tehát alkotásában, műsorában, rendezvényén használja a szponzor jellemzőit, így megemlíti nevét, röviden beszél tevékenységéről.

Bár a szponzorálás nem reklám, azonban a céljai megegyeznek azokkal a célokkal, amelyeket a reklám elérni kínál: a reklámozó megismertetése, a termék bevezetése vagy pozíciójának megerősítése. A szponzorálásnak is kialakultak szakmai fogalmai, meghatározó elemei.

A szponzorok általában a következő kiemelt kategóriákat alkotják: **névszponzor** – a legmagasabb szintű szponzorálás, amikor az esemény nevében szerepel a szponzor neve – **hivatalos szponzor** – jelentősebb, a közönség magas szintű érdeklődését kiváltó események legjelentősebb szponzorai kaphatják a megjelölést, amelyek között még fokozatokat is meghatároznak, értéke, hogy egy kiválasztott szűk körbe bekerülni nagyobb médialehetőséget jelent – **hivatalos szállító** – a szponzor egy rendezvényt különböző eszközökkel segít.

A szponzorálási szerződések legfontosabb korlátjai:

Alanyi korlátozások:

- Nem lehet televízió- és rádióműsor támogatója párt, politikai mozgalom.
- Nem lehet televízió- és rádióműsor támogatója olyan vállalkozás, amely főtevékenysége szerint nem reklámozható terméket állít elő, forgalmaz – ez alól viszont kivétel a gyógyszergyártó. Fontos viszont megemlíteni, hogy ez a rendelkezés ellentétben áll a Strasbourgi Európai Egyezményvel, mivel az nem engedi meg a kivételt a gyógyszergyártók tekintetében.
- Nem lehet közszolgálati televízió- és rádióműsor támogatója a főtevékenységként alkoholtartalmú ital előállítója és forgalmazója.
- Csak az illetékes miniszter egyetértésével, és az állami tulajdonosi jogokat gyakorló szerv előzetes hozzájárulásával nyújthat támogatást sportszervezetnek, szakszövetségnek az a gazdasági társaság, amelynek működésében az állam többségi vagy közvetlen irányítást biztosító befolyással rendelkezik – kivéve, ha a szponzorálás értéke éves szinten nem haladja meg a tízmillió forintot.

Tárgyi korlátozások:

- Nem szponzorálható politikai hírműsorszám.
- Közzolgálati televízió- és rádióműsor általában nem támogatható, kivéve a vallási és egyházi tartalmú (a Strasbourgi Európai Egyezmény ezzel szemben tiltja a hitműsorok támogatását) műsorszámok, művészeti és kulturális eseményeket bemutató műsorszámok, a nemzeti és az etnikai kisebbségi anyanyelvű, illetve a kisebbségek életét, kultúráját bemutató műsorszámok, valamint az életkoruk, testi, szellemi vagy lelki állapotuk, társadalmi körülményeik következtében súlyosan hátrányos helyzetben lévő csoportok számára készített műsorszámok.

Tartalmi korlátok:

- A műsorszám támogatóját a közzétételt közvetlenül megelőzően vagy azt követően meg kell nevezni.
- A szponzorált műsorszám nem hívhat fel, és nem befolyásolhat a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy üzleti tevékenységének igénybevételére, illetőleg az attól való tartózkodásra.
- Nem lehet közzétenni - a műsorelőzetes kivételével - olyan műsorszámot, amelyben a műsorszám támogatójának védjegye, megkülönböztető jelzése, jelszava megjelenik.
- A támogató megnevezésében párt neve, jelszava, emblémája nem szerepelhet.
- Sporttevékenységek támogatása esetén a tevékenységet egészségre ártalmas szolgáltatással, életmóddal összefüggésben tilos megjeleníteni.

A reklám mint a szerződéskötéshez vezető út speciális esete

A reklám a kereskedelmi jogban, illetve a polgári jogban döntő részben egyrészt gazdasági tevékenységként jelenik meg, és a jogalkotót annyiban érdekli leginkább, amennyiben ezen gazdasági tevékenységeket valamilyen magasabb cél érdekében korlátozni kívánja, így kerül szabályozás alá a versenytörvényben, a reklámtörvényben vagy a médiatörvényben, másrészt egy jellemző szolgáltatás, tehát a rá irányuló szerződések közvetlen tárgya, ebben a körben a jogalkotó a kötelmi jog diszpozitivitásából kiindulva, speciálisan gyakorlatilag nem vonja szabályozási körébe. A polgári jog kötelmi jogi részében tehát a reklámnak nincs különösebb sajátossága az egyéb szolgáltatásokhoz képest, a rá irányuló szerződések többé-kevésbé elhelyezhetőek valamilyen tipikus szerződés keretében.

Ezzel együtt érdemes vizsgálat alá vonni a reklámnak egy másik vetületét is. Itt a reklám a szerződések létszakaiát áttekintve egy különleges helyen állhat. A jogirodalom a szerződéseket általában négy szakaszra bontja: a szerződéskötésig terjedő szakaszra, a szerződés létrejöttétől a teljesítési határidőig tartó időszakra, a teljesítés szakaszára, valamint az ezt követő úgynevezett helytállási intervallumra.¹⁵⁵ A vizsgált tárgykör esetében az első létszakaszt, tehát a szerződés megkötéséig terjedő időszakot kell figyelembe venni. A szerződéskötést megelőzően a felek tájékozódhatnak szolgáltatásaikról, tárgyalásokat folytathatnak, kölcsönös ajánlatokat tehetnek, előkészíthetik a konkrét szerződéskötést. Mindez a legtöbbször a felek

¹⁵⁵ Bíró György: A kötelmi jog és a szerződés tan közös szabályai (Miskolc Novotni Kiadó 1998. 236.-237.o.)

gazdasági tevékenységének része, és a jogalkotót különösebben nem foglalkoztatja. A Ptk. a szerződéskötést megelőzően egyrészt az ajánlatot és az ebből származó ajánlati kötöttséget szabályozza, másrészt előírásokat találhatunk a szerződés létrejöttének speciális módozataival (általános szerződési feltételek, előszerződés) kapcsolatban is. Arra, hogy valaki miért szánja el magát egy szerződés megkötésére, számtalan körülmény vezetheti, és az egyik ilyen gyakori körülmény lehet a reklám. Ebben a vonatkozásban a reklám által közvetített információ indíthatja el azt a rövidebb vagy hosszabb folyamatot, amely a szándék kialakításától a szerződés megkötéséig vezethet. Mivel a reklám célja jellemzően valamilyen áru vagy szolgáltatás igénybevételének a népszerűsítése, ezért a legjellemzőbb az adásvételi szerződés, de mivel valamennyi szerződés tárgya valamilyen szolgáltatás vagy áru, ezért előfordulhat bérleti szerződés, vállalkozási szerződés, kölcsönszerződés, illetve gyakorlatilag bármilyen szerződés (legfeljebb az ingyenes szerződéseket lehet nagyjából bár nem feltétlenül kizárni ebből a körből), amelynek megkötésére többek között a reklám vezette a szolgáltatást, árut igénybe vevő felet. A Ptk. a legutóbbi időig azonban külön nem tulajdonított jelentőséget a reklám által keltett, a szerződéskötésre vezető magatartást befolyásoló hatásának. Ez nem jelentette azt, hogy a reklám közzetevőjének, szolgáltatójának vagy a reklámozónak a felelőssége ne lett volna összefüggésbe hozható az ebből levezethető szerződéssel, csak nem külön intézmény útján, hanem pl. az utaló magatartás vagy a kártérítés általános alakzatának a szabályai alapján.

Az a folyamat, amely lassan átalakította a klasszikus polgári jognak ezt a szemléletét, és a reklámot bevitte a szerződések szabályozási tárgykörére, a fogyasztóvédelmi szemlélet előretörésének köszönhető. Az Európai Gazdasági Közösség először 1972-ben az állam- és kormányfők párizsi csúcstalálkozóján foglalkozott a szervezet fogyasztóvédelmi kötelezettségeivel. Ezt követően elindult 1975-1980 időszakra vonatkozó első fogyasztóvédelmi program, amelyet kezdetben öt- majd hároméves ciklusokban további programok követtek. A második fogyasztóvédelmi programnak (1981-1985) volt pl. az eredménye a megtévesztő reklámokról¹⁵⁶, majd a termékfelelősségről¹⁵⁷ szóló irányelv, az első három éves fogyasztóvédelmi programnak (1990-1992) pedig a szerződések tisztességtelen feltételeiről¹⁵⁸ szóló irányelv. Az Európai Unióhoz csatlakozni kívánó Magyarország jogrendszere egymás után alkotott jogszabályokat az irányelveknek megfelelően a jogharmonizáció érdekében. Ahogy Csécsy György írja: **„Az 1990-es éveket a fogyasztóvédelem zászlóbontása korának nevezhetjük. Ennek jelei a törvényalkotásban a termékfelelősségről szóló törvény elfogadása, az általános szerződési feltételekben alkalmazott indokolatlan egyoldalú előny, tisztességtelen kikötés Ptk.-beli szabályozása, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló új törvény megjelenése, a védjegyjog újraszabályozása, a reklámtörvény, végül a fogyasztóvédelmi törvény megalkotása.”**¹⁵⁹ Az egész folyamat csúcspontja az 1998. január 1. napján hatályba lépett 1997. évi CLV. Törvény (Fogyasztóvédelmi Törvény) megalkotása volt, de érdemes áttekinteni a kifejezetten a Ptk.-ra vagy az azzal összefüggő normákra vonatkozó főbb változásokat.

Kétségtelenül az első jelentős szemléletváltás a termékfelelősségről szóló 1993. évi X. törvény megalkotásával következett be. A termékfelelősség ugyanis eltér a klasszikus polgári jog felelősségi rendszerétől annyiban, hogy egy speciális tárgy, a termék tekintetében egy, a

¹⁵⁶ 1984/450 EGK irányelv

¹⁵⁷ 1985/374 EGK irányelv

¹⁵⁸ 1993/13 EK irányelv

¹⁵⁹ Csécsy György: im. 152. o.

károkozásra vezető konkrét jogviszonyban nem szereplő alanyra, a gyártóra (illetve importálóra) telepíti a kártérítési kötelezettséget. A kártelepítés nem ismeretlen a Ptk.-ban, ilyen pl. a belátási képességükben korlátozottak vagy az alkalmazottak károkozásaiból eredő felelősség másra telepítése. Csak a termékfelelősség mégis speciális, mivel számos tényezőtől függően (így pl. a tárgy behatárolása vagy az okozott kár nagysága) kifejezetten a fogyasztó védelmének a céljából, elismeri a kötelmi jogviszonyok újkori jellemvonását, a relatív szerkezet bomlását, amikor egy adott szerződés beleilleszkedik más szerződési folyamatokba, így nem lehet ezeket egymástól függetlenül tekinteni. Látható, hogy mennyire közelít ez a felfogás ahhoz, amikor majd a reklámból származó információt hozzák majd összefüggésbe a reklám közzétételében részt nem vevő kötelezett szerződéseivel. Amikor valaki pl. egy romlott konzervet vásárol, ezáltal egészségkárosodást szenved, akkor nem várható el a fogyasztótól, hogy megkeresse a valódi károkozót, mint ahogy termékfelelősség hiányában az alkalmazandó Ptk. 339.§ alapján ezt kellene, hogy tegye – hanem a jogalkotó kijelöl a folyamat elején bekapcsolódó jogalanyt, hogy ő viselje a károkat, természetesen nem zárva ki, hogy a tényleges károkozótól majd ez utóbbi léphessen fel igényrel. (A kártelepítések ezen két változata abból a szempontból is elkülöníthető, hogy végső soron a kár tényleges okozója felelhet-e: az egyik csoportban mint pl. a belátási képességében korlátozottakért való felelősségnél nem, a másik csoportban mint pl. a termékfelelősségnél igen.) A termékfelelősségnek annyi sok specialitása van, hogy logikájában igen, szerkezetileg azonban nem helyezhető el a Ptk.-ban. Jellemző, hogy több mint tíz éves hatálya alatt gyakorlatilag nem módosították.

A második, kifejezetten a Ptk.-t is érintő változás az 1997. évi CXLIX. törvény elfogadása volt, amely alapvetően az általános szerződési feltételeket érintette. Ebben az időszakban született meg az 1997. évi CLV. törvény, az első magyar fogyasztóvédelmi törvény. A törvényjavaslat miniszteri indokolása kivételes módon igen széleskörűen vázolta a törvénymódosítás bevezetésének feltételeit. A korábbi szabályozás rendkívül szűkmarkúan foglalkozott az általános szerződési feltételek kérdéseivel. A mai jogszabályszövegből kiindulva talán meglepőnek tűnik, de sem a feltételek fogalmát nem adta meg, sem a „tiszteességtelen” szó értelmezését sem elemezte. Mindössze kimondta, hogy az ilyen feltételt tartalmazó szerződést a sérelmet szenvedett fél megtámadhatja, illetve másrészt bevezette a közérdekű kereset intézményét ebben a vonatkozásban, amikor külön meghatározott, és a rendszerváltozást követően még évekig idejélmúlt rendelkezésekkel megállapította a megtámadásra jogosultak körét. A megtámadás ilyenkor nem a szerződésre, hanem a sérelmes kikötésre vonatkozott, mindenkire kiterjedő hatállyal, nem érintve a már teljesített szerződések érvénytelenségét. A jogi szabályozás ezért értelmezési problémákat vetett fel. Fogalmi zavarok miatt ezt részben a bírósági gyakorlat, elsősorban a GK 37. állásfoglalás igyekezett feloldani, de éveken keresztül foglalkozott a jogirodalom a módosítás szükségességével. A módosító törvény hivatkozik a 93/13/EGK irányelvre. Az irányelv nem tartalmazott nagyon részletes előírásokat arra nézve, hogy mit kell beemlítenek a tagállamok nemzeti jogalkotásukba. Az irányelv hatálya a kereskedő fogyasztóval kötött szerződéseire terjed ki. Megadja a fogyasztó, a kereskedő és a tisztességtelen szerződési feltétel fogalmát. A feltétel tisztességtelen jellegének megállapításához az irányelv általános szempontokat ad. A jogharmonizációs kötelezettség nem teljes, hiszen a tagállamok hatáskörében tartja pl. annak szabályozását, hogy milyen legyen a tisztességtelen feltételt tartalmazó szerződés érvénytelenségi jogkövetkezménye, hogy kik jogosultak a feltételek megtámadására.

A magyar jogi szabályozás nagyjából megfelel az irányelvnek, azzal az eltéréssel, hogy nem a kereskedő megjelölést használja, hanem gazdálkodó szervezetről beszél. Érdemes idézni a

miniszteri indokolásból, hogy miért is tartja fontosnak a jogalkotó a terület körültekintő szabályozását: **A fogyasztó gazdasági érdekei hátrányt szenvednek, mivel gazdaságilag gyengébb félként alkupozíciója általában rendkívül kedvezőtlen: "szerződési szabadsága" többnyire arra korlátozódik, hogy elfogadja-e a másik fél által előre kialakított szerződési feltételeket, vagy sem. Természetes vagy egyéb monopolhelyzetet élvező partnerével szemben a fogyasztónak gyakran még ez a "szabadság" sem adatik meg.**

A módosítást követően az intézmény előírásai a következő lényeges pontokkal bővültek:

- meghatározásra került az általános szerződési feltétel fogalma,
- kimondta a Ptk., hogy milyen feltételeket tekint tisztességesnek,
- ezzel együtt bevezeti a tisztességtelen kikötést tartalmazó fogyasztói szerződés fogalmát. Ebben a körben nem ismeri a közérdekű kereset intézményét, csak a tisztességtelen szó fogalmi elemeit veszi át.

A jogirodalomban akadtak olyan nézetek, amelyek szerint további jogfejlesztésre lett volna szükség. Takács Péter egy tanulmányában rámutat arra, hogy célszerű lett volna kimondani, hogy miben terheli tájékoztatási kötelezettség a szerződési feltételt alkalmazót, illetve ösztönözni kellene a szakmai érdekképviselői szerveket „mintaszerződések” közzétételére. Véleménye szerint **„elgondolkodtató, hogy a jogalkotó az EU harmonizáció fogyasztóvédelmi kötelezettségeit formailag teljesítve, de általánosságban nem levonva az általános szerződési feltételek sajátosságaiból adódó távolabb mutató következményeket, nem gyárt-e a 209.§ mellé (helyett) újabb, a szerződési gyakorlat problémáit megoldani kevésbé képes papírtigrist.”**¹⁶⁰

Mivel a módosítás következtében a későbbi nagy fogyasztóvédelmi módosítás előtt először került a Ptk. szövegébe a fogyasztói szerződés, illetve a fogyasztó fogalma (ha nem számítjuk a közüzemi szerződések fogyasztó fogalmát, amely azonban egészen más), ezért szükségessé vált ezek definiálása is. Nemcsak ezért, hanem más rendelkezések értelmezése végett is, hiszen ugyanez a törvény vezette be azt az előírást, hogy ha a gazdálkodó szervezet és a fogyasztó közötti szerződés tartalma a szerződési nyilatkozatok általános értelmezésének szabályának alkalmazásával nem állapítható meg egyértelműen, a fogyasztó számára kedvezőbb értelmezést kell elfogadni, valamint amely kizárta, hogy gazdálkodó szervezet és fogyasztó közötti szerződésben nem lehet a törvényi szavatossági határidőknél rövidebb határidőt kikötni. A fogyasztó fogalma ekkor: a közüzemi szerződésekre nem értendően a gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül szerződést kötő személy. A fogyasztói szerződés fogalmát a Ptk. ekkor még nem adta meg. Fazekas Judit hívja fel a figyelmet arra, hogy már ekkor is meglehetősen eltérések voltak az egyes törvények fogyasztó fogalmában (a Fogyasztóvédelmi Törvény szerint: **aki gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek részére a szolgáltatást végzik, továbbá aki áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás vagy ajánlat címzettje** – a Versenytörvény szerint: **a megrendelő, a vevő és a felhasználó** – a Reklámtörvény szerint: **minden olyan természetes személy, jogi személy, valamint jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, aki felé a reklám irányul.**) Szerinte nem volt szerencsés, hogy nem sikerült a fogalmakat összehangolni, hiszen gyakran a jogalkotás és a jogalkalmazás egyszerűen csak használja a definíciót anélkül, hogy megmondaná, melyik fogyasztó-fogalomra is gondolt.¹⁶¹

¹⁶⁰ Takács Péter: Általános szerződési feltételek Problémák – kérdőjelek (Collega 4/1997. 22.o.)

¹⁶¹ Fazekas Judit: Fogyasztóvédelem (Miskolc Novotni Kiadó 2001. 60.o.)

A Ptk. legjelentősebb, fogyasztóvédelmi célzatú változását, amely a reklámnak a szerződés teljesítéséhez fűződő sajátos közelítését eredményezte, a 2002. évi XXXVI. törvény hozta magával.

A törvény módosította a Ptk.-t, a Pp.-t, a Reklámtörvényt, a Fogyasztóvédelmi Törvényt, a termékfelelősségről szóló törvényt, valamint a gyógyszerek felhasználásáról szóló törvényt. Mivel a fogyasztóvédelmi jogharmonizáció az utóbbi években már jelentős változásokat hozott jogunkban, ez a törvény tekinthető valószínűleg az utolsó jelentős szemléleti módosításnak. Időközben megszületett a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999/44/EK európai irányelv, amely vonatkozó rendelkezései a magyar jogba is bekerültek. Az irányelv a fogyasztók és a hivatásos kereskedők közötti ingó adásvétel tekintetében szabályozza a hibás teljesítés egyes vonatkozásait: meghatározza a szerződészerű teljesítés kritériumait, egységes rendszert állít fel a fogyasztót megillető szavatossági jogok tekintetében, rögzíti a szavatossági határidő alsó határát, a fogyasztó javára időlegesen megfordítja a bizonyítási terhet a hiba keletkezéséről, egyéb kérdéseket a nemzeti jogalkotásra bíz.

A törvény legfőbb következménye a jótállásra és a szavatosságra vonatkozó szabályok módosulása lett. A fogyasztó meghatározásán kívül a Ptk. része lett a fogyasztói szerződés fogalma is, azonban két értelemben: általában a fogyasztói szerződés, amelyet a fogyasztó köt olyan személlyel, aki a szerződést gazdasági vagy szakmai tevékenysége körében köti – tehát a fogyasztó és a nem-fogyasztó közötti szerződés – ugyanakkor a jótállás és a szavatosság szempontjából az a fogyasztói szerződés, amelynek a tárgya ingó dolog – a felsorolt kivételektől eltekintve. A hibás teljesítés szabályai körében a fogyasztói szerződések specialitása a hosszabb szavatossági határidők, valamint a lényegesen több kógens rendelkezés.

A jótálláson és a szavatosságon kívül a Ptk. több más ponton is módosult, pl. ekkor változtak ismét a kamat szabályai. A módosítás azonban a szerződés teljesítésével kapcsolatosan is lényeges változásokat hozott. Kimondta pl. hogy a fogyasztói szerződés esetében a teljesítés a fogyasztó részére való átadással történik meg. A vizsgált terület szempontjából azonban a legnagyobb figyelmet a szerződés teljesítésére vonatkozó új jogszabályi szöveg érdemel.

A korábbi jogi szabályozás a szerződés teljesítésével kapcsolatban a következő előírást tartalmazta: **A szerződéseket tartalmuknak megfelelően, a megszabott helyen és időben, a megállapított mennyiség, minőség és választék szerint kell teljesíteni. A szolgáltatásnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy azt rendeltetésének, illetőleg a szerződésben kikötött vagy egyébként a szerződéskötéskor a kötelezett által ismert célnak megfelelően lehessen felhasználni.** (277.§ (1) bekezdés) A Ptk. az egyes szerződésszegéseknél a késedelmet, a hibás teljesítést, a lehetetlenülést és a teljesítés megtagadását ismeri, de tágabb értelemben szerződésszegés minden olyan magatartás, körülmény vagy állapot, amely a szerződésbe ütközik, vagy egyébként sért valamelyik félnek a szerződéssel kapcsolatos jogait.¹⁶² Ezért is van nagy jelentősége a teljesítés általános szabályának. A korábbi jogszabályszöveg a reális teljesítésből indul ki, amely megfelel a szerződéses érdek tényleges kielégítésének. Átvezet azonban a reklám és a szerződésszegés kapcsolatához, hogy a jogirodalom és a joggyakorlat nemcsak magatartásokat, hanem körülményeket, állapotokat is ide sorol. (A szerződésszegés fogalmában egyébként vannak speciális értelmezési zavarok, pl. törvényszöveg szempontjából

¹⁶² Bíró György: im. 386.o.

ide tartozik a senkinek fel nem róható lehetetlenülés, nyelvtanilag viszont nem, hiszen a szerződést nem szegte meg senki.) A módosítás azonban ezt a rendelkezést jelentősen kibővítette.

Ezt követően a teljesítés főszabálya – 277.§ - így néz ki:

(1) A szerződéseket tartalmuknak megfelelően, a megszabott helyen és időben, a megállapított mennyiség, minőség és választék szerint kell teljesíteni. A szolgáltatásnak a teljesítés időpontjában

a) alkalmasnak kell lennie azokra a célokra, amelyekre más, azonos fajtájú szolgáltatásokat rendszerint használnak, és

b) rendelkeznie kell azzal a minőséggel, illetve nyújtania kell azt a teljesítményt, amely azonos fajtájú szolgáltatásoknál szokásos, és amelyet a jogosult elvárhat, figyelembe véve a szolgáltatás természetét, valamint a kötelezettnek, a gyártónak, az importálónak vagy ezek képviselőjének a szolgáltatás konkrét tulajdonságaira vonatkozó - különösen reklámban vagy az áru címkéjén megjelenő - nyilvános kijelentését, és

c) alkalmasnak kell lennie a jogosult által meghatározott célra, ha azt a jogosult a szerződéskötés időpontjában a kötelezett tudomására hozta, és abba a kötelezett beleegyezett, valamint

d) rendelkeznie kell a kötelezett által adott leírásban szereplő, és az általa a jogosultnak mintaként bemutatott szolgáltatásban lévő tulajdonságokkal.

(2) A szolgáltatásnak nem kell megfelelnie az (1) bekezdés b) pontjában említett nyilvános kijelentésnek, ha a kötelezett bizonyítja, hogy

a) a nyilvános kijelentést nem ismerte, és azt nem is kellett ismernie, vagy

b) a nyilvános kijelentést a szerződéskötés időpontjáig már megfelelő módon helyesbítették, vagy

c) a nyilvános kijelentés a jogosult szerződéskötési elhatározását nem befolyásolhatta.

Első ránézésre a jogszabály változása mindössze elméleti, a reális teljesítés alapelvének értelmezése. A gyakorlat – főleg a hibás teljesítés értelmezésénél – addig is a teljesítés megfelelő voltának vizsgálatkor az alkalmasságot, tehát a rendeltetésszerű, célnak megfelelő teljesítést vette fő szempontként. A hibás teljesítés, amely a nem szerződésszerű teljesítésnek a késedelem mellett a leggyakoribb esete, fogalmi meghatározás szerint lényegében a teljesítés követelményének fordítottja. Ennek értelmében olyan szerződés alapján, amelyben a felek kölcsönös szolgáltatásokkal tartoznak, a kötelezett hibásan teljesít, ha a szolgáltatott dolog a teljesítés időpontjában nem felel meg a jogszabályban vagy a szerződésben meghatározott tulajdonságoknak. Érdekes, hogy ez a szabály csak a meghatározott tulajdonságoknak meg nem felelésről beszél, viszont nem szól az általában elvárható tulajdonságokról. Tehát pl. ha sem a felek, sem a jogszabály nem fogalmazták meg a szerződés tárgyának jellemzőit, akkor szó szerinti értelmezésben a jogszabályszövegből nem következik az, hogy az is hibás teljesítés, ha a szolgáltatott dolog tulajdonságai nem általában elvárhatóak. Szó szerinti értelmezés szerint nem, de a gyakorlatban igen. Csak éppen ez nem a hibás teljesítés definíciójából következett, hanem a reális teljesítés elvének kiterjesztő értelmezéséből. A 2002. évi XXXVI. törvény azonban **expressis verbis** is kimondta, hogy a szolgáltatásnak alkalmasnak kell lennie az **elvárható** célokra, és rendelkeznie kell az **elvárható** minőséggel.

Az elvárható minőség, célra alkalmasságon kívül azonban egy másik módon is irányváltás történt a jogszabály szövegében. Így a kötelezett által a jogosult felé intézett információk

nagyobb jelentőséget tulajdonít ezt követően szövegében a Ptk. Ez két vonatkozásban is jelentkezik. Egyrészt a kötelezett általi leírásban szereplő tulajdonságoknak, valamint a kötelezett vagy más részéről tett nyilvános kijelentés tartalmának megfelelés szabályozásában. A törvény a nyilvános kijelentések fogalmát nem adja meg, de kiemel két esetkörét: az áru címkéjét és a reklámot. Így került a **reklám** szó, megalkotása óta először a Ptk. szövegébe.

A jogalkotó itt nagyjából a termékfelelősség során ismert ahhoz a megoldáshoz hasonló utat választott, amikor nem a kötelezett, hanem a kötelezethez képest korábbi jogviszonyban szereplő alany, mindenekelőtt a gyártó magatartásához kötötte a felelősséget. Itt annyiban más a helyzet, hogy a Ptk. nem alapozza meg a kötelezeten kívül másnak a felelősségét, csak a kötelezett felelősségét igazítja esetlegesen mások kijelentéséhez. A szabály azonban számos értelmezési nehézséget is felvet.

Kijelenthető-e, hogy a kötelezett felel-e azért, ha a szolgáltatás minősége nem felel meg a reklámban közzétett minőségnek?

Erre a kérdésre a helyes válasz: így általánosságban NEM. De a törvény mégis összefüggésbe hozhatja a reklámban tett kijelentéseket a kötelezett szerződés szerű magatartásával.

Először: a Ptk. nem azt mondja ki, hogy a kötelezett felel a reklámban tett kijelentésekért. Körültekintő értelmezés során is legfeljebb arra a következtetésre juthatunk, hogy amikor vizsgálatra kerül az, hogy a szolgáltatás megfelel-e a szokásos és elvárható minőségnek, nyújtja-e a szokásos és elvárható teljesítményt, akkor figyelembe kell venni a – többek között – reklámban tett kijelentéseket. A figyelembevétel nem azonos a felelősség közvetlen megalapozásával, csak iránymutatást ad a jogalkalmazónak. Már ezen a szinten is kizárható a kötelezett felelőssége, ha a kijelentés vizsgálata során a jogalkalmazó arra a következtetésre jut, hogy az eset során nem bír jelentőséggel a reklámban tett kijelentés.

Másodszor: a Ptk. nem a bárki által tett kijelentésekről, hanem csak a kötelezett, a gyártó, az importáló vagy ezek képviselőinek kijelentéseiről. A kötelezett és képviselőjének felelőssége saját magatartásukért a Ptk. egyéb előírásaiból is levezethető. Igaz ennek ellenére nem volt haszontalan az új szöveg, hiszen a reklám egyébként legfeljebb az ajánlattételre való felhívásként értelmezhető a szerződéskötési folyamatban, és ahhoz a törvényhozó – a szerződési kötelezettség esetkörét leszámítva – semmilyen jogkövetkezményt nem fűzött. Ugyanakkor az együttműködés alapelveiből korábban is levezethető volt, hogy aki a szerződéskötést megelőzően nyilvánosan a szerződést érintő lényeges megállapítást hangoztatott, annak az ettől eltérő feltételeket valamilyen módon a másik féllel közölnie kell. Új elem viszont a gyártóra és az importálóra hivatkozás. A Ptk. a gyártó fogalmát nem adja meg, mindössze annyit mond, hogy gyártónak minősül az a személy is, aki a dolgon elhelyezett nevével, védjeggyel vagy egyéb megkülönböztető jelzés alkalmazásával önmagát gyártóként tünteti fel. Kérdéses, hogy a meghatározás általánosnak vagy kiegészítő jellegűnek tekinthető. Előbbi értelemben az a gyártó, aki magát a nyilvánosság előtt gyártónak tünteti fel. A helyes értelmezés azonban a gyártó fogalmát az 1993. évi X: törvény előírásaival veti össze, így gyártó a végtermék, a résztermék, az alapanyag előállítója, valamint aki a terméken elhelyezett nevével, védjeggyel vagy egyéb megkülönböztető jelzés alkalmazásával önmagát a termék gyártójaként tünteti fel. Ha ezt a két szöveget összevetjük, ha a Ptk. nem határozta meg a gyártó fogalmát, akkor mi szükség volt a termékfelelősségről szóló törvény gyártó-fogalma második elemének kiemelésére? Ha viszont ezt megtette, akkor miért nem szerepelt a törvényben teljesen a gyártó meghatározása. A szövegből ugyanis arra következtethetnénk,

hogy máshol – a Ptk.-n kívül - gyártó csak az előállító, a magát gyártónak feltüntető személy nem, holott ez a termékfelelősség körében sem így van. Az importáló definíciója viszont még utalásképpen sem szerepel a Ptk.-ban, ismét a fent hivatkozott törvényt kell segítségül hívní, amely szerint importáló a külkereskedő, illetve a külkereskedelmi bizományi szerződés esetén a megbízó.

Rajtuk kívül elvileg más is tehet kijelentéseket reklámokban, azonban ez a szerződés teljesítése szempontjából végképp közömbös. A felsorolt személyeken kívül más is tehet kijelentéseket a reklámokban, egyrészt a reklámozó, tehát akinek az érdekében a reklám közzétételre kerül, nem feltétlenül azonos a gyártóval, importálóval vagy kötelezettel, legjellemzőbb példa a folyamat valamelyik közbenső pontján elhelyezkedő szolgáltató, másrészt nem is feltétlenül a reklámozó az, aki kijelent, hanem gyakran egy közvetítő reklámszolgáltató. A reklámtörvény logikájából viszont az következik, hogy nem a szó szerinti kijelentés megtételét kell a személlyel összefüggésbe hozni, hanem azt, hogy a kijelentés kinek az érdekében történik. Ha egy reklámban a reklámszolgáltató nevében, de egy adott termékre vonatkozik az állítás, annak közzététele akkor is a gyártó érdekében történt, itt a Ptk. idézett szakasza ugyanúgy irányadó.

Harmadszor: csak a konkrét kijelentéseket említi a Ptk. Különösen a reklámfilmek esetében egyre gyakoribb, hogy a reklámozó nem adott árukról, szolgáltatásokról beszél, hanem egy hangulaton, életképen, eseménysorozaton keresztül kívánja a terméket a fogyasztóhoz közelebb hozni. Amikor egy termék olyan mintha.. így egy sajátos szerepet játszik el (gyakoriak: szárnyalás, lebegés, rohanás, nyugalmat árasztás, stb.) az nem konkrét kijelentés. A reklámtörvényt a Ptk.-nál jobban áthatja a fogyasztóvédelmi szemlélet annyiban, hogy a reklámozó felelősségénél nem magát a kijelentés tartalmát, hanem inkább azt nézi, amit a kijelentés a fogyasztóban kelthetett. A Ptk. ennél jóval konkrétabb és egyértelműbb.

Negyedszer: a Ptk. említett rendelkezései csak a 2003. július 1. napját követően kötött szerződések körében értelmezhető.

Amennyiben a Ptk. említett rendelkezései közrehatnak a kötelezett felelősségének megalapozásában, akkor is ismer a törvény három kivételt, amely csak első ránézésre tűnik egyértelműnek, egyébként jogalkalmazási kérdéseket vet fel:

a.) *a kötelezett a nyilvános kijelentést nem ismerte, és azt nem is kellett ismernie*

A nem ismerte – nem is ismerhette a jóhiszeműség jogirodalmi meghatározásához hasonlít. A felgyorsult és dinamikus gazdasági életben nem várható el a reklámok kimerítő ismerete. A problémát az okozhatná elméletileg, hogy vajon kit terhelhet a bizonyítási kötelezettség. A Pp. alapján úgy tűnne, hogy a jogosultnak kellene bizonyítania, mivel az érdekében áll, hogy a kijelentést a kötelezett ismerte vagy ismerhette. Ugyanakkor a Ptk. - a reklámtörvény által következetesen alkalmazott fordított bizonyítási elvével azonosan olyan előírást tartalmaz, hogy a kötelezettnek kell bizonyítania azt, hogy nem ismerhette, mintegy nemleges bizonyítási kötelezettséget keletkeztetve.

b) *a nyilvános kijelentést a szerződéskötés időpontjáig már megfelelő módon helyesbítették*

Ebben az esetben a megfelelő szó értelmezése, valamint az okoz gondot, hogy ki helyesbít. A magyar jog nem ismeri a francia joggal szemben a helyreigazító reklám intézményét. Hasonló intézmény viszont a sajtó-helyreigazítás, amelynek megfelelő voltára a bírói gyakorlat az

azonos módon, azonos helyen, azonos időben követelményét alkalmazza. Valószínűleg a bírói gyakorlat azt fogja megfelelőnek tekinteni, ha az eredeti közleményről és a helyesbítő közleményről való tudomásszerzés feltételei hasonlóak, lehetőleg azonosak, tehát kb. azokhoz juthat el mint az eredeti közlemény. Az, hogy ki által közzétett helyesbítés a követelmény, két megoldás kínálkozik. Az egyik szerint annak kell helyesbítene, aki az eredeti kijelentést tette. Ezzel szemben kínálkozik az a megoldás, amely szerint elsődlegesen a fogyasztó érdekeit kell figyelembe venni, tehát a más által közzétett helyesbítés is megfelelő, ha ebből a fogyasztó egyértelműen következtethet, hogy a helyesbítés helytálló.

c) a nyilvános kijelentés a jogosult szerződéskötési elhatározását nem befolyásolhatta.

Talán a legnehezebb ez utóbbi bizonyítása, mivel a bizonyítási kötelezettség a kötelezettre hárul. Egyértelmű, ha a reklám közzétételére már akkor került sor, amikor a jogosult szerződéskötési akarata már kialakult. Akkor is egyértelmű, ha a jogosult azon a piacon kívül élt, amely piacra a reklám eljuthatott. De nehéz bizonyítani, hogy a jogosult által időben ismert reklám mennyiben hathatott közre egyébként a szerződéskötésben – többet valószínűleg nem lehet mondani annál, mint hogy az eset összes körülményeit kell mérlegelni.

Összefoglalva: a törvénymódosításnak nem igazán abban áll a jelentősége, hogy olyan kötelezettségeket hozott volna létre, amelyek egyébként főleg a polgári jog alapelveiből ne lettek volna levezethetők, hanem hogy egyértelművé tette a fogyasztók védelme érdekében történő szemléletváltozást. A jogszabályhely nagyjából azt az esetet járja körül, amikor egy, nem a kötelezett által közzétett reklámban elhangzott egy kijelentés a szolgáltatás minőségéről, az nem felelt meg a valóságnak, a jogosultat ez a reklám vezette a szerződéskötésre, és a kötelezett bár tudhatott a reklámról és arról, hogy az ottani állítás nem valós, külön meghatározás nélkül a szolgáltatás vonatkozásában a jogosulttal szerződést kötött. Ilyenkor megállapítható volt pl. az együttműködés elvének megsértése vagy a jóhiszeműség hiánya. Ezt követően azonban még kevesebb jogalkalmazói bizonytalanságot okozhat a hasonló esetek megoldása. Viszont a törvényhozó a kötelmi jogban amúgy is elsődleges nyilatkozási elvet továbbfejlesztette mondván, hogy a teljesítésnél az általánosan elvárható, illetve a kötelezett közléséből általánosan értelmezhető tulajdonságokat is szem előtt kell tartani.

Arról, hogy a Ptk. fogyasztóvédelmi célú módosítása még nem fejeződhetett be teljesen, Fazekas Judit így vélekedik: **„... alakítólag hat a fogyasztóvédelmi szabályozásra a Ptk. jelenleg folyó rekodifikációja, amely a fogyasztóvédelmi magánjog integrálását a koncepció egyik alapelveként határozta meg. Ennek kapcsán eddig önálló törvényben, jogszabályban szabályozott jogintézmények, szerződésfajták kerülhetnek be az új Ptk.-ba (ilyen pl. a termékfelelősségi szabályoknak vagy egyes új típusú fogyasztási szerződéseknek a Kódexbe történő integrálása).”**¹⁶³ Ugyanakkor nem valószínű, hogy a Ptk. kifejezetten reklámmal kapcsolatos elemekkel bővülne, különösen nem a reklámszerződés meghatározásával, hiszen a reklámszerződés több más nevesített szerződésbe bevonható, speciális szabályozást nem igényel. Így is nagy jelentőségük volt a magyar reklámjog szempontjából, a reklám fontosságának jogalkotói kifejezése szempontjából a Ptk. hivatkozott módosításainak.

¹⁶³ Fazekas Judit: A hazai fogyasztóvédelem jogi szabályozása (Fogyasztóvédelmi Szemle 2004/3. 71. o.)

REKLÁM ÉS SZERZŐI JOG

A reklám szerzői jogi megítélése

A reklámok egyik fő feladata a potenciális vásárlók megszólítása, a fogyasztásra ösztönzés. Ezt annál hatékonyabban tudják elérni, minél eredményesebb hatást képes gyakorolni az általa keltett benyomás a reklám közönségére. A megfelelő hatás kiváltása egyrészt függ a reklám elhelyezésének módjától, idejétől, magától a megszólított társadalmi csoport érdeklődésétől, de nagymértékben függ a reklám tartalmi és formai jellemzőitől is. Egy-egy jól elkészített reklám, egy-egy jól kitalált szlogen népszerűvé válhat, az átlagosnál jobban népszerűsítheti magát a terméket, szolgáltatást. Napjainkban, amikor a reklámok tömegesen zúdulnak a fogyasztókra, ez által a társadalomban kialakult velük szemben egy bizonyos ellenszenv, egy jól eltalált, ötletes, szellemes reklám különös jelentőséggel bírhat. Így a reklám szerzője vagy szerzői alkotásával nagyban megalapozhatják a reklám sikerét vagy akár kudarcát.

A reklám akkor szellemi alkotás, ha az adott szellemi alkotás kritériumainak megfelel. A reklám akkor kaphat szerzői jogi védelmet, ha olyan irodalmi, tudományos, művészeti alkotás, amely egyéni-eredeti jelleggel bír, és valamilyen okból nincs kizárva az oltalom alól. Mivel a szerzői jog körében nincs szükség hatósági bejegyzésre, így a reklám is, amennyiben a fenti feltételeknek megfelel, már megalkotásának pillanatától szerzői jogi védelemben részesülhet.

“Ha a reklám kifejezési eszközeit tekintve azonos az irodalom, a művészetek alkotásaival (pl. a reklám néhány soros versben testesül meg), és egyúttal a műben megtestesülő gondolat kifejezési módja, formája eredeti, magán viseli az alkotó személyiségének egyéni, sajátos jegyeit, akkor a reklámra kiterjed a szerzői védelem.”¹⁶⁴

A legtöbb szerzői mű esetében a szerző rendelkezési joga a legfontosabb. Tudjuk, ki írta **Az ember tragédiáját**, ki a **Bánk bán** zeneszerzője, ki festette az **Utolsó vacsorát**, kinek a szobra a firenzei **Dávid-szobor**. Ugyanakkor a legnépszerűbb, legismertebb szoftver vagy reklám szerzőit is alig ismeri egy szűk kör. Utóbbiaknál a szerző személye másodlagos, a hangsúly áthelyeződik a felhasználó rendelkezési jogára. Életszerűtlen helyzetet teremtené, ha a jogalkotó ezt nem ismerné el. Ha fordítva lenne, akkor egy adott versre vonatkozó vagyoni jogok átruházása esetén nem lepődhetne meg a költő, ha mondjuk elégikus hangvételű versét egy horrorfilm bevezetőjében látná viszont, mert a felhasználó éppen egy filmelőállítónak adta el a jogokat. De a másik csoportba tartozó műveknél ellenkező logikával a felhasználó, tehát a reklámozó nem emelhetne kifogást az ellen, ha mondjuk elektronikai cikkei forgalmazásánál népszerűvé vált szlogenjét a későbbiekben mondjuk egy pelenkagyár jelszavaként látná viszont, mert a szerző velük kötött új megállapodást. Tehát van a szerzői jogoknak egy olyan csoportja, ahol a szerző személyisége szükségképpen háttérbe szorul. Ezért is érdekes, hogy **de iure** a jogalkotó mindezt csak 1999-ben ismerte el.

A régebbi szerzői jogi törvény (1969. évi III. törvény) egyetlen szót sem ejtett a reklámokról. A törvény alapján elsőre nehéz is volt megállapítani, hogy vajon a reklám céljára alkotott művek szerzői jogi védelem alá tartoztak-e. A törvény három szinten nyújtott védelmet egyes alkotásoknak. A szűkebb értelemben vett szerzői jogi alkotások közé tartoztak az egyéni eredeti jelleggel bíró irodalmi, tudományos és művészeti alkotások. Ezen felül védte a jogszabály az úgynevezett rokonjogokat (pl. fényképek, ábrák) valamint a szomszédos jogokat

¹⁶⁴ Víg József Ferenc – Martonyi János: im. 55.o.

(pl. előadóművészek). Ez utóbbi két esetkör azonban taxatív felsorolás alá esett, és mivel ebben nem szerepelt a reklám, ezért az csak a szűkebb értelemben vett szerzői jogi védelmet jelenthette. Azonban a törvény végrehajtási rendelete a példálózó felsorolásában nem említette külön a reklámot, így még elvileg - pontosabban: ha csak a törvényből indulunk ki - nyitva hagyta a kérdést a reklám mint szerzői mű megítélését illetően.

A reklámot a jogalkotó feltehetőleg azért nem kívánta külön a szerzői jogi alkotások között megemlíteni, mivel nem tulajdonított neki semmilyen olyan külön jelentőséget, amely szerzői jogi szempontból említhető lett volna. Egy alacsonyabb szintű jogszabály, valamint a bírói gyakorlat egyértelműen kimondta, hogy a reklám szerzői jogi védelmet kaphat. A törvény és a végrehajtási rendelet példálózó felsorolásában említést tett a filmalkotásokról, az irodalmi, zenei művekről, amelyek a reklámok tipikus eszközei. (A régi és mai törvény logikája eltérő annyiban, hogy a régi jogszabály "egyes műfajokra vonatkozó rendelkezések" fejezetében felsorolt szinte valamennyi típusú szerzői művet, köztük elsősorban a felhasználás módja szerint téve különbséget. A hatályos Szjt. ugyanilyen címében már csak a szoftvert, az adatbázist, a reklám céljára készített műveket, a filmalkotásokat, valamint a képző-, iparművészeti stb. alkotásokat tartalmazza.) Amikor a jogalkotó meghatározta a szerzői jogi alkotások kritériumait, nem szabott feltételül bármilyen színvonalat, illetőleg nem tette attól függővé, hogy az alkotást milyen célra használják fel. Az ettől eltérő értelmezés egy olyan kétséges helyzetet teremtett volna, amely a reklámok szerzőit attól függően helyezné törvényi védelem alá, hogy mikor kapcsolódtak be a reklámkészítés folyamatába. Ha ugyanis egy már létrehozott irodalmi művet vagy zeneművet a későbbiekben reklám céljára használtak volna fel, az kapott volna szerzői jogi védelmet, ha viszont eleve reklám céljára történt volna a szöveg vagy zeneszám megalkotása, akkor nem. Természetesen ez egy hibás logikai következtetés lenne, a szerzői jogi törvény a reklám céljára készült műveket is védelem alá helyezte, csak nem nevesítette ezt az esetkört, mivel semmilyen sajátosságot nem talált, amely miatt ki kellett volna emelnie mint különös intézményt.

Ezt a megközelítést támasztotta alá a korábbi szerzői jogi törvény hatálya alatt született legfelsőbb bírósági eseti döntés is. A jogeset lényege az volt, hogy a felperes az alperes kérésére annak érdekében reklámfilmet forgatott, azonban előzőleg a megállapodásukat nem foglalták írásba, sőt az árban sem állapodtak meg, azonban a film forgatókönyvét aláírták. Az elsőfokú bíróság arra a következtetésre jutott, hogy a szerződés a felek között létre sem jött, mivel nem volt egybehangzó akarat kijelentés, ugyanakkor a Legfelsőbb Bíróság értelmezése szerint a szerződés létrejött, csak érvénytelen – így a felek között el kell számolni.¹⁶⁵ A bíróság értelmezése szerint **“a szerződés tartalma szerint a reklámfilm megfilmesítési szerződésnek felel meg, amely szerződés tehát - a szerzői jogról szóló 1969. évi III. törvény (Szjt.) hatálya alá tartozik. Az Szjt. 27. §-a értelmében, ha jogszabály kivételt nem tesz, a szerzői mű felhasználására vonatkozó szerződést írásban kell megkötni. Ugyanígy rendelkezik az említett rendelet 3. §-a is, amely szerint a megfilmesítési szerződésben a szerződési tartalom meghatározására írásban kell megállapodni. A peres felek szerződése azonban szóban jött létre, így az az Szjt. 3. §-a következtében alkalmazandó Ptk. 217. §-ának (1) bekezdése értelmében, mint az alakiság megsértésével kötött szerződés, semmis.”**

Nemcsak a joggyakorlat, hanem a rendszertani jogértelmezés alapján is arra a következtetésre juthatunk, hogy a régi szerzői jogi törvény hatálya alatt is szerzői jogvédelem illette meg a reklámok céljára készült műveket. Erre példa a 12/1970 (VI.30.) MM rendelet a megfilmesítési

¹⁶⁵ BH 1993.565

szerződések feltételeiről és a szerzők díjazásáról. Ennek értelmében ugyanis filmnek minősült többek között a reklámfilm is. A filmek pedig, ahogy azt a törvény és a végrehajtási rendelete külön is kiemelte, szerzői jogi alkotásnak minősülnek. A hivatkozott MM rendelet 1999 szeptember 1-ig volt hatályban, és kiegészítette a szerzői jogi törvény megfilmesítési szerződésre vonatkozó szabályait. Ez által a mai rendszerhez képest egy egészen más megoldás volt életben. Nemcsak a megfilmesítési szerződésre, hanem ezen felül további tíz, a felhasználási szerződések körébe tartozó speciális szerződésre volt szabályozás (így pl. a színpadi művek, az alkalmazott grafikai művek vagy a művészeti fényképek felhasználási szerződése tartoztak ide - ezzel szemben ma a felhasználási szerződésnek mindössze két speciális válfaja - a kiadói és a megfilmesítési szerződés - létezik jogunkban.) Ennek oka alapvetően az volt, hogy az Szjt. (új) hatálybalépéséig a magyar szerzői jog szabályozásának az volt a hierarchiája, hogy tekintettel a megrendelők, felhasználók monopolhelyzetére, mintegy a szerzőkkel szembeni visszaélés megakadályozása végett a jogalkotó fontosnak tartotta a szerzői díjak meghatározását - kezdetben viszonylag kevés mozgásszabadságot biztosítva, később általában már csak az alsó határ megállapításával. Azonban a szerzői jogi jogszabályaink átfogó felülvizsgálatáról szóló 1100/1997. (IX. 30.) Korm. határozat kimondta, hogy meg kell szüntetni a szerzői jogi szabályozás indokolatlan többszintűségét. Ennek megfelelően az új szerzői jogi törvény **(1999. évi LXXVI. törvény)** hatályon kívül helyezte ezeket a speciális rendeleteket. Ebből az a legfontosabb változás következett be, hogy - tekintettel a monopóliumhelyzetek megszűnésére is - a szerzői jogdíjak összegei gyakorlatilag teljesen szabad megállapodás tárgyává váltak. Fontos azonban azt is hangsúlyozni, hogy az 1999. szeptember 1. napja előtt létrejött felhasználási szerződések vonatkozásában a régi jogszabályokat kell alkalmazni, tehát még egy ideig nem lehet ezeket a speciális rendeleteket figyelmen kívül hagyni.

Az új szerzői jogi törvénynek végrehajtási rendelete sincs, mindez ahhoz a kényelmes helyzethez vezetett, hogy a reklámalkotások szerzői jogi összefüggéseivel kapcsolatban szinte csak az Szjt. rendelkezéseit kell figyelembe venni. Azt, hogy a reklámalkotások is szerzői jogi védelem alá tartoznak, most már nem lehet elméletileg sem vitatni, hiszen a törvény külön fejezetben foglalkozik a reklámozás céljára megrendelt művekkel.

Azzal, hogy az új szerzői jogi törvény már tartalmaz a reklámokkal kapcsolatban is szabályokat, egy fontos jogalkotási hiányosság szűnt meg. A korábbi törvényi megoldás általánosságban tiltotta a vagyoni jogok átruházását, illetve a szerző hozzájárulására volt szükség többnyire az alkotás bármilyen felhasználásához. A vagyoni jogok átruházhatóságának az a lényege, hogy az alkotás sokkal inkább kötődhet a felhasználóhoz akkor, ha a szerző nemcsak egyszerűen engedélyezi a felhasználást – hiszen akkor a további felhasználásokról is a szerző dönthet – hanem egy olyan jogosultságot engedélyez, amely alapján a későbbiekben a felhasználó lesz az alkotás „ura”, azaz ő rendelkezhet a továbbiakban a vagyoni jogokból eredő jogosultságokkal. Bizonyos szerzői jogi alkotások létrejötte éppen az ilyen jogi megoldásokat indokolja. A reklámok körében gyakori az, amikor a szerző kifejezetten a reklámozó megkeresésére, kezdeményezésére alkotja a reklám céljára született művet. Ekkor természetesen a reklámozó érdeke, hogy az alkotás, amely egyértelműen hozzá kötődik, hiszen az ő áruját, szolgáltatását hivatott népszerűsíteni, a rendelkezési körébe is kerüljön. Elvileg két megoldás létezhet. Vagy a reklámozót, mint akinek kezdeményezésére az alkotás létrejött, tekinti a törvény szerzőnek. Elvileg ez nem lenne ismeretlen a jogban, hasonlítana a szoftver és az adatbázis (mint együttesen létrehozott művek) szabályozására. Csakhogy a reklám igazi szerzőjére nézve ez méltánytalan hátrányt jelentene, az ő szerepe személyesebb, mint pl. a szoftver kigondolójáé. Vagy pedig a törvény kivételt tesz a vagyoni jogok átruházhatatlansága

alól, és a reklámok esetében ezt megengedi. Ezt indokolja, hogy az átruházhatóság csak lehetőség, de nem automatikus. Azzal, hogy az új szerzői jogi törvény ezt a megoldást választotta, csak jogilag is megerősítette a valóságban már működő gyakorlatot, hiszen egyébként is rendszerint a reklámok szerzői átruházták – elvileg jogellenesen – a felhasználókra vagyoni jogaikat.

Az, hogy a törvény megengedi a reklám céljára létrejött művek tekintetében a vagyoni jogok átruházását, nem jelenti azt, hogy a felhasználási szerződést követően a reklám szerzője és a mű közötti bármilyen kapcsolat megszűnt volna, hiszen a személyhez fűződő jogok átruházhatatlansága alól nem teremt kivételt a jogszabály. Tehát mindenekelőtt a névhez vagy az integritáshoz való jogra a reklámok későbbi felhasználása során is figyelemmel kell lenni.

A szerzői jog és a reklámjog összefüggéseit elemezni egyszerre könnyű és egyszerre nehéz feladat is. Könnyű, hiszen tulajdonképpen a szerzői jog csupán négy speciális rendelkezést ismer a reklámokkal kapcsolatban. Az egyik a már említett vagyoni jogok átruházhatóságáról szól, a másik kimondja, hogy a reklámozás céljára megrendelt művekre a közös rendelkezés nem terjed ki, a harmadik részletezi, hogy a reklámok felhasználási szerződéseinél mi minősül különösen lényeges kérdésnek (Ilyen kérdésnek minősül a törvény szerint különösen a felhasználás módja, mértéke, földrajzi területe, időtartama, a reklám hordozójának meghatározása, valamint a szerzőnek járó díjazás), a negyedik pedig az előzetesen meglévő műnek reklámozás céljára felhasználás esetére engedi meg az eleve reklámozás céljára megrendelt műre vonatkozó szabályok alkalmazását. Ugyanakkor nehéz is, mert ez a kevés szabály is számos kérdést felvet, amely fontos, részletes vizsgálatot igénylő problémához vezet.

A szerzői jogi törvény VIII. fejezete kifejezetten a (bármilyen módon létrejövő) reklámozás céljára megrendelt művekhez fűződik, ugyanakkor az ezt követő IX. fejezet a filmalkotásokkal, így a reklámfilmekkel kapcsolatban is ír elő speciális rendelkezéseket.

Közös jogkezelés és a reklámok

A legfontosabb jogszabályhely alapján tehát a reklámozás céljára megrendelt művekre a közös jogkezelés **nem terjed ki**. Ez vonatkozik a bárhol közzétett reklámokra, így a reklámfilmekre is. Az előírás szűkszavú volta további kérdéseket irányoz elő.

A mai magyar jogban eredetileg öt szervezet, az ARTISJUS, a FILMJUS, a HUNGART, a MAHASZ és a MSZSZ-ÉJI feladata az egyedileg nem gyakorolható szerzői jogok védelme, illetőleg érvényesítése. Újabban két szervezet – az MRSZ és a MASZRE - egyes feladatok tekintetében is közös jogkezelési feladatokat lát el. A reklám szerzőjétől a felhasználásra vonatkozó engedélyt, függetlenül attól, hogy milyen szerzőről van szó, általában egyedileg kell kérni. Továbbá a szerzőnek a reklámmal kapcsolatos igényeit is egyedileg kell érvényesítenie. Ez azonban csak arra az esetre igaz így, amikor a szerző a művet eleve reklám céljára hozta létre. Ha egy már létező művet kívánnak reklám céljára felhasználni, akkor elvileg a közös jogkezelést végző szerveken keresztül is meg lehet szerezni az ehhez történő hozzájárulást. Azonban a felek megállapodhatnak úgy, hogy erre az esetre is a reklám céljára megrendelt művek szabályait kell alkalmazni, tehát, hogy nem kívánja a szerző a közös jogkezelő szervek segítségét igénybe venni. A szabályozás több kérdést is felvet. Egyrészt azt, hogyan volt ez az új Szt. hatályba lépését megelőző időszakban, hiszen a régi törvény nem szólt külön a reklámokról. A válasz bonyolultságát az adja, hogy a két Szt. másképpen közelítette meg a közös jogkezelés lényegét. A két törvény eltérő megközelítésének az volt a lényege, hogy a

régi Szt. a közös jogkezelés szerepét elsősorban a felhasználási szerződések egyes csoportjainak a megkötésénél tartotta jelentősnek. Kimondta, hogy a felhasználási szerződéseket vagy egyedileg a szerzővel vagy a közös jogkezelő szervezettel kell megkötöni. Ilyenek voltak például a zenei és irodalmi művek nem színpadi nyilvános előadásának, már nyilvánosságra hozott zeneművek és zeneszövegek nem színpadszerű előadásai hangfelvételének és az ilyen felvétel többszörözésének, a nem színpadszerűen előadott szöveges és szöveg nélküli zeneművek sugárzásának és egyéb távolba közvetítésének engedélyezésére irányuló szerződésai. Az új Szt. viszont a közös jogkezelés lényegét az egyedileg nem gyakorolható szerzői és szomszédos jogok érvényesítésében látja, függetlenül attól, hogy azt a törvény írja elő vagy az a jogosultak elhatározásán alapul. Tehát a közös jogkezelés szerepe kiteljesedett: nemcsak a vagyoni jog alapján gyakorolható jogokkal kapcsolatos engedélyek, hanem tágabb értelemben, a szerzők érdekeinek érvényesítése is a közös jogkezelés feladata. A másik különbség, hogy az új törvény fontosnak tartja kihangsúlyozni, hogy a felek is dönthetnek úgy, hogy a közös jogkezelő szervezetet hívják segítségül - amennyiben ez egyébként nem kötelező.

Érdeemes áttekinteni, hogy milyen feladatok tartoznak a közös jogkezelő szervek hatáskörébe. A feladatok közül egy a szerző személyiségi jogainak védelmével kapcsolatos – nevezetesen, hogy a védelmi idő után a szerző emlékének megsértése címén az érintett közös jogkezelő szervezet is felléphet olyan magatartás miatt, amely a védelmi időn belül sértené a szerző jogát arra, hogy a művén vagy a művére vonatkozó közleményén szerzőként feltüntessék -, de ebben az esetben logikai értelmezés alapján teljesen felesleges a reklámszerzőket az egyéb szerzőktől megkülönböztetni, tehát az ő érdekükben is felléphetnek a közös jogkezelő szervek. A vagyoni jogokkal összefüggő feladatok a következők:

1. Egyes esetekben a művekre úgy lehet felhasználási engedélyt szerezni, ha a felhasználó a közös jogkezelő szervvel – nem pedig a konkrét szerzővel – köt szerződést.
2. Más esetekben a felhasználási engedély megszerzettnek tekinthető, ha a felhasználó meghatározott díjat a közös jogkezelő szervnek befizet – tehát itt nincs szükség külön szerződéskötésre. (Megtévesztő azonban egy az egyben kijelenteni, hogy nincs szerződés. Csak a törvény arról beszél, hogy a felek külön kifejezett szerződéses nyilatkozatát, a kétoldalú megállapodást kiváltja az, ha a felhasználó egy bizonyos összeget a közös jogkezelő szervhez fizet, mintegy a vételi joghoz hasonlóan egyoldalú nyilatkozattal hozza létre a jogviszonyt. Ténylegesen a díj fizetésének idejéről, módjáról a felek ekkor is írásbeli megállapodást szoktak kötni.)
3. A következő csoportban a magáncélú másolásokra tekintettel, a szerzők jogainak tömeges sérelmét elkerülendő, a másolásra alkalmas eszközzel összefüggésben meghatározott összegeket kell befizetni a közös jogkezelő szervnek, amely azt bizonyos személyek között szétosztja.
4. Végül vannak olyan helyzetek, amikor a művek bizonyos megengedett felhasználásáért meghatározott díjat kell a szerzőnek fizetni, és ez a díjigény a közös jogkezelő szervén keresztül érvényesíthető.

A kisjogos felhasználási szerződések és a reklám

Míg a korábbi szerzői jogi törvény kiemelten foglalkozott a közös jogkezelő szervezetek által kötött felhasználási szerződésekkel, mára gyakorlatilag két ilyen példa maradt. Egyrészt a **hangfelvétel előállítója** (a multimédia mű létrehozója, az elektronikus adatbázis összeállítója) a közös jogkezelő szervezettel köti meg a **már nyilvánosságra hozott** nem színpadi

zeneművek és zeneszövegek, valamint az ilyen színpadi zeneművekből vett részletek hangfelvételen (stb.) való újabb többszörözésére és példányonkénti terjesztésére vonatkozó szerződést. Másrészt a **már nyilvánosságra hozott zenei és irodalmi művek** – a színpadra szánt művek kivételével – **sugárzásának** jogosítására irányuló szerződésekben a **rádió és televízió-szervezetek** a közös jogkezelő szervvel állapodnak meg.

- a.) Amennyiben a reklámművek vonatkozásában nem zárna ki a törvény a közös jogkezelést, akkor a hangfelvételek előállítói (multimédia művek létrehozói, adatbázisok összeállítói) a már nyilvánosságra hozott reklámzenéket és reklámzenék szövegeit a közös jogkezelő szervvel kötött szerződés alapján többszörözhetnék és terjeszthetnék. Mivel azonban ez nem így van, ezért a felhasználási szerződést közvetlenül a szerzővel kellene megkötöni. Csakhogy a reklámozás céljára megrendelt műveknél a vagyoni jogokat a szerző általában a felhasználóra átruházza. A felhasználó pedig a reklámozót jelenti, aki így a reklámmal kapcsolatos vagyoni jogok felett rendelkezhet, tehát tőle kell megszerezni az engedélyt. Ez a szabály alkalmazandó pl. a rádióban közzétett reklámzenékkal kapcsolatban. A televízióban vagy moziban bemutatott reklámok azonban a filmalkotások kategóriájába tartoznak. Fontos kiemelni, hogy a filmalkotás szerzőjének a jogszabály egy tágabb kört tekint, így szerző mindaz, aki a film egészének kialakításához alkotó módon járult hozzá. Szerző pl. a forgatókönyvíró, a rendező, a film zeneműveinek szerzője. Ezzel kapcsolatban viszont a törvény úgy rendelkezik, hogy a filmalkotás létrehozására kötött szerződés alapján a szerző ellenkező kikötés hiányában átruházza az előállítóra a filmalkotás felhasználására és a felhasználás engedélyezésére való jogot. Ez a rendelkezés viszont nem vonatkozik a film szöveges vagy szöveg nélküli zenemű szerzőjére, ebben az esetben az a főszabály, hogy a zenemű szerzője nem ruházza át az előállítóra a mű felhasználásának jogát. Ebből következően – ellenkező kikötés hiányában – a hangfelvétel előállítójának a már nyilvánosságra hozott reklámfilmzene többszörözésére és terjesztésére irányuló szerződést a zenemű szerzőjével kell megkötönie. Felmerülhet a kérdés, hogy csak a zeneszerző vagy a szövegíró is a kivétel kategóriájába tartozik-e. A kérdés inkább csak elméleti jellegű, hiszen a felhasználási szerződések diszpozitivitása következtében általában a felek minden problémás kérdéstről részletesen megegyeznek. Az egyik megközelítés szerint a törvény mindig külön használja a zeneszerző és a szövegíró szót, ebben az esetben nem, tehát a szövegírókra a kivétel nem érvényes. Mégis, a jogalkotói akarat figyelembevételével azt kell mondani, hogy – tekintettel a filmzene felhasználásának egységére, tehát a szöveges zenét egységében, úgy mint a zenét és a szöveget együttesen használják fel – a szövegíró is a zeneszerzővel esik egy elbírálás alá.
- b.) Az írók, a zeneszerzők és a szövegírók képviselőiben a már nyilvánosságra hozott irodalmi és zenei művek sugárzására a rádió-, televízió- és egyéb szervezet a felhasználási szerződést általában a közös jogkezelő szervvel köti meg. Azonban a már nyilvánosságra hozott reklámművekkel kapcsolatban a közös jogkezelés kizárása miatt ez nem igaz. A fentiekben részletezett szabályok alapján, a nyilvánosságra hozott reklámfilmek zenéjének sugárzására, ellenkező kikötés hiányában, a szerzővel kell közvetlenül szerződést kötni, a reklámfilmekbe foglalt irodalmi művekkel kapcsolatban pedig a filmelőállítóval. Azonban a megfilmesítési szerződések alapján az átruházott jogok csak a filmalkotás felhasználására vonatkoznak, de nem tartozik ide pl. a film alapján egy önálló irodalmi mű (így a film alapján írt regény) kiadása. A reklámfilmek kategóriájába nem tartozó reklámozás céljára megrendelt irodalmi és zenei művek

sugárzására pedig a rádió-, televízió- és egyéb szervezet általában – mivel a vagyoni jogokat tipikusan átruházta a szerző - a felhasználótól kérhet engedélyt.

A fentieket a **reklámfilmek** esetében kissé részletezni kell. A reklámfilmek a reklámozás céljára megrendelt művek egyik alcsoportjába tartoznak, tehát azok vizsgálatánál egyszerre kell figyelembe venni az Szjt. VIII. és IX. fejezetét is. A reklámfilmek körében az a főszabály, hogy a zeneművek szerzői nem ruházzák át az előállítóra a felhasználás és az engedélyezés jogát, ennek értelmében az engedélyek ügyében közvetlenül a szerzőhöz kell fordulni. Ugyanakkor a reklámozás céljára rendelt műveknél elsődlegesen a vagyoni jogok átruházhatóságát fejt ki a törvény, így a felhasználóhoz, azaz a reklámozóhoz kell fordulni a felhasználási szerződések megkötése érdekében. Észrevehető, hogy a megfogalmazás nem ugyanaz: a reklámművek általános előírásainál a vagyoni jogok átruházásáról, a filmeknél viszont a felhasználáshoz és a felhasználás engedélyezéséhez való jog átruházásáról van szó. Kérdés, van-e a kettő között különbség. Látszólag nincs, hiszen az Szjt. szerint vagyoni joga alapján a szerzőnek kizárólagos joga van a mű anyagi formában és nem anyagi formában történő bármilyen felhasználására és minden felhasználás engedélyezésére. Azonban a különbség mégis fontos. Amikor a törvény speciális szerzői alkotások esetében a vagyoni jogok átruházhatóságáról szól – így a szoftvernél, az adatbázisnál vagy a reklámműnél – az átruházhatóság a műre vonatkozik, tehát az átruházással a felhasználó minden vagyoni jogot megszerez, ezt követően – bár ő maga már nem ruházhatja át másokra a vagyoni jogokat – minden, a művel kapcsolatos felhasználásról ő dönt, nem sértve ezzel a szerző személyhez fűződő jogait.

A filmalkotások esetében ez a láncolat azonban az első jogügyletnél megáll: a film szerzője ha átengedi a felhasználás engedélyezésének jogát a film előállítójának, az ezt a jogot tovább nem adhatja, mivel a filmalkotásra vonatkozó vagyoni jogok egyébként nem átruházhatóak. A reklámfilmnél azonban más a helyzet, mivel a reklámfilm egyben reklámozás céljára megrendelt mű is, amikor a felhasználó, azaz a film előállítója a vagyoni jogokat, így a felhasználás engedélyének a jogát is átruházhatja. A reklámfilmnél ugyanis az a különlegesség, hogy a szerző és a reklámozó közé beékelődik a reklámfilm előállítója. A szerző az előállítóval köti meg a megfilmesítési szerződést, hiszen rendszerint a film elkészítéséhez sem a szerző, sem a reklámozó nem rendelkezik a szükséges technikai háttérrel. Azonban, mivel a reklámfilm a reklámozó gazdasági tevékenysége végett jön létre, neki fűződik a rendelkezési jog megszerzéséhez a leginkább érdeke, ezért a film előállítója a megszerzett vagyoni jogokat rendszerint a reklámozóra tovább átruházza. A gyakorlatban ez nem két, hanem csupán egy szerződéssel valósul meg, ahol a reklámozó, a szerzők és a film előállítója egyeznek meg a szükséges kérdésekről. Megjegyzendő, hogy amire viszont a szerző nem adja át az előállítónak a felhasználás engedélyezésére a jogot – így főszabályként a zeneművekkel kapcsolatban – azt természetesen az előállító sem adhatja tovább a reklámozó felé.

A kötelező felhasználási engedély és a reklám

Két olyan esetet ismer a szerzői jog, amikor a felhasználás engedélyezése nem felhasználási szerződéssel, hanem azzal valósul meg, hogy a felhasználó meghatározott díjat a közös jogkezelő szervnek befizet. Egyrészt a **már nyilvánosságra hozott**, nem színpadi felhasználásra szánt művek **zenei és irodalmi nyilvános előadásához** az engedélyt megadottnak kell tekinteni, ha a szerzői jogok közös kezelését végző szervezet által

megállapított díjat a szervezetnek megfizették. Másrészt a **rádió-, televízió- és egyéb szervezet műsorában sugárzott műveknek a nyilvánossághoz történő egyidejű, változatlan továbbközvetítéséhez** is megadottnak tekintendő a szerző engedélye a közös jogkezelő szerv részére meghatározott díj befizetésével. Mindkét variáció elképzelhető reklámművekkel kapcsolatban:

- a.) A nyilvánosságra hozott irodalmi és zenei művek nyilvános előadása a reklámokkal kapcsolatban ritkán fordul elő. A reklámozó érdekeinek sérelmét jelentené, ha az áruját, szolgáltatását népszerűsítő reklám nyilvános előadás keretében, más céllal összefüggésben hangozna el, ezért az engedélyt tipikusan tőle, attól, akire a vagyoni jogokat átruházták, kell kérni. A jogirodalomban a felhasználás ezen módjával kapcsolatban két vélemény alakult ki. Az egyik, mára kisebbségbe szorult vélemény szerint a már nyilvánosságra hozott irodalmi és zenei művek nyilvános előadása a “törvényi engedély” (**licence legale**) esetkörébe tartozik, amikor a szerző engedélye nem szükséges a felhasználáshoz, csupán a jogalkotó díjfizetési kötelezettséget állapít meg a felhasználó részére. Ha ezt a felfogást fogadnánk el, akkor a reklám céljára létrejött műveknél sem lenne szükséges a szerző, illetve vagyoni jogai jogutódjának semmilyen hozzájárulása, tehát a nyilvánosságra került reklámzenék, reklámszövegek is nyilvános előadásra kerülhetnének megfelelő díjnak az ARTISJUS részére történő befizetése esetén. A másik, a jogirodalom és a jogalkalmazás által is elfogadott vélemény szerint viszont az intézmény a kötelező engedélyezés (**licence obligatorie**) esetkörét alkotja, amikor kötelező a szerző engedélye, ő azt azonban nem tagadhatja meg, ha a szükséges feltételek – a közös jogkezelő szervhez befizetés – megvalósult. Tekintettel azonban arra, hogy a reklámműveknél nincs közös jogkezelés, a szerzői engedély viszont kötelező, ezért csak az a megoldás jöhet szóba, hogy az engedély megadása iránt a szerzőhöz, illetve a rendelkezésre jogosulthoz kell fordulni. Sajátos viszont a helyzet a reklámfilmekbe belefoglalt olyan műveknél, amikor azt a későbbiekben nem a filmalkotás céljára használják fel, pl. zenei CD formájában adják ki. Gyakori eset, hogy egy zeneszerzőt reklámzene elkészítésére kérnek fel, amely olyan sikeressé válik, hogy egy idő után önálló életet él. A diszpozitivitás főszabályából kiindulva ilyenkor az a gyakori megoldás, hogy a reklámzenének a reklám egyéb elemeivel együttes vagyoni jogai átkerülnek a reklámozóhoz. Tehát, ha a reklámozó a reklámmal kapcsolatban kíván rendelkezni a felhasználásról, akkor a kapcsolódó reklámzenét is felhasználhatja. A zenét önmagában, a reklámtól függetlenül azonban a szerző rendelkezésétől függően lehet felhasználni. Kérdés, hogy ilyenkor szóba jöhet-e nyilvános előadásnál a közös jogkezelés intézménye. A válasznak megfelelő értelmezés után igennek kell lennie, hiszen ekkor már a zene a reklámtól függetlenül létezik, felesleges lenne a mesterséges elkülönítés. Összefoglalva: ha a reklámzene önállóan, a reklámtól függetlenül nyilvánosságra kerül, akkor annak nyilvános előadása megengedett, ha a felhasználó a meghatározott díjat a közös jogkezelő szervnek befizette. (Már csak azért is, mert honnan tudhatná ilyenkor a felhasználó, hogy a zene eredetileg reklámhoz készült?)
- b.) A továbbközvetítéssel kapcsolatban a reklámműveknek nem igazán van szerepe. A rádió-, televízió- vagy egyéb szervezet műsorában sugárzott művek egyidejű továbbközvetítése elsősorban politikai, kulturális vagy sportesemények alkalmával fordul elő. Ilyenkor nem közvetlenül a szerző engedélyét kell kérni, hanem a közös jogkezelő szervnek kell befizetni a meghatározott díjösszeget. Itt tehát rendszerint élő, egyenes adásokról van szó, amely reklámok esetében gyakorlatilag kizárt. A reklámok

és a rádió- és televízió szervezetek viszonya egészen más, nem szerzői alapon közelítendő meg. A reklámok ugyanis a szervezetek döntő bevételi forrásai, a reklámozóknak pedig azok a döntő közzétételi fórumai. Ezért a közzétett reklámokkal kapcsolatos szerződéseket szinte kizárólag a reklámozó és a rádió- vagy televízió szervezet köti meg, a jogügyletnek a szerzőhöz vagy a film előállítójához nem igazán van köze. Tőlük elsősorban azért szerezte meg a vagyoni jogokat a reklámozó, hogy minél szélesebb körben tudja termékeit hirdetni, ezért láthatjuk ugyanazt a reklámot gyakran más-más csatornákon, moziban vagy egyéb rendezvényeken is. A fenti rendelkezések miatt van az, hogy egy adott televíziós csatorna logóját a reklámok folyamán nem láthatjuk.

Üreskazetta- és reprográfiai díjak reklámjogi vonatkozásai

Az úgynevezett üreskazetta-díjak és a reprográfiai díjak a szerzői jog gyakori megsértésének következtében született jogintézmények. A rádió- és a televízió-szervezetek műsorában sugárzott, a saját műsort vezeték útján a nyilvánossághoz közvetítők műsorába belefoglalt, valamint a kép- vagy hanghordozón forgalomba hozott művek szerzőit, előadóművészi teljesítmények előadóművészeit, továbbá hangfelvételek előállítóit műveik, előadóművészi teljesítményeik, illetve hangfelvételeik magáncélú másolására tekintettel megfelelő díjazás illeti meg. A díjat az üres kép- és hanghordozó gyártója köteles a közös jogkezelő szervezetnek befizetni. A magáncélú másolásra alkalmas eszközök gyártója meghatározott összeget köteles fizetni a közös jogkezelő szervezethez, amely hanghordozó esetén a szerzők, az előadóművészek és a hangfelvételek előállítói, képhordozók esetén pedig a filmelőállítók, filmalkotások mozgóképi alkotói, filmírók, zeneszerzők, előadóművészek, továbbá az egyéb művészeti alkotások szerzői között kerül szétosztásra. A reprográfiai díjakat egyrészt a fénymásoló készüléket gyártó, másrészt a fénymásoló készüléket üzemeltető személy, szervezet köteles megfizetni, az összeget a közös jogkezelő szerv pedig a kiadók, az irodalmi és zenei művek szerzői, valamint a képzőművészek és fotóművészek között osztja szét. A két intézmény lényege az, hogy ha már a szerzői alkotások a fénymásolás és a hanghordozón, képhordozón történő többszörözés következtében a szerzők kontrollja alól kikerülnek, és szükségképpen sérülnek az érdekeik, legalább bizonyos összegek kerüljenek vissza hozzájuk. E jogintézmény, mivel pontosan nem állapítható meg, hogy melyik szerzők műveit másolták, csak a közös jogkezelés útján valósulhat meg. A probléma annyi lehet, hogy a reklám céljára létrehozott művek szerzői, előadóművészei, kiadói, stb. részesülhetnek-e a díjakból. Vajon a reklámműveknél a közös jogkezelés kizárása az üreskazetta-díjakból és a reprográfiai díjakból való kizárást is jelenti? A válasz nemleges, hiszen a vonatkozó jogdíjközlemények nem tesznek különbséget a művek jellege között, a reklámok szerzői és említett egyéb közreműködői is jogosultak a díjakból részesedésre. A díjak elosztása a közös jogkezelő szervek megegyezésén, továbbá mérési adatokon alapulnak. (A reprográfiai díjakkal kapcsolatban: Magyar Reprográfiai Szövetség jogdíjközleménye Magyar Közlöny 2001/31. Az üreskazetta-díjakkal kapcsolatban: SJH közlemény. Magyar Közlöny 2001/4.)

A kötelező díjigény-érvényesítés és a reklám

Sajátos szabályok vonatkoznak azokra az esetekre, amikor a felhasználáshoz nincs szükség engedélyre, ugyanakkor a szerző díjra jogosult, amelyet csak a közös jogkezelő szervezeteken keresztül érvényesíthet. Ide tartoznak: a követő jog, a nyilvános haszonkölcsönbe adás,

illetőleg a filmek, hangfelvételek bérbeadásával kapcsolatos egyes esetek. A reklámoknál azonban ezek az esetek gyakorlatilag nem jöhetnek szóba.

- a.) A követő joggal kapcsolatban a közös jogkezelés nem jön szóba. Eredeti képzőművészeti és iparművészeti alkotás tulajdonjogának kereskedelmi tevékenységet folytató gazdálkodó szervezet közreműködésével történő átruházásakor a vételár öt százalékát kitevő díjat kell fizetni a közös jogkezelő szervnek. Az pedig gyakorlatilag elképzelhetetlen, hogy ilyen műveken reklámok szerepeljenek, vagy ezeket reklám céljára felhasználják.
- b.) A terjesztés joga magában foglalja a műpéldány tulajdonjogának átruházását, az országba forgalomba hozatali céllal behozatalát, a műpéldány bérbeadását, és bizonyos alkotásoknál azok nyilvános haszonkölcsönbe adását. Ha a szerző a filmalkotásra vagy a hangfelvételben foglalt műre vonatkozó bérbeadási jogát az előállítóra átruházta, a bérbeadással történő terjesztés ellenében továbbra is igényelhet díjazást, amelyet a közös jogkezelő szervezet útján lehet érvényesíteni. Az intézmény a reklámok körében azonban csak igen ritkán fordulhat elő. Ennek oka a terjesztés fogalmában rejlik. A reklámfilmek önálló terjesztése gyakorlatilag kizárt. A terjesztés ugyanis a mű eredeti vagy többszörözött példányainak a nyilvánosság számára történő hozzáférhetővé tételét jelenti forgalomba hozatallal vagy forgalomba hozatalra felkínálással. A filmalkotásoknál a videó kölcsönzők lényegében ezzel a terjesztéssel kapcsolatos feladatokat végzik, a reklámfilmek azonban gyakorlatilag elképzelhetetlenek ilyen intézményekben, a reklámfilmeket nem terjesztani, hanem a nyilvánossághoz közvetíteni szokták. Bár szintén rendkívül ritkán, de elvileg előfordulhat olyan eset, amikor a bérbe adott videokazettán a film mellett valamilyen reklámfilm is szerepel, az viszont a filmmel és a reklámmal rendelkező jogosult valamilyen külön megállapodásán alapulhat. Az viszont megtörténhet, hogy a reklámmű szerzője a hangfelvétel előállítójára a műre vonatkozó bérbeadási jogát átruházta. A megfilmesítési szerződésnél az általános szabályok értelmében, a zenemű szerzője – ellenkező kikötés hiányában - nem ruházza át az előállítóra a mű felhasználásának jogát, következésképpen, ha csak a felek másképp nem állapodtak meg, a hangfelvétel előállítójának a már nyilvánosságra hozott reklámműzene többszörözésére és terjesztésére irányuló szerződést a zenemű szerzőjével kell megkötnie. A terjesztés történhet a bérbeadás jogának megszerzésével is. Hogyan érvényesítheti ekkor a zeneszerző díjigényét az egyes bérbeadások kapcsán? A jogalkotó akaratának értelmezése arra enged következtetni, hogy mivel a zenemű ekkor már nem reklám céljára szolgál, ezért a közös jogkezelés útján való díjigénylés előírását kell alkalmazni.
- c.) Általában a műnek a nyilvánosság részére való haszonkölcsönbe adásán keresztül történő terjesztéshez nem kell a szerző engedélye. Ez alól kivétel a hangfelvételbe foglalt mű, a filmalkotás és a szoftver, amely műveket csak a szerző engedélyével lehet haszonkölcsönbe adni. A többi mű esetében ilyen kötelező engedély nincs, azonban – hacsak nem a díjtalan szabad felhasználás körébe tartozik, mint a nyilvános könyvtárak szoftveren és adatbázison kívüli szabad haszonkölcsönbe adási joga – a szerző díjazásra tarthat igényt, amely csak a közös jogkezelő szervén keresztül történhet. Önálló reklámanyagok esetében elképzelhetetlen a nyilvánosság részére haszonkölcsönbe adással történő terjesztés, hiszen a reklámanyagokat nem haszonkölcsönbe, hanem ingyenesen tulajdonba szokták adni. Olyan lehetséges, hogy reklám jelenjen meg nagyobb, más szerzői védelem alá eső művekben, pl. könyvekben, folyóiratokban,

amely műveket a nyilvánosság részére haszonkölcsönbe adták. Ilyenkor viszont a belefoglaló mű szerzőjének, kiadójának és a reklámmal rendelkezni jogosultnak a külön megállapodásán alapul, hogyan kerül a reklám a kiadványba, amelyért általában a reklámozó fizet. A reklámszerző díjazása szóba sem kerül, vagy mert átruházta a reklámozóra a vagyoni jogait, vagy ha nem ruházta át, akkor neki kell megállapodnia és fizetnie a közzétételért.

A reklám és a szomszédos jogok

A szerzői jog szűkebb körén kívül az egyes szomszédos jogok tekintetében is sok kérdés merülhet fel a reklámokkal kapcsolatban. Mindjárt az **előadóművészek** védelme több problémát vet fel. A törvény pontos szövegezése egy érdekes kettősséget eredményez. Az előadóművészek reklámokban tipikusan a rádióban sugárzott hangfelvételeken, valamint a reklámfilmekben szerepelnek. Az Szjt. felsorolja azokat az eseteket, amikor a mű valamilyen felhasználásához az előadóművész hozzájárulása szükséges (a rögzítetlen előadás rögzítése és sugárzása, a rögzített előadás terjesztése, többszörözése, az Internetes felhasználás). Kimondja viszont, hogy amennyiben az előadóművész hozzájárult ahhoz, hogy előadását filmalkotásban rögzítsék, akkor ellenkező kikötés hiányában ezeket a jogokat a film előállítójára ruházza át. A rádióreklámok esetében azonban ilyen kitétel nem ismeretes. Ebből az következne, hogy míg a reklámfilm további bemutatására nézve az abban szereplő előadóművésznek nincs további beleszólása, addig a rádióreklámra nézve elvileg van. Ez azonban képtelenség lenne, hiszen a vagyoni jogok átruházhatósága következtében a reklám szerzője is elveszítheti a felhasználás befolyásolásának a lehetőségét, akkor miért akadályozhatná a reklám további sugárzását éppen az ennél kisebb jelentőséggel bíró előadóművész? A problémát a törvény nem oldja fel megnyugtatóan. Az egyik megközelítés szerint a rádióreklámra is a filmalkotás szabályait kellene alkalmazni. Ennek ellentmond a film definíciója, amely kifejezetten mozgóképek összekapcsolt sorozatát írja elő feltételként. Ki lehet indulni abból is, hogy a szomszédos jogokkal kapcsolatos vagyoni jogok átruházhatóak, azonban ez csak lehetőség, semmi nem kötelezi az előadóművészt arra, hogy át is ruházza azokat. Ezért a jogalkotó szándékától függetlenül egy olyan szabályozás van életben, amelynek értelmében a rádióreklám elkészítésekor az abban szereplő előadóművésznek nyilatkoznia kell arról, hogy vagyoni jogait átruházza, a felhasználás engedélyezésének jogát átadja, különben a további meghatározott felhasználásokat mind megtagadhatja. A rádióreklámok hasonlítanak arra, amikor egy üzlet termékeinek a reklámozására előadóművészeket kér fel, és az így rögzített hangfelvétel az üzletben többször lejátszásra kerül. Ilyenkor is nyilatkoznia kell a színészeknek a vagyoni jogaik átruházásáról, különben szintén minden felhasználáshoz az engedélyük kell.

A reklámfilmmel kapcsolatban tehát az előadóművészek lemondanak vagyoni jogaik gyakorlásáról. Azonban az üreskazetta-díjakból a rögzített előadásukra tekintettel részesülnek. A törvény különböző szövegeinek összevetéséből az is következik, hogy amennyiben a szerző a filmalkotásra vagy a hangfelvételben foglalt műre vonatkozó bérbeadási jogát az előállítóra átruházta, a mű bérbeadással történő terjesztése ellenében a szerzőn kívül a szereplő előadóművész is követelhet díjazást a közös jogkezelő szervezeten keresztül. A reklámfilmeket azonban általában nem terjeszteti, hanem a nyilvánossághoz közvetíteni szokták. Viszont, ha egy reklámműve szerzője nem ruházza át az előállítóra a felhasználásnak, a felhasználás engedélyezésének a jogát, akkor amennyiben a hangfelvétel előállítója részére a terjesztés jogát külön csak bérbeadás útján engedélyezte, értelemszerűen nemcsak a szerző, hanem az előadóművész is jogosult a közös jogkezelő szervezeten keresztül díj igénylésére. Azért a közös jogkezelő szervén keresztül, mivel itt már nem reklám célú felhasználásról van szó. Ha egy videokazettán nemcsak a film, hanem mellette reklámfilm is szerepel, felvethető a kérdés,

hogy a kazetta bérbeadása esetén igényelhet-e a reklámfilmben szereplő előadóművész díjat a közös jogkezelő szervtől. A törvény kifejezetten kimondja, hogy amennyiben az előadóművész hozzájárul ahhoz, hogy előadását filmalkotásban rögzítsék, a film bérbeadással történő terjesztése esetén neki járó díjigényről nem mond le. Azonban ebben az esetben nem a reklámfilm terjesztése történik bérbeadással, hanem a videokazetta elsődleges tartalmi elemét kitevő filmé, és csupán a filmmel és a reklámmal rendelkezni jogosult személy külön megállapodásán alapul, hogy a reklámfilm a kazettára kerülhetett. Ezért a válasznak nemlegesnek kell lennie.

Az Szjt. szomszédos jogi védelem alá helyezi a **hangfelvételek** és a **filmek** előállítóit is. Hozzájárulásuk szükséges a felvétel illetőleg a film többszörözéséhez, terjesztéséhez, Internetes hozzáférhetővé tételéhez. A reklámjogviszonyokban az előállítók rendszerint megszerzik a szerzőktől a mű felhasználására vonatkozó vagyoni jogokat, amelyeket legtöbbször továbbadnak a reklámozó részére. Ezen kívül azonban saját jogon is léteznek vagyoni jogosultságai, amelyeket a szomszédos jog alapján gyakorolhatnak. Az előbbi vagyoni jogok a reklámra vonatkozó speciális szabályok miatt, az utóbbiak pedig azért, mivel szomszédos jogok, átruházhatóak. Ezért általában, mivel a reklámozó érdeke a termékeit, szolgáltatásait hirdető reklámokkal való minél teljesebb rendelkezés, a reklámozóra, ugyanabban a szerződésben, az előállító átruházza nemcsak a szerzőtől származtatott, hanem a saját jogú vagyoni jogokat is. Mindez viszont nem kötelezettség, csak lehetőség – ám a reklámok logikájából következően ez az elsődleges gyakorlat.

A reklámok döntő részét a rádióban és a televízióban mutatják be, mégis a reklám és a szerzői jog összefüggésében kevés jelentősége van a **rádió- és televízió szervezeteknek**. A szervezeteknek ugyanis nincs rendelkezési joguk a bemutatott reklámok felett. A törvény szerint a rádió- és televízió hozzájárulása szükséges ahhoz, hogy műsorukat más rádió- vagy televízió szervezet sugározza, közvetítse, műsorukat rögzítsék, többszörözzék. Ha ez a szabály érvényesülne a reklám vonatkozásában, akkor a reklám vagyoni szerepe teljesen értelmetlenné válna, hiszen a reklámozó háttérbe szorulna, pedig az ő érdekében készült a film. Természetesen akkor is fennállna annak a lehetősége, hogy a rádió és televízió a felsorolt vagyoni jogokat a reklámozóra ruházza, azonban ez azt eredményezné, hogy a reklámozónak egyrészt a szerző vagyoni jogait, illetőleg reklámfilm esetében az előállító vagyoni jogait, ezen kívül a rádió és televízió szervezet szomszédos jogon alapuló vagyoni jogait is meg kell szereznie. Egy elkészült reklámfilm önálló életet él, hiszen számos televíziós csatornán, mozielőadások előtt, esetleg rendezvényeken is találkozhatunk vele. A szomszédos jogi rendelkezések csak a szervezetek saját műsoraikra adnak hozzájárulási kötelezettségeket. A médiatörvény (1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról) a műsor fogalma alatt a műsorszámok megszerkesztett és nyilvánosan közzétett sorozatát érti. Műsorszám pedig a hang vagy kép, illetve ezek összekapcsolódó - zárt egységet alkotó, vagy önálló részekből zárt egységbe szerkesztett - együttese, amelyet az együttes egészét egyedileg megjelölő főcím, szükség szerint további megkülönböztető jelzés, illetőleg a befejeződést jelző közlés határol. Ennek a definíciónak az értelmében a reklámfilm vagy a rádióban bemutatott reklám is műsornak minősül. Műsor ugyan, de nem saját készítésű műsor. A szerzői jog és a szomszédos jog ugyanis csak a saját teljesítményekhez nyújt védelmet. Egy politikai hírműsor, egy vetélkedő, egy televíziós beszélgetés saját készítésű műsornak minősül, hiszen a szervezet saját intézményi keretében, saját munkatársaival, saját kapacitásával készíti el a programot. A hangsúly tehát a saját szón van, a reklám nem saját készítésű műsor, tehát szomszédos jogi védelem nem terjed ki rá. Kivételesen elképzelhető saját készítésű reklámműsor is, amikor a televízió vagy rádió saját műsorait vagy magát a csatornát reklámozza, ilyenkor természetesen

vagyoni jogok illetik meg. Ennek az a sajátossága, hogy a rádió, televízió egyben a reklámozó, amelyre a vagyoni jogokat a szerző tipikusan átruházza, másrészt saját jogon szomszédos jogi védelem illeti meg. (Sőt reklámfilmeknél lehet egyben az előállító is.) Ennek a kettősségnek csak akkor van jelentősége, ha azon ritka eset fordul elő, hogy a szerző nem ruházza át a reklámozóra vagyoni jogait, mert akkor a szerzőt a szerzői jogok, a rádió és televízió szervezetet pedig a szomszédos jogok illetik meg, így hozzájárulása szükséges például a műsor sugárzásához, rögzítéséhez, rögzítés utáni többszörözéséhez, de nem szükséges a hozzájárulása például a mű átdolgozásához vagy nyilvános előadásához.

A szerzői jog reklámra vonatkozó része korszerű, megfelel az európai követelményeknek, azonban a gyakorlat több kérdést is felvet, amely megválaszolása a közeljövő feladata.

A REKLÁM ÉS A VÉDJEGY

“A fogyasztók hajlandóak megfizetni a minőséget. Néha a védjegy a minőség egyetlen kritériuma, tehát érdemes megszerezni.”¹⁶⁶

A reklám és az árujelzők kapcsolódó funkciói

A reklám elsődleges célja, hogy a reklámozó által előállított, forgalmazott árut, a reklámozóhoz kötődő szolgáltatást, a reklámozó vállalkozását egy olyan helyzetben tüntesse fel, amely felkelti az érdeklődést irántuk, amely arra készteti a potenciális fogyasztókat, vásárlókat, hogy ezeket a termékeket vegyék igénybe. A reklámnak van egyfajta bizalmi funkciója is, hiszen a reklámozó arra törekszik, hogy minél pozitívabb képben tüntesse fel magát. Ezt a funkciót a reklám számos eszköze alátámasztja. A bizalmat a reklámozóról, a termékről kialakult megfelelő kép segítheti elő.

Manapság a reklámok tömege zúdul a fogyasztókra. Egy reklám még a legminimálisabb terjedelemben is sokszor nem tud eljutni a célzott közönségéhez, hiszen a közönség gyakran nem figyel oda, számára a reklámok bizonyos módon a tévéműsorok, a rádióhallgatás vagy újságolvasás közben feleslegesek. Ugyanakkor a másik oldal szeretné, ha a reklámban szerepelnének olyan elemek, amelyek által felfigyelnek rá. Létezik tehát a reklám részéről egy olyan szempont is, ami a figyelem minél eredményesebb módon történő felhívására irányul.

A versenyben ugyanakkor számos olyan szolgáltatás is előfordul, amely a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló. A reklámozó úgy érzi, hogy a gazdasági tevékenysége során elért pozíció megtartásához az is szükséges, hogy jó értelemben meg tudja magát különböztetni a versenytársaitól. Ezért is figyelhető meg, hogy a reklám egy megkülönböztető szerepet is betölt.

Az árujelzők és a reklám közötti kapcsolat abban ragadható meg, hogy mindkettő az áruk és a szolgáltatások megkülönböztetésére irányul. A reklám célja a termék népszerűsítése, amelyet a leggyakrabban úgy ér el, ha a terméket megkülönbözteti más hasonló célt szolgáló termékektől, kiemeli, hogy mitől jobb, értékesebb, különlegesebb, stb. Így a reklámok fontos része az árujelző, amely azonosíthatóvá teszi a reklámozót.

A két intézmény közötti kapcsolat szoros, de nem feltétlenül jár mindenképpen együtt:

- a) Léteznek olyan reklámok, amelyek anélkül hívják fel a figyelmet szolgáltatásaikra, hogy árujelzőt alkalmaznának. Pl. egy olyan hirdetés, amely azt közli, hogy XY egy-két éves elektronikai cikket kíván eladni, megfelel a hirdetés (reklám) követelményeinek, de nem tartalmaz árujelzőt, hiszen nem is kíván megkülönböztetni más hasonló szolgáltatóktól. Azonban minél nagyobb fogyasztói réteget céloz a reklám, minél jelentősebb a reklámozók közötti verseny, annál elkerülhetetlenebb a reklámok során árujelzők alkalmazása.
- b) Az árujelző oldaláról nézve a kapcsolat viszont szükségképpen jelentkezik. Az egyes szerzők az árujelzők számos funkcióját különítik el: beszélnek megkülönböztető, információs, eredetjelző vagy a goodwill-t elősegítő funkcióról. Véleményem szerint

¹⁶⁶ forrás: Julius Meinl, idézi: Kratochwill Péter: Minőségi út a hírnévhez (Propaganda Reklám 1995/1. 20. o.)

valamennyi közül legjellemzőbb az árujelzők reklámfunkciója, hiszen az árujelzők által a fogyasztókhoz eljuttatott információ önmagában képes a reklámra jellemző hatást kifejteni. Elképzelhető elvileg olyan eset, amikor egy árujelző nem rendelkezik semmilyen reklámfunkcióval, pl. a szocialista gazdaság idején kötelező jelzéssel ellátott, de kereskedelmi forgalomba nem került termékek esetében, de a modern piacgazdaságban az árujelzők egyik elsődleges jellemzője a reklámüzenetek közvetítése.

A reklám és a védjegy (áttételesen azonban valamennyi árujelző) kapcsolatának az információtartalom keresztüli lényegét adja meg Csécsy György:

“A védjegy által közvetített információ lehet:

- **egyszerű információ, amikor a védjegy a fogyasztók tudatában úgy jelenik meg, mint bizonyos termékek (pl. ELZETT) vagy bizonyos termékekre jellemző tulajdonságok (pl. ISTOPIRIN) szimbóluma,**
- **integrált információ, ha a védjegy önmagában is utal az áru valamilyen tulajdonságaira (pl. FABULON), s így a védjegy által közölt információ, és a terméktulajdonságoknak a védjegyhez kapcsolódó asszociációja integrálódnak, végül**
- **hatványozott funkció, amely alatt azt értjük, amikor a védjegy mint a reklám egyik eleme, vagy éppen annak centrális eleme jelenik meg, s így a reklám a maga szokásos módján hatványozza a védjegynek az előbbieken már leírt információs hatását (pl. BŰVÖS KOCKA)”¹⁶⁷**

A védjegy szabályozásának rövid áttekintése

A védjegy fogalma: minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut, szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. A védjegyoltalomban részesülő megjelölés lehet szó, szóösszetétel, betű, szám, ábra, kép, sík vagy térbeli alakzat, szín, színösszetétel, fényjel, hologram, hang, valamint ezek összetétele. A felsorolás kimerítő, tehát a meg nem adott megjelölések védjegyoltalomban nem részesülhetnek. Az új védjegy törvény (1997. évi XI. törvény) a régi védjegy törvénytől (1969. évi IX. törvény) többek között abban különbözik, hogy a grafikai ábrázolhatóság kritériumát is feltünteti.

A védjegyoltalomból való kizárás és a védjegybitorlás során ki kell emelni, hogy a szellemi alkotások többségétől eltérően a védjegynek nemcsak hogy különböznie kell más védjegyektől, hanem nem is lehet hasonló, tehát összetéveszthető. Így nem részesülhet védelemben olyan megjelölés, amely nem alkalmas a megkülönböztetésre, vagy korábbi védjeggyel azonos, illetve vele összetéveszthető. Nem kaphat védjegyoltalmat az állami felségjel, hatóság, nemzetközi szervezet jelzése, kitüntetés, jelvény, címer, szavatossági vagy hitelesítési jegy, vallási vagy egyéb meggyőződést erőteljesen kifejező jelkép. A fogyasztók megtévesztésére alkalmas megjelölés sem lehet oltalom tárgya. Erre néhány példa Csécsy György idézett művéből: A Habanos 68 dohánytermékre vonatkozó védjegybejelentést a Találmányi Hivatal elutasította, mivel a megjelölés spanyol jelentése tulajdonképpen szivarokat jelent, így csak a termék fajtáját jelenti, tehát nem alkalmas a megkülönböztetésre. A fogyasztó megtévesztésére utalva elutasította a szintén dohánytermékre “Winfield” megnevezést, mivel létezik egy ilyen nevű amerikai város, és ez azt a látszatot keltheti, mintha egy amerikai termékről lenne szó, holott

¹⁶⁷ Csécsy György: im. 129.o.

nem arról volt szó.¹⁶⁸ A védjegy törvény még számos kizáró okot felsorol, azonban feltűnő, hogy néhány speciális érdeket védő rendelkezésen kívül a védjegyből való kizárás alapja általában a versenytárs vagy a fogyasztó érdekében történik. Hiszen elsősorban ők károsodnak azzal, ha olyan védjegyet használ a vállalkozás, amelyről más vállalkozást vagy annak áruját szokták felismerni, illetőleg ha a védjegy valamilyen megtevesztő információkat közöl az árurol, szolgáltatásról.

A védjegyvoltalom a bejelentés napjára visszaható hatállyal – a Magyar Szabadalmi Hivatal által lefolytatott lajstromozással keletkezik, és a bejelentéstől számított 10 évig tart. Azonban az oltalmi idő további 10-10 évre, elvileg korlátlan ideig, meghosszabbítható.

A védjegy jogosultjának kizárólagos joga van a védjegy használatára, engedélyt adhat a használatra, továbbá a védjegyhez kapcsolódó jogokat át is ruházhatja. Az engedély nélküli használat a védjegybitorlás esetei közé tartozik, a bitorlóval szemben a védjegy törvényben támasztott objektív, felróhatóságtól független igények, mint a használat abbahagyására kötelezés, a további használatától eltiltás, a használattal keletkezett gazdagodás visszatérítése, elégtétel adása, információk szolgáltatása, valamint szubjektív, a bitorló felróható magatartásán keletkező, kártérítésre irányuló igény támasztható. Fontos szabály, hogy nem csak a védjegy engedély nélküli használata, hanem a védjeggyel összetéveszthető megjelölések használata is kimeríti a védjegybitorlást.

A jellegbitorlás és a védjegy

A versenytörvény a tisztességtelen verseny tilalmát kimondó fejezetének egyik bekezdése úgy rendelkezik, hogy tilos az árut, szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel - ideértve az eredet-megjelölést is - vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni. Az árujelző szó a jogirodalomban kiterjed a védjegyre, valamint a földrajzi árujelzőre. A magatartást nevezik utánzásnak, de jellegbitorlásnak is szokták hívni. A magatartás egyben a védjegy törvény általi védjegybitorlást is megvalósíthatja, ekkor az ott szabályozott szankciók is kiszabhatók bírósági per során, ugyanakkor a versenyfelügyeleti eljárás jogkövetkezményei – jellegbitorlás mint tisztességtelen piaci magatartás esetén a versenyfelügyeleti eljárás a bíróság hatáskörébe tartozik- is alkalmazhatóak. Tehát ha a reklámozás során egy vállalkozás hozzájárulás nélkül a versenytárs védjegyét használja, akkor mind a versenytörvénybe, mint a védjegy törvénybe ütköző magatartás alapján követelheti a versenytárs a jogsértés megtörténtének bírósági megállapítását, a jogsértés abbahagyását és a jogsértő eltiltását a további jogsértéstől, elégtétel adását, amely adott esetben lehet nyilvános is, a jogsértéssel előállított áruk jogsértő jellegétől való megfosztását vagy megsemmisítését, azt hogy a jogsértő szolgáltatson adatot a jogsértéssel érintett áruk előállításában, forgalmazásában résztvevőkről, valamint az ilyen áruk terjesztésére kialakított üzleti kapcsolatokról, illetve a polgári jog szabályai szerint igényelhet kártérítést. Kizárólag a védjegybitorlásra hivatkozva követelheti a gazdagodás visszatérítését, illetve a védjegybitorlásra használt eszközök és anyagok, valamint a védjegybitorlással érintett termékek, illetve csomagolóanyagok lefoglalását. A versenytörvénybe ütköző magatartás alapozza meg viszont a sérelmes helyzet megszüntetésére és az eredeti állapot helyreállítására vonatkozó követelést. Fontos különbség még, hogy a

¹⁶⁸ Csécsy György: im.

versenyfelügyeleti eljárást csak a jogsértésről való tudomásszerzést követő hat hónapon belül lehet megindítani, míg védjegypereknel ilyen határidő nincs.

A negyedik versenytörvény megoldása pontosan abban különbözik a harmadik versenytörvényétől, hogy a tilalmazott jellegbitorló magatartások közé felveszi a reklámozás fogalmát is. Ez a módosítás arra is rámutat, hogy a védjegy törvényben szabályozott védjegybitorlás tágabb kategória, hiszen az mindenféle jogellenes használatot magába foglalt, és így a versenytárs megjelölésének használata a reklámban korábban is védjegybitorlást jelentett, csak nem volt versenyjogi következménye. Az új versenytörvény hatályba lépésével azonban ez a probléma megoldódott. Másik szempontból nézve viszont a versenytörvény szabálya a tágabb értelmű, hiszen az nemcsak a védjeggyel, hanem a jellegzetes külsővel, csomagolással – ami védjegyvoltalmat nem kaphat – kapcsolatos visszaélést is jelenti.

Az összehasonlító reklám és a védjegy

A reklámtörvény a védjegyről közvetlenül az összehasonlító reklám kapcsán beszél. Az összehasonlító reklám szabályai a 2001. évi I. törvény nyomán kerültek a magyar reklámjogba újra vissza. Itt a jogalkotó egy sajátos kivételt enged a védjegybitorlás esetköre alól. Jogszerű összehasonlító reklám esetében a védjegy jogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban történő - a célnak megfelelő módon megvalósuló - használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket.

Az általános szabály az, hogy ha valaki engedély nélkül a védjeggyel azonos megjelölést szerepeltet olyan árukkal, szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek az árujegyzékben szerepelnek, vagy olyan megjelölést alkalmaz, amelyet a fogyasztók összetéveszthetnek a védjeggyel, illetőleg ha a védjegy belföldön jóhírnevet szerzett, akkor az árujegyzékben szereplőkkel nem azonos vagy nem hasonló árukkal, szolgáltatásokkal kapcsolatban használ a védjeggyel azonos vagy összetéveszthető megjelölést, feltéve ez esetben, hogy a megjelölés használata sértene vagy tisztességtelenül kihasználná a védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét – akkor ez védjegybitorlást követ el, és a védjegy jogosultja felléphet vele szemben. Mivel a használat a reklámozás során is megvalósul, ezért engedély nélkül más védjegyét, vagy ahhoz hasonló, összetéveszthető megjelölést nem lehet használni, azt mind a versenytörvény, mind a védjegy törvény tiltja. Az összehasonlító reklámnak az a lényege, hogy két versenytárs áruit, szolgáltatásait vetik egybe. A meghatározottság követelménye miatt itt kötelező utalni a versenytársra. Ez viszont gyakorlatilag lehetetlen a versenytárs védjegyének bemutatása nélkül, hiszen a versenytárs felismerhetősége a cél, és a versenytársat éppen a védjegyről szokták felismerni. Ha azonban ezt is a versenytárs, mint a védjeggyel jogosult engedélyéhez kötnék, akkor az az összehasonlító reklámok számát csökkentené drasztikusan, hiszen feltehető, hogy nem sokan egyeznének bele egy ilyen, az ő számukra ellenreklámba. Tehát a jogalkotó kivételt tesz, az összehasonlító reklámokban engedély nélkül felhasználható a másik fél védjegye, de nem korlát nélkül. A korlátozások a következők:

1. A védjegyet csak akkor lehet használni, ha az elengedhetetlenül szükséges az összehasonlításhoz, ha ez a védjegy bemutatása nélkül is megoldható lenne, akkor már védjegybitorlásról van szó.
2. Ha elengedhetetlen is a védjegy használata, akkor is az arányosság szempontjait kell figyelembe venni, nem lehet a védjegyet hosszabb ideig és nagyobb terjedelemben bemutatni, mint ahogy szükséges.

3. És végezetül a felhasználás a célnak megfelelő módon kell, hogy megvalósuljon. Ez az általános szabály azt jelenti, hogy mindig az összehasonlító reklám jellegéből következik az, hogyan használható fel a másik fél védjegye.

A magyar jog ezen megoldása teljesen eurokonformnak tekinthető. A védjegy törvények közelítéséről szóló irányelv ugyanis tiltja ugyan reklámokban más védjegyek használatát, azonban más személy védjegyek használatát nem sérti annak kizárólagos jogát abban az esetben, ha a használat megfelel az összehasonlító reklám irányelvben rögzített feltételeinek és nem "zsákmányolja ki" másik védjegy jó hírét, hanem csupán arra irányul, hogy különbséget tegyen közöttük és tárgyilagosan kiemelve a különbségeket.¹⁶⁹

Az emlékeztető reklám és a védjegy

Ennél sokkal kisebb jelentőségű az úgynevezett emlékeztető reklám esete. A gyógyszerreklámok szabályozásánál a jogalkotó főszabályként megengedi a vény nélkül is kapható gyógyszerek reklámozását, de a reklám tartalmi elemei között számtalan kötelezően alkalmazandó feltételt mond ki. Létezik azonban egy olyan reklámtípus, amely az ilyen gyógyszereknek mindössze a törzskönyvi elnevezését és védjegyét tartalmazza. Nem tartalmaz tehát pl. tájékoztatást a használatához vagy nem írja le a mellékhatásokat. A tájékoztatás hiányossága alkalmas lehet a fogyasztók érdekeinek sérelmére, ezért ezek a reklámok szűk körben tehetők közzé: csak televízióban és a rádióban bemutatott reklámot követően, de azonos reklám-összeállításon belül.

A következőekben három olyan sajátos, a védjegyhez kapcsolódó intézmény kerül kifejtésre, amelyeknek kiemelt szerepük van a reklámok során, ide tartoznak: a merchandising, a szlogen és a márkanév.

¹⁶⁹ Council Directive 1989/194. (Hivatalos Lap 1989 L.40/I)

A FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐK ÉS A REKLÁM

Az iparjogvédelmi alkotások közül a védjegy mellett a legszembeötlőbb reklámfunkcióval a földrajzi árujelző rendelkezik. Egy adott termék megjelölésére használt táj, helység vagy ország neve pozitív információt képes hordozni, ezáltal a fogyasztók bizalmát is képes megeremteni.

A földrajzi árujelzők különösen a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek - és különösen a bortermelés, pl. Bordeaux-i, Tokaji - területén bírnak jelentőséggel, hiszen a terület, ahonnan az adott termék származik, az ott folyó termelés színvonala következtében általában garanciát jelent a fogyasztóknak a minőségre nézve is. Ezért először itt jelentkezett az igény a más területről származó áruk megkülönböztetésének védelmére. Erre példa, hogy Franciaországban már 1824-ben létrehozták az első eredetvédelmi törvényt.

A magyar jogban az új védjegy törvény hatályba lépéséig nem volt megfelelően rendezve a földrajzi árujelzők szabályozása. A származási (földrajzi) jelzések oltalmát a külföldi áruk származási helye hamis megjelölésének megakadályozása tárgyában kelt, az 1934. évi V. törvénycikkkel kihirdetett Madridi Megállapodás, az eredet-megjelölések oltalmát pedig az eredet-megjelölések oltalmára és nemzetközi lajstromozására vonatkozó, az 1982. évi 1. törvényerejű rendelettel kihirdetett Lisszaboni Megállapodás biztosította. A két megállapodás **“biztosította, de nem elég hatékonyan az oltalmat.”**¹⁷⁰ Kétoldalú egyezmények, a Ptk., a Btk., a versenytörvény és a védjegy törvény közvetve, igen szűk körben egészítette ki még a szabályokat. Ezért volt jelentősége annak, hogy az új védjegy törvény külön fejezetben – ez a szabályozás a német minta, ellentétben pl. a francia mintával, ahol külön jogszabály foglalkozik a földrajzi árujelzők rendszerével¹⁷¹ – szabályozza a származási jelzés és az eredet-megjelölés intézményét.

A védjegy törvény csak néhány rendelkezésben foglalkozik a földrajzi árujelzők kérdésével. Meghatározza a földrajzi jelzés ((valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó - a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott, illetve előállított - olyan termék megjelölésére használtak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható) és az eredet-megjelölés (amely a földrajzi jelzéstől annyiban különbözik, hogy az áru jellemzője kizárólag vagy lényegében az adott földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye), felsorolja a kizáró okok rendszerét, szabályozza az oltalmi igényt, az oltalom terjedelmét, bitorlását és megszűnését, valamint megállapítja az általánostól eltérő azon szabályokat, amelyeket a földrajzi árujelzők oltalmával kapcsolatos eljárásban kell alkalmazni. Láthatóan a jogalkotó a védjegyhez képest csak másodlagosan, szüksézáván szól az intézményről, amely azonban a korábbi megoldáshoz, amely szerint a földrajzi árujelzőkre külön törvényi szabályozás nem volt, mindenképpen előrelépés.

A földrajzi árujelzők reklámfunkciója a védjegyhez képest kisebb jelentőséggel bír, hiszen míg gyakorlatilag bármely áru reklámozása során a reklámozó használ valamilyen védjegyet, addig a fogyasztók körében csak néhány kapcsolódó terméknel (pl. tokaji bor, makói hagyma,

¹⁷⁰ Csécsy György: im. 227.o.

¹⁷¹ Id. Tattay Levente: Modell az Európai Unió számára – a földrajzi árujelzők Franciaországban (Védjegyvilág 1999/2. 40.-43. o.)

szegedi paprika) bír a tájegység nevének használata többletinformációval. Ráadásul, ha ezeknél a termékeknél is csak a földrajzi árujelzést használja a reklámozó, de a védjegyet nem (pl. a tokaji bornál a palack és az írásmód is oltalom alatt áll) a reklám hatékonysága jelentősen csökken. A földrajzi árujelzők hatályos szabályozása, figyelembe véve az irántuk jelentkező igényt, megfelelőnek mondható.

A REKLÁM ÉS A KERESKEDELMI NÉV

A **kereskedelmi név**nek a védjegyhez, az eredet-megjelöléshez és a földrajzi jelzéshez hasonlóan **árujelző**, illetőleg **vállalkozásjelző** funkciója is van. Egy üzleti vállalkozás jól megválasztott neve is szellemi alkotás eredménye, hiszen a közvélemény a sikeres vállalkozást hamar köti a cég nevéhez, és a név bitorlása sérti a kialakult hírnévhez, a cég arculatához, piaci helyzetéhez kapcsolódó jogot. Mindez azt is jelenti, hogy a kereskedelmi név szerepeltetése önmagában is reklám funkcióval bír, hiszen ehhez kötik a fogyasztók a megszokott árut, szolgáltatást.

A védjeggel ellentétben a kereskedelmi név oltalmára nincs külön jogszabály, csak néhány jogszabályi rendelkezés. A védelmet az 1970. évi 18. törvényerejű rendelettel kihirdetett Párizsi Uniós Egyezmény alapozza meg, amelynek 1. Cikke kimondja, hogy az ipari oltalom tárgya a kereskedelmi név is. A kereskedelmi név pontos fogalmi körülhatárolása vitatott, a cégnév (illetve egyéb jogi személy neve) feltétlenül idetartozik, de a kör bővíthető. Tattay Levente szerint: **“A kereskedelmi neveket gyűjtőnévként célszerű kezelni, mert hiszen ide sorolandók a cégnevek, vállalatnevek, cégjelzők, cégek, kereskedelmi vállalatok feliratai, sőt bizonyos mértékben a kereskedelmi jelszavak is.”**¹⁷²

A kereskedelmi név a vállalkozást, a védjegy a vállalkozás által forgalmazott, gyártott terméket jelöli. Számos variáció létezik a két ipari oltalom összekapcsolódására. A BMW (Bayerische Motor Werke) autógyár pl. a kereskedelmi névvel megegyező néven gyártja a termékeit (az autók esetében inkább az a gyakori, hogy a márkanév a kereskedelmi név egy részéből alakult ki), de pl. a Persil mosópor nem is utal a gyártójára (Level Brothers). Mindig az adott vállalkozás döntésétől és a piac jellemzőitől függ a kereskedelmi név esetleges megjelenése a termékek nevében.

A cégnév sajátos abban a tekintetben, hogy a jogvédelem nem kifejezetten csak az erre irányuló kérelemmel keletkezik, mint a többi szellemi alkotásnál, hanem a vállalkozás szervezeti formájának bejegyzésére irányuló eljárás kezdetével. A hatóság itt a bíróság, amely a vállalkozás bejegyzésével együtt ítéli meg, hogy a felvenni kívánt név nem sérti-e mások korábban használt kereskedelmi nevéhez fűződő jogát. Ha a vállalkozás bejegyzése még nem történt meg, a név már akkor is védelem alatt áll. Ha a cégbejegyzési eljárás során egy új cég korábban bejegyzésre beadott cég nevével azonos vagy hasonló elnevezést kíván megjelölni, az előtársaság neve mindaddig kizárja ennek bejegyzését, amíg az előtársaság bejegyzésére irányuló kérelmet el nem utasították.

A jog három helyen is védi a kereskedelmi névhez kapcsolódó jogokat. Egyrészt a Ptk. kimondja, hogy a jogi személy nevének különböznie kell azoknak a korábban nyilvántartásba vett jogi személyeknek a nevétől, amelyek hasonló működési körben és azonos területen tevékenykednek.

Másrészt az 1997. évi CLV. törvény a cégnyilvántartásról, a cégnyilvánosságról és a bírósági cégeljárásról meghatározza, hogy a cégnévnek az ország területén a cégnévben azonos tevékenységet feltüntető más cég elnevezésétől egyértelműen különböznie kell. Ez alól a

¹⁷² Tattay Levente: A kereskedelmi nevek és a védjegyek (Propaganda Reklám 1994/4. 16.o.)

törvény kivételt enged annyiban, hogy a cégtulajdonos, illetve a tag akkor is használhatja a nevét a cégben, ha ilyen nevű társaság már létezik.

Harmadrészt az egyesülési törvény (1989. évi II. törvény) rendelkezik arról, hogy a társadalmi szervezet elnevezésének az ország területén hasonló működési körben tevékenykedő, korábban bejegyzett társadalmi szervezetek elnevezésétől különböznie kell.

A három jogszabály nagyjából lefedi a vállalkozások területét, a Ptk. az általános szabály, a másik két törvény pedig a speciális. Az árujelzőknek megfelelően nemcsak az azonos, hanem az összetéveszthető megjelölés ellen is fellép a jog. A három jogszabály összevetése alapján az a bírói gyakorlat, hogy a különböző cégformák esetében nem tiltják a névazonosságot, tehát elképzelhető egy ugyanolyan elnevezésű, azonos tevékenységet folytató bt. és kft. Azonban vitatható ez a gyakorlat akkor, ha a kereskedelmi forgalomban már létezik egy bevált név. Ha egy másik cégforma azonos nevet vehet fel, akkor joggal hihetik ezt, hogy köze van a másik céghez. Tehát: ma a bírói gyakorlat megengedné mondjuk a HARMAT Szolgáltató Betéti Társaságot, akkor is, ha már létezett korábban HARMAT Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság. Ellenben nem engedné meg a Coca-Cola Bt. vagy a Malév Bt. elnevezést, pedig olyan nevű bt. formájában alakított cég még nem létezett. Az ellentmondást a két gyakorlat között éppen – többek között - a reklám segítségével oldják fel a jogalkalmazók: a Ctv. egy másik rendelkezése ugyanis úgy szól, hogy a cégnévnek a cég alapvető tevékenységét és tényleges formáját kell kifejeznie, és nem kelthet olyan látszatot, amely ezekkel ellentétes. Ezt a szabályt kiterjesztően értelmezik arra az esetre, hogy a piacon már megfelelő hírnévvel bíró vállalkozások nevének felvétele azt a látszatot keltené, hogy az új vállalkozás a tevékenységét a korábban már azonos néven bejegyzett céghez kötődve gyakorolná, pedig ez nincs így. Tehát ha egy kereskedelmi névnek reklámértéke van, akkor a védettsége is nagyobb. De ez a gyakorlat nemcsak különböző cégforma, hanem még különböző alaptevékenység esetén is így lenne. Hiába jelölné meg valaki a Coca-Cola Orvosi Szolgáltató Közkereseti Társaság nevet, ugyanebbe a tilalomba ütközne.

Problémát okozhat, ha valaki saját nevét használná egy olyan vállalkozásban, amelyben a név a kereskedelmi név elválaszthatatlan részévé válik. Főszabály, hogy olyan nevet, amely másnak jogos érdekét sérti, csak a jogosult hozzájárulásával lehet a cégjegyzékbe bejegyezni. Azonban, ha a cégjegyzékbe, illetve egyéb közhitelű nyilvántartásba egy ilyen név már bekerült, akkor az üzleti forgalom részévé vált, és vagyoni értékkel bír pontosan a reklámérték miatt. Ha egy mondjuk KOVÁCS 2000 Bt. eredetileg tulajdonosa a kereskedelmi forgalomban kikerült a tagok közül, később már nem hivatkozhat arra, hogy a cég miért használja továbbra is a KOVÁCS nevet, amikor mindkét tagjának neve pl. Szabó. A kereskedelmi név – hasonlóan a szellemi alkotások nagy részéhez – forgalomképes, és önállósul az eredeti helyzethez képest. Az egyik leghíresebb ehhez kapcsolódó jogeset során a Legfelsőbb Bíróság kimondta, hogy a kereskedelmi név függetlenedett az alapítók nevétől, az új tulajdonos is használhatja a reklámértékké vált cégnevet.¹⁷³

A kereskedelmi név ugyanis részévé, sőt döntő részévé válik a vállalkozás goodwill-jének, ezért önálló életet él, és a vállalkozás megszerzése egyben a reklámértéket képviselő goodwill megszerzése is.

¹⁷³ BH 1997.476.

BEFEJEZÉS

A magyar reklámszabályozás az utóbbi egy-két évtizedben döntő változáson ment keresztül, és megteremtődött egy korszerű, európai mértékkel mérve is megfelelő reklámjog. A magyar reklámszabályozás egyik legfőbb sajátossága az önálló reklámtörvény létezése. Európában ez a jogi megoldás van kisebbségben, ugyanakkor véleményem szerint az átmenet sajátosságai, a viszonylag kisebb színvonalú reklámkultúra indokoltá tették a kódex bevezetését és fennmaradását. Ennél több területet azonban már nem szükséges a szabályozási körébe vonni, tehát megfelelőnek látszik a szabályozás jelenlegi komplexitása. Néhány változtatás természetesen indokoltnak látszik, mint a társadalmi reklám szabályozása, az Internetes reklámok egyes kérdéseinek rendezése vagy a gyermek- és fiatalkorúak érdekében történő hatékonyabb jogi fellépés.

Megfelelő jogi környezetben, a reklámszakma szerveinek megfelelő működése, a reklámozók tisztességes versenyt jelentő gazdasági tevékenysége és a társadalom részéről jelentkező egészséges kontroll esetén Magyarországon is az Európában elfogadott szinten működik a reklámtevékenységek világa.

Felmerülhet a kérdés, hogy mi a legfontosabb a reklámjogban: a fogyasztóvédelem, a gazdasági verseny megléte, a reklámszerződések, a reklámozók vagy a reklám mint árujelző. Véleményem szerint a reklámjog komplexitása, jogágakon keresztülfekvő jellege megengedi az egyszerre többirányú megközelítést. A jelenlegi viszonyok között azonban elsődlegesen a reklám által megcélzott fogyasztók védelme kell, hogy előtérbe kerüljön. Ahol az érdekeik nincsenek veszélyben, ott tág keret kell hagyni a reklámozás alanyai szabad megállapodásának, egyébként mind a jog, mind az etika részéről a körültekintő beavatkozás indokolt.

A reklámjoggal kapcsolatosan azonban a jogirodalom, az elemző munka számára is megfogalmazhatóak követelmények. Egységes reklámjogi értekezések, a reklámjogot egészében szemlélő munkák nagyrészt hiányoznak a magyar jogtudományban. Az idegenkedés egyik fő oka a komplexitásban rejtőzhet, hiszen mindenki csak egy-egy szempontból találkozik a reklámmal. Pedig a reklámjog nagy része a kereskedelmi (versenyjogi összefüggések, reklámtilalmak), illetve a klasszikus polgári jog (reklámszerződések, szellemi alkotások) tárgykörébe tartozik. Különösen a reklámszerződések feldolgozása hiányos, ebben a témakörben egyetlen monográfián kívül legfeljebb csak alkalmi kiadványok, füzetek jelentek meg. A reklám egységes vizsgálata elengedhetetlen bármelyik részterület tökéletesebb megértéséhez.