

Pizza és opera – a reklámok szerzői jogi megközelítése

SÁPI EDIT*

A tanulmány a szerzői jog és a reklámok összekapcsolódását vizsgálja. Az elemzéshez a hazai joganyag szolgáltatja a háttérrel, így elsősorban a szerzői jogi törvényt és a Szerzői Jogi Szakértő Testület szakvéleményeit tekintjük át. Az írás először a reklámozás céljára megrendelt művek szerzői jogi sajátosságaival foglalkozik, különösen az egyéni, eredeti jelleg meglétével vagy hiányával, és kitér az ötlet problematikájára is. A tanulmány második fele pedig a már meglévő, eredetileg nem reklám céljára létrehozott alkotások reklámokban való megjelenítését vizsgálja, például a zeneművek reklámcélú felhasználását, a karakterek és a *merchandising* reklámbeli kapcsolatát és a filmalkotások részleteinek reklámokban való megjelenítését. Tekintettel a mesterséges intelligencia előretörésére és a reklámparban való használatára, röviden szót ejt a kapcsolatról is. Végül a mű integritásával összefüggő leglényegesebb kérdéseket tekinti át.

Kulcsszavak: reklám, reklámjog, szerzői jog, szerzői mű, ötletkifejeződés

Pizza and opera – a copyright law approach to advertising

The study examines the connection between copyright and advertising. The domestic legal framework provides the background for the analysis, so we review the related legislation, primarily the copyright law, as well as the expert opinions of the Hungarian Copyright Expert Board. The study analysis of the copyright characteristics of the works commissioned for the purpose of advertising, so in particular the presentation of the presence or absence of originality and individual character of the work and shows the problematic of the idea. The second half of the study deals with the display of existing, originally non-advertising works in advertisements. In this area, we also deal with the use of musical works for advertising purposes, the relationship between characters and merchandising in advertising, and the display of details of film works in advertisements. Given the development of artificial intelligence and its use in the advertising industry, a brief overlook about the relationship is demonstrated. As the last unit, the most important issues related to the integrity of the work within the framework of advertisement can be read.

Keywords: vertising law, copyright law, artwork, advertisement, idea-expression dichotomy

* Adjunktus, Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar Polgári Jogi Tanszék.

1. Bevezetés

Giuseppe Verdi 1851-ben bizonyára nem sejtette, hogy a páratlan „La donna è mobile” kezdetű áriáját több mint 150 év múltán egy pizzareklám alatt fogja dúdolni a fél világ.¹ A Ristorante pizza a marketingkommunikációban élharcos és úttörő Dr. Oetker vállalat terméke, amely már a 20. század elején felismerte a jó reklám erejét: 1926-ban készítette el az első reklámfilmjét.² A cég reklámjai kreatívak, és igyekeznek meggyőzni a nézőket (a remények szerinti későbbi vásárlókat) akár arról is, hogy a megvásárolt fagyasztott pizzával az itáliai életérzés is együtt jár. A kellemes közérzet kifejezésére pedig mi lenne megfelelőbb egy jól ismert, fülbemászó dallamnál, amely már-már egybeforrt Olaszországgal?

2. A reklámvizualitás fejlődése és a reklámszabályozás gerince

A reklámtörténettel foglalkozók szerint a reklámozás gyökerei az ókori Egyiptomba nyúlnak vissza, ugyanis egy lelet arról tanúskodik, hogy egy ültetvényes a szökött rabszolgáját kerestette, és a papirusztekercsen minden fontos információt szerepeltetett róla, valamint a becsületesség megtalálónak jutalmat ajánlott fel.³ Egyes szerzők azzal tréfálnak, hogy az emberiség történetének első reklámozója valójában az Évát az alma megkóstolására rábíró kígyó volt.⁴ Források híján is megállapítható annyi, hogy az ókori görög és római kereskedők már valóban éltek a reklámozás eszközeivel.⁵ Ebben az időben már használtak cégereket, valamint a patikáknak is ekkoriban lett a jelképe a kígyó,⁶ amely szintén korabeli reklámnak tekinthető. Noha a könyvnyomtatás feltalálását a szerzői jogi szabályozás egyik elindítójának tartják, hiszen ezáltal elterjedtek az engedély nélküli másolatok, és egyre érezhetőbbé vált a művészek kizsákmányolása, Johannes Gutenberg találmánya az akkori „reklámpiac” érezhető fellendülését is magával hozta. A könyvnyomtatás feltalálásával a nyomtatott reklámplakátok a középkorra jellemző verbális reklámozás alternatíváját kínálták – az első nyomtatott reklám 1457-ben jelent meg.⁷

Hosszú ideig a nyomtatott reklámok uralták a piacot. Nem meglepő módon a televízió megjelenése után nem sokkal, már 1941-ben elkészült az első fizetett televíziós reklámfilm az

¹ Ugyanakkor, ha hinni lehet a komolyzenei legendáknak, Verdi olyannyira biztos volt az ária sikerében, hogy – a mai reklámkészítés mechanizmusához hasonlóan – csak a premiért megelőző napokban adta oda tanulásra a kottát a tenoristának, kérve, hogy azt a bemutatóig tartsa titokban. Lásd WINKLER GÁBOR: *Barangolás az operák világában, IV.* Budapest, Tudomány, 2006, 2841.

² Dr. Oetker as a Pioneer of Advertising Movies, <https://bit.ly/4l4Eisp>.

³ HORVÁTH Dóra – BAUER András (szerk.): *Marketingkommunikáció*. Budapest, Akadémiai, 2016, <https://doi.org/10.1556/9789630597227>, 86. Itt jegyzendő meg ugyanakkor, hogy a mai rendszeren szerint ez inkább a díjkitűzés (2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről 6:588. §) jogintézményét takarja.

⁴ JEF I. RICHARDS: *A History of Advertising: The First 300,000 Years*. Lanham, Rowman & Littlefield, 2022, <https://doi.org/10.5771/9781538141229>, 9.

⁵ HORVÁTH–BAUER i. m. (3. lj.) 86.

⁶ HOFFMANN István – BUZÁSI János: *A reklám birodalmából*. Budapest, Bagolyvár, 2000, 18.

⁷ Uo. 18–20.

Egyesült Államokban, amelyet a Bulova óragyártó vállalat finanszírozott.⁸ A digitális tér a reklámpiac térképét is átrajzolta.⁹ Az elmúlt évek médiator-ta-kimutatásai szerint a legnagyobb részt a digitális reklámköltségek aránya képezi¹⁰ – a covid-19 járvány és az infláció hatása miatt már 2023-ban annak több mint fele a digitális szektorba került,¹¹ így maga az internet is reklámhordozóvá vált.¹²

A modern jogi gondolkodás a reklámokat a tág értelemben vett szólásszabadság körén belül értelmezi,¹³ ám védelmük nem éri el a szűkebb értelemben vett politikai szólásszabadságot.¹⁴ Koltay András rámutat, hogy bár a reklámnál a gazdasági érdek megjelenik, „nem lehet kizárólag a profitérdek szempontjából vizsgálni a reklámozást, hiszen számos más, a szólás-, illetve a sajtószabadság körébe tartozó tevékenység is az anyagi haszon elérésének céljával zajlik”.¹⁵ A reklámok által tipikusan célzott anyagi haszonszerzés eszközeiként szerzői alkotások is megjelennek, így a leggyakrabban zeneművek, grafikák vagy filmekből vett részletek.

A reklámszabályozás kereteit a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (reklámtörvény) adja.¹⁶ Ezt kiegészíti az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvény, a reklámadóról szóló 2014. évi XXII. törvény, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.), valamint a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény. Szintén megemlítendő a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény, a gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. törvény, az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény, valamint a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény.

⁸ BRAUN Dániel: *A reklámfilmek fejlődése, és annak hatása a fogyasztói megítélésre*. Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem, 2020, 8.

⁹ Kinga Pázmándi: Digitalisation, Media Convergence, Online Contents and the Advertising Market. In Kinga PÁZMÁNDI – Kinga PÉTERVÁRI (szerk.): *Space – Time – Market – Economy*, Budapest, HVG-ORAC, 2021, 229–239.

¹⁰ PÁZMÁNDI Kinga: Médiatartalmak forradalma és a „marketingjog” – újkori fogyasztóvédelem a digitális médiapiacra. *Gazdaság és Jog*, 2021/11–12., 3.

¹¹ A Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye: Elkészültek a Magyar Reklámszövetség 2023-as média- és kommunikációs piac költségeit felmérő számai, <https://bit.ly/4hNBTzt>.

¹² BORGULYA Istvánné VETŐ Ágnes Ágota – SOMOGYVÁRI Márta: *Kommunikáció az üzleti világban*. Budapest, Akadémiai, 2016, <https://doi.org/10.1556/9789630598576>, 158.

¹³ RADETKY András: *Médiaetika és médiajog*. Budapest, Akadémiai, 2018, <https://doi.org/10.1556/9789634542636>, 22.

¹⁴ KOLTAY András: Reklám és szólásszabadság. Magyar, amerikai és európai megközelítés. *Médiakutató*, 2009/1., 33. Uo.

¹⁵ Lásd bővebben PRIBULA László: *A reklámtevékenység és a reklámszerződések hazai jogi szabályozása*. Doktori értekezés, Miskolc, Miskolci Egyetem, 2004.

3. A szerzői jog és a reklám kapcsolatáról általában

A szerzői jog és a reklámok összekapcsolódnak, így nem meglepő, hogy a hazai jogirodalomban is már több ízben foglalkoztak ezzel a témakörrel.¹⁷ A reklámok és a szerzői alkotások közötti kapcsolat rétegei is párhuzamba állíthatók egymással, hiszen míg a reklámjog alapjogi megközelítése a szólásszabadság hatókörén belül mozog, a szerzői jogot is minősített véleménynyilvánításnak tekinthetjük.¹⁸

Maga a reklám, még ha a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) külön nem nevesíti is, szerzői jogi védelem alá tartozó alkotás,¹⁹ amennyiben annak jogszabályi feltételei fennállnak. Ha kifejezetten a reklámfilmekre koncentrálnunk, az Szt.-ben a konkrét nevesítést is megtalálhatjuk, hiszen a törvény kimondja, hogy filmalkotásnak minősül például a reklámfilm.²⁰ Így a reklám mint szerzői alkotás további felhasználásához a jogosultjának vagy – mivel a gyakorlatban a reklámoknak általában nem egy szerzőjük van – a jogosultjainak engedélye szükséges.²¹ A reklámozás céljából létrejött mű esetében a felek közötti jogviszony különlegessége a felhasználásra vonatkozó speciális szabályokban tükröződik, amelyeket az indokol, hogy a reklámcélú felhasználás mértéke nem a szerzői jogi értelemben vett felhasználó érdekétől és céljaitól, hanem a reklám megrendelőjének üzleti döntésétől függ.²² A Szerzői Jogi Szakértői Testület (SZJSZT) az egyik szakvéleményében a reklámok átdolgozása kapcsán rámutatott arra, hogy bár számos összehasonlító vagy származékos reklám esetében a „felszínen szerzői jogvita zajlik, de valójában [...] [a]z összehasonlító reklám intézménye mögött meghúzódó, a fogyasztók tájékoztatáshoz való jog, az alkotmányos véleménynyilvánítási jog a szerzői jogon túlmutatnak”.²³

¹⁷ A teljesség igénye nélkül lásd például POGÁCSÁS Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2007/2., 21–31.; POGÁCSÁS Anett: A televíziózásban az információs társadalom hatására felmerülő egyes szerzői jogi kérdések I. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2006/2., 35–49.; PRIBULA László: A reklám szerzői jogi összefüggései. In BARZÓ Tímea (szerk.): *A szellemi tulajdon*. Az Állam- és Jogtudományi Kar által 2010. június 4. napján „A szellemi tulajdon védelme” címmel szervezett konferencián elhangzott előadások alapján készült tanulmányok gyűjteménye. Miskolc, Bíbor, 2011, 101–116.

¹⁸ FALUDI Gábor: A szerzői jog és az internet viszonyának egyes kérdései. *Acta Conventus De Iure Civili*. Tomus II., 2008, 10.

¹⁹ SARKADY Ildikó: A médiajog szerzői jogi megközelítése. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2011/6., 71.

²⁰ Szt. 65. § (1) bekezdés második mondat; SARKADY Ildikó – GRAD-GYENGE Anikó: *A média-értéklánc szerzői jogi vonatkozásai*. Budapest, Médiatudományi Intézet, 2012, 64.

²¹ SARKADY i. m. (19. lj.) 75.

²² FALUDI Gábor: A reklámozás céljára megrendelt mű felhasználásának sajátosságai. In GYERTYÁNFY Péter – LEGEZA Dénes (szerk.): *Nagykommentár a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényhez*. Budapest, Wolters Kluwer, 2023, 497.

²³ SZJSZT 16/08. számú szakvélemény.

4. A reklámozás céljára megrendelt mű mint „műtípus” sajátosságai

4.1. A reklámötlet

A szellemi tulajdonra vonatkozó szabályozás és dogmatika egyik sarokköve, hogy az ötlet, elv, elgondolás (bármennyire is forradalmi), nem állhat jogi védelem alatt.²⁴ Így érdekes annak vizsgálata is, hogy hogyan választható el egymástól az ötlet, a reklámkonceptió és maga a reklám. Egy ügyben az SZJSZT-nek arról kellett állást foglalnia, hogy egy konkrét reklámötlet és egy később más személy által kidolgozott és elkészített reklám esetében a téma hasonlósága alapján megállapítható-e jogsértés.²⁵ Az SZJSZT hangsúlyozta, hogy mivel az ötlet önmagában nem lehet szerzői jogi védelem tárgya, az összehasonlítás itt meg is rekedne, ezért célszerű kissé eltávolodni az ötlettől, és a létező reklámkonceptiót összevetni a kész reklámmal. A kreatív koncepció szerzői jogi védelme alapvetően nem kizárt, azonban annak feltételeinél is vizsgálni szükséges az egyéni, eredeti jelleg meglétét. Ha a koncepcióban a szellemi tevékenység megfelel ezeknek a követelményeknek, akkor az sajátos irodalmi alkotásként lehet védett. Megjegyzendő, hogy a hivatkozott szakvélemény alapjául szolgáló konkrét esetben nem voltak felfedezhetők egyéni, eredeti jelleget adó sajátosságok.

4.2. Az egyéni, eredeti jelleg értelmezése

Az Sztj. a VIII. fejezetben rendelkezik a reklámozás céljára megrendelt művekkel kapcsolatos felhasználási szabályokról. A 63. § nem határozza meg a reklámozás céljára megrendelt mű fogalmát vagy a felhasználáson kívüli egyéb sajátosságokat, például a személyhez fűződő jogokat, aminek az az oka, hogy e tekintetben nincs szükség külön szabályokra, mert az Sztj.-beli általános, műtípussemleges szabályok az irányadók. Ugyanakkor a reklámozás céljára megrendelt mű sajátosságai miatt az Sztj. és a reklámtörvény együttesen alkalmazandó. A sajátosság nemcsak a reklám mint különleges műtípus jellege kapcsán meghatározó, hanem abban a jogviszonyban is, amelyben a reklámozás céljára megrendelt mű megszületik.

Faludi Gábor kiemeli, hogy reklám céljára megrendelt műről kizárólag akkor beszélhetünk, ha a művet teljes terjedelmében kifejezetten vagy gazdasági reklámhoz, vagy politikai hirdetéshez, plakáthoz használják fel. A kifejezetten reklám céljára készült művek általában nem használhatók fel önállóan, csak reklámban, sőt sok esetben önállóan nem is állják meg a helyüket.²⁶ Önmagában már az is kérdés, hogy a reklámozás céljára megrendelt mű meghatározható-e klasszikus műtípusként, ha mégis megállja a helyét önállóan. Ha a szerzői jogi oltalom tipikus, az Sztj. 1. §-ában szerepeltetett példáit vesszük alapul, az adott reklám jellegét figyelembe véve, és azt a feltételt is teljesítve, hogy a reklám egyéni, eredeti jelleggel rendelkezik és szellemi alkotótevékenység eredménye,²⁷ csak néhány műtípus jöhet szóba. Így a feltételek

²⁴ Sztj. 1. § (6) bekezdés.

²⁵ SZJSZT 03/09. számú szakvélemény.

²⁶ FALUDI i. m. (22. lj.) 497.

²⁷ Sztj. 1. § (1)–(3) bekezdés.

teljesítése esetén a filmalkotással, ritkábban a zeneművel, esetleg (ritkábban) az irodalmi alkotással vagy a reklámplakátok esetében a grafikai alkotással vonható párhuzam. Egy konkrét ügyben hangsúlyozta az SZJSZT, hogy a reklámplakáton szereplő grafika szerzői alkotásnak minősül, hiszen fellelhető benne az egyéni, eredeti jelleg, másrészt az Sztj. értelmében a rajzolás, festés, szobrászat, metszés, könyomás útján vagy más hasonló módon létrehozott alkotás és annak terve is szerzői mű. A testület kiemelte, hogy maga „a grafika a szerző szellemi tevékenységéből fakadó, egyéni és eredeti jellegű mű, teljes körű szerzői jogi védelem alá tartozó professzionális alkotás”.²⁸ A teljesség kedvéért megjegyzendő, hogy minden esetben meg kell vizsgálni, hogy az adott grafika valóban alkotás-e a szó szerzői jogi értelmében.

Ezen a ponton az egyéni, eredeti jelleg feltételének vizsgálata lényegesebb és mélyebb, mint azt első pillantásra gondolnánk. Ahhoz ugyanis, hogy a reklámozás céljára megrendelt mű részlete önállóan is megállja a helyét, az szükséges, hogy az egyéni, eredeti jellege a reklámozás közegétől, céljától függetlenül is megmaradjon. Pogácsás Anett szerint e művek létrehozatalának módja is speciális, hiszen a szerző „előre számolhat azzal, hogy alkotását meghatározott közegben mutatják majd be, és annak sajátos szerepet szánnak”.²⁹

A jogirodalom és a joggyakorlat is konzekvensen követi, hogy a műből vett részletek önmagukban akkor állnak szerzői jogi oltalom alatt, ha azok „tartalmaznak olyan elemeket, amelyek e mű szerzője saját szellemi alkotásának kifejeződései”.³⁰ Egy ügyben az SZJSZT is hangsúlyozta azt a sajátosságot, hogy a reklámban megjelenő szöveg a képi világgal együtt értelmezhető, külön-külön ritkán minősülnek szerzői műnek. Az ügyben a csapvíz népszerűsítését tűzték célul, így a plakáton szereplő „bármikor megengedheted magadnak” jelmondat attól vált szerzői alkotás részévé, hogy a konkrét képpel, a vízcsappal társítva egyéni, eredeti módon fejezte ki a célzott mondanivalót.³¹ Másként megfogalmazva: a részlet és ekként a műben megjelenő ábrázolás is akkor áll szerzői jogi oltalom alatt, ha az is eredetinek és egyéni jellegűnek minősül. Ezen a ponton hasonló értelmezést lehet követni, mint amelyet a hazai szerzői jogi kuriózum, a jellegzetes cím szerzői jogi védelme követel meg.

Az Sztj. 16. § (2) bekezdése szerint „a szerző engedélye szükséges a mű sajátos címének felhasználásához is”. A címvédelem sajátossága,³² hogy összekapcsolódik versenyjogi szabályokkal is, különösen a jellegbitorlással, szintén párhuzamot mutatva a reklámokkal. A címvédelem sajátosságának tartalmi indoka, hogy bár a cím része a műnek – így a jogi oltalom elvi szinten adott –, a felhasználás engedélyeztetésének „követelménye” akkor áll fenn, ha a cím úgy hordozza magában a szerzői jogi oltalom feltételül szabott egyéni, eredeti jelleget, hogy az önállóan, a műtől függetlenül is szerzői műként ismerhető el, ezért csak a sajátos cím állhat szerzői jogi védelem alatt. A cím sajátosságának értelmezésnél az SZJSZT megjegyezte, hogy a „sajátosság” olyan szűkítő, korlátozó feltétel, amely azt is jelzi, hogy a védelemképes kifejezések kö-

²⁸ SZJSZT 20/08. számú szakvélemény.

²⁹ POGÁCSÁS 2007 i. m. (17. lj.) 22.

³⁰ Például C-5/08 Infopaq International; C-403/08 Football Association Premier League és társai.

³¹ SZJSZT 14/11. számú szakvélemény.

³² Lásd bővebben SÁPI Edit: Szerzői vagyoni jogok (felhasználás, felhasználási módok). In JAKAB András – KÖNCZÖL Miklós – MENYHÁRD Attila – SÜLYÖK Gábor (szerk.): *Internetes Jogtudományi Enciklopédia* (Szerzői jog és iparjogvédelem rovat, rovat szerkesztő: GRAD-GYENGE Anikó, POGÁCSÁS Anett), <https://bit.ly/4bLmv5k> (2023), [96]–[99].

rét nem lehet kiterjesztően értelmezni.³³ Így, mint a szerzői jogban általában, e körben – és a reklámok esetében – is az „önálló műként” való értelmezés esetről esetre történő döntést igényel.

A reklámok szövegének irodalmi műként való minősítése azért lehet igazán ritka, mert amellett, hogy „kisebb terjedelmű, szlogenszerű, jó esetben nyelvi leleményre, néha még arra sem épülő”³⁴ szövegekről van szó, gyakran alkalmaznak szlogeneket, szólásmondásokat, szállóigéket, amelyek évszázadok óta használatosak, így a közbeszédben gyakori fordulattá, az idők során közhellyé váltak³⁵ (lásd *scène à faire* doktrína). Különösen igaz ez a gazdasági reklámokra, ahol a jelmondatok „leválasztása” a reklámot okafogyottá, felismerhetetlenné teszi, hiszen a marketingüzenetet a szlogen juttatja el a fogyasztóhoz.³⁶ Amellett, hogy a jelmondat elhagyása a reklámot okafogyottá teszi, a szöveg önálló szerzői jogi védelme sem állhat meg.³⁷

A szakértői testület szerint a „hétköznapi nyelvben is használt, ismert szavak, kifejezések még akkor [is], ha ritkábban használtak, és netán kissé, de nem a lényegét érintően megváltoztatott formában válnak műcímme, [...] nem alkalmasak a külön, a műtől függetlenül fennálló szerzői jogi címvédelemre”.³⁸ Ahogyan a cím sajátosságánál, úgy a reklámszövegnél is vizsgálni kell a szöveg, esetleg egy-egy kérdéses kifejezés eredetét.³⁹ Egy másik szakvélemény szintén azt hangsúlyozza,⁴⁰ hogy a cím akkor minősül szerzői alkotásnak, ha az a jelzett műtől függetlenül is egyéni, eredeti jelleggel rendelkezik, és megjegyzi, hogy például az egyszerű birtokos és számnévi jelzős kapcsolatok alkalmazása igen elterjedt.⁴¹ Másutt utal arra az SZJSZT, hogy ha a cím a magyar nyelv sajátosságait frappánsan kihasználja, több jelentésréteget, asszociációs lehetőséget hordoz, és az a mű által determinált, pusztán leíró jellegű, köznapi címnek nem mondható, akkor fennáll az önálló szerzői jogi védelem.⁴² Egyes SZJSZT-vélemények a fordítások egyéni, eredeti jellegét vizsgálták, mert az a külföldi reklámszövegek, szlogenek magyar nyelvű fordítása kapcsán releváns lehet. Az egyik ilyen vélemény szerint az eredeti szerző és a fordító saját alkotói mozgásterének kreatív kihasználása eredményezi, hogy a cím (vagy akár rövid szlogen) önállóan is szerzői jogi oltalom alá tartozhat,⁴³ de az egyszerű fordítás – ha az az eredeti kifejezésnek egyedül megfelelő, szabatos fordítása – nem tekinthető sajátos, önálló műnek, így szerzői jogi oltalomban sem részesül.⁴⁴

³³ SZJSZT 25/10. számú szakvélemény.

³⁴ FALUDI i. m. (22. lj.) 497.

³⁵ Az *Ahogy lesz, úgy lesz. Vagy mégsem?* cím kapcsán született vélemény.

³⁶ SZJSZT 14/11. számú szakvélemény.

³⁷ SZJSZT 11/11. számú szakvélemény.

³⁸ SZJSZT 22/10. számú szakvélemény.

³⁹ Vö. A „Csiribiri” véleménnyel. „A »csiribiri« szó játékos, hangfestő jellege, ritmusa, amely a vers szövegében, mondása, olvasása, megzenésítése esetén pedig az éneklése során válik hangsúlyossá, magában a címben nem érvényesül, a cím önmagában csak vagy az eredeti jelentésére, vagy a varázslásra utalhat.” SZJSZT 22/10. számú szakvélemény.

⁴⁰ SZJSZT 26/2003. számú szakvélemény.

⁴¹ A *Gyűrűk ura* és *A két torony*, valamint *A gyümölcsök ura* és *A három torony* cím kapcsán fejtette ki álláspontját a testület.

⁴² SZJSZT 15/13. számú szakvélemény.

⁴³ SZJSZT 21/09. számú szakvélemény.

⁴⁴ SZJSZT 7/93. számú szakvélemény.

Mindezek alapján azt mondhatjuk, nem eleve kizárt az, hogy egy reklámszöveg önállóan is igényt tartson szerzői jogi védelemre, azonban az alkotás céljának eltérő volta miatt a kreatív megjelenés erőteljesebben határok közé szorított. Míg ugyanis a művészeti produktumok esetében az alkotás célja – romantikus, sőt egyesek szerint idealizált,⁴⁵ mégis lényegi megfogalmazásban – általában a művészi (vagy tudományos) önkifejezés és az *alkotni akarás*, addig a reklámok esetében a meggyőzés és a profitszerzés. A reklámok készítőit – például a felvevőpiac sokszínűsége miatt – nem „magasztos cél”, például a művészet vagy a kultúra gazdagítása vezérli, hanem az összes fogyasztó számára közvetített érthetőség és a *pillanatnyi figyelem* megragadása. Ezek az eltérő célok pedig eltérő fajsúlyú művekben realizálódnak. Erre utalt az SZJSZT is, amikor egy reklámplakát mint grafikai alkotás vonatkozásában mutatott rá, hogy „a követelmény a minél gyorsabb és hatásosabb figyelemfelkeltés. Ez általában szöveges és/vagy képi megjelenéssel, vagy a kettő megfelelő vegyítésével érhető el, ennek mértékét az alkotó fantáziája egyénisége határozza meg.”⁴⁶

5. Meglévő szerzői művek reklámokban való megjelenése

A kifejezetten reklámozás céljára létrehozott művek sajátosságainál talán még érdekesebb kérdéseket vet fel az a gyakori megoldás, hogy híres és népszerű művek részleteit használják fel plakátokon vagy reklámszpotokban. Egy eredetileg nem reklám céljára készült szerzői mű reklámfilmekben való felhasználásához megfilmesítési engedély szükséges.⁴⁷ Az Sztj. a reklámozás céljára megrendelt művek szabályai között rendelkezik arról, hogy az előzetesen meglévő mű reklámozás céljára való felhasználása esetén a szerző és a felhasználó megállapodhat abban, hogy a művet kizárólag a reklámozásban történő felhasználás szempontjából reklámozás céljára megrendelt műnek tekintik. Megjegyzendő, hogy ezeknél a felhasználásoknál jellemző a felek által egyedi tárgyalásokon meghatározott jogdíj, amelynek a reklámban felhasználandó mű sikeréhez kell igazodnia.⁴⁸ Nem véletlen tehát, hogy az igazán híres (még nem a közkincsbe tartozó) művek tipikusan az óriáscégek reklámjaiban tűnnek fel. A közös jogkezelésre vonatkozó kiegészítő szabály, hogy ez a megállapodás a közös jogkezelő szervezettel szemben csak akkor válik hatályossá, ha arról a szerző a szervezetet írásban értesíti.⁴⁹

5.1. Zeneművek

Manapság már nehéz elképzelni audiovizuális reklámot valamilyen háttérzene (néha háttérzaj) nélkül – egy tanulmány szerint a televízióreklámok több mint 90 százalékában zene szól.⁵⁰

⁴⁵ Christina VARYTIMIDOU: The New A(I)rt Movement and Its Copyright Protection: Immoral or E-Moral? 72(4) *GRUR International* (2023), <https://doi.org/10.1093/grurint/ikac153>, 359.

⁴⁶ SZJSZT 14/11. számú szakvélemény.

⁴⁷ POGÁCSÁS 2007 i. m. (17. lj.) 25.

⁴⁸ FALUDI i. m. (22. lj.) 499.

⁴⁹ Sztj. 63. § (4) bekezdés.

⁵⁰ Morteza ABOLHASANI – Steve OAKES – Helen OAKES: Music in Advertising and Consumer Identity: The Search for Heideggerian Authenticity. 17(4) *Marketing Theory* (2017), <https://doi.org/10.1177/1470593117692021>, 473.

A felhasználás jogszerűségének megállapításához meg kell vizsgálni, hogy a reklámban elhangzó zene szerzői jogi védelem alatt áll-e. Ha ugyanis szerzői jogi oltalom alatt áll a zeneszám, és eredetileg nem reklám céljára készült, de reklámfilmbe tűnik fel, akkor megfilmesítési engedély szükséges a zenének és a szövegének a felhasználásához.⁵¹ A szerzői jogi védelem meglétének vagy hiányának alapvetően három esetköre van. A felhasználás szempontjából a legegyszerűbb az, amikor olyan hanghatásokat, háttérzenéket alkalmaznak, amelyek eleve nem állnak és nem is állhatnak szerzői jogi oltalom alatt, mert azok sematikusak, az egyéni, eredeti jelleget nélkülöző hangminták,⁵² és előállításuk, felhasználásuk nem keletkeztet szerzői jogi igényeket. Ilyenkor a zene valóban csak háttérként jelenik meg, nem bír dramaturgiai jellemzővel, és még csak a részlete sem beazonosítható,⁵³ vagyis minimális egyéni, eredeti jellege sincs.

A második eset az, amikor egy népszerű, mindenki által ismert zenét használnak fel – például a bevezetőben említett áriát –, azonban az már a közkincs körébe tartozik, mert lejárt a védelmi ideje.⁵⁴

A harmadik fajta és legérdekesebb esetekben még védelmi idő alatt álló – általában ismert – zeneszámokat vagy azok részletét használják fel. Erre példa a CCC cipőüzlet reklámja, amelyben Nancy Sinatra 1966-os, *These Boots Are Made for Walkin'* című zeneszámát szerepel. Ilyen esetekben természetesen a megfilmesítési engedély tudja megadni a felhasználás jogszerű kerekeit. A reklámokban általában nem teljes zeneszámokat használnak fel, hanem csak a mondanivalóhoz legjobban illő részleteket. Ha olyan részletet ragadnak ki, amely azonosíthatóvá teszi a zeneszámot, tehát az adott, felhasznált zenei részlet önmagában is hordozza az egyéni, eredeti jelleget, akkor szerzői jogi szempontból releváns, engedélyköteles felhasználásról van szó. Ha azonban a kiragadott részlet nem teszi beazonosíthatóvá a művet, vagyis nem hordozza az eredeti mű egyéni, eredeti jellegét, akkor a felhasználás szerzői jogi szempontból nem releváns. Ugyanakkor a reklámokban, pontosan a meggyőzés és a szimpátiakeltés, illetve -növelés miatt annak van értelme, ha népszerű zeneszámok ismert részletei csendülnek fel. Így tehát a felhasználás az esetek legnagyobb százalékában engedélyköteles.

E ponton érdemes megjegyezni, hogy a háttérzenék számos esetben már valamilyen mesterséges intelligencia által előállított művek. A mesterséges intelligencia generálta zenék reklámban való felhasználása alapvetően ugyanazokat a szerzői jogi kérdéseket veti fel, mint amelyekkel más szerzői jogi felhasználások terén találkozunk,⁵⁵ azonban jelenleg még sem nemzet-

⁵¹ POGÁCSÁS 2007 i. m. (17. lj.) 25.

⁵² Például tucát klubzene szól a valamilyen italt vagy higiéniai terméket népszerűsítő reklámban.

⁵³ Vö. SZJSZT 44/07/1. számú szakvélemény; MEZEI Péter – BÉKÉS Gergely: Eredetiség és azonosíthatóság. In GRAD-GYENGE Anikó – KABAI Eszter – MENYHÁRD Attila (szerk.): *Liber amicorum studia G. Faludi dedicata. Ünnepi tanulmányok Faludi Gábor 65. születésnapja tiszteletére*. Budapest, ELTE, 2018, 25.

⁵⁴ Sztj. 31. §.

⁵⁵ Lásd például Dan L. BURK: Cheap Creativity and What It will Do. 57(4) *Georgia Law Review* (2023), <https://doi.org/10.2139/ssrn.4397423>, 1669–1712.; Vincenzo IAIA: To Be, or Not to Be ... Original Under Copyright Law, That Is (One of) the Main Questions Concerning, AI-Produced Works. 71(9) *GRUR International* (2022), <https://doi.org/10.1093/grurint/ikac087>, 793–812.; Jane C. GINSBURG: People Not Machines: Authorship and What It Means in the Berne Convention. 49(1) *International Review of Intellectual Property and Competition Law* (2018), <https://doi.org/10.1007/s40319-018-0670-x>, 131–135.; Matthew SAG: Copyright Safety for Generative AI. 61(2) *Houston Law Review* (2023), <https://doi.org/10.2139/ssrn.4438593>, 343–344.; GRAD-GYENGE Anikó: A mesterséges intelligencia által generált tartalmak értelmezésének lehetőségei a szerzői jog útján. *MTA*

közi szinten, sem a hazai jogalkotásban nincs egységes szabályozási koncepció ezek szerzői jogi értékelésére.

5.2. Karakterek

A reklámfilmekben – de ugyanígy a nyomtatott reklámokban is – igen gyakori, hogy valamilyen jellegzetes karakter jelenik meg az adott termék népszerűsítőjeként. A karakterek ilyen módon való felhasználása egyrészt érinti a *merchandising* szabályait,⁵⁶ hiszen a gazdasági értelemben vett *merchandising* magában foglalja egy termék reklámozását is,⁵⁷ másrészt vizsgálándó a karakter szerzői mű jellege. Egy karakter önálló szerzői jogi oltalmáról alapvetően akkor beszélhetünk, ha az más figuráktól megkülönböztethető, sajátos története, beazonosítható „személyisége” van. Így tehát azok a személyiségjegyek relevánsak, amelyek a publikum által ismertek és felismerhetők, például a neve, a megjelenése, a hangja, a róla kialakult kép.⁵⁸

A karakterek reklámokban való megjelenítésével kapcsolatban azért lényeges kiemelni, hogy azok önálló szerzői jogi védelem alatt állhatnak, mert egy reklámban olyan karaktert érdemes megjeleníteni, a meggyőzéshez felhasználni, amely valóban ismert, „rajongótáborral rendelkező” alak, hiszen az tudja a reklám céljait elérni. Azok a karakterek, amelyek nem kellő súlyúak, nincsen kidolgozott történetük, saját stílusuk, a reklámpiacon irrelevánsak, ezért felhasználásukra nehezen találhatunk példát. Vagyis a karakter felhasználásánál a szerzői jogi védelem mindenképpen releváns lesz. Többen utalnak például arra, hogy James Bond az egyik legértékesebb filmes karakter.⁵⁹ Amikor sikerfilmek, sikersorozatok szereplői, az egyedi karaktereket megjelenítő színészek reklámoznak termékeket,⁶⁰ a lehető legerőteljesebb a *merchandising* „arculatátviteli” jellegzetessége.⁶¹

A szerzői jogi értelemben vett *merchandising*nek több fajtája ismert: a képzeletbeli személyre, a képzeletbeli figurára és a szerzői mű sajátos címére vonatkozó *merchandising*, hiszen „a szerzői mű jellegzetes figuráinak, karaktereinek felhasználása kiválóan alkalmas figye-

Law Working Papers, 2023/2.; GYERTYÁNFY Péter: A mesterséges intelligencia hatályos szerzői jogi törvényünk szerint. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2023/6. 34–48.; Péter MEZEI: From Leonardo to the Next Rembrandt – The Need for AI-Pessimism in the Age of Algorithm. 84(2) *UFITA – Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft* (2020), <https://doi.org/10.5771/2568-9185-2020-2-390>, 390–429.

⁵⁶ Az Sztj. 16. § (2)–(3) bekezdése tartalmazza, hogy a szerző engedélye szükséges a mű sajátos címének felhasználásához, valamint a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosítása.

⁵⁷ A gazdasági értelemben vett *merchandising* az adott áru külső megjelenését, az értékesítés módját, bolti elhelyezését, reklámozását fedi le, tehát valójában minden olyan magatartást, amely a termékek értékesítéséhez kapcsolódik. Lásd STRIHÓ Krisztina: *A merchandising-szerződés*. Doktori értekezés, Szeged, Szegedi Tudományegyetem, 2011, 17.

⁵⁸ TIMÁR Adrienn: Filmvászonzhősök a szellemi tulajdon labirintusában: a filmipar XXI. századi jogi kihívásai a „character merchandising” területén. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2015/2., 90.

⁵⁹ Uo. 116.

⁶⁰ Például amikor a *Trónok harcával* nagy sikert aratott, Daenerys karakterét megszemélyesítő Emilia Clarke reklámozta a Dolce & Gabbana parfümjét, <https://bit.ly/3FATg9d>.

⁶¹ GÖRÖG Márta: Gondolatok a *merchandising* jelentéstartalmához, egyes típusaihoz. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2011/3., 20.

lemfelkeltésre, a vásárlók meggyőzésére és eladásösztönzésre”.⁶² Emellett a gyakorlatban a *merchandising* fogalma alá tartozik – mint fentebb már említettük – a szerzői művekből, például színművekből, versekből, zeneszámokból származó híres mondatok, párbeszédek, dalszövegek részleteinek megjelenítése a termékeken. Természetesen a *merchandising* reklámban való alkalmazásánál nemcsak a szerzői jogi vonatkozások, hanem a védjegyjogi, versenyjogi kapcsolódások sem elhanyagolhatók.⁶³ Az SZJSZT megítélése szerint a *merchandising* lényege

a szerzői művek jellegzetes alakjainak (például a főszereplő megjelenése, karaktere) és egyéb ilyen elemeinek (sajátos jelenet, színek és/vagy hangok, esetleg fények, mozgások kombinációja, a mű címe) felhasználása más művek, árucikkek, szolgáltatások kelendőségének fokozására.⁶⁴

A *merchandising* alapvetően nem tartozik a szerzői jog klasszikus felhasználási módjai közé, azonban egyre nagyobb teret hódít számos műtípusban, és különös jelentősége van a reklámparban is, hiszen hatalmas profitot hozhat. Megjegyzendő, hogy a *merchandising* révén realizálódott anyagi haszon nemcsak a reklámgyártóknak, hanem a jogosultak, különösen az előadóművészek számára is komoly bevételt jelent.

A zeneműveknél már volt szó arról, hogy a mesterséges intelligenciát egyre erőteljesebben alkalmazzák a reklámparban,⁶⁵ és ennek a *merchandising* „személyközpontúsága” sem tud teljes mértékben ellenállni. Gondoljunk például a *deepfake* előadóművész-replikákra vagy a generatív mesterséges intelligenciával előállított rajzfilmkarakterek másolataira, amelyek könnyűszerrel (és olcsóbban) alkalmazhatók a termékek reklámozására is, vagy a hasonlóképpen előállított hangmintákra, amelyek ellen már elkezdtek tiltakozni az előadóművészek.⁶⁶ Amellett, hogy a *deepfake* erősen korlátozza, sérti az előadóművészek személyiségi jogait, egy másik (szerzői) jogon túli kérdés is felmerül. Meddig mehetnek el a reklámok (is) a digitális másolatokkal, hamis arculatokkal, és melyik lenne az a pont, ahonnan a fogyasztók már inkább elutasítanák a termék megvételét, mert a reklámozó nem a valódi művésszel akarta őket meggyőzni, hanem csupán a másolatával? Tekintve, hogy a reklámok bizalmat próbálnak ébreszteni a fogyasztókban, a mesterséges intelligencia alkalmazása e téren visszaüthet.

⁶² POGÁCSÁS 2007 i. m. (17. lj.) 26.

⁶³ GRAD-GYENGE Anikó: *Film és szerzői jog. A megfilmesítési szerződés*. Budapest, Média tudományi Intézet, 2016, 70.

⁶⁴ SZJSZT 13/2003. számú szakvélemény.

⁶⁵ Sinem E. BAŞEV: The Role of Artificial Intelligence (AI) in the Future of the Advertising Industry: Applications and Examples of AI in Advertising. 9(26) *International Journal of Education Technology and Scientific Researches* (2024) 172.; Demetrios VAKRATSAS – Xin (Shane) WANG: Artificial Intelligence in Advertising Creativity. 50(1) *Journal of Advertising* (2021), <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>, 39–51.

⁶⁶ Az OpenAI 2024. május 13-án bejelentette, hogy a GPT-4o már képes énekelve szöveget mondani, <https://bit.ly/4j7JABK>. A bejelentést követően számos előadóművész aggályát fejezte ki a fejlesztéssel kapcsolatban, lásd Why Scarlett Johansson’s Objection to ChatGPT’s „Eerily Similar” Voice Is a Rallying Cry. *World Intellectual Property Review*, 2024. május 24., <https://bit.ly/3Y7rKXl>.

5.3. Filmrészletek reklámokban

A filmrészletek reklámokban való megjelenítése a szokásosnál is nagyobb körültekintést kíván. Ennek alapvető oka a film mint szerzői mű sajátosságaiban keresendő, amelyek egyrészt abban jelennek meg, hogy a filmek szinte kivétel nélkül többszerzős alkotások, amit az Szjt. 65. § (2) bekezdése is rögzít,⁶⁷ másrészt a filmek koncentrálják az egyes részletek egyéni, eredeti jellegét. Ha a reklám gyártója nem kellően körültekintő, előállhat az a helyzet, hogy bár a film konkrét jeleneteit ténylegesen nem jeleníti meg, a „reklámba sűrített”⁶⁸ felismerhető, a hasonlóságon túllépő elemek megvalósítják a jogsértést. A vezérely ilyen esetben tehát az, hogy „nemcsak a mű valamilyen formában történő másolásához, többszörösítéséhez, hanem a mű lényeges elemeinek felhasználásához is a szerző engedélyére van szükség”.⁶⁹ Ez volt a fő megállapítás az elhíresült *Mátrix*-reklámmal kapcsolatos ügynek és a kapcsolódó SZJSZT-szakvéleménynek is.⁷⁰ Ennek alapján látható, hogy a filmalkotás reklámban való jogosulatlan megjelenítése nemcsak a jogosult vagyoni jogait, hanem az eredeti mű egységét is sértheti.

6. A mű egységének védelme és a reklámok

Az Szjt. 13. §-ában rögzített szerzői személyhez fűződő jog, a mű egységének védelme a reklámokkal kapcsolatban sem elhanyagolható. A televízióban a filmek reklámokkal való megszakítása a nézőket is zavarhatja, de ennél fontosabb, hogy megbonthatja a mű egységét, megsértve ezzel a szerző személyhez fűződő jogát.⁷¹ A korlátok nélküli megszakítás jogszerűtlen – a megszakítás szabályait az Mttv. rögzíti.⁷² Önmagában a film reklámmal való megszakítása nem sérti a mű integritását, de az Mttv.-ben meghúzott határok átlépése sértheti,⁷³ és sajnos találkozunk azzal a zavaró gyakorlattal, hogy egy párbeszéd vagy jelenet közepén játsszák be a reklámfilm.

Felmerülhet továbbá, hogy a nem reklám céljára készült művek – leginkább zene – reklámfilmekben való szerepeltetése sértheti-e a mű egységét, ha olyan reklámban szerepel, amely dehonesztáló a mű szellemiségére nézve. Mivel azonban gyakorta már a közkincsbe tartozó műveket használnak fel, e jog sérelmére nem lehet alappal hivatkozni. Ugyanakkor a zene reklámfilmben való alkalmazása kétélű fegyver, ugyanis ha a fogyasztók a zenét nem megfelelően érzékelik, mert úgy gondolják, hogy a reklám lerontja annak értékelését, akkor az akár a reklám és a termék elkerüléséhez is vezethet.⁷⁴ Ez ugyan a szerzői jogon túli kérdés, de nem elhanyagolható szempont.

⁶⁷ A filmalkotás szerzői a film céljára készült irodalmi és zeneművek szerzői, a film rendezője és mindazok, akik a film egészének kialakításához szintén alkotó módon járultak hozzá. E rendelkezés nem érinti a filmben felhasznált egyéb művek szerzőinek e törvényben biztosított jogait.

⁶⁸ GRAD-GYENGE i. m. (63. lj.) 66.

⁶⁹ POGÁCSÁS Anett: Szerzői jog újrátöltve. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2010/6., 34.

⁷⁰ SZJSZT 13/2003. számú szakvélemény.

⁷¹ SARKADY i. m. (19. lj.) 75.

⁷² Mttv. 34. § (2) bekezdés; lásd POGÁCSÁS 2006 i. m. (17. lj.) 43.

⁷³ GRAD-GYENGE i. m. (63. lj.) 70.

⁷⁴ ABOLHASANI–OAKES–OAKES i. m. (50. lj.) 1478.

7. Zárszó

Az első Ristorante-reklámfilmben egy pár randevúzik, és a háttérben szól a jól ismert Rigoletto-dallam. A reklámfilmek sajátossága, hogy sokszor nem a felhasznált zenemű tartalmát, annak valós, az eredeti műben meglévő szellemiségét, dramaturgiáját kívánják visszaadni, hanem az általa közvetített kedélyállapoton keresztül, sajátos képzettársítással próbálnak meggyőzni. 1985 óta több változatot is készítettek a Ristorante-reklámból, a legutóbbit 2018-ban mutatták be. A reklámozandó termék tehát folyamatosan igazodott a divathoz, az újdonságokhoz és az elvárásokhoz. A háttérben felcsendülő zene azonban azóta is ugyanaz, még ha az előadói cserélődnek is – mondhatnánk, a trendek, a közvetítő közeg és a meggyőzés eszköze változik, de a művészet örök.

Irodalomjegyzék

- ABOLHASANI, Morteza – OAKES, Steve – OAKES, Helen: Music in Advertising and Consumer Identity: The Search for Heideggerian Authenticity. 17(4) *Marketing Theory* (2017) 473–490.
<https://doi.org/10.1177/1470593117692021>
- BAŞEV, Sinem E.: The Role of Artificial Intelligence (AI) in the Future of the Advertising Industry: Applications and Examples of AI in Advertising. 9(26) *International Journal of Education Technology and Scientific Research* (2024) 167–183.
- BORGULYA Istvánné VETŐ Ágnes Ágota – SOMOGYVÁRI Márta: *Kommunikáció az üzleti világban*. Budapest, Akadémiai, 2016.
<https://doi.org/10.1556/9789630598576>
- BRAUN Dániel: *A reklámfilmek fejlődése, és annak hatása a fogyasztói megítélésre*. Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem, 2020.
- BURK, Dan L.: Cheap Creativity and What It will Do. 57(4) *Georgia Law Review* (2023) 1669–1712.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4397423>
- FALUDI Gábor: A szerzői jog és az internet viszonyának egyes kérdései. *Acta Conventus De Iure Civili*. Tomus II., 2008, 9–25.
- FALUDI Gábor: A reklámozás céljára megrendelt mű felhasználásának sajátosságai. In GYERTYÁNFY Péter – LEGEZA Dénes (szerk.): *Nagykommentár a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényhez*. Budapest, Wolters Kluwer, 2023.
- GINSBURG, Jane C.: People Not Machines: Authorship and What It Means in the Berne Convention. 49(1) *International Review of Intellectual Property and Competition Law* (2018) 131–135.
<https://doi.org/10.1007/s40319-018-0670-x>
- GÖRÖG Márta: Gondolatok a *merchandising* jelentéstartalmához, egyes típusaihoz. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2011/3., 19–29.
- GRAD-GYENGE Anikó: *Film és szerzői jog. A megfilmesítési szerződés*. Budapest, Média tudományi Intézet, 2016.

- GRAD-GYENGE Anikó: A mesterséges intelligencia által generált tartalmak értelmezésének lehetőségei a szerzői jog útján. *MTA Law Working Papers*, 2023/2.
- GYERTYÁNFY Péter: A mesterséges intelligencia hatályos szerzői jogi törvényünk szerint. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2023/6., 34–48.
- HOFFMANN Istvánné – BUZÁSI János: *A reklám birodalmából*. Budapest, Bagolyvár, 2000.
- HORVÁTH Dóra – BAUER András (szerk.): *Marketingkommunikáció*. Budapest, Akadémiai, 2016.
<https://doi.org/10.1556/9789630597227>
- IAIA, Vincenzo: To Be, or Not to Be ... Original Under Copyright Law, That Is (One of) the Main Questions Concerning, AI-Produced Works. 71(9) *GRUR International* (2022) 793–812.
<https://doi.org/10.1093/grurint/ikac087>
- KOLTAY András: Reklám és szólásszabadság. Magyar, amerikai és európai megközelítés. *Médiakutató*, 2009/1., 33–45.
- MEZEI, Péter: From Leonardo to the Next Rembrandt – The Need for AI-Pessimism in the Age of Algorithm. 84(2) *UFITA – Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft* (2020) 390–429.
<https://doi.org/10.5771/2568-9185-2020-2-390>
- MEZEI Péter – BÉKÉS Gergely: Eredetiség és azonosíthatóság. In GRAD-GYENGE Anikó – KABAI Eszter – MENYHÁRD Attila (szerk.): *Liber amicorum studia G. Faludi dedicata. Ünnepi tanulmányok Faludi Gábor 65. születésnapja tiszteletére*. Budapest, ELTE, 2018, 23–47.
- PÁZMÁNDI Kinga: Médiatartalmak forradalma és a „marketingjog” – újkori fogyasztóvédelem a digitális médiapiacon. *Gazdaság és Jog*, 2021/11–12., 2–6.
- PÁZMÁNDI, Kinga: Digitalisation, Media Convergence, Online Contents and the Advertising Market. In Kinga PÁZMÁNDI – Kinga PÉTERVÁRI (szerk.): *Space – Time – Market – Economy*, Budapest, HVG-ORAC, 2021, 229–239.
- POGÁCSÁS Anett: A televíziózásban az információs társadalom hatására felmerülő egyes szerzői jogi kérdések I. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2006/2., 35–49.
- POGÁCSÁS Anett: Szerzői jog újratöltve. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2010/6., 33–40.
- POGÁCSÁS Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklám-arcok. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2007/2., 21–31.
- PRIBULA László: *A reklámtevékenység és a reklámszerződések hazai jogi szabályozása*. Doktori értekezés, Miskolc, Miskolci Egyetem, 2004.
- PRIBULA László: A reklám szerzői jogi összefüggései. In BARZÓ Tímea (szerk.): *A szellemi tulajdon*. Az Állam- és Jogtudományi Kar által 2010. június 4. napján „A szellemi tulajdon védelme” címmel szervezett konferencián elhangzott előadások alapján készült tanulmányok gyűjteménye. Miskolc, Bíbor, 2011, 101–116.
- RADETZKY András: *Médiaetika és médiajog*. Budapest, Akadémiai, 2018.
<https://doi.org/10.1556/9789634542636>
- RICHARDS, Jef I.: *A History of Advertising: The First 300,000 Years*. Lanham, Rowman & Littlefield, 2022.
<https://doi.org/10.5771/9781538141229>

- SAG, Matthew: Copyright Safety for Generative AI. 61(2) *Houston Law Review* (2023) 295–347. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4438593>
- SÁPI Edit: Szerzői vagyoni jogok (felhasználás, felhasználási módok). In JAKAB András – KÖNCZÖL Miklós – MENYHÁRD Attila – SÜLYOK Gábor et al. (szerk.): *Internetes Jogtudományi Enciklopédia* (Szerzői jog és iparjogvédelem rovat, rovatszerkesztő: GRAD-GYENGE Anikó, POGÁCSÁS Anett), <https://bit.ly/4bLmv5k> (2023).
- SARKADY Ildikó: A médiajog szerzői jogi megközelítése. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2011/6., 63–76.
- SARKADY Ildikó – GRAD-GYENGE Anikó: *A média-értéklánc szerzői jogi vonatkozásai*. Budapest, Médiatudományi Intézet, 2012.
- STRIHÓ Krisztina: *A merchandising-szerződés*. Doktori értekezés, Szeged, Szegedi Tudományegyetem, 2011.
- TIMÁR Adrienn: Filmvászonhősök a szellemi tulajdon labirintusában: a filmipar XXI. századi jogi kihívásai a „character merchandising” területén. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2015/2., 87–127.
- VAKRATSAS, Demetrios – WANG, Xin (Shane): Artificial Intelligence in Advertising Creativity. 50(1) *Journal of Advertising* (2021) 39–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- VARYTIMIDOU, Christina: The New A(I)rt Movement and Its Copyright Protection: Immoral or E-Moral? 72(4) *GRUR International* (2023) 357–363. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikac153>
- WINKLER Gábor: *Barangolás az operák világában, IV.* Budapest, Tudomány, 2006.

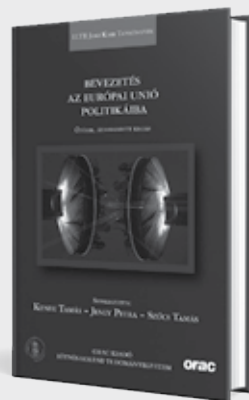
ELTE JOGI KARI TANKÖNYVEK 24.

BEVEZETÉS AZ EURÓPAI UNIÓ POLITIKÁIBA

Ötödik, átdolgozott kiadás

SZERKESZTŐK: Kende Tamás, Jeney Petra, Szűcs Tamás

ÁRA: 15 000 Ft



Az EU politikáinak széles körét feldolgozó tudományos könyv 2025. évi kiadása hiánypótló a könyvpiacra. Hangsúlyozottan jogi és funkcionalista szemlélettel tárgyalja a politikákat, egyben rávilágít a jogszabályok mögöttes folyamataira és jelenségeire is.

orac.hu > EU- és nemzetközi jog