

Merchandising, mint önálló szerződéstípus

Jelige:

Patrióta

Tartalom

Bevezetés helyett.....	2
1. A merchandising kialakulása, jogszabályi háttér.....	5
2. Egyes merchandising fajták.....	7
3. Általános jellemzők a merchandising szerződéses megítéléséhez	12
4. Merchandising hazai előfordulása egyes jogterületeken	16
4.1. szerzői jog.....	16
4.2. iparjogvédelmi jog.....	17
4.3 sportjog.....	17
4.3.1 sportszponzorálási szerződés.....	19
4.3.2 arculat-átviteli szerződés	19
4.3.3 elhatárolások.....	20
5. Merchandising és a licenciaszerződés kapcsolata.....	21
5.1. A licencia szerződés	21
5.1.1 A hazai szabályozás kialakulása.....	22
6. A Ptk-ban nevesített szerződések és a merchandising kapcsolata	22
6.1.A forgalmazási szerződés	22
6.2. A jogbérleti (franchise) szerződés	23
6.3. A használati szerződések.....	24
7. De lege ferenda javaslat	25
Irodalomjegyzék	27
Jogszabályok, jogalkalmazási döntések.....	28
Internetes források	29
Egyéb	29
Rövidítések.....	29

Bevezetés helyett

A XXI. században a korábban megindult fejlődés eredményeit láttatja szinte az élet minden területén. Ez annak a hosszú lefolyású gazdasági-társadalmi változásnak köszönhető, mely napjainkban ér a tetőpontjára. A XX. század komoly változásokat hozott a világban, elég csak a világháborúk, járványok okozta átrendeződésre gondolni. Ezen változások minden területre kiterjedtek, beleértve a szerződéseket is. Általános, történelmileg igazolt tény azonban, hogy egy-egy visszaesést - legyen gazdasági vagy társadalmi – fejlődés követ. Ez a fejlődés a gazdaság mellett a társadalmat is átalakította, kialakult a klasszikus értelemben vett fogyasztói társadalom.

Ezen fogyasztói társadalom lényege abban rejlik, hogy a javak és szolgáltatások fogyasztása az emberi élet társadalmilag elfogadott egyik céljává válva ez vezet az egyén boldogságához. A társadalmi változás mellett a gazdasági is hasonlóan meghatározó jelenségek közé tartozott a XX. századnak. A megváltozott világrendben egyre több cég jött létre, egy-egy nagyobb cég országhatáron átvívelő szervezetre, ügyfélkörre tett szert. Ezen fejlődési irányok egymástól nem függetlenedtek a társadalom igényeit a cégek elégítették ki azzal, hogy a tömegtermelésnek is köszönhetően a fogyasztó a számára szükséges terméket be tudja szerezni. Komoly kapcsolatrendszer alakult ki, ami alapján a cégek könnyebben felmérhetik a fogyasztói igényeket.

A fejlődés értelemszerűen maga után vonta a szerződések megnövekedett alkalmazását, hiszen a termékek vásárlásához, ezáltal a fogyasztói érdek kielégítéséhez nélkülözhetetlenek a kontraktusok kötése. Az új áruk, javak megjelenése addig nem ismert szerződéseket alakított ki, a fogyasztói igényeknek köszönhetően. Így beszélhetünk ma már - többek között - az egyre nagyobb tért követelő a jogalkalmazási gyakorlatban merchandising szerződésként megjelenő jogviszonyról.

A merchandising, jogirodalomban és jogalkalmazási gyakorlatban másik ismertebb elnevezése az arculatátvitel, ami utal a jogviszony személyes jellegére is. Gyakori jelenség, hogy egy-egy filmet a benne szereplő színészek tettek halhatatlanná.^{1 2} Az sem egyedülálló, hogy egy profi sportolónak nagyobb a népszerűsége, mint egy sportklubnak.³ A

¹ Ild.: *Az elfújta a szél* – Clark Gable és Vivien Leigh

² Dave Saunders: *XX. Siecle un siecle de publicite*. Edition E/P/A, Paris. 2000. 222. o.

³ Cristiano Ronaldo 110 millió követővel rendelkezik a legnépszerűbb közösségi oldalon, míg munkaadója a Real Madrid „csak” 78 millió követőt számlál.

merchandising lényege, mozgatórugója az eladásösztönzés, a minél nagyobb profit elérése. Ennek érdekében a versenypiac viszonylag korán felismerte azt a lehetőséget, amit egy ismert (akár fiktív) személy reklámcélú felhasználása magában hordoz. Szinte mindennapos jelenséggé vált egy-egy terméknek valamely híres személy, mesefigura vagy sportoló általi, médián keresztüli reklámozása. Lényegében arról van szó, hogy egy adott cég felhasználja az ismert személyiség által kiváltott média illetve közérdeklődést, ezáltal népszerűsítve a termékeit és növelve az eladásait. Gyakorlatilag az adott személy személyisége, a hozzáfűződő közbizalomnak köszönhetően, mint „termék” képes megjelenni az áruforgalomban és ezáltal komoly profitot termelni.

A merchandising kezdetben közgazdasági értelemben vett fogalomként jelent meg, polcszerzvízként azonosítva.⁴ Ez a megközelítés a vásárlási szokásnak, illetve az adott cégarculatnak megfelelően berendezett polcokat illetve, azok reklámozását foglalja magában. Néhány esetben több hónapos folyamatos előkészítő munka előzi meg az új arculat kialakítását az üzletekben. Kiemelt jelentőségű marketing eszközként a klasszikusnak számító területek mellett az élelmiszeripar, szépségipar és filmipar után a sport-, illetve az egészségipar vérkeringésében is jelen van.

A merchandising megjelenése természetesen magával hozta az olyan új típusú szerződések megkötését is, amelyek ezen ügyletek lebonyolítására alkalmasak. A merchandisingról egyre többet hallani a hétköznapi szóhasználatban, gyakran arculatátvitelként említve. Felmerül az a kérdés, hogy beszélhetünk-e önálló szerződéstípusként a merchandisingról, avagy sem. Dolgozatomban ezen kérdés megválaszolása érdekében kitérek a merchandising általános fogalmi meghatározására, típusaira és önálló a szerződésként való értékeléséhez kapcsolódó kérdésekre, majd vizsgálat alá vonom az egyes nevesített szerződéseket, amelyek a merchandising jogviszonyával hasonlóságot mutatnak. Álláspontom szerint önálló, nevesített merchandising szerződésről nem beszélhetünk, a jelenlegi fejlődési szint mellett nincs is szükség rá, hiszen erre több, bevált megoldás is alkalmazható. Ezen tézis alátámasztására törekedem a vizsgálódásom során.

A merchandisingra konkrét fogalmi meghatározás nem található, az azt alkalmazó országok egyikének joganyagában sem. Amennyiben mégis az arculatátvitelhez kapcsolódó meghatározásnál részletesebb magyarázatra várunk érdemes megvizsgálni a

⁴ <http://www.trade-marketing.hu/article.php?id=38> , Utolsó letöltés dátuma: 2014. november 30.

merchandisinghez kapcsolódó általános fogalom meghatározást, amely a Nemzetközi Iparjogvédelmi Szövetség⁵ Montrealban tartott 1995-ös konferenciájának terméke. A meghatározás alapján „A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy a kérdéses megjelöléseket nem eredeti funkcióinak megfelelően, mint a meghatározott áruk és szolgáltatások azonosítására alkalmas megnevezésként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertségének, vonzerejének kiaknázásával.” Ez a meghatározás tekinthető kiinduló alapként az egyes országokban illetve az egyes jogterületeken megjelenő merchandising fogalmi értelmezéséhez. Az 1995-ös konferencián elhangzottak mellett, az 1994-es WIPO tanulmány⁶ illetve a Nairobi megállapodás⁷ nyújt támpontot nemzetközi szinten a merchandising definiálásához.

A merchandising felvet néhány alapvető szerződéstipizálási problémát. Kérdéses az, hogy ezen új típusú szerződések miként illeszthetők bele a klasszikus értelemben vett szerződés csoportosításba.

⁵ AIPPI Annuaire 1995/VI-XXXVI Congr s de Montreal. 1995 (25-30 Juin 1995) Question 129; Aspects l gaux du Merchandising – Rapports des groupes, AIPPI, Montréal/Canada. 1995.

⁶ WIPO tanulmány a merchandising jellegéről. Dokumentum WO/INT/1994.

⁷ Nairobi megállapodás a WIPO keretében létrejött egyezmény. Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol.

1. A merchandising kialakulása, jogszabályi háttér

A merchandising szóhasználat angol és francia nyelvterületen jelent meg, Németország kivételével - ahol *Vermarktung*⁸ kifejezést használják- a merchandising terminus technikus nyelvi alkalmazást.

Maga a merchandising „jelenség” viszonylag késői, kiforrott tartalommal alapvetően a 20. század rohamos fejlődésének terméke. Intézményesült megjelenése Walt Disney⁹ nevéhez fűződik, akinek a Mickey egér figura füzetborítónak való eladása 1929-ben korszakalkotó ötletnek bizonyosult, melyet az azóta eltelt évek tapasztalatai csak alátámasztani tudnak.¹⁰ Az elterjedés ugyan a filmipar előretörésének köszönhető, ez mégsem jelenti azt, hogy korábban ne lett volna példa merchandising-szerű tevékenységre.¹¹ Magyarországon viszonylag későn a 80-as, 90-es években jelent meg tömegesen először.¹²

A merchandising számtalan megjelenési területtel bír, más és más korosztályt megcélózva. Napjainkban a médiának köszönhetően szinte senki sem marad kívül a reklámok, s így – közvetve - a merchandising vonzáskörén. A gyermekek a cégek számára mindig is „jövedelmező” célközönségnek bizonyultak és bizonyulnak. A Business Week adatai szerint a 14 éven aluliak vásárlása a 20 milliárd dollárt is elérte az USA-ban az ezredfordulóhoz érve, ami egyértelmű növekedés a korábbi adatokhoz képest.¹³ Ezt támasztja alá az az 1999-ben végzett reprezentatív felmérés, mely a 6-12 éves korosztály által legkedveltebb merchandising figurákra irányult.¹⁴ A végzett felmérés szerint a legnépszerűbb merchandising figurák a Disney hősök voltak, ami tekintve az ebben az időben kialakult, bennük lévő vásárlói potenciált, a merchandising figurák globális megjelenésére is komoly befolyásoló tényezőként hatott.

⁸ A merchandising német megfelelője.

⁹ Walter Elias „Walt” Disney (Chicago, 1901. december 5. – Los Angeles, 1966. december 15.) amerikai filmrendező, producer és forgatókönyvíró, szinkronszínész és rajzfilmgyáros.

¹⁰ Ambrus András: Miki egér megtollasodik; Cash Flow, 1995/4. Kreatív melléklet.

¹¹ Tattay Levente: A merchandising, a szellemi alkotások jogának interdiszciplináris területe, Magyar Jog 57: (2) pp. 84-93., 2010

¹² Rendszerváltást követően, amikor a nyugati áruk tömegesen jelentek meg az ország területén.

¹³ Sulyokné Guba Judit: Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. Marketing & Menedzsment, XXXIV. évf. 2000/2

¹⁴ Szántó Szilvia: A mai gyerekek. A különböző „karakterek” megdobogtatják a gyermekek szívét. OMIKK – nemzetközi MARKETING, 2000/11.

A merchandising két nagyobb területre bontható, anélkül, hogy az egyes előfordulási területek alapján csoportosítanánk. E két terület a nemzeti, illetve a nemzetközi merchandising. A megkülönböztetés alapja az, hogy egy adott országban nemzeti vagy nemzetközi figurát alkalmaznak merchandising figuraként. Nemzetközi merchandising körében egy adott ország nemzeti merchandising figuráját más országok is alkalmazzák az adott területen, így átlépve az országhatárt. Magyarországon – a legtöbb országhoz hasonlóan – a nemzetközi merchandising a gyakoribb, tekintve azt a tényt, miszerint a nemzetközileg ismert és elismert figuráknak nagyobb a vonzereje a vásárlók körében. Nemzeti merchandising figuráknak tekinthetők Olaszországban Pinocchio¹⁵; Magyarország a Mézga család, illetve Vizipók, a csodapók figurája.

Közgazdaságtani megközelítés szerint a – jogi értelemben felfogott merchandising - egyik fő feladata, funkciója az áruk vásárlásának ösztönzése, melyre az ismert személyek, vagy kitalált figurák alkalmazása komoly hatással van. Egy-egy ismert ember hírnevének felhasználásával könnyebb elérni a kívánt célt. Egyszerre több kommunikációs forma valósul meg, így a figyelemfelhívás, meggyőzés, kelendőségfokozás, emlékeztetés, közönségkapcsolatok építése.¹⁶

Az egyik legnagyobb gazdasági potenciállal rendelkező terület – a merchandising szempontjából is - kétségkívül a sport. Manapság a legnagyobb merchandising tevékenység ebben az iparágban zajlik.¹⁷

¹⁵ Anna Maria Toni and Nicola Alesandro : Merchandising in Ital; In: Heijo Ruijsenaars. 3. jegyzet. 71. o.

¹⁶ David Jobber: Az európai marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1998. 25. o.

¹⁷ Elég csak arra gondolni, hogy napjainkban a legismertebb és így a leginkább eladható személyeknek a híres sportolók bizonyulnak, a bevonásukkal folytatott reklámtevékenység dollár milliós bevételt hozhat az érdekelteknek. <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/03/02/cristiano-ronaldo-and-lionel-messi-rule-the-world-but-not-the-u-s/> Utolsó letöltés dátuma: 2014. november 30.

2. Egyes merchandising fajták

Az elterjedés a fogalmi egységesítés mellett a csoportosítás igényét is maga után vonta, hisz a különböző területeken megvalósuló jelenlét, egymástól különböző típusokat hozott létre. A merchandising többféle szempont szerint csoportosítható. Az nemzeti illetve nemzetközi merchandising mellett számos további fajtája él, melyeket az alábbi táblázat összefoglaló módon a lehetséges csoportosításokat megjelenítve tartalmaz.¹⁸

A tárgya szerint	A felhasználás módja szerint	Alanyának lakóhelye, székhelye szerint	Az időtartama szerint	A felhasználás ellenértéke fejében
a, személyi merchandising	a, kereskedelmi merchandising	a, nemzeti	a, rövid időtartamú	a, forintalapú
b, szerzői jogi merchandising	b, pro bono merchandising	b, nemzetközi	b, hosszú időtartamú	b, devizaalapú
c, védjegymerchandising	_____	_____	_____	_____
d, sportmerchandising	_____	_____	_____	_____

A merchandising tárgya szerinti egyes fajtái azok jellegadó jellemzője okán eltérő jogszabályi háttérrel bírnak. Míg a személyi merchandising alapvetően a Polgári Törvénykönyv¹⁹ rendelkezésein nyugszik, addig a szerzői, védjegy, illetve sportmerchandising alkalmazkodik a szabályozást igénylő jogviszony jellegadó jegyeihez, így alapvetően a sporttörvény²⁰, szerzői jogi törvény²¹, a védjegy törvény²² tartalmaz reá vonatkozó rendelkezéseket.

A különböző jogszabályokban az adott terület fontos ismérveit magában foglaló meghatározások születtek. Egyes törvényekben konkrétan nevesítik az adott szerződést, míg

¹⁸ Görög Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle: (3) pp. 19-30., 2011.6

¹⁹ 2013. évi V. törvény - Ptk

²⁰ 2004. évi I. törvény - Stv

²¹ 1999. évi LXXVI. törvény - Sztj

²² 1997. évi XI. törvény

más esetekben meghatározott szakaszok szolgálnak a merchandising alkalmazásának biztosítására.²³

A jogalkotó a Polgári Törvénykönyvben a szerződések körében nem nevesíti a merchandising szerződést, a merchandising jogviszonyra a személyiségi jog szabályai mellett a kötelek és a szerződések közös szabályai alkalmazhatóak. A személyi merchandising kapcsán, ahol a személyiségi jog egyes vagyoni értékeket is képviselő vonatkozásai kerülnek másodlagos, kereskedelmi hasznosításra, alapvetően a Ptk. személyiségi jogi szabályai nyújtanak fundamentumot. A merchandising – s nem csak kizárólagosan a személyi merchandising – a személyiség vagyoni értékű vonatkozásai meglétének jogalkalmazási gyakorlati, s a jogelmélet által közvetett módon elismert „bizonyítéka”. A magyar jogelmélet, illetve jogalkalmazási gyakorlat közvetlenül nem támogatja ezen vagyoni értékű vonatkozások legitimációját, a személyiség egyes vonatkozásainak tisztán személyi értékét ismeri el és részesíti védelemben. A német jogalkalmazási gyakorlat által életre hívott kommerciális általános személyiségi jog kapcsán a német legfelsőbb bírói fórum akként foglalt állást, hogy a személyiségi jog egyes speciális vonatkozásai, így például a képmáshoz és a névhez való jog a személyiségi jog kommerciális érdekeit jelenítik meg.²⁴ Ezen személyiség-vonatkozások a német jogalkalmazási gyakorlat alapján átruházhatóak és örökölhetőek. A merchandising ezen vagyoni értékű személyiségi-vonatkozásokat tárja elé, melyek a felek között merchandising szerződés „tárgyául” szolgálnak.

Kevés nagyobb népszerűségnek örvendő területet találhatunk a világon a sportnál. Nem véletlen, hogy még a viszontagságos időkben is képes volt összetartani az embereket, elfeledtetni velük gondjaikat.²⁵ A sport kezdetben csak, mint szabadidős tevékenység volt jelen a hétköznapi életben. Viszonylag hamar felismerték a benne rejlő lehetőségeket, és megindult a sportegyesület alapítás korszaka. Kezdetben csak az élsportot tekintették sportnak, majd fokozatosan sportként ismerték el a polgári sportot, a versenyszerű amatőr sportot illetve a tömegsportot is.²⁶ A következő lépcsőfok a különböző fogalmak megjelenése volt (lsd. rétegsport), ezt követte a sportágak szerinti differenciálódás. A merchandising számára akkor vált termékeny területté a sport, amikor megjelent a professzionalizálódott üzleti sport. Ez maga után vonta a szakosodott szervek, egyesületek létesítését.

²³ arculat - átviteli szerződés – Stv, Ptk. személyiségi jogi rész

²⁴ BGH 143,214 – Marlene Dietrich (Leitsatz)

²⁵ lsd. világháborúk, gazdasági válságok

²⁶ Princzinger Péter – Sportjog I., ELTE Eötvös Kiadó Budapest, 2010, 28.o

A sportjog jogrendszerben betöltött helyzetéről két eltérő véleményt képviselő csoportot lehet elkülöníteni. Az egyik szerint önállósuló, új jogágról beszélhetünk, a másik csoport képviselői szerint a sportjog, mint jogág, nem létezik jogviszonyai a jog általános, hagyományos keretei között szabályozhatóak. Sárközy Tamás megfogalmazása szerint a sportjog egy jogágazatilag komplex, ún. vegyes szakjog.

A (sport)merchandising szerződés, a sporttörvény által a kereskedelmi szerződések cím alatt, mint arculat-átviteli szerződés kerül nevesítésre. Az arculat-átviteli szerződés keretében, a felhasználó marketingtevékenysége körében ellenérték fejében a sportoló nevét, képmását, továbbá a sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület nevét, jelvényét, illetve a sporttevékenységgel összefüggő más eszmei javakat használ fel hirdetőtáblákon, dísz- és ajándéktárgyakon, ruházaton, más tárgyakon, valamint elektronikus úton a fogyasztói döntések befolyásolása céljából.²⁷ A felhasználó arculat-átviteli szerződést a sportolóval, sportszövetséggel, sportvállalkozással vagy sportköztestülettel köthet.²⁸ Abban az esetben, ha a felhasználó nem a sportolóval köti meg a szerződést, de annak tárgya a sportoló képmása avagy neve az a szerződés a sportoló előzetes írásbeli beleegyezése nélkül semmis lévén a szerződés tárgya az érintett sportoló egyik személyiség-vonatkozása, s a Ptk. rendelkezései²⁹, illetve a jogalkalmazási gyakorlat alapján az érintett személyről képfelvétel készítéséhez, illetve a felhasználáshoz az érintett személy hozzájárulása szükséges. A személyiségi jog, mint apriorizált alanyi jog felett az érintett rendelkezik.

A szerzői jogi törvény alapján jogosultként a szerzői mű létrehozóját illeti a szerzői mű felhasználásához fűződő jog. A szerzőnek kizárólagos joga van a mű egészének vagy valamely azonosítható részének anyagi formában és nem anyagi formában történő bármilyen felhasználására és minden egyes felhasználás engedélyezésére.³⁰ A szerzői jogi merchandising esetében a szerzői műben szereplő jellegzetes alak, vagy a mű címének kereskedelmi hasznosítására kerül sor.³¹ Ez a gyakorlatban másodlagos felhasználásként jelenik meg.

²⁷ Stv. 35§ (3)

²⁸ Stv. 35§4

²⁹ Ptk. 2:48§

³⁰ Szjt. 16§

³¹ Szjt. 16§ (3) bek.

A szerzői jogban ismereteseek az ún. merchandising jogok, melyek a mű címének, jellegzetességének kereskedelmi forgalomban lévő árukon történő feltüntetését jelenti.³² Azon megjelölések, felhasználások kereskedelmi forgalomba hozatala engedélyköteles, mely az eredeti művel összetéveszthetetlen kapcsolatban van. Amikor a publikum megpillantja a felhasználás produktumát egyből az eredeti műre asszociál, azzal hozza kapcsolatba. Egyéb esetekben nem szükséges a szerző engedélye.

A felhasználási szerződéstől szűkebb körű a megfilmesítési szerződés, annak specializáltsága miatt. A filmalkotás létrehozására kötött szerződés (megfilmesítési szerződés) alapján a szerző – kivéve a szöveges, vagy a szöveg nélküli zenemű szerzőjét – ellenkező kikötés hiányában átruházza az előállítóra a filmalkotás felhasználására és a felhasználás engedélyezésére való jogot.³³

A szerzői jog körében előforduló merchandising gyakorlati vizsgálatának és megértésének legjobb módszere a hazai joggyakorlat vizsgálata.

A merchandising szempontjából igazán lényeges helyzetekkel az SZJSZT 19/04.³⁴ illetve az SZJSZT 15/03.³⁵ szakvélemény foglalkozik. Az SZJSZT 19/04. az animációs filmalkotásban szereplő jellegzetes és eredeti alak felhasználásának jogosultjai tekintetében foglal álláspontot. Fontos megállapításokat tett a tekintetben, hogy ilyen jogviszonyok keretében kit kell a merchandising jogosultjának tekinteni. Legtöbbször a jogalkalmazási gyakorlatban ez okozza a legnagyobb problémákat, tekintve a másodlagos felhasználás sajátosságait. „A merchandising-jogosultak meghatározásánál érdemes kitérni arra, hogy az animációs filmek esetében a merchandising típusú felhasználás az esetek nagy többségében kizárólag az eredeti, egyedi figurákhoz kapcsolódik. A jellegzetes figurák nélkül az animációs filmalkotás másodlagos felhasználása lehetetlen, tehát a figuratervező alkotó tevékenysége alapozza meg a többi szerző jogosultságát is.”

Az SZJSZT 15/03. a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének jogának kérdésében foglal állást, reklámfilm kapcsán. A szerzői jogi törvény kimondja, hogy a szerzőt illeti meg a műben szereplő

³² Kommentár – a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényhez

³³ 1997. évi LXXVI. törvény 66§ (1)

³⁴ SZJSZT 19/04. Filmalkotás jellegzetes alakjának játéktárgyként való felhasználása

³⁵ SZJSZT 15/03. A műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének jogának kérdésében foglalt állást, reklámfilm kapcsán

jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga. A véleményben vizsgált esetben nem látta a szakértő testület a szerzői jogi sérelem megvalósulását. A későbbiek során részletesebben foglalkozom a vizsgált esettel.

A védjegyekről szóló törvény alapján a merchandising tárgyát képező figurák védjegyként lajstromoztathatóak.³⁶ A védjegyjogosultat megilleti a kizárólagos használat joga.³⁷ A használat jogának megsértése esetén a jogosult felléphet a megsértővel szemben.

A merchandising célját csak akkor képes elérni, ha a célközösséghez eljut, melynek megvalósításában hangsúlyos szerep jut a reklámoknak. A reklám az érintett személy személyiségére, társadalomban betöltött szerepére épít, hiszen egy befolyásos, közkedvelt, híres személy véleményére az emberek nyugodt szívvel hallgatnak, köszönhetően a hozzáfűződő közmegebecsülésnek. Ez, a merchandisinget a reklámhoz kötő szoros kapcsolat, alapul szolgál ahhoz is, hogy a reklámtörvény³⁸ és a médiatörvény³⁹ háttérjogszabályként alkalmazhatóvá válják a merchandisingra. Ennek figyelembevételével többek között tilos olyan reklámot közzétenni, ami személyiségi jogokat sért. Híres személyek képmásával, azok hozzájárulása nélkül sem reklámozhatóak dohánytermékek és alkoholos termékek sem.⁴⁰

A fentebb hivatkozott jogszabályokból is kitűnik a merchandising egy olyan komplex jogviszony, mely jellegénél fogva nem kapcsolódik kizárólagosan egyetlen speciális jogszabályhoz, nincs egy olyan átfogó jogi szabályozás, amely a merchandising minden részére vonatkoztatható, alkalmazható lenne. A merchandising által érintett területek közötti egyik legfontosabb kapcsolódási pont a kereskedelmi célú reklám „szolgálata”. Megvizsgálva azt, hogy mi képezi a merchandising jelenség központi elemét kiderül, legyen szó bármely területről (sport, filmes előfordulás) a legfontosabb a profitmaximalizálás. Az adott terméket többen keresik, vásárolják vagy használják, köszönhetően a reklámoknak pontosabban a bennük szereplő ismert személyeknek, merchandising figuráknak.⁴¹

³⁶ 1997. XI. tv. 1§, 9§

³⁷ 1996. XI. tv 12§ (1)

³⁸ 2008.évi XLVIII. törvény

³⁹ 2010.évi CLXXXV. törvény

⁴⁰ 2008. évi XLVIII. törvény 18-19§

⁴¹ <http://www.origo.hu/sport/focivilag/200307048000.html> Utolsó letöltés dátum: 2014. november 30.

A merchandising, egy olyan kizárólagos védelemben részesülő abszolút jog, amely a másodlagos kereskedelmi célú felhasználásban ölt testet. A szerződés pedig nem más, mint egy olyan „forma”, melyben a feleknek ezen jogok hasznosítására irányuló szándéka konstruálódik.

3. Általános jellemzők a merchandising szerződéses megítéléséhez

Ahhoz, hogy állást tudjunk foglalni a dolgozat címében megjelölt kérdés vonatkozásában, szükséges áttekinteni a szerződéseket érintő releváns szabályokat.

A Polgári Törvénykönyvben jelölt szerződésekre vonatkozó szabályok diszpozitivitásának primátusa nem zárja ki azt, hogy a jogalkotó általános szabályok – minden szerződésre kiterjedő jelleggel – formájában ne alkosson kötelezően alkalmazandó, kógens szabályokat.

A feleket megillető szerződéses szabadság körében a felek egyező akarattal eltérhetnek a közös kötelmi szabályoktól, amennyiben azt a törvény kifejezetten nem tiltja. Az alábbi táblázat a jelenleg hatályos Ptk. szerződések tipizálására vonatkozó rendelkezéseit hivatottak ismertetni.

Szerződések csoportosítása ⁴²	
1. Ptk-ban nevesített szerződések	- a régi Ptk-ban szabályozott szerződésekhez képest, számos szerződést nem tartalmaz, dogmatikai megfontolásokból (szállítási, mezőgazdasági termékértékesítési szerződés) - új nevesített szerződési formák (sui generis jogintézmények) – pl. bizalmi vagyonkezelési szerződés
2. egyéb jogszabályban nevesített szerződések	- például a szabadalmi jogról szóló törvényben szabályozott licenciaszerződés a védjegy törvényben szabályozott védjegylicencia (védjegy törvény) szerzői jogi törvényben szabályozott (felhasználási szerződés)
3. jogszabályokban nevesítetlen szerződések	- innominált szerződések
4. jogszabályokban nem rögzített jogalkalmazási gyakorlatban előforduló és a jogalkalmazási gyakorlatban szokásos elnevezéssel rendelkező szerződések (atipikus szerződések)	- pl. know-how szerződések (önálló szerződés elmélete)

A szerződő felek az üzleti érdekeiknek megfelelően alakíthatják a köztük létrejövő szerződés tartalmi elemeit, ez alól a kógens és imperatív normák képeznek kivételt. Jellemző a felek között fennálló szerződéses viszonyra a típus szabadság érvényesülése, ennek megfelelően a felek szabadon rendelkeznek a szerződés tartalmát képező jogokról és kötelezettségekről illetve az ügylet típusáról.

⁴² Nochta Tibor: Az egyes szerződések In: Nochta-Kovács-Nemessányi: Magyar polgári jog Kötelmi jog különös rész, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2008., 14.

Szerződéses szabadság deklarálása mellett a törvény fenn tartja azt a jogot magának, hogy a szerződő felek között létrejövő kontraktus bizonyos tartalmi elemeit meghatározza még akkor is, ha a felek azt nem tették meg.

A merchandising a személyek közötti gazdasági kapcsolatokban jelentkezik leginkább. A merchandising kapcsán a személyes elem nyer hangsúlyt. A merchandising a már említett személyiség- vonatkozásokat „használja fel”, hiszen a híres ember arca, image jelenik meg az elérendő célok megvalósításának egyik eszközeként.⁴³ A másodlagos felhasználás lényege abban rejlik, hogy a szerződés tárgyát képező dolog, vagy jog a megszokottól, elsődleges, eredeti rendeltetéstől eltérő módon kerül felhasználásra. Ez áll fenn, amikor egy természetes személy valamely személyiség-vonatkozása, vagy valamely cég goodwillje kerül kereskedelmi célú felhasználásra. Ezen vonatkozások alapvetően nem üzleti célra vannak rendelve, hanem az adott személy, vagy cég külvilágban való megjelenését és felismerését szolgálják.⁴⁴ Lényegét tekintve a merchandising az adott híres természetes személy vagy fiktív figura, cég vagy bármely más ismert dolog, elsődleges megjelenésének illetőleg a hozzájuk fűződő népszerűségnek, illetve közbizalomnak felhasználása egy másik jogviszony keretében.

Így másodlagos felhasználás az is, amikor egy alapjogviszony tárgyát képező dolgot kereskedelmi hasznosítás céljából merchandising figuraként felhasználunk (lsd. Disney figurák). Ezt a felhasználást szokás reklámcélú felhasználásnak is nevezni. Azért is helytálló ez a megnevezés, hisz a másodlagos felhasználás leggyakrabban reklámjogi jogviszony keretében történik meg.

Kétféle reklámról beszélhetünk, egyrészt a gazdasági, másrészt a társadalmi reklámról. A merchandising az előbbi, gazdasági reklám formájában ölt testet. A reklámoknak köszönhetően valósul meg az arcútatvitel, s annak segítségével jut el a célközönséghez. A gazdasági reklám fogalmának megvizsgálása után kiderül, hogy a merchandising céljának megvalósulásához tökéletes eszköz azok alkalmazása. Ugyanis gazdasági reklám, olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (továbbiakban:áru) értékesítését, vagy más módon történő igénybevitelét, a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozditja elő.⁴⁵

⁴³ Petkó Mihály- A merchandising jogi vonatkozásairól, Gazdaság és Jog, pp.13-17., 2012.2

⁴⁴ Görög, 2011 , 19-30.o

⁴⁵ 2008. évi LXVIII. törvény 3. § d, alapján

Ez alapján terméknek kell tekinteni a merchandising figurák mellett például a híres személy által képviselt brandet is.

A szerzői jogi merchandising arculatátvitel sikerességéhez szükséges az is, hogy egy adott ismert műre utaló, arra hasonlító kereskedelmi felhasználás valósuljon meg. Valamely ismert figurával reklámozott termék esetén, a vásárló megpillantva azt - még ha az adott terméket nem is ismeri - képzettársítás útján egyből a reklámban szereplő ismert szereplőre, figurára asszociál, ezáltal kiváltva a vásárlási hajlamot. Alapvetően ezekben az esetekben éppen az a cél, hogy az új termék eladásait ilyen módon ösztönözzék. Ez viszont szükségelteti az engedély meglétét, így sajnos gyakori az, hogy a reklámcégek megpróbálják megkerülni a szerzőt, tagadva az általa készített művel való hasonlóságot.⁴⁶

A hétköznapi élet több ilyen tárgyú jogvitával is szolgált. Az egyik legismertebb hazai eset, egy sörgyár termékének és egy ismert film tipikus elemeivel történt reklámozása kapcsán született meg. A Soproni Sörgyár termékének rekláma során a világhírű Mátrix filmre utalt, mikor is Mátrix újrátöltve szlogennel készült reklámmal népszerűsítették. Nem csak a cím utalt a filmre, hanem több egyéb részlet is. A reklám elején megjelenő zöld motívum a Mátrix című film motívuma volt, emellett a reklámfilm központi szereplője – emlékeztetve a Mátrix film főszereplőjére – hosszú, fekete bőrkabátot, illetve napszemüveget viselt. A Szerzői Jogi Szakértői Testület megállapította a hasonlóság létét és azt, hogy a Mátrix film jellegzetességeinek felhasználása az eredeti mű jogosulatlan merchandisingját jelenti.⁴⁷

Ugyancsak egy szerzői mű jogszerű felhasználásának kérdése jelent meg egy további SZJSZT döntés kapcsán. A Borsodi sörgyár fordult a Szerzői Jogi Szakértői Testülethez, abból a célból, hogy választ kapjon azon kérdésére, miszerint a „Beszélő sör” sérti-e a „Halj meg máskor” című filmez kapcsolódó szerzői jogokat.⁴⁸ A szakvélemény számos hasonlóságot mutatott ki többek között a fehér szmoking, reklámfigura hangja megegyezett a film főhősének szinkronhangjával, gyakran használták a reklámfilmben a bont szót, ami James Bondra a film főszereplőjére utal. Ezek ellenére az SZJSZT szakértői véleménye alapján a sörgyár a reklámmal nem sértette meg a filmmel kapcsolatos merchandising jogokat,

⁴⁶ SZJSZT 13/2003

⁴⁷ SZJSZT 13/2003, A döntés elemzésére lásd többek között: Id. Ficsor Mihály: A szerzői jog a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV, Budapest, 2004. 222-225. o

⁴⁸ SZJSZT 15/2003, „Halj meg máskor” ügy, 2003

hasonlóságok a szerzői jogilag nem védett ötlet kategóriájába sorolhatóak.⁴⁹ Véleményem szerint nem következetes a joggyakorlat, ahogy az a fent hivatkozott döntésekből is kiderül, két hasonló ügyben két egymással ellentétes döntésre jutott a szakértői testület. Véleményem szerint a „Beszélő sör” reklám megvalósította a szerzői jogok megsértését, figyelemmel arra, hogy olyan egyértelmű utalásokat alkalmazott a reklámban, mely egyszeri megtekintés után is egyenes következtetést enged, a világhírű James Bond filmekhez.

4. Merchandising hazai előfordulása egyes jogterületeken

4.1. szerzői jog

A szerzői jogi törvény⁵⁰ alapján a szerzőt illeti meg a művének teljeskörű felhasználása illetve ennek átengedésének joga. A mű használatának átengedésére a törvény nevesíti a felhasználási szerződést. A felhasználás átengedésére a szerzői jogi törvény ad lehetőséget.⁵¹ Főszabály szerint a vagyoni jogok a szerzőt illetik meg, azok elidegeníthetetlenek. Ez alóli kivételként a felhasználási szerződés keretében, a szerző engedélyt adhat a művének felhasználására, a felhasználó pedig köteles ennek fejében díjat fizetni.⁵² További kivételt képez a szabadfelhasználás esete, amikor is az esetkörébe tartozó művek felhasználása díjtan és ahhoz a szerző engedélye sem szükséges.⁵³

A merchandising szempontjából a fent említett felhasználási szerződésnek bír gyakorlati jelentőséggel. Ezen szerződés központi eleme az engedményezés, illetve a díjigény. Ezek, mint főkötelezettségek jelennek meg a törvényi definícióban. A szerző a szerződés megkötésével felhasználási engedélyt ad a felhasználónak műve tekintetében. A szerződés célja az, hogy a művet a felhasználó nyilvánosság felé közvetítse. Fontos megjegyezni, hogy a szerző által adott felhasználási engedélynek két fajtája van a kizárólagos, illetve a nem kizárólagos engedély. A kizárólagos engedély alapján a szerző csak a felhasználóval köthet szerződést, míg a nem kizárólagos alapján másnak is engedélyt adhat művének felhasználására. A felhasználó harmadik személynek az engedélyt a szerző hozzájárulása nélkül nem adhatja tovább.

⁴⁹ SZJSZT 15/03. sz. szakvéleménye

⁵⁰ 1999. évi LXXVI. törvény

⁵¹ Szjt 9§

⁵² Szjt 42§ (1)

⁵³ Szjt 33§

A mű felhasználásának mértéke függ a felhasználási szerződés tartalmától. Alapesetben a szerződést a mű felhasználó általi nyilvánosság felé közvetítése céljából kötik, emellett magában foglalja az engedély a mű többszörözését illetve a mű terjesztését. A mű átdolgozását nem foglalja magában, ahhoz a szerző kifejezett engedélye szükséges.

4.2. iparjogvédelmi jog

A merchandising szempontjából az iparjogvédelem legfontosabb területe a védjegyjog.⁵⁴ A védjegy áruk, vagy szolgáltatások megkülönböztetésére szolgáló olyan jelzés, megjelölés, amelynek használata kizárólagos jelleggel a védjegyoltalom jogosultját illeti meg. Abszolút jellegű jogviszony, a jogosulttal szemben mindenki kötelezett, az oltalom tárgyát nem használhatja fel. A védjegy lényege a megkülönböztető jellegben ragadható meg, fő funkciója más hasonló rendeltetésű áruk, vagy szolgáltatások megkülönböztetése.

Lehetőség van arra, hogy a védjegyoltalom jogosultja a használatra engedélyt – licenciát – adjon másnak. Átruházási szerződés keretében történik meg, amihez a törvény feltételt szab: a szerződés semmis, ha az átruházás a fogyasztókat megtévesztheti. Amennyiben valaki megszegi a törvényi előírásokat és az abszolút szerkezetű jogviszony ellenére a védjegyet jogosulatlanul használja, védjegybitorlást követ el.

4.3 sportjog

A sportról szóló 2004. évi I. törvény több szerződést is nevesít, mely alkalmas a merchandising céljának megvalósítására.

A sportjogon belül merchandisingről elsősorban a professzionalizálódott látványsportok esetén beszélhetünk. A stadionok, televíziós közvetítések illetve a különböző médiumok fejlődésének köszönhetően óriási azon érdeklődők száma, akik nyomon követhetik a különböző sporteseményeket. Ezen sportágak vezetői illetve résztvevői számára egyre fontosabbá vált a B2C⁵⁵ kapcsolatok kialakítása a nézőkkel, ami alapján lehetőségük nyílik arra, hogy befolyásolják döntéseiket. Egyik oldalról a média fejlődése, a sportközvetítések növekedése, másik oldalról a hajlandóság a B2C kapcsolatok kialakítására található, ezen két oldal közötti kapcsolatra a párhuzam a jellemző. A média fejlődése maga után vonta a

⁵⁴ 1997. évi XI. törvény

⁵⁵ Business to consumer= fogyasztókkal történő közvetlen kapcsolat kialakítás

gazdasági élet résztvevőinek érdeklődését a sport iránt, ami leginkább az anyagi támogatás szerződések útján történő nyújtásában érhető tetten.⁵⁶

A sport népszerűsége a nézők és a sport között kialakult érzelmi kötődéssel is magyarázható. Ez összefüggésben van azzal a ténnyel, ha egy adott sportrendezvényt többen néznek akkor annak nagyobb az üzleti – marketing – értéke.⁵⁷ Ezen kialakult arculatot, mint vagyoni értékkel bíró immateriális javat, szerződések segítségével értékesítenek harmadik személynek.⁵⁸ Ebben ragadható meg a sport és a merchandising kapcsolatának lényege. Egyik oldalról van a sportesemény, illetve annak médiaérdeklődése, másik oldalról van egy szerződés, ami alapján a sporteseményben rejlő marketingértéket szerződéskötéssel harmadik személy számára értékesítik.

Az ezen jogok használatának engedélyezésére irányuló kereskedelmi szerződés fogalma szerint, e körben az olyan több szerződés elemeit magukban foglaló atipikus szerződések tartoznak, „melyeket elsősorban a sportoló, a sportszervezetek, sportszövetségek, illetve a sportágban tevékenykedő egyéb személyek (felhasználást engedélyezők) kötnek olyan harmadik személyekkel (felhasználókkal), akik kereskedelmi-gazdasági tevékenységük során a szerződésben részükre használatra átengedett immateriális, vagyoni értékű javakat, az említett személyek, illetve sportversenyek imázsát, egyes elemeit meghatározott ellenérték fejében áruik, szolgáltatásaik gazdasági- kereskedelmi értékesítése során felhasználják.”⁵⁹ A sporttörvény három szerződést nevesít a Kereskedelmi szerződések cím alatt.⁶⁰

A vagyoni értékű jogokra a sporttörvény egzakt meghatározást ad. A sporttevékenység, illetve a sportversenyek (mérkőzések) televíziós, rádiós, valamint egyéb elektronikus- digitális technikákkal (pl.internet) történő közvetítésének, rögzítésének és ezek kereskedelmi célú hasznosításának engedélyezése, továbbá a versenyrendszer (bajnokság) kiírása, szervezése, lebonyolítása vagyoni értékű jogot képez.⁶¹ Ebből a fogalomból többek között az arculatátviteli szerződéshez szükséges vagyoni jogok kimaradtak, ezért a törvény kiegészítő

⁵⁶ http://index.hu/kultur/media/2010/06/29/rekordokat_dont_a_futball-vb_nezettsege/ Utolsó letöltés dátuma: 2014. november 30.

⁵⁷ Miskolczi-Steurer Annamária – Rippel-Szabó Péter – Princzinger Péter: Sportjog II., ELTE Kiadó, 2011 151.o

⁵⁸ Miskolczi-Steurer – Rippel-Szabó – Princzinger, 153.o

⁵⁹ Miskolczi-Steurer– Rippel-Szabó – Princzinger, 152.o

⁶⁰ Stv. V. fejezet.: szponzorálási, arculat-átviteli, közvetítés engedélyezésére irányuló szerződések

⁶¹ Stv. 36§ (1)

szabályt tartalmaz ezzel kapcsolatban. A közvetítések engedélyezésének vagyoni értékű jogaival kapcsolatos szabályokat megfelelően alkalmazni kell a sporttevékenységgel kapcsolatos más vagyoni értékű jogokra is.⁶²

Ilyen vagyoni értékű immaterialis jog lehet, egy sportegyesület goodwillje⁶³, közmegítélése. Ezen szerződések, amint az a meghatározásból is kiderül, a vagyoni értékű jogok használatának átengedésére irányulnak.

4.3.1 sportszponzorálási szerződés

„Szponzorálási szerződésben a szponzor arra vállal kötelezettséget, hogy pénz- vagy természetbeni szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sportolót, sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület sporttevékenységét, a szponzorált pedig lehetővé teszi, hogy sporttevékenységét a szponzor marketingtevékenysége során felhasználja.”⁶⁴ A szponzoráció célja az image-transzfer, a sport népszerűségének átvitele a szponzor áruira, szolgáltatására, népszerűsíteni, jobban eladhatóvá tenni ezeket a termékeket.⁶⁵ A szerződés lényege maga a képzettársítás, illetve annak felhasználásával történő eladásösztönzés. Szponzor lehet bármely természetes személy, egyéni vállalkozás, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, illetve jogi személy.⁶⁶ Jellegét tekintve visszterhes szerződés, ez pénz vagy természetbeni szolgáltatás lehet, ami célhoz kötött méghozzá a szponzorált támogatása érdekében történik az összeg folyósítása. A szponzorálási szerződése vegyes, atipikus szerződés, megbízási illetve a licencia szerződés elemeit ötvözheti.⁶⁷

4.3.2 arculat-átviteli szerződés

„Arculat-átviteli szerződés alapján a felhasználó marketingtevékenysége keretében ellenérték fejében a sportoló nevét, képmását, továbbá a sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület nevét, jelvényét, illetve a sporttevékenységgel összefüggő más eszmei javakat

⁶² Stv. 36§ (2)

⁶³ goodwill=jóhírnév, hozzá fűződő közmegebecsülés

⁶⁴ Stv. 35§ (1)

⁶⁵ Sárközy Tamás – Sportjog, a 2004-es sporttörvény magyarázata, HVG-ORAC,2004

⁶⁶ Sárközy, 283.o

⁶⁷ lsd. Miskolczi-Steurer Annamária – Rippel-Szabó Péter – Princzinger Péter : Sportjog II. , Sárközy Tamás – Sportjog

használ fel hirdetőtáblákon, dísz- és ajándéktárgyakon, ruházaton, más tárgyakon, valamint elektronikus úton a fogyasztói döntések befolyásolása céljából.”⁶⁸

Arculat-átviteli szerződést szokás marketingszerződésnek nevezni. Már a 2000-es sporttörvény is beemelte a fogalmi elemek közé a piacépítést, amin a hatályos törvény sem változtat.⁶⁹ Alanyai a felhasználó, illetve a felhasználást engedélyező (sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportköztestület).⁷⁰ A szerződés megkötése során különös figyelmet kell fordítani az érintett jó hírnevének és személyiségi jogainak védelmére.⁷¹ Az arculat-átviteli szerződés visszerthes szerződés, elsősorban pénzbeli az ellenérték, de nincs kizárva a természetbeni szolgáltatás sem. A szerződés tárgya a felhasználó termékei, szolgáltatásai értékesítésének ösztönzése a felhasználást engedélyező nevének, képmásának vagy jelvényének felhasználásával a felhasználó termékein. A jogirodalom szerint az arculat-átviteli szerződés leginkább a licencia-szerződéshez áll közel, és atipikus szerződésnek tekinthető.⁷² Jogszabályban nevesített szerződésként ezen szerződési konstrukció fejezi ki és szabályozza azt a tartalmat, ami a sportmerchandising lényegét adja. A sporttörvényben szabályozott arculat-átviteli szerződés jogszabályban nevesített sport merchandising szerződés.

4.3.3 elhatárolások

A sportjog területén előforduló vagyoni értékű jogok használatára irányuló szerződéseket a tárgyak alapján lehet a reklámszerződéstől elhatárolni.⁷³ A reklámszerződés pusztán egy vállalkozás ismertetésére, szolgáltatásai, termékei bemutatására törekszik anélkül, hogy egy híres személy – esetünkben sportoló – vagy szervezet goodwilljét felhasználná. Ez alapján kijelenthető a sportjog körében létező ilyen típusú szerződések és reklámszerződések viszonyára az, hogy az előbbi többlettartalommal jelentkezik. Ez a többlettartalom az előbb említett sportoló jó hírnevének, ismertségének felhasználása. A reklámtörvény erre a különbségre rámutat.^{74 75}

⁶⁸ Stv. 35§ (3)

⁶⁹ Sárközy, 287.o

⁷⁰ Stv. 35§ (4)

⁷¹ Sárközy 288. o

⁷² Sárközy,290.o

⁷³ Miskolczi-Steurer - Rippel-Szabó - Princzinger,153.o

⁷⁴ 2008. évi CLXXXV. törvény 3§ d,

A szponzorálási szerződés visszerhes, nincsen ingyenes változata. A fentiek mellett a szponzorálási szerződést a reklámszerződéstől megkülönbözteti annak másodlagos célja is: a sportoló, sportszervezet vagy sportesemény támogatása. Ezt a szerződést sokrétű marketingszolgáltatások jellemzik.⁷⁶

A jogalkalmazási gyakorlatban leggyakrabban reklámjogviszonyok keretében ölt testet a merchandising.⁷⁷ Ahhoz, hogy valamely szerződés a Ptk-ban nevesített szerződéssé váljék, el kell jutni az absztrakció azon fokára, mely lehetővé teszi a merchandising viszonyok „jogi visszatükröződését”.⁷⁸ Emellett szükséges egy olyan tipikus mozzanat, jellemző mely az adott jogviszonyt egyedivé teszi, illetve azt is vizsgálni kell, hogy eljutott-e már arra a szintre, ami az absztrahációt támogatná. Ilyen tipikus mozzanat véleményem szerint a felhasználás, viszont ez nem egyedi mozzanat. Lényegében egy másodlagos felhasználásról beszélünk, ami a merchandising szerződést egy hasznosítási, felhasználási szerződéssé redukálja. Ezekből adódóan vizsgálni szükséges, hogy mely nevesített szerződésekkel lehet rokonítani.

5. Merchandising és a licenciaszerződés kapcsolata

5.1. A licencia szerződés

A híres amerikai tudós, nemzetközi marketingprofesszor Philip Kotler szavaival élve „a licencia vásárlás egyszerű formája annak, ahogyan a termelő kapcsolatba kerülhet a nemzetközi marketinggel”.⁷⁹

A licencia ügylet alapján valamely műszaki megoldás, védjegy, szabadalom, know-how hasznosításának engedélyezésére köt szerződést licenciadíj fejében a két fél. A licencia ügylet tárgyát képezhetik a korábban ismertett jogviszonyokban előforduló termékek. A szerződés tárgyát képező ismert termék, jó hírnevének felhasználásával az engedélyező, licenciadó növelni tudja eladásait, míg a másik fél a licenciavevő viszonylag kis ráfordítással jut új piachoz.

⁷⁵ 2008. évi CLXXXV. törvény 3§ p,

⁷⁶ Sárközy, 285.o

⁷⁷ Pogácsás Anett: Szerzők és művek a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok. In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 6. szám, 2010. december, 26. 24.o

⁷⁸ Peschka Vilmos: Jogforrás és Jogalkotás, Akadémia Kiadó, 1965., 337.o

⁷⁹ Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1998.

A licencia ügylet gyakorlati érvényesülése különböző szerződéseken keresztül valósul meg. Ami a licencia ügylet és a merchandising kapcsolatának egyik legkézenfekvőbb bizonyítéka az a tény, miszerint a licencia ügyletek, külön erre szakosodott merchandising ügynökségeken keresztül bonyolódnak le.⁸⁰

5.1.1 A hazai szabályozás kialakulása

A Polgári Törvénykönyv rekodifikációja során felmerült a licenciaszerződés Ptk-beli szabályozásának igénye. Faludi Gábor által elkészített, és a Polgári Jogi Kodifikáció számában megjelentetett 2008-as javaslat, a licenciaszerződés sui generis Ptk-ban nevesített szerződésként szabályozandó javaslatát fogalmazta meg. Faludi Gábor licencia szerződés fogalma szerint: "Licencia szerződés alapján törvényben és az Európai Közösség rendeleteiben meghatározott, szellemi alkotáshoz, teljesítményhez, árujelzőhöz fűződő, kizárólagos vagyoni jogok jogosultja (engedélyező) más személynek (engedélyes) engedélyt (licencet) ad olyan cselekmény végzésére (hasznosítás), amelyre a kizárólagos joga kiterjed. Az engedélyes az engedélynek megfelelő terjedelmű hasznosítási jogot szerez, és ennek fejében köteles díjat fizetni."⁸¹ A javaslat készítője felhívta a figyelmet arra, hogy a törvényi szabályozás nem terjed ki minden nevesített szerzői jogi és iparjogvédelmi oltalmi tárgyra. Így a licencia szerződés fogalmába plusz tartalmi elemeket is belefoglal azzal, hogy – véleménye szerint - ez a fogalom alkalmas arra, hogy elvonatkoztatva más törvényi fogalmaktól (szerzői jogban, iparjogban használatos) egy absztrakt meghatározással szolgáljon a jogalkalmazó számára.

6. A Ptk-ban nevesített szerződések és a merchandising kapcsolata

6.1.A forgalmazási szerződés⁸²

Forgalmazási szerződés alapján a szállító meghatározott ingó dolognak (e fejezet alkalmazásában: termék) a forgalmazó részére történő eladására, a forgalmazó a terméknek a szállítótól történő megvételére és annak saját nevében és saját javára történő eladásra köteles.

⁸⁰ Lendvai Emese- Merchandising gyermekárukon, avagy hogyan győzik meg a gyerekeket a rajzfilmfigurák, szakdolgozat, BGF- Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Győr, 2003

⁸¹ Faludi Gábor: A licencia szerződés (PJK, 2008/2., 12-23. o.)

⁸² Ptk. 6:372§

A merchandising forgalmazási szerződés keretein belül történő megvalósulása felvet néhány alapvető problémát. A törvényi megfogalmazás alapján csak ingó dolog lehet a szerződés tárgya, a merchandising esetén, ahogy azt a korábbiakban kifejtésre került, alapvetően a személyiség vagyoni vonatkozásának felhasználására irányul, ami a legnagyobb jóindulattal sem kezelhető dologként. A törvény kiegészítésként hozzáteszi azt is, hogy a forgalmazási szerződés szabályait kell alkalmazni szolgáltatások nyújtása esetén,⁸³ a goodwill véleményem szerint szolgáltatásnak sem minősül.

A másik probléma a szerződés jellegének vizsgálatakor merül fel, miszerint ez egy közvetítői jellegű szerződésnek minősül, ahol a szállító nem a termék gyártójának minősül. Emellett nem tekinthető másodlagos felhasználásnak sem, hiszen a szerződés lényege az első forgalomba hozatal.

6.2. A jogbérleti (franchise) szerződés

„Jogbérleti szerződés alapján a jogbérletbe adó szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltalmi tárgyakhoz, illetve védett ismerethez kapcsolódó felhasználási, hasznosítási vagy használati jogok engedélyezésére, a jogbérletbe vevő termékeknek, illetve szolgáltatásoknak a szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltalmi tárgyaknak, illetve védett ismereteknek a felhasználásával, hasznosításával vagy használatával történő előállításra, illetve értékesítésre és díj fizetésére köteles.”⁸⁴

A fentebb ismertetett forgalmazási szerződéshez képest a franchise szerződés előre lépést jelent a merchandising szempontjából. A merchandising ügylet tárgyát képező termékek egy része a franchise szerződés tárgyaként is nevesítésre kerülnek. Így ebben az esetben nincs akadálya az alkalmazásnak. A franchise szerződés esetén is felmerül az a probléma, hogy a merchandising nem minden területére képes megoldást találni, így a híres személy goodwillje a szerződés tárgyaként nem használható.

A franchise szerződések előfordulása leginkább multinacionális cégeknél használt, amikor ún. franchise láncot hoznak létre.⁸⁵ Emellett a tengerentúlon a major sportok⁸⁶ területén van

⁸³ Ptk. 6:375§

⁸⁴ Ptk. 6:376§

⁸⁵ <http://www.franchise.hu/> Utolsó letöltés dátuma: 2014. november 30.

⁸⁶ National Football League, National Basketball League, Major League Baseball

kiemelkedő jelentősége a franchisenak, egy-egy sportegyesület⁸⁷ franchise-ként működik a külföldi sportligákban. Az ilyen sportegyesületeknek komoly értékük, goodwill-jük van és felépített rendszer szerint működnek. Az Amerikai Egyesült Államokban a franchise, illetve a merchandising vezető szerepe és egymásba fonódása megkérdőjelezhetetlen.

A hazai szabályozás szerint a franchise három fajtáját különíthetjük el, a termelési, az értékesítési, illetve a szolgáltatási franchise szerződést. Attól függően, hogy mi a franchise szerződés tárgya, különböző jogokat szerez a jogbérletbe vevő a szerződés megkötése által.

6.3. A használati szerződések

A használati szerződések közül a haszonbérleti szerződés az, amely esetében szó lehet a merchandisinghoz fűződő kapcsolatról, még ha az elég távoli is. Haszonbérleti szerződés alapján a haszonbérlettelő hasznát hajtó dolog időleges használatára, vagy hasznát hajtó jog gyakorlására és hasznainak szedésére jogosult, és köteles ennek fejében haszonbért fizetni.⁸⁸

Kevésbé gyakori az, hogy haszonbérleti szerződés keretében kerüljön megkötésre a merchandising ügylet, holott lehetőség lenne rá tekintve, a szerződés jellemzőit. Haszonbérleti szerződés leginkább a mezőgazdasági szektorban, mint termőföld bérlete és használata jelentkezik.

A bevezetőben tett megállapítást, miszerint nem beszélhetünk egy önálló, nevesített merchandising szerződésről a kutatásom során igazoltam. A legnagyobb akadályozó tényező a széleskörű előfordulás, melyekre az egyes jogterületeknél kitértem.

⁸⁷ New England Patriots- 2,6 milliárd dollár érték a Forbes számítása alapján

⁸⁸ Ptk. 6:349§

1. De lege ferenda javaslat

A merchandising fejlődése, jelentősége és a rohamos elterjedése a gazdaság minden területén létjogosulttá tehetné ezt az intézményt egy átfogó, általánosan megfogalmazott szabályozásra, ami magában foglalja természetesen a jogintézmény jellemzői mellett, az arra irányuló szerződéses konstrukciót is. Ez az átfogó szabályozás azonban még várat magára, a merchandisinggel kapcsolatban több megoldásra váró probléma képezi az akadályt a jogalkotás előtt. Ahogy azt a korábbiakban megvizsgáltam a merchandising ügylet tárgya sokféle lehet. Ez amellet, hogy előnyös a felek számára - a rohamos gazdasági fejlődésnek köszönhetően a tárgykör folyamatosan csak bővül - hátránya is egyben, hiszen nehezen vagy egyáltalán nem lehet megalkotni egy olyan általános szerződést, amely szabályozás alá ezen elemek bevihetőek. Egyik oldalról egy mű, mint a szellemi alkotás terméke, míg másik oldalról egy személyt megillető személyiségi jog vagyoni értéke, illetve valamely céghez fűződő goodwill is képezheti a merchandising alapját. A jelenlegi jogfelfogás alapján problémaként a híres, ismert személy arculatának merchandising tárgyává tétele áll. Lényegében itt egy olyan másodlagos felhasználásról van szó, ami egy természetes személy törvényben nevesített személyiségi jogának⁸⁹ felhasználásához kapcsolódik. Ezen jogok használatának átengedése csak speciális jogviszony keretében lehetséges, ahhoz a természetes személy hozzájárulása szükséges. A jogosult hozzájárulása nélküli használat nevesített személyiségi jogi jogsérelmet von maga után. A Ptk. ugyanakkor kimondja, hogy nem sért személyiségi jogot az a magatartás, amelyhez az érintett hozzájárult.⁹⁰ Véleményem szerint nem célszerű egy olyan önálló, absztrakt szerződéstípus megalkotása, mely tárgyaként két egymástól alapjaiban különböző intézmény van meghatározva. Erre szemléltető példaként szolgál egy szerződésen belüli szabályozása a személyiség jog átruházásának, illetve egy címer vagy figura másodlagos kereskedelmi forgalomba hozatalának. A céljukat tekintve azonosak, az eladásösztönző szerep egy olyan termék, áru felhasználásával, ami komoly befolyásoló erővel hat a fogyasztók vásárlási szokásaira. Viszont az ilyen szerződések is tárgyuktól függően eltérő jellemzőkkel rendelkeznek, elég csak a szerződés megszegése esetén beálló jogkövetkezményeket megemlíteni ebben a körben. Több olyan tényező merül fel, ami nehezíti az absztrakt szerződéses konstrukció megalkotását a Polgári Törvénykönyvben a merchandising jogviszony szabályozására.

⁸⁹ Ptk. 2:43§ f,g- névviseeléshez való jog, képmáshoz és hangfelvételhez való jog

⁹⁰ Ptk. 2:42§ (3)

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a merchandising ügylet alapját képező tárgyakat és az így létrejött jogviszonyokat, legtöbbször csak a cél, az elérni kívánt joghatás kapcsolja össze, szerkezeti és jellemzőbeli jelentős eltéréseket mutatnak egymástól. Elég csak az előfordulásra gondolni, más egy sportjog keretein belül kötött szerződés egy szerzői jogtól, még akkor is, ha mindkettő a merchandising megvalósítására szolgál.

A fentebb kifejtettekkel indokolva, véleményem szerint nem szükséges egy általánosan meghatározott, nevesített, absztrakt merchandising szerződés a Polgári Törvénykönyvben. Első sorban azért sem, hisz a szerződéseket nem az elnevezésük alapján, hanem a tartalom alapján kell megítélni. A joggyakorlatban attól függetlenül, hogy nevesített merchandising szerződés nincsen, még ilyen tartalommal kötnek meg szerződéseket, attól függően, hogy az élet melyik területére esik és arra milyen szabályokat kell alkalmazni. Így lehet szó a korábban említett arculat-átviteli szerződésről, vagy felhasználási szerződésről, de a felsorolás még tovább is folytatható. A gazdaság fejlődésével a szerződések száma is növekedésnek indult, ez ésszerűnek tekinthető, hiszen az új eljárások, termékek maguk után vonják a jog és a szerződések fejlődésének szükségességét is, hogy az újonnan kialakult helyzetekre megoldással tudjanak szolgálni. A merchandising problémája az, ami egyben az előnye is, elterjedése annyira széles és így olyan különböző (jog)területeken alkalmazandó, ami megnehezíti, lehetetlenné teszi az egységes szabályozást.

Lényegében a merchandising nem más, mint egy speciális licenciaszerződés, felhasználási szerződés, mely szerződés tartalma aszerint alakul, mely merchandising fajtához kapcsolódó társadalmi viszony jogi kereteinek lefektetését célozza. Ennek megfelelően sport merchandising esetén a sport törvényben szabályozott arculat-átviteli szerződésként nevesített szerződés, míg személyi merchandising esetén a személyiségi vonatkozás „hasznosítására” alkalmazandó a licenciaszerződési analógia. Védjegy merchandising esetén a védjegy törvényben szabályozott védjegylicenciaként nevesített szerződés. Véleményem szerint nincs olyan közös nevező, olyan közös pont, mely lehetővé tenné ezen jogviszonyok tipizálását, illetve tipikustól, az egyes merchandising fajtáktól való távolságtartásban is megjelenő absztrakció lehetőségét.

Irodalomjegyzék

1. Ambrus András: Miki egér megtollasodik; Cash Flow, 1995/4. Kreatív melléklet.
2. Anna Maria Toni and Nicola Alesandro: Merchandising in Italy; In: Heijo Ruijsenaars.
3. Bíró György: Kötelmi jog, közös szabályok, szerződés tan: egyetemi tankönyv, Novotni Alapítvány, 2010
4. Dave Saunders: XX. Siecle un siecle de publicite. Edition E/P/A, Paris. 2000.
5. David Jobber: Az európai marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1998.
6. Faludi Gábor: A licencia szerződés, Polgári Jogi Kodifikáció, 2008.2., 12-23.o
7. Görög Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle: (3) pp. 19-30., 2011.6
8. Id. Ficsor Mihály: A szerzői jog a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV, Budapest, 2004.
9. Lendvai Emese: Merchandising gyermekárúkon, avagy hogyan győzik meg a gyerekeket a rajzfilmfigurák, szakdolgozat, BGF- Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Győr, 2003
10. Miskolczi-Steurer Annamária – Rippel-Szabó Péter – Princzinger Péter : Sportjog II., A sport civiljoga, ELTE Eötvös Kiadó Budapest, 2011
11. Nochta Tibor: Az egyes szerződések In: Nochta-Kovács-Nemessányi: Magyar polgári jog Kötelmi jog különös rész, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2008., 14.
12. Peschka Vilmos: Jogforrás és Jogalkotás, Akadémia Kiadó, 1965., 337.o
13. Petkó Mihály: A merchandising jogi vonatkozásairól, Gazdaság és Jog, pp.13-17., 2012.
14. Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1998.
15. Pogácsás Anett: Szerzők és művek a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok. In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 6. szám, 2010. december, 26. 24.o
16. Princzinger Péter: Sportjog I., ELTE Eötvös Kiadó Budapest, 2010
17. Sárközy Tamás: Sportjog, a 2004-es sporttörvény magyarázata, HVG-ORAC, 2004
18. Sulyokné Guba Judit: Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. Marketing & Menedzsment, XXXIV. évf. 2000/2

19. Szántó Szilvia: A mai gyerekek. A különböző ” karakterek” megdobogtatják a gyermekek szívét. OMIKK – nemzetközi MARKETING, 2000/11.
20. Tattay Levente: A merchandising, a szellemi alkotások jogának interdiszciplináris területe, Magyar Jog 57: (2) pp. 84-93., 2010

Jogsabályok, jogalkalmazási döntések

1. 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről
2. AIPPI Annuaire 1995/VI-XXXVI Congr s de Montreal. 1995 (25-30 Juin 1995) Question 129; Aspects l gaux du Merchandising – Rapports des groupes, AIPPI, Montréal/Canada. 1995.
3. WIPO tanulmány a merchandising jellegéről. Dokumentum WO/INT/1994.
4. 2004.  vi I. törvény a sportról
5. 1999.  vi LXXVI. törvény a szerzői jogról
6. 1997.  vi XI. törvény a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról
7. 2008.  vi XLVIII. törvény a gazdasági rekl mtevekenys g alapvető feltételeiről és egyes korlátairól
8. 2010.  vi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
9. SZJSZT 15/03. sz. szakv elem nye
10. Kommentár – a szerzői jogról szóló 1999.  vi LXXVI. törvényhez
11. BH 2007.116.
12. SZJSZT 10/06.
13. SZJSZT 19/04.
14. SZJSZT 15/03.
15. Fővárosi Bíróság 3.P.24.523/2009
16. Legfelsőbb Bíróság Pfv. IV. 21.668/2010.
17. 1995.  vi XXXIII. törvény a találmányok szabadalmi oltalmáról
18. SZJSZT 13/2003

Internetes források

1. <http://www.trade-marketing.hu/article.php?id=38>
2. <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/03/02/cristiano-ronaldo-and-lionel-messi-rule-the-world-but-not-the-u-s/>
3. <http://www.origo.hu/sport/focivilag/200307048000.html>
4. http://index.hu/kultur/media/2010/06/29/rekordokat_dont_a_futball-vb_nezettsege/
5. <http://www.franchise.hu/>

Egyéb

1. „Halj meg máskor” ügy, SZJSZT 15/2003
2. WIPPO tanulmány

Rövidítések

1. Ptk. – Polgári Törvénykönyv, 2013. évi V. törvény
2. Stv. – Sporttörvény, 2004. évi I. törvény
3. Szjt. – Szerzői Jogi törvény, 1999. évi LXXVI. törvény
4. SZJSZT – Szerzői Jogi Szakértői Testület