

Strihó Krisztina:

A merchandising szerződés

LEZÁRÁS IDŐPONTJA: 2011. JÚLIUS 31.

Civilisztika Program vezetője

Prof. Dr. Szabó Imre PhD

Egyetemi tanár

Témavezető

Dr. habil Papp Tekla PhD

Egyetemi docens

Szeged

2011.

TARTALOMJEGYZÉK

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE	9
BEVEZETÉS.....	10
I. FOGALMI MEGKÖZELÍTÉS, TÖRTÉNETI VONATKOZÁSOK.....	14
1. A merchandising kifejezéshez kapcsolódó meghatározások	14
2. Történeti rész helyett... ..	18
II. A MERCHANDISING KÖZGAZDASÁGTANI MEGÍTÉLÉSE	22
1. A merchandising, mint csendes üzletkötő	22
2. A merchandising a marketing-koktél struktúrában.....	25
2.1. <i>A merchandising, mint polcszervíz</i>	28
2.2. <i>A merchandising szó kiterjesztett értelmezése</i>	30
a) <i>A termékpolitika versus merchandising</i>	30
b) <i>Az árpolitika versus merchandising</i>	33
2.3. <i>A merchandising szerződés versus 4P</i>	35
a) <i>Az értékesítés-ösztönzés</i>	35
b) <i>A reklámozás</i>	36
c) <i>A marketingkommunikáció eredménye</i>	39
3. <i>Költségcsökkentés, avagy profitmaximalizmus</i>	41
III. A MERCHANDISING SZERZŐDÉS MINŐSÍTÉSE JOGI ASPEKTUSBÓL	46
1. A merchandising szerződés jogi minősítése	46
1.1. <i>Nem nevesített szerződések</i>	47
a) <i>de facto innominát szerződések:</i>	47
b) <i>vegyes szerződések:</i>	47
1.2. <i>Nevesített szerződések</i>	48
a) <i>tipikus szerződések:</i>	48
b) <i>atipikus szerződések:</i>	49
2. A merchandising szerződés köré épülő szerződéses rendszer	59

2.1.	<i>A merchandising szerződés és a reklám</i>	60
2.1.1.	<i>A reklámjogviszony felépítése</i>	60
2.1.2.	<i>A merchandising szerződés köré épülő jogviszonyrendszert létrehozó lehetséges szerződéstípusok</i>	64
A.	<i>A merchandising szerződés az általános szintű rendelkezések alapján</i>	65
B.	<i>A merchandising szerződés, mint sport jellegű kereskedelmi ügylet</i>	71
C.	<i>A merchandising szerződés szerzői jogi aspektusai</i>	81
3.	<i>A merchandising szerződés jogrendszeren belüli helye, jogforrási háttere</i>	85
IV.	<i>Egyéb megkülönböztető jelzések, mint merchandising</i>	93
A)	<i>Gazdasági funkciók</i>	94
a)	<i>azonosítás és megkülönböztetés</i>	94
b)	<i>fogyasztó tájékoztatása</i>	95
c)	<i>marketingeszköz</i>	96
d)	<i>minőségi garancia</i>	96
e)	<i>kereskedelmi eszköz</i>	96
f)	<i>versenyelőny</i>	97
g)	<i>védelmi funkció</i>	97
B)	<i>Jogi funkciók</i>	98
a)	<i>az azonosításhoz, a megkülönböztetéshez kapcsolódó rendelkezések:</i>	98
b)	<i>a fogyasztó tájékoztatásához kapcsolódó rendelkezések:</i>	99
c)	<i>az árujelzőhöz, mint marketingeszközhöz kötődő rendelkezések:</i>	99
d)	<i>a minőségi garanciával összefüggő szabályok:</i>	99
e)	<i>az árujelzőhöz, mint kereskedelmi eszközhöz igazodó normák:</i>	99
f)	<i>a versenyelőnyt biztosító gazdasági funkció szerinti rendelkezések:</i>	100
1.	<i>Védjegy</i>	100
1.1.	<i>A védjegy fogalma, sajátos funkciói</i>	100
1.2.	<i>A védjegyoltalmi jogviszony alanyai</i>	101
1.3.	<i>A védjegyoltalmi jogviszony közvetlen és közvetett tárgya</i>	101

1.4.	<i>A védjegy használata</i>	104
2.	<i>Földrajzi árujelző</i>	105
2.1.	<i>A földrajzi árujelző fogalma</i>	105
2.2.	<i>A földrajzi árujelző használata</i>	105
2.3.	<i>A földrajzi árujelző és egyéb árujelzők kapcsolata</i>	106
3.	<i>Kereskedelmi név</i>	106
3.1.	<i>A kereskedelmi név fogalma, gazdasági jelentősége</i>	106
3.2.	<i>A kereskedelmi név lehetséges változatai</i>	108
3.3.	<i>A kereskedelmi név és az egyéb árujelzők</i>	109
3.4.	<i>A kereskedelmi név használata</i>	110
V.	<i>A MERCHANDISING SZERZŐDÉS – MINT KONTRAKTUS -DINAMIKÁJA</i>	113
1.	<i>A merchandising szerződés fogalma</i>	114
1.1.	<i>A személyiség merchandising fogalma</i>	114
1.2.	<i>A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés fogalma</i>	114
1.3.	<i>A karakter (szerzői mű) merchandising fogalma</i>	115
1.4.	<i>A márka vagy védjegy merchandising fogalma</i>	115
2.	<i>A szerződés alanya</i>	116
2.1.	<i>A szerződés alanya - A személyiség merchandising</i>	116
2.2.	<i>A szerződés alanya - A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés</i>	117
2.3.	<i>A szerződés alanya - A karakter (szerzői mű) merchandising</i>	117
2.4.	<i>A szerződés alanya - A márka vagy védjegy merchandising</i>	117
3.	<i>A szerződés közvetlen és közvetett tárgya</i>	118
3.1.	<i>A szerződés tárgya - A személyiség merchandising</i>	118
3.2.	<i>A szerződés tárgya – A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés</i> 120	
3.3.	<i>A szerződés tárgya – A karakter (szerzői mű) merchandising</i>	120
3.4.	<i>A szerződés tárgya - A márka vagy védjegy merchandising</i>	122

4.	A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége.....	123
4.1.	A merchandising szerződés megkötése	123
4.2.	A merchandising szerződés módosítása	125
4.3.	A merchandising szerződés érvénytelensége	125
4.4.	Speciális szabályok – szerződéskötés, módosítás és érvénytelenség.....	127
4.4.1.	<i>A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége – A személyiség merchandising</i>	127
4.4.2.	<i>A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége – A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés</i>	127
	<i>A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége – A karakter (szerzői mű) merchandising</i>	127
	<i>A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége – A márka vagy védjegy merchandising</i>	128
5.	A szerződés tartalma	129
5.1.	<i>A szerződés tartalma – A személyiség merchandising</i>	131
5.2.	<i>A szerződés tartalma - A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés.....</i>	131
5.3.	<i>A szerződés tartalma - A karakter (szerzői mű) merchandising</i>	132
5.4.	<i>A szerződés tartalma - A márka vagy védjegy merchandising</i>	133
6.	A szerződésszegés.....	135
6.1.	<i>Késedelmes teljesítés.....</i>	135
6.2.	<i>Hibás teljesítés.....</i>	135
6.3.	<i>Jogellenes felhasználás</i>	136
6.4.	<i>Teljesítés jogos ok nélküli megtagadása, lehetetlenné válása.....</i>	137
6.5.	<i>Speciális szerződésszegési esetek.....</i>	137
6.5.1.	<i>A szerződésszegés – A személyiség merchandising</i>	137
6.5.2.	<i>A szerződésszegés - A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés</i>	137
6.5.3.	<i>A szerződésszegés - A karakter (szerzői mű) merchandising</i>	138
6.5.4.	<i>A szerződésszegés - A márka vagy védjegy merchandising.....</i>	138

7.	A szerződés megszűnése	139
7.1.	A szerződés megszűnése – A személyiség merchandising	139
7.2.	A szerződés megszűnése - A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés	139
7.3.	A szerződés megszűnése - A karakter (szerzői mű) merchandising	140
7.4.	A szerződés megszűnése - A márka vagy védjegy merchandising	140
VI.	A MERCHANDISING SZERZŐDÉS ÉS A DIGITALIZÁCIÓ	141
1.	Az elektronikus kereskedelem sajátosságai a merchandising szerződéssel való lehetséges kapcsolódási pontjaira tekintettel	142
1.1.	Az elektronikus kereskedelem meghatározása	143
1.2.	Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás alanya	145
1.3.	Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás tárgya	146
1.4.	Szerződéskötés, a szerződés módosítása, érvénytelensége	147
1.4.1.	Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés megkötése	147
1.4.2.	Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés módosítása	149
1.4.3.	Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés érvénytelensége ...	150
1.5.	A szerződő partnerek jogai és kötelezettségei	152
1.6.	A speciális értékesítéshez kapcsolódó többlet-rendelkezések	157
1.7.	Szerződésszegés	164
1.8.	A szerződés megszűnése	165
1.9.	A szolgáltató felelőssége	165
2.	A merchandising szerződés a digitális környezetben	169
2.1.	A fogyasztók informátlansága és bizalmatlansága	170
2.2.	A szolgáltató komolytalansága.....	171
2.3.	Az elektronikus kereskedelem és a digitális reklám	171
VII.	A MERCHANDISING FOGYASZTÓVÉDELMI ASPEKTUSAI	177
1.	A fogyasztó szerepe és helyzete a merchandising-gel kapcsolatban, avagy fordítva	178
1.1.	A fogyasztó fogalma	179

1.2.	<i>A fogyasztóvédelem célja és eszközei</i>	183
2.	Tipikus jogsértő magatartások	184
2.1.	<i>Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat</i>	184
2.1.1.	<i>Megtévesztő magatartásnak minősül a fogyasztói döntés vonatkozásában:</i>	185
2.1.2.	<i>Agresszív magatartásnak minősül a fogyasztói döntés vonatkozásában:</i>	189
2.2.	<i>Az árjelzőkhöz kapcsolódó jogsértések</i>	190
2.3.	<i>Versenyjogi jogsértések</i>	191
VIII.	A MERCHANDISING SZERZŐDÉS VERSENYJOGI VONATKOZÁSAI	194
1.	A piacra való belépés biztosítása	195
1.1.	<i>A tisztességtelen verseny tilalma</i>	196
1.2.	<i>Az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma</i>	201
1.3.	<i>A gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalma</i>	202
1.4.	<i>A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma</i>	204
1.5.	<i>A vállalkozások összefonódásának ellenőrzése</i>	205
2.	A fogyasztók tájékoztatása	206
IX.	A MERCHANDISING SZERZŐDÉS NEMZETKÖZI MEGÍTÉLÉSE	210
1.	A legfontosabb nemzetközi állásfoglalások	210
1.1.	<i>Az AIPPI-féle megközelítés</i>	211
1.2.	A merchandising szerződésre alkalmazható rendelkezések	212
1.2.1.	<i>A védjegy jog</i>	212
1.2.2.	<i>A tisztességtelen verseny</i>	213
1.2.3.	<i>A szerzői jog</i>	214
1.2.4.	<i>A személyiségi jog és a reklámjog</i>	215
1.3.	A WIPO-féle megközelítés	215
2.	Konklúzió	217
ÖSSZEGRÉS		222
a)	<i>a Ptk-ban történő elhelyezés</i>	223

b) sui generis, önálló törvény, esetleg rendelet megalkotása	224
c) a jelenlegi rendszer fenntartása.....	224
The merchandising contract - Summary	227
FÜGGELÉK.....	230
1. számú melléklet.....	230
2. számú melléklet.....	231
3. számú táblázat.....	233
4. számú melléklet.....	234
5. számú melléklet.....	235
6. számú melléklet.....	236
7. számú melléklet.....	238
FELHASZNÁLT IRODALOM	239
FELHASZNÁLT JOGSZABÁLYOK	246
JOGALKALMAZÓI DÖNTÉSEK.....	248
INTERNETES FORRÁSOK.....	251
Szerzőségi nyilatkozat.....	254

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

AIPPI – Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület

Btk. – a Büntető Törvénykönyvről szóló 1978. évi IV. törvény

Ctv. – a cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról szóló 2006. évi V. törvény

Ektv. – az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény

Fgytv. – a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény

Fttv. – a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2008. évi XLVII. törvény

Gt. – a gazdasági társaságokról szóló 2006. évi IV. törvény

Grt. – a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény

GVH – Gazdasági Versenyhivatal

NFH – Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság

NMHH Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság

PSZÁF Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete

Ptk. – a Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény

St. – a sportról szóló 2004. évi I. törvény

SZJSZT - Szerzői Jogi Szakértő Testület

Szjt. – a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény

SZTNH – Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala

Tpvt. – a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény

Vft. – a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény

Vh. – a bírósági végrehajtásról szóló 1994. évi LIII. törvény

VJ – a Gazdasági versenyhivatal Versenytanácsának határozata

WIPO – Szellemi Világtulajdon Szervezet

BEVEZETÉS

A disszertáció témája rövid meghatározással, a merchandising szerződés. Valójában ez a szerződéstípus egy meglehetősen szerteágazó, komplex, még viszonylag felderítetlen területnek minősül, amely megfelelő kutatási témaként kínálkozott számomra, a gazdasági jog iránt különösen érdeklődő fiatal számára.

Valamennyi jogügylet mögött kimutatható annak gazdasági alapja, vetülete, hiszen alapvetően a jog „szolgálja” a felmerülő gazdasági-társadalmi igényeket. A gazdasági élet megfelelő működése és a kereskedelmi folyamatok zavartalan, követhető realizálódása során számtalan megállapodás születik a felek között. Természetesen a jogügyletek volumene, tartalmi elemei és az akaratnyilatkozatok alakszerűsége más és más. Míg például a Nathan Rotschild nevével fémjelzett bankház, a FED milliárdos nagyságrendű hitelezései során gyakran szóbeli megállapodást kötnek az érintett ipari konglomerátum vezetőjével, államfőkkel, hazánkban az írásbeliség az elterjedt nyilatkozattételi forma, még azokban az esetekben is, amikor jogszabály ezt nem írja elő. Az iszlám országok kereskedői is csupán kézfogással, máshol pedig birkafaggyú nyalogatásával erősítik meg ügyleteiket. Az említett jogrendszerekben, kultúrákban nincs szükség még arany megrendelése, illetve szállítása esetén sem írásba foglalt, papír alapú dokumentumra, hiszen az adott szó szentsége révén meg sem fordul a szerződő partnerek fejében a szerződésszegés gondolata. A hazai gyakorlat háttérben nem csak a felekkel szembeni bizalmatlanság, esetleg tradíció állhat, hanem a korábban nem ismert, hagyományokkal nem rendelkező szerződések megjelenése, azok szabályozatlansága kompenzálása érdekében foglalják írásba a jogviszony alanyai a kontraktust. A merchandising szerződést ez utóbbi körbe sorolhatjuk, hiszen viszonylag új típusú ügyletnek minősül. Az újszerűségét több körülmény is jelzi:

–a hazai jogrendszerünk kizárólag egyetlen helyen, a sportról szóló 2004. évi I. törvényben, a kereskedelmi ügyletek cím alatt nevesíti először, arculat-átviteli/piacépítési szerződés elnevezéssel illetve;

–a merchandising szerződés a kötelmi jogi jogviszonyok alaptípusai között sem került eddig egyértelműen elhelyezésre;

–a merchandising szerződésre vonatkozó szakirodalom főként egy aspektusból közelíti meg a jogintézményt, nevezetesen a szellemi alkotások, azon belül is a védjegy és a szerzői alkotások területével való kapcsolódási pontjaira helyezve a hangsúlyt.

A disszertáció megírásával és az ahhoz kapcsolódó kutatómunkával a felsorolt hiányok pótlását tűztük ki feladatként, és végső célként pedig a gyakorlatban is használható javaslat kialakítását, megfogalmazását.

A merchandising szerződés normatív környezetének, jogi vonatkozásainak feltérképezését indokolja az ügylet gazdaságban betöltött szerepe és széles körben való elterjedése, kiterjedt alkalmazása. A cégek különböző eszközöket vesznek igénybe, különböző módszereket alkalmaznak a saját image-uk, a cég és a termékeinek a goodwill-je formálása, az áruk és a szolgáltatások népszerűsítése, a fogyasztó megszólítása és végeredményben a lehető leghatékonyabb működés, minél magasabb profit-ráta elérése érdekében. Valamennyi nagyobb céghez, vagy egy-egy termékhez, termékcsaládhoz, szolgáltatáshoz kapcsolódik egy bizonyos reklámarc (egy sajátos profil), amelyről a fogyasztó automatikusan asszociál (a nem megfelelően kiválasztott reklámarc is funkcionál, igaz eredeti célját valószínűleg nem éri el) a felhasználóra. Gondoljunk például a Forma 1 híres és sokak által kedvelt sportolóra (Michael Schumacher-re vagy az utódjának tekintett Sebastian Vettel-re), vagy énekesekre (Michael Jackson-ra, Britney Spears-re), az élet más területein sikereket elérő sztárokra (Naomi Campbell-re, Eva Herzigova-ra).

Alapvető célunk a merchandising szerződés megkötésével keletkező jogviszonyra, továbbá az esetleges jogvitákra alkalmazandó joganyag megjelölése. A merchandising szerződés rendszertani helyének meghatározását háromféle megközelítés szerint végezzük el: egyrészt szerződésként elhelyezzük a kötelmi jogi jogviszonyok rendszerén belül; másrészt ismertetjük a merchandising szerződés, mint alapjogviszony köré épülő szerződéses struktúra felépítését (a lehetséges szerződéstípusokat, és szerződő partnereket); harmadrészt áttekintjük az alkalmazandó jogi rendelkezések körét.

A merchandising szerződés jogi minősítésénél kiinduló pontként tekintünk a vizsgált jogintézmény és a hozzá kapcsolódó szavak fogalmi meghatározására. A merchandising, a merchandising szerződés, a merchandise és a merchandiser kifejezések meghatározását kíséreljük meg rögzíteni, pontosítani, illetve a felsorolt terminus technikusok jelentésének valamennyi felmerülő változatát számba vesszük.

A jogászok alapvetően egy sajátos szerződéstípusként kezelik a merchandising-ot, ebben az esetben a szerződés szóval kiegészített verziót tekinthetjük precíznek, vagyis a merchandising szerződés kifejezést. A Sportról szóló törvény szóhasználata szerinti arculat-átviteli/piacépítési szerződés kifejezi az ügylet lényegét: a felhasználó/a merchandiser a piaci viszonyokban valamely híres arculat, reklámarc feltüntetésével

jelenik meg a népszerűségéhez kapcsolódó pozitív megítélés, az arculat image-nak az átvételével, kialakítva ezáltal a piacon betöltött helyét. Reklámarcként alkalmazható valamely élő személy, vagy kitalált figura személyhez fűződő jogai (neve, hangja, képmása); egyéb megkülönböztető jelzés (védjegy, földrajzi árujelző, kereskedelmi név); valamely szerző (ez esetben annak személyhez fűződő jogai), illetve szerzői mű, annak címe, jellegzetes része, az abban szereplő karakter.

A közgazdasági megközelítésre alkalmazandó a merchandising szó, amely ebben az összefüggésben egyfajta gyűjtőfogalomként funkcionál, mert jelentheti a polcszervizes teendőket; a termék külső megjelenését, a formáját, a színét, a csomagolását; a célcsoport kiválasztásának mechanizmusát; az értékesítés helyét és módját; továbbá a marketingkommunikációs eszközök közül például a reklámozás folyamatában is megjelenik, de már sokkal inkább jogi jelenségként.

A két szakterület találkozási pontja tipikusan a reklámjog, konkrétan egy-egy reklámfilm, tehát a marketing területe.

A dolgozat szerkezeti felépítésénél követjük a bevezető eddigi részében ismertetett logikai sorrendet, tehát a fogalmi fejtegetést követi azok részletes kibontása, egy-egy fejezetet szentelve a jogi és a közgazdasági megközelítésnek, a jogtudományi szemlélet dominanciájának megőrzése mellett. A merchandising szerződés fogalmi meghatározásán és jogi minősítésbeli besorolásán alapul a disszertáció többi fejezete, amelyben ismertetjük a merchandising valamennyi lehetséges előfordulási lehetőségét. Bemutatjuk továbbá azokat az egyéb, jogilag is releváns jelzéseket, amelyek alkalmasak „reklámarc”-ként is funkcionálni. Áttekintjük az arculat-átviteli szerződéssel összefüggő fogyasztóvédelmi kérdéseket, gyakorlati problémákat és versenyjogi vonatkozásokat. A merchandising szerződést, mint kötelmi jogi jogviszonyt elemezzük a kontraktus közvetett tárgyához igazodva, ennek keretében az irányadó definíciókat alapul véve vázoljuk a szerződés lehetséges alanyait, közvetlen és közvetett tárgyát, a feleket megillető jogokat és az őket terhelő kötelezettségeket, sajátos szerződéskötési momentumokat és érvénytelenségi okokat, szerződésszegési eseteket és az egyedi megszüntető jogi tényeket.

Újszerű szerződéstípusról lévén szó, a dolgozatban egy sajátos, a technológiai-technikai fejlődés eredményeképpen létrejött értékesítési mód, az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás és az arculat-átviteli szerződés kapcsolódási pontjait is bemutatjuk „A merchandising szerződés és a digitalizáció” című fejezetben.

A disszertációban a fent felsorolt tartalmi egységek, vizsgálódási szempontok kilenc fejezetben kerülnek bemutatásra, a következő logikai sorrendet követve: „Fogalmi

megközelítés”, „A merchandising közgazdaságtani megítélése”, „A merchandising szerződés minősítése jogi aspektusból”, „Egyéb megkülönböztető jelzések, mint merchandising”, „A merchandising szerződés – mint kontraktus – dinamikája”, „A merchandising szerződés és a digitalizáció”, „A merchandising fogyasztóvédelmi aspektusai”, „A merchandising szerződés versenyjogi vonatkozásai”, „A merchandising szerződés nemzetközi megítélése” címmel. A dolgozat tehát kilenc nagyobb részre oszlik, amelyeken belül a kapcsolódó kérdések kifejtésére alfejezetek biztosítanak keretet. A vizsgált jogintézmény és közgazdaságtani eszköz elméleti megalapozása valósul meg a fogalmi alapvetések (a merchandising szóhoz köthető, abból származó kifejezések meghatározása) és az azt követő két fejezetben (mind a jogi, mind a közgazdaságtani szempontból elengedhetetlen definíciók feltüntetésével).

A jelölt a disszertáció megírásakor megőrzi alapvetően a teoretikus jelleget azzal, hogy a gyakorlatban felmerülő jogi problémákat is jelzi. A téma feldolgozásánál különböző jogtechnikai eszközök kerülnek alkalmazásra, így a nyelvtani és a logikai módszereken kívül jellemző az elemző szemlélet, ezen belül az összehasonlító és az elhatároló módszerek alkalmazása.¹ Az elméleti megállapítások alátámasztására számtalan eseti döntés és a gyakorlatban megjelenő példák szolgálnak, nevezetesen a hazai bíróság közzétett döntései, az Európai Közösségek Bíróságának döntései, a Szerzői Jogi Szakértő Testület szakmai állásfoglalásai, a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának határozatai, valamint sok esetben a jelölt által kitalált példák színesítik a dolgozatot.

¹ Például összehasonlításra és elhatárolásra kerül a merchandising szerződés és az egyes atipikus használati jellegű kötelmek (a koncessziós szerződés, a franchise szerződés és a licencia szerződés) és a felhasználási szerződés, továbbá a szponzorálási szerződés és a felhasználási szerződés.

I. FOGALMI MEGKÖZELÍTÉS, TÖRTÉNETI VONATKOZÁSOK

1. A merchandising kifejezéshez kapcsolódó meghatározások

A merchandising kifejezést egyre gyakrabban hallhatjuk, olvashatjuk a szakirodalom mellett a hétköznapi életben, illetve a médiában is. A tanulmány témájaként választott jogügylet idegen szóval történő megjelölését ugyanakkor anélkül használjuk, hogy a mögöttes jelentése tisztázva lenne. Célszerű kiindulni az egynyelvű angol szótár meghatározásából (hiszen a merchandising szó angolszász eredetű), amely kétfajta megközelítést is tartalmaz a vizsgált szó értelmezésére, használatára. A merchandising kifejezés egyrészt jelenti az áruk eladásához vagy azok értékesítésének kísérletéhez kapcsolódó tevékenységet a reklámozás vagy a termékek elhelyezése segítségével; vagyis a közgazdaságtan területét érintő terminológiaként kezeli a szótár, a polcszervízzel azonosítható magatartást kiegészítve az egyéb eladásösztönző eszközökkel. A merchandising szó másrészt azt a magatartást jelenti, amely a merchandising termékek összekapcsolását valósítja meg népszerű filmmel, személlyel vagy eseménnyel, az adott termékek eladásának folyamatában.² Az utóbbi meghatározás egy szóval arculatátvitelként, esetleg piacépítésként írható le, vagy „másképpen imágóátvitelről (image-transfer-ről) van szó”,³ amelyre a jogásztársadalom tekint sajátjaként.

Az alapfogalmak körében érdemes kitérni a merchandising, a merchandising szerződés, a merchandise és a merchandiser szavak jelentésének elhatárolására:

a) **merchandising**: a fellelhető angol-magyar/magyar angol jogi szakszótár⁴ egyszerűen árusításként határozza meg a keresett szót, amelynél lényegesen árnyaltabban fogalmaz az általános egynyelvű szótár.⁵ Az árusítás szó önmagában nem fejezi ki a meglehetősen széles körű értelmezési lehetőséget, nem utal a merchandising sajátos értékesítés-ösztönző funkciójára.

b) **merchandising szerződés**: az előbbi meghatározáshoz képest a merchandising szerződés annyiban jelent eltérést, hogy kifejezetten jelzi a jelenség jogi

² Oxford advanced learner's Dictionary of Current English. Oxford University Press. Oxford, 1997. 959-960.

³ Csécsy György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség, In: Sárközy Tamás Ünnepi kötet, HVG-ORAC, Bp., 2006. 63.

⁴ Magyar-Angol-Magyar Jogi Szakszótár. KJK. Bp., 2003. 315.

⁵ Oxford advanced learner's Dictionary of Current English i.m. 959-960.

vetületét. A merchandising-hoz társuló felhasználási magatartás jogalapja a felek közötti megállapodás.

c) **merchandise**: *főnévként* a forgalomba kerülő (eladott vagy megvásárolt) termékeket foglalja magában, valamint azokat a megvásárolható dolgokat, amelyek valamely eseménnyel, rendezvénnyel állnak kapcsolatban (például a hivatalos olimpiai termékek).⁶ Az angolszász országokban az árucikkek megjelölésére két kifejezés szolgál, nevezetesen a *goods* és a *merchandise*. Az előbbi használata abban az esetben javasolt, ha a termék anyaga vagy a felhasználási köre bír jelentőséggel, míg az utóbbit akkor célszerű alkalmazni, ha maga a termék kevésbé hangsúlyozandó, helyette a márkája vagy az értékesítés ténye a fontos.⁷ A *merchandise* szó *igeként* megjelenve valaminek az értékesítését jelenti reklámozáshoz történő felhasználás érdekében.⁸ A tanulmány szempontjából az utolsóként megjelölt tartalom illeszthető (azonosítható) leginkább az elemzésünkbe, hiszen az említett aspektust vesszük górcső alá.

A 'to merchandise' szó német megfelelője, a 'vermarkten' általános megközelítése is utal a vizsgált területre.⁹ A 'vermarkten' kifejezés egy szóval elpiacosodásként, elpiacosításként fordítható (nem igazán magyarosan), amely használatos:

- egyrészt az olimpiai bajnokok áruvá bocsátására (megjegyezzük, hogy valamely személy nem lehet a szerződés tárgya, csak alanya, tehát itt például a sportoló nevének, képmásának a használati jogának az átengedése; de a jó hírnévre önmagában már nem terjedhet ki, hiszen az személyhez tapadó jogosultság);

- másrészt a magánéletben ismertebb személyiségek elpiacosítását (a magánélet szűk értelmezése esetén jelen megközelítés a vizsgálódási körünkön kívül esik, mivel a merchandising esetén széles körben, a közéletben ismert személyekről van szó);

- harmadrészt jelenti a felhasználási, a fogyasztási szükségletekhez igazodó piacra vitelt, pontosan egy termék vagy árucikk eladásra kínálásást.

A 'vermarkten' szó fent ismertetett három lehetséges jelentése közül az első áll a témánkhoz a legközelebb, azzal azonban, hogy a merchandising (szerződés) valódi

⁶ Oxford advanced learner's dictionary i.m. 959., a merchandise szót az áruval azonosítja a kétnyelvű jogi szótárak közül a magyar-angol/angol magyar i.m. 315. és az angol-német/német-angol szótár (Neues Grosses Wörterbuch) Buch und Zeit Verlagsgesellschaft mbH, Köln, 2008. 156. is.

⁷ Oxford advanced learner's dictionary i.m. 1204.

⁸ Oxford advanced learner's dictionary i.m. 959.

⁹ Das Bedeutungswörterbuch. Dudenverlag, Mannheim, 2002. 986.

tartalmát nem fedi le teljes körűen. Talán ez a körülmény állhat annak háttérében, hogy a német szakirodalomban a téma után keresve azt tapasztalhatjuk, hogy az angol-szász kifejezés terjedt el.¹⁰

d) **merchandiser**: jogszabálybeli és szótárbeli meghatározás hiányában egyelőre a kiírt álláshirdetésekből¹¹ következtethetünk a szó jelentésére. A merchandiser többnyire a közgazdaságtani értelemben használt merchandising-hoz kapcsolódó jogalanyt takar, akinek a tevékenysége korlátozódhat a polcszervízes tevékenységre, vagy a kereskedelmi egységek polcainak áruval történő folyamatos feltöltése mellett kiterjedhet egyéb kapcsolódó feladatokra is. Például a merchandiser munkakörébe tartozhat az értékesítési helyek rendszeres látogatása, a készletgazdálkodás, az eladáshelyi reklámanyagok kihelyezése, végső soron pedig (az előbbieket által) az értékesítési volumen növelése.¹²

A dolgozatban kizárólag az a) pontban meghatározott merchandising és a b) pontban szereplő merchandising szerződés intézményével, azon belül is főként a jogi aspektusával kívánunk elsősorban foglalkozni, tekintettel arra a körülményre, hogy alapvetően jogtudományi megközelítést alkalmazunk. A merchandising (szerződés), mint gazdasági életünk egyik jelentős ügylete, kettős tartalommal jelenhet meg. A jogász társadalom és a közgazdászok által egyaránt használatos kifejezés eltérő, de a gyakorlatban ugyanazon cél érdekében alkalmazott jogintézmény, eszköz szorosan összekapcsolódhat, egymást kiegészíthetik. A közös cél pedig a fogyasztó megszólítása, meggyőzése egy konkrét termék, szolgáltatás, cég érdekében, végső soron a piacon való megjelenés, terjeszkedés és haszonszerzés eszközéül szolgál.

A jogi megközelítés¹³ értelmében a merchandising szerződés valamely ismert, széles körben kedvelt, keresett személy személyhez fűződő jogi védelme alatt álló dolog,

¹⁰ A Németországban található heidelbergi Karls Ruprecht Universitát könyvtárának adatbázisában tapasztaltam, a témával kapcsolatos szakirodalom felderítésekor.

¹¹ Merchandiser elnevezésű állásokra rákeresve az internetes álláskereső portálokon.

¹²<http://www.profession.hu/allas/visual-merchandiser-hun-manpower-budapest-386487>, <http://allas.monster.hu/-95062337.aspx>, <http://www.karrierplusz.hu/page/2038/>, http://www.hm.com/hu/munkaahmnl_career.nhtml?jobroleid=3&jobareaid=1 (letöltés időpontja: 2011. február 12.)

¹³ „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,

védjegy kereskedelmi hasznosítását, szerzői mű másodlagos felhasználását jelenti, a jogosult hozzájárulása alapján, az eredeti funkciójától eltérő körben. A röviden csak reklámarnak minősített gyűjtőfogalom a szerződés lehetséges közvetett tárgyainak széles skáláját takarja, így például lehet valódi vagy fiktív személy neve, hangja, karaktere; védjegy; szerzői mű vagy annak egy részlete.

Közgazdasági szempontból több tevékenységet foglalhat magában a merchandising, nevezetesen az áru külső megjelenését, a kiszerezését és a csomagolását, az értékesítés módját, bolti megjelenés esetén a termék elhelyezését, a polcszervizes teendőket. Minden olyan magatartás a merchandising fogalma alá tartozik, amely a termékek eladásához vagy értékesítésének kísérletéhez kapcsolódik: akár a reklámozás segítségével, akár a termékkel/szolgáltatással összefüggő külső paraméterek célcsoporthoz történő igazítása révén. Például meghatározó szempont lehet, hogy az adott termék milyen magasságban kerül elhelyezésre bolti értékesítés esetén, hiszen a gyermekek és a felnőttek szemmagassága eltérő; vagy jelentős szerepe lehet a csomagolásnak is (exkluzív ajándéktárgyakat nem célszerű gazdaságos kivitelezésben kínálni, vagy a gyermekeknek szánt csokoládénak, joghurtnak érdemes színes külsőt kölcsönözni, esetleg ismert és kedvelt mesefigurákkal díszíteni).

Valójában a marketing mix egyes elemeit (vagy azok részegységeit) közvetve vagy közvetlenül magában foglalja a kettős jelentéstartalom:¹⁴

a) *product* (termékpolitika): a termékkel/szolgáltatással való megjelenés a piacon a jog és a közgazdaságtani meghatározás kapcsán releváns, azonban a termékfejlesztéssel összefüggésben nem bír különösebb jelentőséggel;

b) *pricing* (árpolitika): a vevő/a fogyasztó által fizetendő ellenszolgáltatás mértékét befolyásolja a K+F tevékenységre fordított költség, illetve az értékesítési volumen növelésére szolgáló eszközök, mint például a merchandising (mindkét megközelítésnél jelentős körülmény);

c) *place* (értékesítési politika): az értékesítési csatorna kevésbé meghatározó témánk szempontjából;

vonzerejének kiaknázásával” [Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (továbbiakban: AIPPI), 1995., <https://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf>, letöltés időpontja: 2011. augusztus 10.].

¹⁴ A disszertáció II. fejezetében kerül részletesen kifejtésre a merchandising közgazdaságtani vetülete.

d) *promotion* (piacbefolyásolás): a marketingkommunikáció eszközei közül a reklámozás emelkedik ki, hiszen tipikusan reklámjogviszony keretében tűnik fel a reklámarc.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a vizsgált jelenség a marketing-koktélon (4P) belül a piacbefolyásolás eszközei körében jelenik meg a legmarkánsabban. A merchandising-gal, mint gazdasági jelenséggel egy külön fejezetben foglalkozunk a főbb jogi rendelkezések és vonatkozások bemutatása mellett, kitérve a két megközelítés közötti kapcsolódási pontokra.

Joggal tehetjük fel kérdésként, hogy a tanulmány címében és a bevezető részben a vizsgált jogintézmény, jelenség megjelölésére miért nem a szó magyar megfelelőjét használjuk. A szó kettős vetületének kifejezésére sokkal inkább alkalmas az angol megjelölés, mint a hazai (arculat-/ímagó-átvitel), amely kizárja annak kereskedelmi jelentőségét, közgazdaságtani jelentését. A magyar megjelölés leegyszerűsíti a merchandising kifejezés meglehetősen összetett tartalmát.

Igaz ugyan, hogy a dolgozatban főleg a merchandising szerződés jogi vonatkozásait mutatjuk be, azonban nem tekinthetünk el alapvető sajátosságától, miszerint egy jelentős – közgazdaságtani tartalmat is magában hordozó - gazdasági jelenségről van szó. A merchandising-gal (szerződéssel) kapcsolatos részletszabályok bemutatása előtt kísérletet teszünk a történeti gyökerek felkutatására.

2. Történeti rész helyett...

Az alcím elnevezése tükrözi, hogy a merchandising (szerződés) történeti hagyományainak kutatásakor, kifejezetten ez irányú eseteket elsősorban utalás formájában találtunk. Tapasztalatunkat támasztja alá az a tény is, hogy egy viszonylag új jogintézmény, illetőleg gazdasági eszköz a disszertáció témája. **Nochta Tibor – Kecskés András és Márton Mária** tollából született könyvben olvashatjuk, hogy a nyugati jogrendszerekben a szociális piacgazdaság kiépülésével jelentek újfajta szerződés típusok, amelyek modernitásuknál fogva alkalmasak meghatározott, ésszerű gazdasági célok elérésére.¹⁵ A hivatkozott munkában több újszerű megállapodás fajtát nevesítenek a szerzők, ebbe a körbe tartozhat a merchandising szerződés is. A dolgozat további

¹⁵ Nochta Tibor – Kecskés András – Márton Mária: Kereskedelmi magánjog. Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Pécs, 2009., 287.

részeiben ismertetjük, hogy az arculat-átvitel(i szerződés) csekély normatív háttérrel rendelkezik, hazai, közösségi és nemzetközi szinten egyaránt (kiemeljük azonban, hogy ez utóbbi, vagyis a nemzetközi szervezetek már számtalan rendezvényt tartottak a témával kapcsolatban).¹⁶ Az alábbiakban mutatjuk be a merchandising fellehető gyökereit, kialakulásának folyamatát. A folyamat szó azonban megtévesztő abból a szempontból, hogy az arculat-átvitel létrejöttének és alkalmazásának elterjedését valójában nem folyamatában követhetjük végig, sokkal inkább az egyes fázisokra irányadó példákat hozunk fel.

Az előzmények felderítésénél látványosabb eredményt érünk el valószínűleg, amennyiben a reklámozás és a reklámok módszereit és fejlődésének útját figyeljük meg, azonban ez a lehetőség nem tartozik szorosan a dolgozat témájához, igaz jelentős a merchandising és a marketing említett területe közötti átfedés. Mégis találó a következő idézet: „Egy szép napon a történészek és a régészek rájönnek majd, hogy reklámjaink tükrözik a leghívebben a társadalmi folyamatokat.”¹⁷

Hazai viszonylatban a legkorábbi nyom egy **1927-es** megjelenésű tanulmányban¹⁸ található meg, természetesen még a mai szóhasználat alkalmazása nélkül, tehát nem szerepel a munkában a merchandising kifejezés és annak magyar megfelelője sem. A korabeli leírás szerint **egy fűszerkereskedő** oly módon próbálta meg fellendíteni a kis boltja forgalmát, hogy új csomagolóanyagot vezetett be. Az eladónál értékesített árucikkeket papírból készült zsákokban, tasakokba adta át a vevőinek. Az eddigi ismertetésből egy általános, szokványos helyzet képe alakul ki, azonban nem egyszerű papírtáskát használt, hanem a helyi fényképész által készített, egyben a vásárló közönség körében neves nőt ábrázoló képpel díszítette.

Véleményünk szerint az ismertetett tényállás egyértelműen merchandising-nak, illetőleg arculat-átvitelnek minősül, mivel a fogalom mindkét jelentéstartalma megvalósul. Az ügyet egy meghatározott szempontból vizsgálták, nevezetesen az esetlegesen megvalósuló jogsértés minősítésének, továbbá jogrendszerbeli helyének a meghatározása

¹⁶ A merchandising nemzetközi vonatkozásait külön fejezetben mutatjuk be, lásd a disszertáció IX. számú fő része.

¹⁷ Pogácsás Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok. 1. Az eredeti forrás: Jeffrey Robinson: The manipulators. A Conspiracy to Make Us Buy. 32.

¹⁸ Kolosváry Bálint: Az arckép és a jog. Szeged Városi Nyomda és Könyvkiadó Részvénytársaság, Szeged, 1927. 4.

céljából. A konkrét esetben az érintett személy (akinek a képmását ábrázolta a csomagolóanyag) sérelmezte, hogy a róla készült fénykép a csomagolóanyaggal együtt a szemébe kerül, miután az élelmiszert elfogyasztotta a fogyasztó. „Pakkoltak bele mindenfélét, amit ilyen üzletekben árusítani szoktak és az elhasznált, elrongyolódott és összegyűrött papírok, szétszórva, szélről kergetve az ünnepelt szépség arcképének hűségével osztottak a többi hulladékpapírok közös sorsát.”¹⁹ A fűszeres és a híres helyi személyiség ügyében az arculat-átvitel egy lényeges aspektusával találkozunk, mivel a bíróság megállapította, hogy nem szerzői jogi jogsérelem következett be, hanem személyhez fűződő jog, jelen esetben a képmással való visszaélés sérelme valósult meg (a kereskedelmi célú felhasználása vonatkozásában).

A judikatúrában felfedezhetünk mintegy harminc évvel későbbi eseteket is, a **Dörmögő Dömötör ügyet**²⁰ és a **Csin-bumm cirkusz ügyet**.²¹ Mindkét esetben a szerzői jog határának kiterjesztése valósul meg a szerzői jogról szóló törvény azon szakasza alapján, amely szerint a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és a hasznosítás joga átengedésének a jogosultsága.²² A kiterjesztés abban az értelemben valósul meg, hogy a műben megjelenő alak neve önmagában nem tartozik a védelemben részesítendő szerzői mű kategóriájába, „szorosán véve biztosan nem védelemképes gondolat kifejtés.”²³ A Dörmögő Dömötör elnevezés Sebők Zsigmondtól ered, aki már a 19. század végétől ír gyermek- és ifjúsági műveiben Mackó Úr kalandjairól, később (az 1900-as évek elejétől) pedig már Dörmögő Dömötör névvel illeti az emberek világában tapasztalatokat gyűjtő ügyetlen, ugyanakkor szimpatikus figurát. 1957-ben, a Dörmögő Dömötör című ifjúsági lap indításakor mondta ki a bíróság a költői alak vonatkozásában a mackó nevének védelmét. „Hasonlóan döntött a bíróság a rádió útján népszerűvé vált „Csin-bumm cirkusz” ügyében is.”²⁴

¹⁹ Kolosváry Bálint i.m. 4.

²⁰ Fővárosi Bíróság 16. P. 24 696/1957.

²¹ Pf. II. 20171/1956.

²² A jelenleg hatályos Szjt. 16. § (3) bek.

²³ Gyertyánfy Péter: Meddig terjedjen még a szerzői jog? <http://www.artisjus.hu>; 7., Megjelent a Jogtudományi Közlöny 9/2001. számában

²⁴ Bernárd Aurél – Tímár István (szerk.): A szerzői jog kézikönyve. KJK, Bp., 1973., 119.

A hazai, közzétett esetek köréből a következő „nyom” 1986-ba vezet bennünket, amikor a bíróság az úgy nevezett „**Vuk**”-ügyben foglalt állást. A bohókás kis róka történetét a disszertáció későbbi részében ismertetjük.

Az illusztrációként szolgáló esetek kifejezik, hogy a merchandising alkalmazása iránti igény már a múlt század végén, bizonyíthatóan megjelent, még ha a konkrét elnevezés nem is került használatra. Valamely a társadalom többsége, vagy legalábbis nagyobb közösség által rokonszenvesnek tartott személy, kitalált figura karakter nevének, képmásának, hangjának, etc. használata más termék, szolgáltatás iránti kelendőség fokozása, valamint a mögötte álló cég népszerűsítése érdekében már a konkrét jogintézmény szabályozását megelőzve megfogalmazódott.

II. A MERCHANDISING KÖZGAZDASÁGTANI MEGÍTÉLÉSE²⁵

A dolgozat bevezető részében írtaknak megfelelően ismertetésre kerülnek a merchandising kifejezés közgazdaságtani vetületei. Az alapvetően jogi szempontokra épülő disszertáció eddigi részeiben is utaltunk az elemzett jogintézmény, vagy más szempontból gazdasági eszköz kettős jelentéstartalmára, továbbá a két szakterület közötti összefüggésekre. Vizsgálódásunk kiinduló pontjának a kapcsolódó fogalmak meghatározását és az alkalmazandó közgazdaságtani definíciókat, formulákat tekintjük.

1. A merchandising, mint csendes üzletkötő

A merchandising kifejezés a közgazdaságtanban meghatározott értékesítés-ösztönzésre irányuló tevékenységek gyűjtőfogalmaként használatos. Jelen részben ezen tevékenységek, kapcsolódó eszközök körét ismertetjük. Valamely termék értékesítésének körülményei közé tartozik annak formája, színe, csomagolása (a design), mérete, az ára (keresleti és kínálati), az értékesítés módja, továbbá az eladás helyén jelentkező marketing teendők. „A merchandising tehát ebben az értelemben a termékek sikeres (kiskereskedelmi) piaci bevezetése, mely a marketing, beszerzés, számvitel, gyártási és raktározási területek egyidejű koordinációját igényli. [...] A merchandising tevékenység (másképpen) nem más, mint gyorsan fogyó termékvonalak kiválasztása, összeállítása, és a bolti elrendezésük koordinálása olyan módon, hogy maximalizálják a vevőforgalmat a jól jövedelmező termékek környezetében, valamint ezt a forgalmat vásárlássá konvertálják látványos kihelyezéssel és kommunikációs eszközök alkalmazásával.”²⁶ Az idézett meghatározásból egyértelműen kiderül, hogy *a merchandising szó közgazdasági értelemben további két meghatározásra tagolódik*, egy szűkebbre és egy tágabbra. Az előbbi gyakorlatilag a polcszervízzel²⁷ azonosítja a vizsgálat tárgyát, míg az utóbbi a

²⁵ A fejezet megírásához felhasználásra került Garamhegyi Ábel által 2009-ben tartott előadás anyaga (SZTE-GTK, jogász-közgazdász posztgraduális képzés, 2009.), továbbá Philip Kotler: A marketingről. Jönni, Látni, Győzni – A piacon. Park Könyvkiadó. 2000.

²⁶ Dankó László: Értékesítés-ösztönzés. Marketing Intézet Miskolc, Miskolc, 2008. 249.

²⁷ A polcszervizes munkatárs feladata az adott üzlet(ek) polcainak folyamatos feltöltése áruval.

készletfeltöltő tevékenységet²⁸ kiegészíti az egyéb értékesítést elősegítő eszközökkel, módszerekkel.

A **Michael E. Porter** által kidolgozott **marketing-mix modellben** kíséreljük meg elhelyezni a merchandising-ot, mint értékesítés során alkalmazott eszközt, az általa megjelölt tevékenységeket és a merchandising-ot, mint arculat-átviteli szerződést. „A marketing feladata felfedezni és lefordítani a fogyasztói (felhasználói) szükségleteket és kívánságokat termékekre és szolgáltatásokra, s a piaci tevékenységet nyereség mellett a szükségletek kielégítésének szolgálatába állítani.”²⁹ A piaci folyamatokban, a versenyszférában megjelenő vállalkozások tartós működésének záloga a cserefolyamatokban való hatékony részvétel, vagyis a háttérben jelentkező fogyasztói szükségletekre épülő igények felderítése és azok megfelelő minőségű kielégítése. A marketingesek munkáját több tényező határozza meg, nevezetesen a fogyasztók, a piaci cserefolyamatok és a versenytársak. Prioritásként fogalmazhatjuk meg a vállalkozás szempontjából a fogyasztói igények felkutatását (esetleg valamely termék iránti kereslet megteremtését) és a feltérképezett hiányérzethez igazodó termék kínálatának kialakítását, mindezt a versenytársakat megelőzve.³⁰

A rendelkezésre álló marketingeszközök megfelelő kombinációjának összeállításakor számos tényezőt figyelembe kell vennünk. Alapvető kérdés a fogyasztói magatartás feltérképezése, a fogyasztó viselkedése a vásárlás során. A folyamat a szükségletek felismerésére (előfordul olyan helyzet is, amikor mesterségesen generálják a fogyasztó szükségletét, igényét), valamint a konkrét igények megfogalmazására épül. A második fázisban a fogyasztó igyekszik a lehetséges alternatívák kialakításához és a döntéshez szükséges, elegendő információhoz jutni. Az alternatívák értékelésekor a fogyasztó az esetleges kockázati tényezőket is számba veszi azzal, hogy főszabály szerint kockázatminimalizáló (magatartást tanúsít) attitűd figyelhető meg. **A vásárlást megelőzően a következő tényezőket mérlegeli különösen a fogyasztó: a termék fizikai**

²⁸ A merchandiser a polcszervizes teendőkön kívül a szükséges árukészletet rendeli meg, esetlegesen készleten tartja, raktározza azokat.

²⁹ Hoffmann Istvánné: Modern marketing. Universitas, Budapest, 1990. 36.

³⁰ A merchandising versenyjogi aspektusait külön részben ismertetjük.

megjelenését (a termék méretét, formáját, színét, anyagát és csomagolását),³¹ *pénzügyi vonzatát* (a termék ellenértékét viszonyítva a vásárló nettó bevételéhez, az alternatívaként szolgáló más termékek árához, illetőleg az érintett termékhez),³² *a termék funkcionális alkalmasságát* (a kiválasztott termék betölti-e valóban a kívánatos feladatát, funkcióját), *pszichológiai szempontokat* (az adott termék eredményez-e kielégülést a megfogalmazott szükségletehez, igényhez képest; okoz-e boldogságot a termék megvásárlása; hogyan ítélik meg mások az adott terméket), *társadalmi megítélését* (a fogyasztóval azonos szinten elhelyezkedők rendelkeznek-e hasonló vagy ugyanolyan termékkel). Meghatározó körülményként kell figyelembe venni a vásárlást követő szolgáltatásokat is. A vásárlás folyamatával kapcsolatosan **a szakemberek feladata a potenciális fogyasztók marketingingerekkel történő tudatos ellátása abból a célból**, hogy a termék, a márka, adott esetben az értékesítés helyének, a fizetési módjának, etc.. kiválasztásakor meghatározó befolyást gyakoroljon a megbízó vagy alkalmazó adott cég javára. A továbbiakban **megvizsgáljuk a merchandising beilleszthetőségének lehetőségét a marketing-koktél struktúrájába és a vásárlás folyamatának kapcsolódó részeit**.

A fogyasztó által bonyolított döntésmechanizmus során az értékesítéssel foglalkozó szakemberek fontos szerepet töltenek be a szükségletek, igények meghatározásánál, a fogyasztók információval történő ellátásánál. Alapvető kérdésként merül fel az érintett vevők, a cég részéről megszólítani kívánt vásárlók körének kiválasztása. A *piacszegmentáció* alkalmazásával homogén csoportok képezhetőek az azonos igényű fogyasztókból. „A szegmentáció olyan eljárás, módszer, technika, amellyel a heterogén, sokszínű piacot, egy adott termék vagy szolgáltatás piacát jól definiálható ismérvek szerint homogén részekre osztjuk.”³³ Egy-egy szegmentumba azon fogyasztók tartoznak, akik legalább egy tulajdonság alapján azonos igényeket támasztanak egy termékkel szemben. **Egy példával megvilágítva**, amennyiben egy vállalkozás exkluzív összetevőkből álló különleges pástétomot (szarvasgombából és vörös áfonyából) szeretne

³¹ Suzanne Bösze Irving a termék sajátosságai közül kiemeli többek között a minőségét, a csomagolását, a méretét, a márkanévét, a kapcsolódó szolgáltatást, beleértve a vásárlás utániakat. Suzanne Bösze Irving: A marketingtervezés gyakorlati útmutatója. Geomédia Szakkönyvek, Bp., 2001. 29.

³² Suzanne Bösze Irving az árpolitikával összefüggésben hangsúlyozza az árkedvezmények, az árengedmények, a fizetési határidő és a hitelfelvétel lehetőségének szerepét is. Suzanne Bösze Irving i.m. 29.

³³ Bércziné Juhos Júlia: Marketing a kereskedelemben. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2006. 45.

értékesíteni, érdemes a fogyasztókat jövedelem, táplálkozási szokás, esetleg életkor és földrajzi elhelyezkedése (jelen esetben regionális értelemben, falusi vagy városi lakóhely, és nem éghajlat szerint) alapján csoportokra, vagyis szegmentumokra osztani. Az említett termék keresleti piaca valószínűleg azon magas jövedelemmel rendelkező személyeknél teremthető meg, akik életvitelszerűen a városban tartózkodnak. Az előbbi állításunkat támasztja alá, hogy vélhetően a szarvasgombás vörös áfonyából készült pástétom egy-egy fogadás előételeként képzelhető el, a kaviárhoz hasonlóan. Az életkor, mint meghatározó szempont annyiban befolyásolja a szegmentációs folyamatot, hogy az ilyen típusú termékek finansziális háttere általában csak egy bizonyos életkor felett biztosítható. Az előbbi elemzéssel ki is választottuk a célcsoportunkat, amelybe azon negyvenöt-ötven év feletti közép- és felsővezetői rétegbe tartozó, városi fogyasztók sorolhatóak, akik rendszeresen szerveznek különböző party-kat. Végül a pozicionálás alkalmával az eladásra kínált termék sajátosságai közül azok kerülnek kiemelésre, amellyel a versenytársakat megelőzve tudja a marketinges a cége mellé állítani a fogyasztót. Hangsúlyozható a pástétomot tartalmazó üveg egyedisége és praktikus használhatósága, visszazárhatósága, vagy az alapanyagok származási helye, a termék beszerezhetősége, avagy a megbízott arculathoz társítható minőség(i garancia).

Jelen disszertációban eltekintünk a környezeti hatások részletes áttekintésétől,³⁴ mivel nem tartozik szorosan a vizsgált témához, továbbá nem ellenőrizhető marketing változónak minősülnek,³⁵ hiszen a marketing szakemberek elsősorban a cégen belüli változókat képesek befolyásolni. A marketing eszközök által nem befolyásolható tényezők közül a versenyjogi vonatkozások és a jogi környezet kerül ismertetésre külön részben.

2. A merchandising a marketing-koktél struktúrában

A dolgozat bevezető részében található rövid áttekintés során már elhelyeztük a merchandising-et a marketing-mix rendszerében, amelyet a jelen részben bővebben, magyarázatokkal kiegészítve mutatunk be, a téma szempontjából releváns kérdésekre helyezve a hangsúlyt. Az igénybe vehető főbb marketingeszközöknek négy nagy csoportja van a porteri megközelítés értelmében, nevezetesen:

³⁴ Különösen ilyenek a kulturális sajátosságok, a társadalmi- és a gazdasági környezeti tényezők, a technikai-technológiai háttér és az alkalmazandó jogszabályok köre.

³⁵ Nem ellenőrizhető változónak minősül minden olyan körülmény, amelyre a marketing szakemberek nem tudnak hatást gyakorolni, azaz tőlük független tényezők.

- a termékpolitika (product),
- az árpolitika (pricing),
- az értékesítéspolitiká (place) és
- a piacbefolyásolás vagy más néven a marketingkommunikáció (promotion).

Az említett négy eszköz angol elnevezésének kezdőbetűire utalva hivatkoznak a szakirodalomban a 4P-re, vagyis a marketing-mix alkotórészeire. Az értékmaximalizáló ember (homo economicus) preferenciája szerint az értéket a hasznossági ráta és a ráfordítás hányadosaként határozhatjuk meg, amely relációban az említett négy eszköz különböző módon jelenik meg. Az értékpolitika az érték, a nettó jóléti növekmény meghatározását befolyásolja, a termékpolitika a hasznosságra, tehát az ideális terméktől való távolság kijelölésére, az árpolitika a ráfordításra és végül a marketingkommunikáció az egész folyamatra hat, amelynek *végző célja annak elérése, hogy a fogyasztó felismerje az értéknövekedést.*

A **termékpolitika** magában foglalja a termékfejlesztés valamennyi mozzanatát és az adott cég által előállított termék, kínált szolgáltatás piacra vitelét. Az **árpolitika** keretein belül kerül meghatározásra a termék, a szolgáltatás ellenértéke, vagyis a fogyasztó által fizetendő ellenérték. Az **értékesítéspolitiká** kifejezés utal arra a helyre, arra a csatornára, ahol a cserefolyamat lezajlik és kiterjed mindazon erőfeszítésekre, magatartásokra, amelyek fizikailag is hozzájárulnak az ügylet realizálódásához. A **marketingkommunikáció**, vagy **más néven piacbefolyásolás** azon eszközök, módszerek összességét takarja, amelyek a fogyasztó meggyőzésére irányulnak adott termék, szolgáltatás, cég érdekében.

Digitális környezetben további két tényezővel egészül ki az említett kör, nevezetesen a *vevőkapcsolattal* és a *technológiai dimenzióval*.³⁶ Az on-line felület sajátos lehetőséget biztosít az ügyfelekkel, vevőkkel való kapcsolattartásra, biztosítható az interaktivitás egy korlátok nélküli globális szférában. A dinamikus technológiai fejlődés ellenére célszerű valamennyi cégnek arra törekedni, hogy az általuk működtetett webes felület a fogyasztók által kezelhető legyen különösebb képzés nélkül is.

³⁶ Eszes István – Bányai Edit: Online marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 2002. 49.

A vásárlási folyamat másik oldalának hangsúlyozása jelenik meg a **Robert Lauternborn** nevével fémjelzett **4C modell**ben, amelynek rendező elve a vevő által követett érdekreferencia előtérbe helyezése, elemei pedig a következők:

- vásárlói szükségletek (customer value),
- az ügylet összköltsége (cost),
- a termék, szolgáltatás beszerzésének kényelmi foka (convenience),
- a kommunikáció (communication).

A modell elnevezése a 4P-hez hasonlóan az alkotóelemek angol szavainak kezdőbetűjére utal. A *vásárlói szükséglet kifejezés* (customer value) annak fontosságára utal, hogy a fogyasztó képes-e meghatározni szükségleteit, meg tudja-e fogalmazni igény formájában a hiányérzete okát. A vásárlás szempontjából jelentős tényező az *ügylet összköltsége* (cost), ezen belül is a szolgáltatás-ellenszolgáltatás viszonylatában értékegyensúlya, valamint a fogyasztó likviditási képessége. A kiválasztott, az igényekhez igazodó *termék, szolgáltatás beszerzésének kényelmi foka* (convenience) is döntő körülményként játszhat szerepet a cserefolyamatban. Fogyasztónként és termékenként/szolgáltatásonként változó lehet a kényelem megvalósulása, hiszen egyesek kisebb üzletben vásárolnak szívesebben, míg mások a bevásárló központokat, esetleg az on-line forrást preferálják. A *kommunikáció* (communication) a vevő szemszögéből történő vizsgálatnál is meghatározó, jelentősen befolyásolhatja a döntését a termékkel, a szolgáltatással kapcsolatos és a cégre vonatkozó tájékoztatás. Az információk begyűjtésénél fontos lehet akár a termék csomagolása, a reklámozás (és az általa kibocsátott impulzusok), különösen egy jól kiválasztott reklámarc alkalmazása.

Fontos kérdés ebben a témakörben, hogy kit tekintünk potenciális fogyasztónak. „Azokat hívjuk potenciális fogyasztóknak, akik bizonyos érdeklődést mutatnak a termék megvásárlása iránt.”³⁷ „(...) feltételezzük, hogy a fogyasztó preferenciái jól meghatározottak és tartósak, várható hasznosságukat maximalizálják, valamint önérdékkövetőek.”³⁸

A következő alpontokban mutatjuk be a merchandising közgazdaságtani és jogi meghatározását alapul véve (hivatkozva a kapcsolódó alapfogalmakat tisztázó bevezető

³⁷ Suzanne Bösze Irving: A marketingtervezés gyakorlati útmutatója. i.m. 105.

³⁸ Balogh Virág – Kaszainé Mezey Katalin – Pázmándi Kinga – Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog. HVG-ORAC. Budapest, 2010. 112.

részre is), azok rendszertani helyét a marketing-mixet alkotó elemek között, továbbá az esetleges átfedéseket, összefüggéseket.

2.1. A merchandising, mint polcszervíz

A szakirodalomban³⁹ és a hétköznapi életben is megfigyelhető a merchandising kifejezés polcszervizes tevékenységgel történő azonosítása, amely a marketing mix elemei közül az értékesítés helyét és az azzal kapcsolatos teendőket határozza meg. Példaként szolgáljon a következő álláshirdetésben⁴⁰ meghatározott feladatkör, amelyet az internetes kereső a merchandiser szóra talált: a polcszervizes feladatok túraszerű ellátása, a kereskedelmi egységek polcainak feltöltése és karbantartása, az áruk elhelyezése a polctükör⁴¹ szerint, készletfigyelés, valamint az eladáshelyi reklámanyagok kihelyezése. Az 1996 óta országos lefedettséggel működő polcszervíz cég, a Terció-Pont Kft. szintén azonosítja a merchandising tevékenységet a polcszervízzel, amely szerint a kereskedelmi egységek polcainak folyamatos árufeltöltését jelenti, állandó készletfigyelés mellett.⁴²

A merchandiser munkakörben dolgozó munkatárs feladatainak ellátásával biztosítandó a belistázott termékek folyamatos utánpótlása, az előírt polckép kialakítása és fenntartása, az arculathoz illeszkedő egységes megjelenés garantálása. A merchandiser feladatokat ellátó dolgozót Molnár Csaba is gyakorlatilag a polcszervizes teendőket végző munkatárssal azonosítja, amikor deklarálja, hogy „a merchandiser olyan szállító, aki magára vállalja a kiskereskedelmi eladási hely bizonyos árukkal való ellátását, valamint ezen áruk bemutatását (elhelyezését).”⁴³ A merchandising kifejezés szűk értelemben történő használata kapcsán jelentős az üzletkör, vagyis az értékesítési csatorna megválasztása, az adott üzleten belüli termékelhelyezés, virtuális térben az áru megjelenése, érzékelhetősége, továbbá a rendelkezésre álló állványok formája, mérete, színe. A merchandising feladatokat Dankó László a következő módon határozza meg:

³⁹ Dankó László az egyik lehetséges megközelítésnek tartja a hivatkozott szűk értelmezést. i.m. 249.

⁴⁰ <http://allas.monster.hu/-95062337.aspx> (letöltés időpontja: 2011. február 12.)

⁴¹ A polctükör arra vonatkozó előírás, hogy az adott termékből hány darab kerülhet/hány egységnek kell kerülnie a kijelölt helyre.

⁴² <http://www.tercio.hu/polcszerviz.html> (letöltés időpontja: 2011. február 12.)

⁴³ Molnár Csaba: Gondolatok a merchandisingról. In: Marketing 1991/5-6. 288.

- POS kihelyezés,⁴⁴
- pótcímkezés,
- árazás, árfelmérés,
- szavatossági idő ellenőrzés,
- OOS⁴⁵ figyelés, jelentések készítése, megrendelési javaslat elkészítése, a megrendelés felvétele,
- polctükörrel kapcsolatos jelentés összeállítása,
- konkurencia vizsgálata.⁴⁶

A polcszervizes tevékenységgel összefüggésben sajátos értelmet nyer az arculat, hiszen a termékek meghatározott helyre történő elhelyezésekor egy előre rögzített arculati kézikönyvnek, az abban meghatározott feltételeknek megfelelően kell eljárnia a polcokat feltöltő munkatársnak. A polcszervizes az üzlethelyiségen belül előre kijelölt polcra, display-re teheti az általa képviselt cég kínálatát, továbbá az adott helyen a fogyasztó számára látható és felismerhető módon kell azt elhelyezni. A polcra történő kihelyezéskor meg kell, hogy jelenjen az adott cég arculata. A merchandiser (vagy a gyakorlatban sokszor csak merch-ként emlegetett) dolgozó (itt a polcszervizes, aki jogviszony tekintetében általában megbízás alapján látja el munkáját, de nem kizárt a munkaviszony alapján történő foglalkoztatás sem) az általa képviselt⁴⁷ gyártó⁴⁸ (az értékesítés helyének képviselőjével való megállapodásra tekintettel kialakított) központi utasításainak megfelelően kell, hogy eljárjon, vagyis az értékesítés helyére vonatkozó ötletek, elvárások megvalósításában működik közre. A merchandising szó jelentését többnyire nem korlátozzák a készletfeltöltő tevékenységre, általában több magatartást magába foglaló jelenségként kezelik a kereskedelemben. A merchandising közgazdaságtani megközelítésének tágabb értelmű elemzését a következő pontban ismertetjük.

⁴⁴ Az eladás helyén történő reklámfelület elhelyezését takarja a POS mozaikszó, reklámeszközök tervezése és gyártása, azok kihelyezése. Forrás: <http://www.pos-almasi.hu/> (letöltés időpontja: 2011. április 04.). A POS további meghatározása fizetést és készpénz felvételét lehetővé tevő terminál működtetését jelenti a rövidítés, jelen esetben azonban az első meghatározás bír relevanciával. Forrás: <http://www.mimi.hu/gazdasag/pos.html> (letöltés időpontja: 2011. április 04.).

⁴⁵ A készlethiány figyelését jelenti az OOS megjelölés.

⁴⁶ Dankó László i.m. 253.

⁴⁷ Képviselőnek minősül jelen esetben a polcszervizes teendőket ellátó munkatárs.

⁴⁸ E tekintetben gyártónak tekintjük azt a céget, amelynek a termékeit, szolgáltatásait helyezi ki a polcszervizes.

2.2. A merchandising szó kiterjesztett értelmezése

A merchandising kifejezést más szerző a polcszervizes teendőket is magában foglaló tágabb megközelítésként alkalmazza. „A merchandising olyan vásárlásösztönző folyamat, amely voltaképpen már az üzleten kívül, a termék alakítása során kezdődik, és terjed ki (...) az eladóhelyen túlra is.”⁴⁹ Amennyiben a vásárlásösztönző vagy más szempontból az eladásösztönző funkcióból indulunk ki, a merchandising érint(het)i az értékesítési csatornán kívül a termékpolitikát, az árpolitikát és a promóciós tevékenységet is. A marketingkommunikációval külön pontban foglalkozunk részletesen az arculat-átvitellel kapcsolatos fokozott érintettsége miatt.

a) A termékpolitika versus merchandising

A termékpolitika keretén belül kerül sor egy-egy új termék megtervezésére, kifejlesztésére és piaci bevezetésére. Az említett tevékenységi kör számtalan részletemet foglal magában, így különösen azon termékek meghatározása, amelyek hiánycikként fogalmazódnak meg a megszólítandó fogyasztóknál, avagy érdemi piaci kereslet támasztható velük szemben. Az újonnan forgalomba hozott javakkal szemben alapvető követelmény az újdonság érték megléte, amely több forrásból is biztosítható, például már meglévő know how, licenc megvásárlásával és felhasználásával, saját fejlesztés eredményeként. További lehetőségként kínálkozik a cég már meglévő terméke fizikai jellemzőinek a módosítása (méret, csomagolás), az összetevők korszerűsítése, a márkanév megváltoztatása, a korábbtól eltérő, kibővített használati terület bevezetése. A termékpolitika és a merchandising kapcsolódási pontjainak ismertetéséhez érdemes előzetesen visszautalni a merchandise, mint termék definíciójára és az egyes fogalmi elemek jelentésére.

A bevezető részben jeleztük, hogy angolszász területen a termék megnevezésére két kifejezést használnak attól függően, hogy annak az alapanyagát, felhasználási körét vagy az értékesítés tényét, a termék márkáját kívánják hangsúlyozni. Ez utóbbi esetben használatos a merchandise szó, amennyiben főnévként szerepel. A merchandise szó állítmányi funkciót betöltve az előbbi állításunkat támasztja alá, hiszen az értékesítéssel szinonimaként szerepeltethető. A marketing mix jelen részben tárgyalt elemének, a

⁴⁹ Hajdú Endre: Forgalmnövelés vásárlásösztönzéssel: a merchandising. In: Marketing, 1989/1-2. 12.

termékpolitikának szerves részét képezi a merchandise szó főnévi jelentésstartalma, vagyis maga a termék. A disszertáció tárgya szempontjából különös jelentőséggel bír a termék márkája és csomagolása. A termék egyértelmű azonosítására és a versenytársak hasonló vagy azonos termékeitől való megkülönböztetésre, továbbá a goodwill, vagy image megteremtésére több eszköz alkalmazható, így az áru elnevezése, külleme (alakja és csomagolása), márkája, védjegye.

A márka- és a termékfejlesztés során egyaránt arra kell törekedni, hogy a kiválasztott célcsoporttal megegyezzen azok összetétele. A *márka* és a *védjegy* is egyfajta jelet, jelzést takar, a fogalmak között megvalósulhat átfedés is azzal, hogy az előbbi elsődlegesen a közgazdaságtan területén használatos, míg az utóbbi jogi kategóriának minősül. A márka röviden védjegyként, árujegyként kerül meghatározásra a Magyar Értelmező Kéziszótárban, valamint az azokkal szavatolt származású és (kiváló) minőségű áruként, gyártmányként.⁵⁰ A márka olyan név, jel, forma, vagy ezek kombinációja, amely egy adott termék, szolgáltatás, ezek előállítójának az azonosításán, a konkurenciától való elhatárolásán túl állandó minőséget sugallnak számunkra. A márkanév „áru vagy adott árucsoport megkülönböztetésére szolgáló szó, betű, szócsoport vagy betűcsoport, amelyek együttesen egy nevet alkotnak, és feladatuk az áruk, szolgáltatások, gyártók, eladók vagy ezek csoportjainak megkülönböztetése a konkurenciától.”⁵¹ „A márka lényegesen tágabb kört (pl. cégneveket és szerzői alkotásokat is) ölel fel, azonban nem feltétlenül jogvédett megjelöléseket jelent. A be nem jegyzett árujelző is lehet „márka”.”⁵²

Amennyiben a márkanév megfelel a védjegyről szóló törvényben deklarált kritériumoknak,⁵³ védjegyoltalomban részesíthető, szóvédjegyként. Valamely termék, szolgáltatás márkázásakor **alapvető cél a márkaimázs, a márkahűség megteremtése.** A hétköznapi, a gyakorlati megközelítés szerint márkáról leginkább abban az esetben beszélünk, amikor annak pénzben kifejezhető értéke van. A tényleges érték pedig akkor mutatható ki, ha áll mögötte piaci kereslet.

⁵⁰ Magyar Értelmező Kéziszótár. Akadémiai Kiadó. Bp., 1988. 889-890.

⁵¹ Hoffmann Istvánné: i.m. 202.

⁵² Tattay Levente. A szellemi alkotások joga. Szent István Társulat. Bp., 2001. 227.

⁵³ Védjegyoltalomban részesülhet bármilyen grafikailag ábrázolható megjelölés, amennyiben alkalmas áruk, szolgáltatások egyértelmű megkülönböztetésére [Vft. 1. § (1) bek.].

A márkatsztratégia meghatározásakor több lehetőség áll rendelkezésre, így a gyártó cégnél már létező márka használata az újabb kínálati javakra, vagy minden egyes jószág (termék) külön-külön márkával történő párosítása, vagy a több termékvonallal bíró cégek más és más márkacsaldát vezethetnek be az egyes termékcsoprtoknál, végül a cég és terméke is rendelkezhet azonos márkával.

A márka hatékony funkcionálásának vannak formai és tartalmi kritériumai: a márka abban az esetben funkcionálhat hatékonyan, ha utal az érintett termék, szolgáltatás hasznos tulajdonságaira, minőségére. A márkanévvvel szemben nem csak tartalmi előírások fogalmazódnak meg, hanem bizonyos alaki követelményeknek is meg kell, hogy feleljen, így célszerű könnyen kiejthető, megjegyezhető nevet választani, amely révén a fogyasztó egyértelműen azonosíthatja az adott cég által forgalmazott terméket, kínált szolgáltatást.

A termékpolitika témaköréhez kapcsolódóan a **csomagolás** is jelentős szereppel bír, hiszen a klasszikus rendeltetésén túl meghatározó marketingfunkcióval is rendelkezhet. A termék csomagolása hagyományosan az áru biztonságát, szállíthatóságát hivatott szolgálni. A célcsoporttól, a termék jellegétől és az értékesítés helyétől függően szükségszerűen más és más borítással találkozhatunk. Amennyiben az üzleti célok között szerepel a széles körben történő értékesítés, magas eladási ráta elérése érdekében, célszerű a csomagolás biztonsági funkciójára helyezni a hangsúlyt, a különleges design mellözésével. Ennek **tipikus esete** az adott cég saját elnevezése, márkája alatt való forgalmazás, mint például METRO-nál az ARO és a luxus termékeit jelölő HORECA, a Spar esetén a Spar és utalva a költséghatékonyságra a Budget, illetve a Tesco gazdaságos termékek. Amennyiben nagy mennyiségben értékesítenek tömegcikket „a merchandising tevékenység nem más, mint gyorsan fogyó termékvonalak kiválasztása, összeállítása, és bolti elrendezésük koordinálása olyan módon, hogy maximalizálják a vevőforgalmat a jól jövedelmező termékek környezetében, valamint ezt a forgalmat vásárlássá konvertálják látványos kihelyezéssel és kommunikációs eszközök alkalmazásával.”⁵⁴

Bevásárlási szokásaink változásával, az önkiszolgáló üzletek, hipermarketek, web áruházak kialakulásával hangsúlyos feladattá vált a fogyasztók teljes körű tájékoztatása, információkkal való ellátása a termékkel kapcsolatban. Fontos továbbá, hogy az eladó személyes jelenlétének mérséklődése ellenére a megszólítandó fogyasztók figyelmének felhívása megvalósuljon, akár a sajátos csomagolás által. „Ezért nevezik a fogyasztási

⁵⁴ Dankó László i.m. 249.

cikkek piacán méltán a csomagolást „néma” eladónak.”⁵⁵ **A termék csomagolása révén megnyilvánulhat a merchandising mindkét tartalma egyidejűleg**, amennyiben például a közgazdasági megközelítés tágabb meghatározását fogadjuk el és a csomagoláson merchandising szerződés alapján valamely híres személy, figura alakját, nevét tünteti fel a gyártó. A Szerzői Jogi Szakértő testület a „**DIGIMON-ügyel**” kapcsolatban kimondta, hogy az áruk (rágógumi) csomagolásán látható Digimon karakterek és figurák szerzői jogi védelem alatt állnak.⁵⁶ A szerzői jogi védelem az alkotást a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jellege alapján illeti meg. A védelem nem függ mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítéllettől.⁵⁷ A Szerzői Jogi Szakértő Testület megállapította továbbá, hogy a kereskedelmi hasznosításra azon ténynél fogva nem került sor a rajzfilm figurák vonatkozásában, mert azok belföldi árun feltüntetve egyáltalán nem kerültek kereskedelmi forgalomba hazánk területén, mivel vámfelügyeleti eljárás keretében kerültek lefoglalásra és vizsgálatra.

b) Az árpolitika versus merchandising

A merchandising és az árpolitika kapcsolódási pontjai sem mellőzhetőek jelen dolgozatban, hiszen a vevő által fizetendő ellenszolgáltatás mértékét számos tényező befolyásolja, így például a K+F (kutatás és fejlesztés) tevékenységre fordított költség, vagy annak részben/teljes kiváltása esetén a know how megvásárlása (akár franchise szerződés keretében), illetve az értékesítési volumen növelésére szolgáló eszközök. Ilyen, utóbb megjelölt körülményként játszhat szerepet a merchandising valamennyi lehetséges értelmezése esetén.

Az árképzés kialakításának alapját képezi az árpolitikai cél kijelölése, amely a terméktől és a piaci viszonyoktól függően kétfajta lehet: egyrészt a lefölözéses árképzési stratégia,⁵⁸ másrészt a piaci behatolásos technika.⁵⁹ A termék, szolgáltatás konkrét árának

⁵⁵ Hoffmann Istvánné: i.m. 207.

⁵⁶ SZJSZT 17/02. számú állásfoglalás, DIGIMON ügy

⁵⁷ Sztj. 1. § (3) bek.

⁵⁸ A termék piacra történő bevezetésekor egy relatíve magasabb áron kerül értékesítésre, lefölözve ezáltal a fizetőképes fogyasztókat, majd fokozatosan mérsékelik az árszínvonalat.

⁵⁹ A termék árának fokozatos növelését jelenti, egy viszonylag alacsonyabb kezdő árszínvonalat követően.

meghatározásakor elengedhetetlen feladat a kereslet várható mértékének becslése adott árszínvonal függvényében. A vevők részéről tanúsított érdeklődést és árérzékenységüket befolyásolja a termék helyettesíthetősége, a fogyasztó tájékozottsága az adott cég és a versenytársak által kínált hasonló termékéről, a felek közötti költségmegosztás, etc. Az árakat bizonyos tényezők közvetlenül formálják, míg mások pedig csak befolyásolják azokat. Az előbbi csoportba tartozik a termelési, a beszerzési, a tárolási és a szállítási költségek; a fenntartási és az üzemeltetési költségek; az árrések és a forgalmi típusú adók mértéke. Az árra hatással lehet a keresleti-kínálati arány; a márka, illetve a védjegy alatti megjelenés; a cég goodwill-je, az értékesíteni kívánt termék image, a versenytárs hasonló vagy azonos funkciójú termékének ára, etc.⁶⁰ Az árképzés problematikáján belül a következő feladat a (fix és változó) költségek becslése, valamint a versenytársak árainak vizsgálata a piactól való függetlenedés kivédése érdekében. Az előzetes felmérések és becslések lefolytatását követően meghatározandó az alkalmazásra kerülő árképzési módszer (költségalapú vagy piacvezérelt), amelyet végül az áralkalmazás követ.

A végső ármegállapítás során az úgynevezett nyers ár finomításának számos lehetséges módja kínálkozik, nevezetesen

- árengedmény bevezetése (rabat, funkcionális, szezonális),
- a promóciós árképzési (reklámár, alkalmi vétel, lélektani árképzés),
- a megkülönböztető ár alkalmazása.

A megjelölt árformák közül *a lélektani vagy pszichológiai ár súrolja a fogyasztóval szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megvalósulását*, mivel a kilences számjegyre végződő ár azt a benyomást és sokkal inkább érzetet kelti a fogyasztóban, hogy olcsóbban vásárolt a tényleges árnál.

Az árformáknak négy alaptípusát különböztethetjük meg: a termelői árat, a nagykereskedelmi árat, a kiskereskedelmi árat és a diszkontárat. Valamennyi árforma jelentőséggel bír a fogyasztó szempontjából, azonban a végső fogyasztói ár a harmadikként felsorolt, úgy nevezett kiskereskedelmi ár emelkedik ki.

Az árpolitika költségelemének további vonatkozásait a marketingkommunikációról szóló pontban ismertetjük (jelen fejezet 2.3.).

⁶⁰ Bércziné i.m. 102.

2.3. *A merchandising szerződés versus 4P*⁶¹

Közgazdaságtani értelemben használva a merchandising szót, röviden a lényege, hogy az értékesíteni kívánt termék meghatározását követően, kijelölésre kerüljön az eladás helye, ideje, módja és ára, valamint a cserefolyamat elősegítése eladáshelyi támogatással. **A marketingesek utolsó feladata a fogyasztók meggyőzése arról, hogy az adott cég adott termékét válasszák.**

A *piacmeggyőzési technikáknak* több lehetséges változata létezik, így a reklámozás, az értékesítés-ösztönzés, a személyes eladás, a publicitás/propaganda és a közönségkapcsolatok. Az eszközcsoportok közül jelen dolgozatban a reklámozással és az értékesítés-ösztönzéssel foglalkozunk részletesen, mivel a merchandising közgazdaságtani és jogi jelentéstartalma esetén is ezen módszerek a meghatározóak.

a) *Az értékesítés-ösztönzés*

Az értékesítés-ösztönzéssel jelölt eszközcsoportot szokás promóciónak nevezni, vagy az angol megjelölés (Sales Promotion) kezdőbetűire utalva SP-nek, amely *közvetlen módon kíván hatni a fogyasztó megnyerésére. Míg a reklám indítékot szolgáltat a vevő számára, addig az eladás-ösztönzés célja a konkrét termék megvásárlása iránti inger felkeltése. A merchandising egyik lényegi eleme, az eladás helyén megvalósuló támogatás, az értékesítés-ösztönző kategóriába sorolható.* „Vannak olyan vélemények is, melyek a merchandisinget egyértelműen kelendőségfokozó eladási szolgáltatásnak mondják és olyanok is, melyek ezt a fogalmat röviden vásárlásösztönzésnek fordítják.”⁶² Technikailag valamennyi határidős ajánlat ebbe a körbe tartozik. Az értékesítés-ösztönző eszközök fő típusait a következőkben foglaljuk össze:⁶³ kupon, visszatérítés (rabat), áruminta, eladáshelyi reklámeszközök (POS, POP), díjak és ajándékok, törzsvásárlói kedvezmények, árubemutatók, speciális rendezvények, mennyiségi és árkedvezmény, vevői verseny, kiállítás és vásár. Az előbbi felsorolás az alábbi módon változik közvetítőknél címzett ösztönző eszközök esetén: kereskedelmi találkozó, speciális ajánlat, pénz, képzés, kiállított modell, eladási verseny, eladáshelyi polcok és táblák (POP), ösztönzési

⁶¹ Product, Place, Pricing, Promotion

⁶² Molnár Csaba: i.m. 287.

⁶³ Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres András: Döntésorientált marketing. KJK-KERSZÖV, Bp., 2005. 326.

együttműködés (például költségmegosztás terén), kiállítások és vásárok szervezése, végül ajándék nyújtása.

Az értékesítés-ösztönző eszközök alkalmazásával a cég növelheti ugyan az impulzusvásárlások számát, azonban ronthatja a márkahűséget. A konkrét piacbefolyásolási módszer kiválasztásakor mérlegelendő szempontnak minősül, hogy a vevőkben a céggel és a termékeivel szembeni bizalom kialakítása és megőrzése a cél, vagy a rövid idő alatt, nagy mennyiségben történő impulzusvásárlások realizálódása. A reklámozás az értékesítés-ösztönző tevékenységgel járó hátrányokat kiküszöböli ugyan, azonban egyéb negatív hatással járhat az igénybe vétele.

b) A reklámozás

A reklámozás területét tekinthetjük talán a legjelentősebb vizsgálódási körünknek, mivel *a leglátványosabban egy-egy reklámfilm, közterületi plakát, vagy egyéb reklámhordozó felületen kapcsolódik össze a merchandising szó jogi és közgazdaságtani jelentése.* A merchandising és a reklám jogi vonatkozásait a dolgozat következő részében ismertetjük, ezért jelen pontban elsődlegesen a közgazdasági vetületre koncentrálnak. Ez utóbbi szemlélet szerint az arculat-átvitel jogi (közgazdasági megközelítéssel) fogalma a következő: „A merchandising [...] egyes divatos dolgok (általában szellemi alkotások), mint mozifilmek, televíziós műsorok, márkanevek, vállalatok, események, kitalált karakterek köré épített termékvonalak létrehozása és piaci bevezetése.”⁶⁴

A reklámozási tevékenységgel elérni kívánt cél a vállalkozás valamely árujának, az általa kínált szolgáltatásnak, magának a cégnek a bemutatása, továbbá a kereslet megteremtése és a kelendőség fokozása, nem személyes fórumokon, csatornákon. A piacmeggyőző eszközök ezen módja alkalmazásának *előnye* az átfogó jellegében rejlik, abban a sajátosságában, hogy viszonylag nagy számú befogadót képes egyidejűleg megszólítani. *Hátrányos tulajdonságai* közül kiemelendő a reklámkampány relatíve magas fajlagos költsége és a személytelensége (a fogyasztó nem kerül válaszkényszeres helyzetbe). A viszonylag magasabb költségvonatot erősíti meg a Szerzői Jogi Szakértő Testület „**Dr. Bubó**”-féle ügyben született állásfoglalásában is, amikor a vizsgált ügy vonatkozásában az alkalmazott reklámot, reklámhordozót felhasználási díjat növelő

⁶⁴ Dankó László: i.m. 249.

tényezőnek minősíti.⁶⁵ A reklámozási költségek mértéke és ütemezése tipikusan egyedileg alakítandó ki, a termék életciklusok figyelembe vétele mellett. Elképzelhető, hogy a piaci helyzet változása miatt az eredeti tervek módosítását kell eszközölni, utólag növelni kell bizonyos fázisokban a ráfordított kiadásokat, vagy éppen csökkenteni azokat. Az életciklus görbe megmutatja a piacra vitt termékek függvényében a ténylegesen értékesített mennyiséget, mindezt idősíkon ábrázolva. Egy termék „élete”⁶⁶ négy fázisra osztható fel: a bevezetés szakaszára, a növekedés és az érettség idejére, végül a hanyatlás korszakával zárul a folyamat. Az alapesetben ismertett életutat a termékek többsége nem járja végig, általában a növekedés szakaszáig jutnak el. A termék életgörbe számtalan esete fordulhat elő, a gyakrabban előfordulók közül nevesített verzió a stílusgörbe⁶⁷, a divatgörbe⁶⁸ és a szeszély-görbe⁶⁹. Egy termék értékesítési volumenének visszaesése megelőzhető vagy mérsékelhető a megfelelő időben alkalmazott piacbefolyásolási eszköz, általában reklám alkalmazásával. Az úgy nevezett stimuláló pontoknál⁷⁰ lehet szükséges a marketinges szakemberek szakmai beavatkozása, adott esetben a marketingstratégia módosításával. A terméket nem elegendő önmagában a piacon tartani, hiszen a vállalkozások üzletpolitikájában meghatározott célok közül kiemelkedik működésük profitorientáltsága. Az eredeti tervek kiegészíthetők újabb típusú reklámhordozó felületeken történő hirdetéssel, esetleg a fogyasztói célcsoport bővítése, avagy valamely híresség, közismert figura, név felhasználása a cég érdekében, a termék népszerűsítésért. A következő álláspont is megerősíti a cégek oldalán a profitorientáltság fontosságát, elsődlegességét: „[...] a másodlagos kereskedelmi hasznosítás, ami a szerzői jogi felhasználás nevesített, „minősített”, az üzleti haszonszerzési célt eleve magába foglaló esete.”⁷¹

⁶⁵ SZJSZT-31/03. számú állásfoglalás 2. kérdésre adott válasz részeként

⁶⁶ A termék élete azt az intervallumot jelöli, amely időponttól a termék megjelenik a piacon, majd értékesítése révén kikerül onnan.

⁶⁷ A termék gyors felfutását követően stagnál, azonban ez azt is jelenti, hogy hosszú időn keresztül töretlenül prosperál a piacon (például a kék farmer).

⁶⁸ A termék gyors piaci felfutását követően lassan ki is kerül onnan.

⁶⁹ A termék gyors felfutása után hamar kikerül a piacról.

⁷⁰ A termék életgörbéjén azok az (időben meghatározott) pontok tekinthetők stimuláló pontnak, amelyeken/amikor a szakmai beavatkozás révén még a piacon tartható az adott termék, profit szerzése mellett.

⁷¹ SZJSZT-31/03. számú állásfoglalás, „Dr. Bubó” ügy

Reklámarc felhasználásakor különösen hangsúlyos az arculat, a híresség kiválasztásának jelentősége. *Alapvető kritérium az arculattal szemben,* hogy ismert és kedvelt, keresett arc legyen, a fogyasztó tudjon és akarjon vele azonosulni, vagy legalábbis jelentsen számára minőségi szempontból egyfajta garanciát. *Az arculat népszerűségének megítélésekor figyelembe kell vennünk a célcsoportot, hiszen a tengerentúli ismertség nem feltétlenül jelent európai ismertséget is.* Ezt az esetet támasztja alá a **Sergej Ostinikov**, amerikai jégkorongozó és a **Gillette** arculat-átviteli szerződése. Az érintett sportoló még Amerikában sem tűnt igazán jó választásnak a Gillette részéről, hiszen ott az amerikai football-t részesítik előnyben, a többi sportággal szemben. Az Európában szinte teljesen ismeretlen orosz sztár hiába volt felkérhető kisebb összegért, nem tudott nagy tömeget meggyőzni. Negatív befolyásoló tényezőként hatott a jégkorong lényegesen kisebb nézettsége, a sportoló nem túl széles körben való ismertsége mellett a nyugati ember számára (a mássalhangzók torlódása miatt) nehezen kimondható név is (szemben például a **Gorbacsov vodkával**).

Szerencsésebb arculat, karakter-választással és -váltással találkozhatunk a Pepsinél. Mind **Michael Jackson**, mind **Britney Spears** (életvitelével sok fiatal tud azonosulni) megfelel az arculattal szembeni elvárásoknak. Jelen esetben a **Pepsi** reklámarca módosításának háttérében az időtényező áll, hiszen a szénsavas üdítő elsődlegesen a fiatalok körében kedvelt itálnak minősül, ezért *az idő haladtával egyfajta generációváltás történt a reklámarc tekintetében, hasonlóan a terméket fogyasztók köréhez.*

A helyesen kiválasztott reklámarccal a célcsoport tagjai közül sokan szeretnének az illető sztár helyébe kerülni, ami elősegíti az azonosulást a reklámban bemutatott élethelyzettel, szereplővel. Mint **Eva Herzigova**, a csehszlovák születésű modell és színésznő által hirdetett **BU nevű parfüm** esetén.⁷² A szőke hajú sztár nevével fémjelzett reklám azt sugallta, hogy a reklámozott termék használatával mindenki megvalósíthatja a vágyait, terveit. Egy másik esetben a **Real Madrid játékosait ábrázoló pólók** sikerességének vizsgálata került górcső alá. Megállapítást nyert az esettanulmányban, hogy a rajongók kedvenc játékosukat ábrázoló pólót viselve azt érezhetik, hogy a sporttörténelem megismételhetetlen eseményén lehetnek jelen, „amelynek során a világ legjobb játékosai együtt küzdenek a futball kiválóságáért. A Real Madrid Aranycsapata nem csupán a legjobb focicsapat, hanem a sportkiválóság mércéjét is jelenti a Real Madrid

⁷² http://wn.com/Eva_Herzigova_BU# (letöltés időpontja: 2011. február 14.)

alapvető meggyőződései és attitűdjei által”.⁷³ A nagy tömegeket megszólító *reklámarc sikerességének kulcsa a reklám által elérni kívánt fogyasztói asszociáció, amelynek segítségével a vásárló az arculat által képviselt karakter minőségében bízna*. A „Dr. Bubó” ügyben az SZJSZT hangsúlyozta, hogy a „rajzfilmfigura közismerten az erdő házi orvosát testesíti meg. [...] az ajánlott termék jó, hiszen **dr. Bubónak „még akkor is igaza van, ha téved.**”⁷⁴

A jól megtervezett és gyakorolt marketingkommunikációs stratégia kedvezően befolyásolhatja az adott vállalkozás megítélését és működését. A viselkedés közgazdaságtannal foglalkozó szakemberek külön vizsgálják a fogyasztói döntéshozatal során relevanciával bíró tényezőket és megállapítást nyert, hogy egyaránt jelentősnek minősülnek az érzelmre és az értelemre ható körülmények. A reklámozás az olyan eszköz, amely a döntés folyamatában a fogyasztóra gyakorol hatást⁷⁵ és a fogyasztói döntés befolyásolása végső soron pedig a gazdasági versenyhelyzetet is alakít(hat)ja.⁷⁶ A következő pontban mutatjuk be a piacbefolyásolási eszközcsoportok lehetséges következményeit, eredményét.

c) *A marketingkommunikáció eredménye*

A marketing fogalmának több fellelhető változata van, ezek közül a következőt emeljük ki: „A mai gazdaságban a **marketing** alatt olyan tudatos vállalati törekvéseket és vezetői magatartást értünk, ami a vállalat piacképességének fejlesztésére irányul, és a marketing eszközeivel – a hosszú távú terv és a társadalmi racionalitás keretei között – a szükségletek teljesebb kielégítését és a hatékonyabb gazdálkodást szolgálja.”⁷⁷ A társadalmi, gazdasági helyzet változásával, a technikai-technológiai háttér rohamos, dinamikus fejlődésével párhuzamosan nem csak korszerű termékek, szolgáltatások jelennek meg a piacon, hanem az értékesítésükre irányuló tevékenység is változik és a keretül, alapul szolgáló jogügyletek is. A globalizáció világában a marketinges teendők is

⁷³ Paul Garrison: Exponenciális marketing. HVG Kiadó. Bp., 2006. 45.

⁷⁴ SZJSZT-31/03. számú állásfoglalás, „Dr. Bubó” ügy

⁷⁵ Koltay Gábor –Vincze János: Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. In: Közgazdasági Szemle. 2009. június LVI. évf. 495.

⁷⁶ A reklámjog nagy kézikönyve. Szerk.: Tóth Tihamér. Complex, Budapest. 2009. 46.

⁷⁷ Hoffmann Istvánné i.m. 36.

drasztikusan megváltoztak és változnak folyamatosan. Az említett elemek közül a piacbefolyásolási eszközök hatására térünk ki, hiszen a legmarkánsabb területe a merchandising-nek, akár szerződésenként jelenik meg, akár közgazdasági jelenségként, eszközként, avagy tevékenységként.

A merchandising alkalmazásával, akár reklámként, akár vásárlás-ösztönzőként, akár eladáshelyi szolgáltatásként tekintünk rá (kiegészítve jelen vonatkozásban az arculat-átviteli szerződéssel), elérendő cél az adott vállalkozás, annak termékének, szolgáltatásának bemutatása, paramétereinek ismertetése, a piacon való megjelenés (költséghatékonyság mellett), az előbbieket által minél nagyobb haszon elérése. A cég és terméke iránti bizalom megteremtése során a vállalkozás igyekszik kialakítani kedvező arculatát és emellett az image is körvonalazódik. A **két fogalom**, az *arculat* és az *image*, tartalma gyakorlatilag megegyezik azzal, hogy esetükben **az érem két oldaláról** van szó. Az arculat a cég és vele együtt termékei, szolgáltatásai külső megjelenése, míg az image a vállalkozás fogyasztó általi belső megítélése. Mindkettő jelenség kialakításában fontos szerepet játszanak az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök. Az arculat az adott cég önmagáról felállított tudatos képét takarja, amellyel szemben kritériumként fogalmazhatjuk meg az egységes megjelenést és az egyediséget. Valamennyi szervezet esetén egy úgynevezett arculati kézikönyv tartalmazza a legfontosabb előírásokat az arculati elemekről, nevezetesen a logóról, a névjegyéről, levélpapírról és a borítékról, a honlapról, továbbá az üzlettér kinézetéről, berendezéseiről (stílus, forma, szín, méret), valamint a reklámanyagairól.

Az image a vevőben kialakult belső kép a vállalkozásról, a márkáról, a termékről. Az image képzését a szubjektív körülményeken kívül egyéb tényezők is befolyásolhatják, például az arculati elemek, a bemutatott reklámfilmek, plakátok. A gazdasági folyamatok szempontjából az image-nak három típusát különböztethetjük meg, attól függően, hogy mire vonatkozóan alakult ki: a termék- image-t, a vállalati image-t és a védjegy vagy márka image-t.

Megjegyezzük, hogy a merchandising jogi megközelítése esetén, az arculat-átviteli szerződés jogosultját, vagyis magát a reklámarcot (ha élő személy) azonosíthatjuk az arculat fogalmával.

3. Költségcsökkentés, avagy profitmaximalizmus

Legyen szó bármilyen profilú vállalkozásról, üzletszerűen folytatott tevékenység esetén a cél a hatékony működés, amely a költségek csökkentése mellett a profit maximalizálásával érhető el. A cél elérése tekintetében az egyik legbiztosabb módszernek és eszköznek tűnik a merchandising alkalmazása (akár közgazdasági értelmű gyakorlása, akár arculat-átviteli szerződés kötése révén).

A merchandising politika magában foglalja a kedvező vásárlási körülmények megteremtését, a választék optimális kombinációjának biztosítását, az áruehelyezés fogyasztóbarát megoldását (on-line értékesítés esetén is például az internetes felületen), a figyelemfelkeltő és információt hordozó csomagolást és „az egyéb eszközöket: vásárlási utalvány ajándékozása, kuponok terjesztése, a megvásárolt áruhoz csatolt ajándékok, nyeremények, jutalmak, időszakos árengedmények, családi árkedvezmények, üzleti bemutatók, kóstolók, részletfizetési kedvezmény, meghatározott összegű vásárlás esetén azonnali árengedmény, a vásárlást kiegészítő szolgáltatások, a vevő által keresett (de hiányzó) áru beszerzése és a megbeszélte időpontra való leszállítása, nemzeti hetek rendezése stb.”⁷⁸

A következő eset jól példázza, hogy a gazdasági válság okozta pénzügyi problémák megoldásának kulcsa nem feltétlenül a költségek drasztikus visszaszorítása. Az ésszerű, jól megtervezett, alapos elemzések, előrejelzések, becslések alapján sikeres lehet hosszú távon a költségek növelése árán akár, a stratégia felülírása. „A Deloitte állította össze a Football Money League-t, ami a focicsapatok bevételektermelő képességét méri.”⁷⁹ A felmérés szerint a Real Madrid esetén 2002-ben a kiadások meghaladták az árbevételt.⁸⁰ A világhírű focicsapat az üzleti eredmény alapján történő vezető helyét annak köszönhetően érte el, hogy a pénzügyileg válságos időszakban komoly befektetést eszközölve felújították stadionjukat, továbbá sikeres játékosokat vásároltak meg, továbbá a merchandising jogokat értékesítették.⁸¹ A sporttevékenységgel összefüggésben klasszikusnak tekinthető bevételi források (a televízióban való műsorszórás jogosultságának megszerzésére irányuló közvetítési díjak és a belépők árának összessége)

⁷⁸ Molnár Csaba i.m. 288.

⁷⁹ Paul Garrison i.m. 43.

⁸⁰ Paul Garrison i.m. 43.

⁸¹ Luis Figo, Zinedine Zidane, Ronaldo, David Beckham

jelentős növekedést mutatnak a merchandise tevékenységből (a játékosokat ábrázoló eszközök, tárgyak értékesítése és a reklámfilmekben, plakátokon történő szereplésből származó bevételek), a szponzorálók által nyújtott támogatásból és a licencből származó bevételekkel. „Az edzőpályáról a reflektorfényre terelve a figyelmet, a Madrid játékosai ma már több reklámban szerepelnek, mint bármely filmsztár.”⁸² A híres football csapat bevételeinek fokozása céljából Florentino megbízta a marketing és az értékesítési osztályt a merchandising termékek forgalmának növelésével, amely inspirálta a potenciális szponzorok megjelenését is., mivel a támogatói kör nevével fémjelzett márkáknak is nagyobb megjelenést biztosítottak ezáltal.⁸³ Az ismertetett esettanulmány jól tükrözi, hogy **a merchandising végső soron mindig az értékesítés folyamatához kapcsolódik**, annak során jelenik meg. A focicsapat esetében a játékosok arcképeivel díszített használati tárgyak, ruhadarabok eladásával kívánták ösztönözni a szurkolók számának növelését (e tekintetben sajátos tárgyként jelenik meg a felek viszonylatában a football mérkőzés).

A kereskedelmi hasznosítás, az arculatátvitel három módon valósulhat meg. Egyrészt bizonyos jelzések engedély nélkül, vagyis szabadon felhasználhatóak (nem tartoznak oltalom hatálya alá), másrészt engedélyhez kötötten, harmadrészt saját, már bevált arculat alkalmazása révén más, az eredetitől eltérő tevékenységi körben. Az engedélyhez kötött felhasználásnál fő kérdés, hogy a marketingesek milyen szempontok alapján választják ki az un. célszemélyüket (a merchandising szerződés egyik pólusán található alanyt, aki jogosult engedélyt adni arculatának kereskedelmi hasznosításához), a cég arculatát jelképező sportolót, színészt, zenészt, fiktív alakot (együtt: arculat). A szakemberek meghatározó körülményként vehetik figyelembe a megszólítandó fogyasztói csoportot,⁸⁴ réteget (életkort, bizonyos termékeknél/szolgáltatásoknál nemüket, a társadalmon belül elfoglalt helyzetükből adódó sajátosságokat), az egyes sportágak általános elfogadottsága, kedveltsége közötti eltéréseket, a közismert arculat közvélemény általi minősítését. Álláspontunk szerint a példalózó jelleggel felsorolt szempontok közül kiemelkedik a célcsoport és ezen belül is a megszólítandó fogyasztók többsége által

⁸² Paul Garrison i.m. 44.

⁸³ Paul Garrison i.m. 46.

⁸⁴ Felhívjuk a figyelmet arra, hogy jelen tanulmányban a fogyasztói csoport kifejezés nem a konzorciós szerződés kapcsán a szervezővel szerződést kötő jogalanyok összességét takarja, hanem a közgazdasági értelemben használatos célcsoportot.

szimpatikusnak tartott arculatnak a megjelenése, személye, emellett a többi tényező elhanyagolható (a disszertáció témája szempontjából).

Egy-egy cég arculatának kialakításakor a siker záloga minden esetben egy alaposan elvégzett reprezentatív mintavétel lehet. A fogyasztók általi fogadtatás, a közvélemény várható/valószínűsíthető reakciójának közgazdászok általi előrejelzésén túl kiemelkedő szerepet töltenek be a jogászok is a szerződéskötés előkészítési fázisától kezdve. Az adott cég szempontjából megvizsgálva a folyamatot, megállapíthatjuk, hogy egy megfelelően kiválasztott reklámarc csak abban az esetben tölti be a kívánt hatást, ha a korábbi tevékenysége alapján belé vetett bizalom, és az ebből eredő meggyőző funkció töretlen.

A felhasználó/merchandiser érdekeit képviselve érdemes olyan rendelkezéseket, garanciákat foglalni a kontraktusba, amely az önhibájából „lejárátódott” sportolóval történő szerződés megszüntetését lehetővé teszi. Jó példa ez utóbbi esetkörüre **Thierry Henry és a Gillette megállapodása**. A sokak által ismert és kedvelt focista a 2010-es pótlejtezők döntő mérkőzésének utolsó perceiben fejelés helyett kézzel ütötte be a football labdát a hálóba, kiejtve ezzel a közönség szimpátiáját elnyert ír válogatottat. A hivatkozott esetet a bírón kívül mindenki láthatta a televízió előtt ülve, a helyszínen lévő mintegy ötvenötezer szurkoló és maguk a játékosok is. Nevezett sportoló a fair play alapvető szabályát megsértve sokat sejtető mosollyal elfogadta a bíró döntését, vagyis a gól jogosulatlan megítélését. A focista (sport)világot oly mértékben felháborította ez a jelenet és Thierry Henry hozzáállása, amely miatt a Gillette veszélyben érezte a már megszerzett piac megtartását, ezért a szerződés megszüntetése mellett határozott (Mach 3 nevű terméke).⁸⁵ Thierry Henry nevével találkozhattunk a **Pepsi aktuális reklámfilmjében** is.⁸⁶ A multinacionális cég népszerűsítését célzó rövid bejátszásban egy rögtönzött pályán megjelenik **Lionel Messi**,⁸⁷ **Steven Gerrard**,⁸⁸ **Didier Drogha**,⁸⁹ **Frank Lampard** és **John Terry**.⁹⁰ A híres játékosokra épülő, továbbá T. Henry és J.

⁸⁵ [http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_\(brand\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand)) (letöltés időpontja: 2011. február 12.)

⁸⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=L7PFOs3d5Gw> (letöltés időpontja: 2011. február 12.)

⁸⁷ Az argentin válogatott jelenleg a Barcelona játékosa.

⁸⁸ Az angol válogatott, jelenleg a Liverpool játékosa.

⁸⁹ Az elefántcsont-parti válogatott, jelenleg a Chelsea játékosa.

⁹⁰ Mindkét focista angol válogatott, jelenleg a Chelsea játékosai.

Terry nevének hasonlóságán alapuló szójátékkal végződő reklámban szinte mindenki megtalálhatja a neki tetsző személyt, momentumot a sokszínűségnek köszönhetően.

A merchandising konstrukció szempontjából *a fő kérdést az arculat kiválasztása jelenti*. A **Nike** például a 2006-os bajnokság eredményeire támaszkodva, mintegy megelőlegezve az ismételt sikeres szereplést, megbízta a négy évvel korábbi sztár focistákat⁹¹ a legújabb reklámfilmjében⁹² való szereplésre. Sokak megdöbbenésére a közismert játékosok többsége már a selejtezőkben kiesett a csapatuk, ezért a későbbi meccseken már nem játszottak.

A reklám szakembereknek meglehetősen nehéz a dolguk a megfelelő arculat kiválasztásakor. Gondoljunk például **Christiano Ronaldo** esetére: amikor megjelent róla a cikk, miszerint az összetört Ferrari-ját az autópálya belső korlátjánál hagyta, Olaszországban egy csapásra kegyvesztetté vált. A játékos viselkedésén túl játékaival sem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. Egy pillanat alatt kikerült a reflektorfényből, a reklámokból, ami nem is csoda az olaszok hozzáállását ismerve: *egy olasz férfi hamarabb ott hagyja a feleségét, mint a macchinát*.

Érdemes az érem mindkét oldalát megvizsgálni: a szűk értelemben vett merchandising szerződés⁹³ egyik pólusán található vállalati preferenciákat és a másik fél, az arculat (a jogosult) helyzetét. A lehetséges szempontok közül kiemelkedik az értékviszony alapján történő vizsgálat, hiszen leegyszerűsítve szemlélve a felek közötti jogviszonyt, egy tisztán üzleti, visszterhes kapcsolat jön létre. Értékegyensúly áll fenn szolgáltatás és ellenszolgáltatás viszonylatában: a felhasználó/a merchandiser ismertségének, goodwilljének megteremtése, népszerűségének növelése, és ezáltal az általa kínált termékkála iránti kereslet fokozása, végeredményben a profitábilis működés megteremtése, biztosítása érdekében köt megállapodást egy/több ismert és kedvelt sportolóval (sportszervezettel), zenésszel, etc. arculatának kereskedelmi hasznosítása érdekében. Ellenszolgáltatásként tipikusan pénzt határoznak meg a szerződő felek.

Véleményünk szerint a vállalkozásnak, amely a másodlagos felhasználás érdekében merchandising szerződést köt, joga van elvárni a kontraktussal érintett

⁹¹ Például Didier Drogba, Cristiano Ronaldo, Fabio Cannavaro, Franck Ribéry.

⁹² Write the future c. reklámfilm

⁹³ A kereskedelmi hasznosításra irányuló (másodlagos) felhasználási szerződést értjük a szűk értelemben vett merchandising szerződés alatt.

„arculattól”, hogy botlásmentes életmódot folytasson. Joga van elvárni a felhasználónak, hogy a sportoló, színész, riporter, művész, szerző (fiktív alak esetén a jogosult) valamennyi eseményen, valamennyi nyilatkozatával a megcélzott vásárló közönség termék iránti bizalmát teremtse meg és töretlenül tartsa is fenn. ***A rendszer alapja, a nézők/potenciális fogyasztók szimpátiájának elnyerése és megőrzése.***

III. A MERCHANDISING SZERZŐDÉS MINŐSÍTÉSE JOGI ASPEKTUSBÓL

A Polgári Törvénykönyvben nevesített, klasszikusnak nevezhető ügyletekhez képest egy új típusú kontraktus képezi a vizsgálatunk tárgyát. A merchandising szerződés normatív környezetének, jogi vonatkozásainak feltérképezését indokolja annak gazdasági jelentősége és széles körben való elterjedése, kiterjedt alkalmazása. Valamennyi nagyobb céghez, vagy egy-egy termékhez, termékcsaládhoz, szolgáltatáshoz kapcsolódik egy bizonyos reklámarc (egy sajátos profil), amelyről a fogyasztó automatikusan asszociál⁹⁴ a felhasználóra.

Alapvető célunk a merchandising szerződés megkötésével keletkező jogviszonyra, továbbá az esetleges jogvitákra alkalmazandó joganyag megjelölése. A merchandising szerződés rendszertani helyének meghatározását háromféle megközelítés szerint végezzük el:

- mint szerződést beillesztjük a kötelmi jogi jogviszonyok azon csoportjába, amely alkalmas a jogügylet befogadására (lásd 1.);
- a merchandising szerződés köré épülő szerződéses struktúra bemutatása révén (lásd 2.);
- elhelyezzük a hazai jogrendszerben az alkalmazandó jogszabályok megjelölésével (lásd 3.).

1. A merchandising szerződés jogi minősítése

A vizsgált szerződéstípus általános meghatározásából kiindulva a kötelmi jogi jogviszonyok kategorizálását alapul véve jelöljük meg a merchandising szerződés lehetséges besorolását. Az alapjogviszony két fő csoportját (a nevesített és a nem nevesített szerződések), továbbá azok alkategóriáit (a nevesített tipikus és atipikus szerződések, valamint a nem nevesített de facto innominát és vegyes szerződések) vesszük górcső alá, megkísérelve a merchandising szerződés elhelyezését ebben a struktúrában.

⁹⁴ E tekintetben a nem megfelelően kiválasztott arculat is betölti funkcióját, igaz vélhetően az eredeti célját nem éri el a cég.

1.1. Nem nevesített szerződések

a) de facto innominát szerződések:⁹⁵ az elnevezés nélküli megállapodásként megjelenő „de facto innominát” szerződések nem tartós, egyszeri és egyedi, speciális jogviszonyokat takarnak, így fogalmi ellentmondásnál fogva kizárhatjuk e körből a merchandising szerződést, amely az atipikus szerződésekhez hasonlóan általában tartós jogügyletet (akár több évre szóló, nem egyszeri megállapodást) jelent.⁹⁶

b) vegyes szerződések:⁹⁷ a több nevesített szerződés elemeit magában foglaló ún. *contractus mixtus*, vagyis a vegyes szerződés alaptípusainak áttekintését követően megvizsgáljuk a merchandising szerződés beillesztésének lehetőségét ebbe az alkategóriába.

A *típusegyesítő vegyes szerződés* oly módon foglalja magában az egyes megállapodási elemeket, hogy azok nem választhatóak szét, vegyülésük révén jön létre az adott kontraktus. A *típuskombinációs* csoportba tartozó vegyes szerződések abban térnek el az előbbi kategóriába tartozó kontraktusoktól, hogy az azt alkotó szerződési elemek nem vegyülnek, hanem csak keverednek, azok szétválaszthatóak. Ilyen lehet például a Fővárosi Ítéltábla álláspontja szerint az a számítógépes program hasznosítására kötött megállapodás, amely vállalkozási, bérleti és haszonbérleti elemeket tartalmaz.⁹⁸ A harmadik körbe tartozó kontraktusok alapvetően megegyeznek valamely, a Ptk-ban nevesített szerződés főbb jellemzőivel azzal, hogy valamilyen *speciális szolgáltatásra irányul* a felek akarata. A Legfelsőbb Bíróság álláspontja szerint a bérelt felületre történő plakátkihelyezés esetén a bérleti jelleg a meghatározó, kizárólag a szolgáltatás tekintetében minősül egyedinek az adott ügylet.⁹⁹

A merchandising szerződés esetén az alapügylet tekintetében kizárhatjuk a vegyes szerződésbeli minősítést, hiszen minden esetben felhasználási jellegű kontraktus keretében valósul meg a kereskedelmi hasznosítás a realizálódás módjától függően vagy

⁹⁵ Papp Tekla: Atipikus szerződések. Lectum Kiadó, 2009., 12.

⁹⁶ Az 1. számú mellékletként csatolt táblázatban a „de facto innominát” szerződések és a merchandising szerződések közötti eltérő sajátosságokat foglaljuk össze lényegi jellemzőik alapján.

⁹⁷ Papp Tekla i.m. 11-12.

⁹⁸ Fővárosi Ítéltábla 5. Pf. 21.373/2006/3.

⁹⁹ LB Pfv. XI. 20.314/2006.

engedély, felhatalmazás alapján vagy anélkül, szabad felhasználás révén. A felhasználás szót tág értelemben használjuk analógiát alkalmazva a szerzői műre vonatkozó rendelkezésekre, hiszen alapesetben az Szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény értelmében „a felhasználás a mű anyagi formában (...) és nem anyagi formában (...) történő bármely hasznosítását”¹⁰⁰ jelenti. „A merchandising lényegét a másodlagos felhasználásban határozhatjuk meg.”¹⁰¹ A merchandising szerződésre épülő szerződéses konstrukció alapját képező jogügyletet minden esetben egyfajta eredmény elérése érdekében kötik a felek, ellenszolgáltatás kikötése mellett, kizárhatjuk a **Lontai Endre – Faludi Gábor – Gyertyánfi Péter – Vékás Gusztáv** szerzőtársak által fémjelzett „Szellemi alkotások” című jegyzetben hivatkozott vegyes felhasználási szerződés¹⁰² létrejöttének lehetőségét.

1.2. Nevesített szerződések

a) tipikus szerződések: a hatályos Polgári Törvénykönyv kötelmi jogi különös részében nem található a merchandising szerződés. Jelenlegi ismereteink szerint a több, mint egy évtizede tartó Ptk. kodifikációs folyamat¹⁰³ sem változtat ezen a helyzeten. A nemzetközi tendenciákat, társadalmi és gazdasági igényeket egyaránt figyelembe vevő munka eredményeként közzétett Szakértői Javaslatban¹⁰⁴ sem került deklarálásra az arculat-átviteli szerződés a kötelmi jogi rész nevesített kontraktusai körében és más részben sem. A Javaslat a hatályos jogszabályokkal egyezően nem kívánja integrálni a sportjogi rendelkezéseket és a szerzői jogra irányadó részletszabályokat sem (a merchandising szerződés szempontjából releváns szakaszok tekintetében). A hatályba nem lépett új Ptk.¹⁰⁵ sem eszközöl módosítást e tekintetben. Az előzetes hírek alapján az

¹⁰⁰ Faludi Gábor: Felhasználási szerződés. KJK, Bp., 1999. 32.

¹⁰¹ Tattay Levente i.m. 279.; A felhasználás abban az esetben minősül másodlagosnak, ha a szerződés közvetett tárgya az Sztj. hatálya alá tartozik, egyebekben elsődlegesnek tekintjük.

¹⁰² Lontai Endre – Faludi Gábor – Gyertyánfi Péter – Vékás Gusztáv: Szellemi alkotások joga. Eötvös József Könyvkiadó, Bp., 2008. 145. Vegyes felhasználási szerződésről abban az esetben beszélhetünk, amikor a szerződés közvetett tárgya nem rendelkezik a szerzői műként történő minősítéshez szükséges feltételekkel (analógiát alkalmazva, jelen esetben is kiterjeszhetjük a jelen előírást más közvetett tárgyra is).

¹⁰³ A Kormány az 1050/1998. (IV. 24.) Korm. határozattal rendelte el a polgári jog korszerűsítését.

¹⁰⁴ Az új Ptk. koncepciójának elfogadásáról szóló 103/2003. (I. 25.) Korm. határozattal hagyta jóvá a Kormány.

¹⁰⁵ A Polgári Törvénykönyvről – 2009. évi CXX. törvény, amely a Magyar Közlöny 2009/165. számában jelent meg.

újonnan kijelölt Kodifikációs Bizottság, a szakmai munkacsoportok a Szakértői Javaslát elveit követik, így egyelőre nem várható a merchandising szerződés adaptálása a készülő magánjogi kódexbe.¹⁰⁶ **Faludi Gábor** a szerzői jogi és iparjogvédelmi alkotások vonatkozásában, különös hangsúlyt fektetve a licencia szerződés vizsgálatára, szükségtelennek és indokolatlannak tartja azok Ptk-ba történő integrálását. A szerző két megoldást tart vagylagosan követhetőnek: egyrészt egy utaló szabály deklarálását a magánjogi kódexen belül, amely hivatkozna az érintett területekre irányadó külön törvények létrejöttére; másrészt az utaló szakasz nélkül, de külön törvényben biztosított jogi védelmi rendszer létesítését.¹⁰⁷ „A közös szabályok kivétele a szerzői jogi és iparjogvédelmi törvényekből és a Ptk—ba emelése gyökértelemmé és tulajdonképpen csaknem alkalmazhatatlanná tenné a kétségtől szükséges eltérő, és csak az adott oltalmi tárgyra jellemző rendelkezéseket.”¹⁰⁸

b) atipikus szerződések: a merchandising szerződés rendszertani helyének meghatározásakor vizsgálódásunk körét ki kell terjesztenünk az atipikus szerződések kategóriájára is. Az arculat-átviteli szerződés beilleszthetőségének megállapításához az atipikus szerződések általános jellemzői alapján elemezzük a dolgozat témáját képező kontraktust.¹⁰⁹

ba) a szerződés elnevezésének eredete:

Az atipikus szerződések többsége idegen eredetű megnevezéssel bír a magyar megjelölés hiánya vagy annak bonyolultsága vagy a kontraktus jellegét nem/nem megfelelően tükröző elnevezés miatt. A bevezetőben ismertetettekkel egyezően a merchandising szerződés magyar elnevezése az arculat-átviteli vagy piacépítési szerződés,

¹⁰⁶ A Kormány az 1129/2010. (VI. 10.) sz. Korm. határozattal jelölte ki a Kodifikációs Főbizottságot, amely 2010. december 02-án tartott ülésén fogadta el a munka során követendő elvi és koncepcionális irányokat, határokat. A Ptk. kodifikáció előkészítéséről szóló tájékoztató forrása a http://www.kim.gov.hu/misc/letoltheto/ptk_kodif_elokesz.pdf (letöltés időpontja 2011. január 08.).

¹⁰⁷ Faludi Gábor: Szerzői jog, iparvédelem és a Ptk. Konceptiója I. rész, In: Polgári jogi kodifikáció. HVG-ORAC, Bp., 2003/2. szám 11.

¹⁰⁸ Faludi Gábor: Szerzői jog, iparvédelem és a Ptk. Konceptiója II. rész, In: Polgári jogi kodifikáció. HVG-ORAC, Bp., 2003/3. szám 13.

¹⁰⁹ Az atipikus szerződések sajátosságait Papp Tekla által alkalmazott szempontok alapján tekintjük át. (Papp Tekla i.m. 9-10.)

ezek azonban általános jelleggel nem deklaráltak és nem fejezik ki teljes körűen a kontraktus jelentését sem.

bb) a Ptk-ban való szabályozottság:

Az atipikus szerződések éppen azon sajátosságuk alapján határozhatóak el a tipikus nevesített szerződésektől, hogy nem kerültek rögzítésre a magánjogi kódexben, a Ptk-ban. A kodifikációs folyamat is jelzi, hogy az esetleges jövőbeni módosítások miatt viszonylagosnak minősül a besorolás, azonban a merchandising szerződés az atipikus szerződések többségéhez hasonlóan továbbra sem lesz megtalálható a Ptk-ban.¹¹⁰

bc) a jogalkotó által követhető/követendő tapasztalatok:

Az atipikus szerződések elterjedésénél erőteljes hatást gyakorol(tak)nak a hazai szokások mellett a külföldi tapasztalatok is. A merchandising szerződés esetén szintén irányadó lehet más államok, jogrendszerek gyakorlata az alkalmazott szabályozási módszerek figyelembe vétele mellett, hiszen a jogintézmény eleve Nyugat-Európából terjedt el világszerte, „[...] a merchandising a hetvenes évek kezdetén jelent meg a nyugat-európai szaksajtó hasábjain”¹¹¹ a maga komplexitásában.

bd) kodifikáltság alapján:

Az atipikus szerződések egy része egyáltalán nincs szabályozva, mások pedig törvény/kormányrendelet által részletesen vagy partikulárisan kerültek rendezésre. A merchandising szerződés meghatározása törvényi szinten jelenik meg a jogrendszerünkben: a Sportról szóló 2004. évi I. törvényben és a Szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényben, azonban nem fedik le a vizsgált kontraktus lehetséges verzióit. Néhány körülménnyel kiegészítve (néhány jellemző körülményt kiemel a jogalkotó az említett rendelkezéseknél, különösen az St-ben) azonban az adott jogviszonyra irányadó rendelkezések rögzítését és tartalommal megtöltését a szerződő felekre hagyva.

be) az európai jogegységesítés szempontjából:

¹¹⁰ A részleteket ugyanezen rész a) pontjában ismertetjük.

¹¹¹ Dankó László i.m. 249.

Több atipikus szerződés vonatkozásában is érvényesül az európai jogfejlődés egységesítésre irányuló tendenciája. Például a távollévők között kötött szerződések esetén, ezen belül annak egy speciális megjelenési formájára, az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányadó szabályok formájában, vagy a timesharing szerződés esetén. Az Európai Unió kifejezetten nem foglalkozik egyelőre a merchandising szerződéssel, de érintőlegesen már megjelenik néhány irányelvben. Az Európai Unió mellett nemzetközi szervezetek [a Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (AIPPI) vagy az ENSZ szakosított szerveként a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO)] is foglalkoznak a merchandising szerződéssel. Például az AIPPI, az 1995-ben megrendezésre került konferenciája óta folyamatosan napirenden tartja a merchandising kérdését,¹¹² hasonlóan a WIPO¹¹³ is. Megállapíthatjuk, hogy a vizsgált terület szempontjából a nemzetközi tevékenység jelentősebb az Európai Unió által tanúsítotthoz képest. Ez utóbbi esetén leginkább csak közvetett rendelkezéseket találunk, mint például a 2003/33/EK irányelvet a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről.

b) a szerződés tartalma:

Mind a jelenleg atipikus szerződésnek minősülő kontraktusok, mind a merchandising szerződés esetén érvényesül a Ptk-ban biztosított típuszabadság elve,¹¹⁴ amelynek értelmében a szerződő felek szabadon rendelkezhetnek az ügylet típusáról és annak tartalmi elemeiről (a jogszabályba ütközés tilalmának betartása mellett), a

¹¹² A montreáli rendezvényt „A merchandising jogi aspektusai” címmel tartották meg (<http://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf>, letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.); 2005-ben, Berlinben „A sportesemények védelméről” (a szellemi alkotások és a tisztességtelen verseny kapcsán) rendeztek konferenciát (<http://www.aippi.org/download/berlin2005/f1:cover.pdf>, letöltés: 2010. augusztus 10.); 2009-ben „A nagy sportesemények és a hozzájuk védjegyek, valamint egyéb szellemi tulajdonok által kapcsolódó kereskedelmi tevékenység védelméről” (<http://www.aippi.org/download/committees/210/GR210usa.pdf>, letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.); stb.

¹¹³ 1994-ben „Charakter merchandising” címmel szervezett rendezvényt (http://www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf, letöltés: 2010. augusztus 10.); további állásfoglalás született Lien Verbaudhede tollából „A szellemi tulajdonjogok köréből a merchandising” címmel (<http://www.wipo.int/sme/en/documents/merchandising.htm>, letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.); vagy P. Kandiah szerző részéről a „Szellemi tulajdonjoggal kapcsolatos rendelkezések” (http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_cgy_10/wipo_smes_cgy_10_ref_theme12_01.pdf, letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.); stb.

¹¹⁴ Ptk. 200. § (1) bek.

jogviszony alanyait megillető jogokról és az őket terhelő kötelezettségekről is. Valamennyi érintett szerződésnél a Ptk. szubszidiárius jelleggel alkalmazható/alkalmazandó, hiszen magánjogi jogviszonyokat keletkeztetnek a felek között.

bg) alakszerűségi előírások:

Az alaki követelmények előírása kapcsán az atipikus szerződések több csoportra oszthatóak: egy részük esetén az érvényességi kritériumok között nem található alakszerűségi megkötés, másoknál viszont a megállapodás írásba foglalása elengedhetetlen. Például az önálló kereskedelmi ügynöki szerződés érvényességének feltétele az egyszerű írásbeliség¹¹⁵ vagy a timesharing-szerződésnél¹¹⁶ a minősített okirati forma, amennyiben a kontraktus ingatlan tulajdonjogára vonatkozik. A merchandising szerződésre irányadó speciális jogszabályokban nem található alakszerűségekre vonatkozó előírás, a Ptk. kötelmi általános része alapján bármilyen formában megköthető érvényesen a kontraktus. Elmondható azonban, hogy az atipikus szerződéseket és a merchandising szerződést is érdemes írásba foglalni a normatív háttér hiánya miatt és az eredeti tartalom bizonyíthatósága végett.

bh) általános szerződési feltételek alkalmazása:

A jogforrási háttér elégtelensége és az írásbeliségre való törekvés következtében megfigyelhető az általános szerződési feltételek és a blankettaszerződés alkalmazása az atipikus szerződések körében. A körülmények azonossága miatt (célszerűségi okból és a jogbiztonság szempontjából) irányadó ez a megállapítás a merchandising szerződésre is.

bi) szerződő felek:

Atipikus szerződéseknél általában a szerződő felek egyike a Ptk szerinti gazdálkodó szervezet¹¹⁷ vagy a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvényben

¹¹⁵ Az önálló kereskedelmi ügynöki szerződésről szóló 2000. évi CXVII. törvény 4. §; Bellone-ügy C-215/97., Centrosteeel-ügy C-456/98., Caprini-ügy C-485/01.

¹¹⁶ 2008/122/EK irányelv 5. cikk (1) bek.

¹¹⁷ A Ptk. értelmében gazdálkodó szervezetnek minősülnek a következő jogalanyok: az állami vállalat, az egyéb állami gazdálkodó szerv, a szövetség, a lakásszövetkezet, az európai szövetkezet, a gazdasági társaság, az európai részvénytársaság, az egyesülés, az európai gazdasági egyesülés, az európai területi együttműködési csoportosulás, az egyes jogi személyek vállalata, a leányvállalat, a vízgazdálkodási társulat, az

meghatározott vállalkozás¹¹⁸ (egyéni és társas vállalkozás egyaránt). Merchandising szerződés esetén az ügylet jellegéből eredően a jogviszony egyik pólusán általában vállalkozás áll, amelynek több jogszabályi meghatározása¹¹⁹ található. Az arculat-átviteli szerződés realizálódására tipikusan gazdasági reklám keretében kerül sor, így releváns a vállalkozás ezirányú megfogalmazása is.¹²⁰

bj) a szerződés időtartama:

„Az atipikus szerződések jellemzően hosszabb távú piaci kapcsolatokat szabályoznak.”¹²¹ A merchandising szerződést is általában több évre kötik a felek (a jogosulti pozícióban lévő arculat népszerűségét feltételezve) azzal, hogy előfordulhat egy-egy reklámarc felhasználása valamely reklámkampány időszakára is, továbbá a felhasználó a társadalom igényeihez igazodva időnként le kell, hogy cserélje (frissítés céljából) az arculatát. A tartós, huzamos időre történő szerződéskötés alól kivételt jelent, ha például a reklámarc nem megfelelően nyilatkozik, vagy viselkedik közszereplés során, vagyis szégyent hoz a cégre, hiszen ilyen esetben alappal bontja fel a szerződést a cég a hírességgel.¹²² Hasonló problémára vezethet az agyoncsépelet hírességgel történő szerződéskötés, mint például **Mark Spitz** esetén. Az 1972-es müncheni olimpián hét aranyérmet szerző amerikai úszó meglehetősen keresett személy lett a reklám és a merchandising világában. Vagyoni értékű jogainak hasznosítására számtalan céggel kötött

erdőbirtokossági társulat, a végrehajtói iroda, az egyéni cég, továbbá az egyéni vállalkozó. Az állam, a helyi önkormányzat, a költségvetési szerv, az egyesület, a köztestület, valamint az alapítvány gazdálkodó tevékenységével összefüggő polgári jogi kapcsolataira is a gazdálkodó szervezetre vonatkozó rendelkezéseket kell alkalmazni, kivéve, ha a törvény e jogi személyekre eltérő rendelkezést tartalmaz [685. § c) pont].

¹¹⁸ Vállalkozásnak tekintendő mindaz a jogalany, amely a fogyasztókat (esetlegesen) érintő tevékenységét önálló vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében végzi [Fgyt. 2. § b) pont].

¹¹⁹ A vállalkozás fogalmát általános jelleggel deklarálja a jogalkotó a Ptk. értelmező rendelkezései között a gazdálkodó szervezetek definíció alatt [685. § c) pont], továbbá a fogyasztó Ptk-beli meghatározásából kiindulva a vállalkozás olyan jogalany, amely gazdasági-szakmai tevékenységi körében jár el. Az általános jogszabálybeli meghatározással egybecseng a fogyasztóvédelmi megközelítés és a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény meghatározása. Az előbbi értelmében a vállalkozás a fogyasztót (esetlegesen) érintő tevékenységet fejt ki [Fgyt. 2. § b) pont].

¹²⁰ A vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el [Grt. 3. § r) pont].

¹²¹ Papp Tekla i.m. 10.

¹²² Például Thierry Henry, Tiger Woods

piacépítési megállapodást a bajnok, amelynek folyamánya végleges negatív kampány lett. Amennyiben valamilyen terméket nem akartak eladni, akkor a nevezett sportolót kérték fel leendő reklámarcnak, mondhatták gúnyosan a versenytársak. Az ehhez hasonló negatív marketingtechnika kialakulásának a megelőzésére terjedt el – tanulva a tapasztaltakból – az ún. versenytilalmi klauzula beépítése a szerződésekbe.¹²³ A St. hatálya alá tartozó szerződés esetén „az arculat-átviteli vagy marketing-szerződéseknél a játékos részéről történő teljesítés fontossága alapvető.”¹²⁴

A függelékben található 2. számú táblázatban összegezzük a megvizsgált szempontok alapján a merchandising szerződés atipikus szerződésként történő besorolásának lehetőségét.

A vizsgált szempontok alapján **Papp Tekla** az alábbi kontraktusokat minősíti atipikus szerződésnek: szindikátusi szerződés, távollévők között kötött szerződés (két további speciális megjelenési formáját, nevezetesen a csomagküldő kereskedést és az elektronikus kereskedelmi szolgáltatást), a házaló vagy más nevén az üzleten kívüli kereskedést, az önálló kereskedelmi ügynöki szerződést, a timesharing-szerződést, a konzorciós szerződést, a koncessziós szerződést, a licencszerződést, a franchise-szerződést, a lízingszerződést és a faktoring-szerződést.¹²⁵ A fenti felsorolás szerint Papp Tekla nem minősíti a merchandising szerződést atipikus megállapodásnak a *2009-es egyetemi jegyzetben*, azonban *új tendenciaként kezeli* a szerződések világában.¹²⁶ A kérdés tehát az, hogy a merchandising szerződés beilleszthető-e ebbe felsorolásba. Az atipikus szerződések kategóriája nem tekinthető lezárt csoportnak, hiszen egyes szerződések átkerülhetnek a Ptk. nevesített szerződéseik közé, míg mások az atipikus szerződésekhez, mint a merchandising szerződés vagy a kezelési szerződés.¹²⁷ Például a magánjogi rekodifikációs folyamat során több szerződéstípus vonatkozásában megfogalmazódott javaslatként a Kódexbe történő beemelésük, így az önálló kereskedelmi ügynöki

¹²³ Strihó Krisztina: A merchandising szerződés sportjogi vonatkozásai, Jogelméleti Szemle, 2010/4. szám (<http://jesz.ajk.elte.hu/striho44.html>)

¹²⁴ Horváth Gábor: A sportszerződésekről, In: Gazdaság és Jog, 2010/12. szám 8.

¹²⁵ Papp Tekla: Atipikus szerződések. 2009.

¹²⁶ Megjegyezzük, hogy a megjelenés alatt álló „Atipikus szerződések” című egyetemi tankönyvben már új fejezetet kap a merchandising szerződés, mint sui generis atipikus szerződés (2011.).

¹²⁷ Mindkét szerződéstípust az új tendenciák alcím alatt elemzi Papp Tekla. (Atipikus szerződések, Lectum Kiadó, Szeged, 2009., 18-23.)

szerződés, a lízingszerződés és a faktoring-szerződés vonatkozásában. **Arra a következtetésre juthatunk, hogy a merchandising szerződés valamennyi elemzési körülmény alapján azonosságot mutat az atipikus szerződésekkel.**

Amennyiben elfogadjuk kiindulópontként, hogy a merchandising szerződés atipikus szerződésnek minősül, második lépésként **meg kell vizsgálnunk, hogy önálló, sui generis szerződéstípusról van-e szó** vagy valamelyik atipikus szerződésen belüli sajátos megjelenési formának tekintendő, hiszen **a merchandising szerződés befogadására alkalmas lehet valamennyi használati jellegű atipikus kötelelem**, így a koncessziós szerződés, a franchise szerződés és a licencszerződés. A kérdés megválaszolása érdekében az előbbi szerződések fogalmából kiindulva elhatároljuk azokat alanyuk, közvetlen és közvetett tárgyuk, valamint a jogügylet létesítésének a célzata alapján.¹²⁸

„A **koncessziós szerződés** az állam, vagy az önkormányzat és a koncessziós pályázat nyertese által, az állam kizárólagos tulajdonában vagy az önkormányzat törzsvagyonyában lévő dolgok birtoklására, használatára, hasznosítására, valamint az állami, vagy önkormányzati koncesszióköteles tevékenységek gyakorlására, visszterhesen, határozott időre, legfeljebb 35 évre kötött, a koncesszió révén részleges vagy teljes monopóliumot biztosító, atipikus, polgári jogi megállapodás.”¹²⁹

A koncessziós szerződés *egyik pólusán* az állam vagy az önkormányzat áll, a *másikon* pedig a koncessziós pályázat nyertese, illetőleg a koncessziós törvény által kötelezően előírt alanyváltozás¹³⁰ következtében a koncessziós társaság. A koncessziós szerződés *közvetlen tárgya* a koncesszióköteles tevékenységek gyakorlása jogának időleges átengedése. A megállapodás *közvetett tárgya* pedig minden olyan dolog vagy tevékenység, amelyen/amellyel a koncesszióköteles tevékenység megvalósulhat. A koncessziós szerződés létesítése mögött gyakran valamely közfeladat ellátása áll, de legalábbis állami monopólium körébe tartozó tevékenységet takar.

A koncessziós szerződéstől eltérően a *merchandising szerződés alanyi körében* nem jellemző az állam vagy az önkormányzat, a kontraktus sokkal inkább a versenyszféra

¹²⁸ Az atipikus használati jellegű kötelek és a merchandising szerződés elhatárolását a 3. számú mellékletben található táblázatban foglaltuk össze a vizsgált szempontok figyelembe vételével.

¹²⁹ Papp Tekla i.m. 120.; A koncesszióról lásd még Papp Tekla: A koncesszió. Pólay Elemér Alapítvány, Szeged. 2006. 43.

¹³⁰ A koncesszióról - 1991. évi XVI. törvény 2. § b) pont, 20. § (1) bek., 23. § (1) bek..

területén jelenik meg. A megállapodások *közvetett tárgyában* sem figyelhető meg átfedés, hiszen az arculat-átviteli szerződés esetén a felhasználási magatartás sokak által ismert, kedvelt arculatra irányul, amely a koncesszióköteles területen kívül esik. A merchandising szerződés a tekintetben is eltérést mutat a koncessziós szerződéstől, hogy *a szerződő partner kiválasztása nem pályázati rendszer segítségével történik. A szó klasszikus értelmében a merchandising szerződés révén nem keletkezik monopólhelyzet, azonban a felek érdeke a kizárólagosság kikötése*¹³¹ Mind a koncessziós szerződést mind a merchandising szerződést *hosszú távra kötik* a szerződő felek, azonban az utóbbi kontraktus esetén *nincs jogszabályban megállapított maximális időtartam*.

„A **franchise-szerződés** olyan megállapodás – kivéve a kizárólag nagykereskedelmi megállapodást –, amelyben a franchise-átadó ellenszolgáltatás fejében feljogosítja a franchise-átvevőt a franchise-nak – a megállapodásban meghatározott áru forgalmazása, illetve szolgáltatás teljesítése céljából – meghatározott területen történő hasznosítására, és legalább a következőkre vonatkozó kötelezettségvállalásokat tartalmazza:

- közös név, illetve üzleti megjelenés alkalmazása,
- a megállapodásban meghatározott üzlethelyiség, illetve szállítóeszköz egységes megjelenítése,
- a franchise részét képező know-how-nak franchise-átadó által a franchise-átvevő rendelkezésére bocsátása,
- a franchise-átadó által folyamatos kereskedelmi vagy műszaki támogatás nyújtása a franchise-átvevő részére.”¹³² A szerződő felek között keletkező tartós jogviszony alapján a franchise vevő jogosulttá válik egy már bevált üzleti módszerek, know how, cégnév, árujelző, image, arculat, marketingmódszerek, stb. átvételére és a használatára.¹³³

A franchise-megállapodás *alanyai* a franchise-átadó és a franchise-átvevő. „A szerződéses jogviszony alanyai tipikusan gazdálkodó szervezetek, és közülük a franchise-

¹³¹ Az Sztj. értelmében csak a felek szerződésben történő kikötése esetén biztosítható kizárólagosság [43. § (1) bek. első mondat].

¹³² Papp Tekla i.m. 147-148., Barta Judit – Fazekas Judit – Harsányi Gyöngyi – Kovács István - Miskolczi-Bodnár Péter – Ujváriné Antal Edit: Üzleti szerződések. Unió, Miskolc, 2005. 401.

¹³³ Nochta Tibor – Kecskés András – Márton Mária i.m. 299., Nochta Tibor: Franchise és franchise szerződés. In: Nochta Tibor – Kovács Bálint – Nemessányi Zoltán: Magyar polgári jog, Kötelmi jog, Különös rész. Dialóg Campus, Bp.-Pécs, 2004.231.

átadónak általában közismert márkajele, védjegye, illetve kereskedelmi neve van (ezekhez üzleti jóhírnév és jelentős piaci részesedés is szokott kapcsolódni).¹³⁴ A franchise-szerződés *közvetlen tárgyaként* a franchise használata és hasznosítása jelölhető meg, amely a franchise-ra és a reá épülő franchise-rendszerre, mint *közvetett tárgyra* irányul. A franchise-átadó funkcióját tekintve gyakorlatilag megfeleltethető a merchandising szerződés jogosultjával, hiszen mindkettő jogalanyhoz *egyfajta többletelem* (közismert és kedvelt, keresett „elem”) kapcsolódik. Az arculat-átviteli szerződés esetén *azonban nem csak márkajel, védjegy vagy kereskedelmi név felhasználása* révén szólítja meg a potenciális fogyasztót a felhasználó, a franchise-átvevőtől eltérően. További különbség a két szerződéstípus között, hogy *a merchandising szerződés egyik pólusán nem tipikus a gazdálkodó szervezet jelenléte*, szemben a franchise-szerződéssel. A franchise-szerződést a merchandising szerződéshez hasonlóan az értékesítés fokozása érdekében kötik a felek, azonban egy meghatározott rendszeren, hálózaton belül, vagyis a cél érdekében uniformizálódnak a struktúra tagjai.

„ A **licenciaszerződés** alapján a licenciadó köteles a licenciatevőt – olyan tényleges és jogi – helyzetbe hozni, hogy meghatározott műszaki megoldást meghatározott színvonalon a gyakorlatban megvalósíthasson és felhasználhasson, illetőleg meghatározott megjelöléseket alkalmazhasson, köteles továbbá ennek biztosítása érdekében a szükséges információkat rendelkezésre bocsátani, illetőleg a szükséges jogi felhatalmazást megadni, a licenciatevő pedig – rendszerint – köteles meghatározott ellenértéket fizetni vagy más ellenszolgáltatást teljesíteni.”¹³⁵ „A licenciaszerződés egyik pólusán a licenciadó áll, aki a hasznosítási engedélyt adja és aki a műszaki megoldás gyakorlati megvalósítását, felhasználását elősegíteni köteles. A licenciadó csak a szabadalmas (a találmány szabadalmi oltalmának jogosultja) / a védjegy jogosult (a védjegyoltalom jogosultja) / a mintaoltalom jogosultja (formatervezési és használati minta esetén) / az oltalom jogosultja (a topográfia körében) / a know-how-val rendelkező lehet. A licenciaszerződés másik pólusán a licenciatevő helyezkedik el – az engedélyes -, aki az iparjogvédelmi alkotás hasznosítására jogosult. Licenciatevő jogképes és cselekvőképes természetes személy, valamint jogi személy és jogi személyiség nélküli gazdasági társaság lehet (polgári jogi társaság, építőközösség és társasházközösség relatív jogképesség okán nem), amelyek

¹³⁴ Papp Tekla i.m. 149.

¹³⁵ Lontai Endre – Faludi Gábor – Gyertyánfi Péter – Vékás Gusztáv i.m. 298.

megfelelő szakértelemmel bír a komplex műszaki megoldás gyakorlati megvalósítása és felhasználása tekintetében.”¹³⁶

A licencszerződés *közvetlen tárgya* az engedély, míg *közvetett tárgya* műszaki megoldás. A licencszerződés lehetséges tárgyai közül (a merchandising szerződés jogi megközelítése alapján) a védjegy bír relevanciával, a többi (a szabadalom, a használati mintaoltalom, a formatervezési minta, a mikroelektronikai félvezető termék, a know how) azonban nem. A használati jellegű atipikus szerződések közül a licencszerződés lehetne alkalmas elméletileg a merchandising szerződés befogadására, mintegy annak egy sajátos alfajaként, viszont a lényegi vonások tekintetében eltér a két szerződéstípus. Az irodalom szerint az arculat-átviteli szerződéshez a legközelebb a licencszerződés áll.¹³⁷ *Álláspontunk szerint azonban a merchandising szerződés önálló kontraktusként szabályozandó tekintettel egyedi jellemzőire, a gazdasági-társadalmi igényekre, gyakorlati elterjedtségére, a jogügyletek közötti célzati különbségeire* (míg a merchandising szerződés alapvetően az értékesítési volumen és általa a profit növelésére irányul, a licencszerződés a kutatási-fejlesztési folyamatok hatékonyságának, költségeinek csökkentésére szolgál elsődlegesen).¹³⁸

A merchandising szerződés rendszertani besorolásának eredményeképpen megállapíthatjuk, hogy „*az arculatátviteli szerződés tart az atipikus szerződések felé*”.¹³⁹ **Csécsey György** az atipikus szerződések körében mutatja be a merchandising szerződés fő sajátosságait.¹⁴⁰ **Tattay Levente** álláspontja szerint a merchandising szerződések karakteresen atipikus szerződések, mert nem illeszkednek a kötelmi jog általános rendszerébe.¹⁴¹ „Atipikus szerződések a magyar magánjogban” címmel¹⁴² tartott

¹³⁶ Papp Tekla i.m. 135.

¹³⁷ Sárközy Tamás: Sportjog (A 2004-es Sporttörvény magyarázata). HVG-ORAC Kiadó, Bp., 2004. 290.

¹³⁸ A használati jellegű kötelmek elhatárolásának főbb szempontjait és sajátosságait a 3. számú táblázatban foglaltuk össze.

¹³⁹ Papp Tekla: „Fogyasztó és jog, Új kihívások atipikus szerződések területén, különös tekintettel a fogyasztói érdekek védelmére” című konferencián tartott előadás. (Debrecen, 2010. április 01.)

¹⁴⁰ Csécsey György: Szellemi alkotások joga (Atipikus szerződések az iparjogvédelem területén c. részben). Novotni Kiadó, Miskolc, 2007. 259-264.

¹⁴¹ Tattay Levente „Atipikus Fórum” című konferencián merchandising szerződésekről tartott előadásában hangzott el (Szeged, 2010. december 09.).

¹⁴² Kolozsvár, 2010.12.03-04.

előadáson a merchandising szerződést néhány éves fejlődés eredményeképpen az atipikus szerződések csoportjába helyezhetőnek minősíti **Papp Tekla**.

Véleményünk szerint az arculatátviteli szerződés önállósodása várható a jogügylet kínálta sokrétűsége és globalizált elterjedése, valamint a gyakorlatban mutatkozó társadalmi igény miatt (viszonylag gyakran alkalmazott kontraktusról van szó). A fenti elemzés alapján megállapíthatjuk, hogy a merchandising szerződés, mint alapügylet (vizsgálatunk tárgya jelen esetben kizárólag a felhasználásra irányuló kontraktus minősítésére terjed-e ki, a reá épülő szerződéses konstrukció minősítésére azonban nem) biztosan nem minősül „de facto innominát” vagy vegyes szerződésnek, továbbá a Ptk-ban nevesített szerződések között sem található meg, továbbá az atipikus szerződések egyike sem szolgálhat keretül a személyhez fűződő jogok felhasználásának a szabályozására. Ebből is fakadóan **a merchandising szerződés sui generis atipikus szerződésnek minősül.**

2. A merchandising szerződés köré épülő szerződéses rendszer

Az arculat-átviteli szerződés funkciója betöltésének tipikusan előfeltétele további, az alapszerződésre épülő jogviszonyok létrejötte. A **merchandising szerződés** jogi minősítéséről szóló alponthban ismertettük, hogy a vizsgált kontraktus atipikus szerződésnek tekinthető. Ez a megállapítás a szűk értelemben vett felhasználási jellegű szerződésre érvényes, míg **a reá épülő struktúra egésze sokkal inkább a vegyes jelleget mutató komplex szerződések kategóriájába tartozik.** A vegyes szerződések alkategóriái közül határozottan kizárhatjuk a típusegyesítő csoportot, mivel a merchandising szerződésen alapuló kontraktusrendszer egyes elemei nem vegyülnek. A másik két lehetséges csoport közül a típuskombinációs szerződésektől - mint befogadó kategóriától - is eltekinthetünk, hiszen a struktúrát alkotó jogviszonyok elemei nem is keverednek. Esetünkben tehát **sajátos szolgáltatásra irányuló vegyes szerződésrendszerrel**¹⁴³ van szó, hiszen *az alapügyletkez kapcsolódó szerződések alapvetően a Ptk-ban nevesített ügyletek közé tartoznak.* Ezt irányadónak tartjuk abban az esetben is, ha harmadik személy, önálló kereskedelmi ügynök közreműködésével realizálódik a kontraktus, hiszen speciális megbízási jogviszony jön létre a felek között. Az

¹⁴³ Analógiát alkalmazva a vizsgált rendszer, konstrukció egy vegyes jellegű szerződéses konstrukció, a továbbiakban a vegyes szerződés kifejezést ilyen értelemben használjuk.

alapszerződésre rakódó további, kapcsolódó jogügyletek lehetséges változatait egyenként tekintjük át a megnevezésük, alanyaik, tárgyuk és a főbb tartalmi elemek segítségével.

A kiindulópontunk az arculat-átviteli szerződés, amely valójában egy kétpólusú felhasználási megállapodás. Vizsgálódásunk köre ehhez kapcsolódóan azon jogszabályi rendelkezésekre terjed ki, amelyek tartalmazzák ezen szerződéstípus meghatározását, nevezetesen a Sporttörvényre és a Szerzői jogról szóló törvényre, emellett a reklámjogi összefüggésekre, kapcsolódási pontokra is kitékintést teszünk.

2.1. A merchandising szerződés és a reklám

2.1.1. A reklámjogviszony felépítése

A piacgazdasági keretek között a verseny és a profitszerzés egyik legfontosabb eszköze a reklám, amelynek célja a reklámozó által előállított, forgalmazott termék, áru, és a vállalkozás bemutatása, népszerűsítése a potenciális fogyasztóknak, természetesen a tisztességes piaci magatartás és a tiszta versenyre vonatkozó követelmény szem előtt tartásával. A tájékoztatás és a figyelemfelkeltés mellett egy-egy reklám a fogyasztó megnyerésének, és ezáltal az eladásra kínált termék iránti kereslet fokozásának célzatával készül. A reklám – akár eléri a reklámozó által remélt célját, akár nem vagy esetleg negatívan befolyásolja tevékenységét - elősegítheti az érintett vállalkozás, továbbá termékskálájának a megkülönböztetését más, hasonló tevékenységi körrel rendelkező cégtől, valamint az általa előállított terméktől. A versenytársaktól való megkülönböztető funkción túl a reklám meghatározza a reklámozó goodwill-jét is.

A reklámszolgáltató számtalan eszköz közül válogathat a fogyasztókat megszólító tájékoztatás megalkotásakor annak érdekében, hogy az minél hatékonyabban érje el a reklámozó célját, betöltse a fent ismertetett feladatait. Az alkalmazható eszközök köréből **Pribula László** kiemeli:¹⁴⁴

- a) *a humort* (botrányos jelent, tréfa);
- b) *a teasinget* (valójában egy több részből álló tájékoztatás, amelyben a szappanoperához hasonlóan az üzenet fokozatosan jut el a fogyasztóhoz, míg az utolsó részben érünk a szerződés tárgyához);

¹⁴⁴ Pribula László: Magyar reklámjog, Novotni Kiadó, Miskolc, 2005., 32-45.

- c) *a merchandisinget* (arculatátvitel);
- d) *a reklámszlogent* (a fogyasztóknak szóló információt egy, esetleg két rövid mondatba foglalja a reklámszolgáltató);
- e) *a márkanévet* (a reklámozott termék márkanéve alapján a fogyasztó könnyedén be tudja azonosítani az árut, a szolgáltatást, sőt magát a vállalkozást is). Tehát Pribula László is nevesíti többek között az arculat-átvitelt a reklámozás során, annak célja elérése érdekében igénybe vehető intézmények körében.

A reklámozás egyik különösen kedvelt eszközének minősíti a merchandising-ot **Pogácsás Anett** is.¹⁴⁵

A merchandising szerződés megkötésére tipikusan reklámjogviszony keretében kerül sor. A reklámok *két fő típusa* - a gazdasági és a társadalmi reklám - közül csak az előbbi által létesített jogviszony keretében beszélhetünk az arculat-átviteli kontraktus lehetőségéről. A jogalkotó rendelkezése folytán *gazdasági reklámnak* minősül minden olyan közlés, tájékoztatás, valamint egyéb megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – kiterjesztve tárgyi hatályát a pénzre, értékpapírra, pénzügyi eszközre és a dolog módjára hasznosítható természeti erőkre (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (például egy sportrendezvény közvetítésének a joga; a továbbiakban együtt: áru), amely az előbbieket értékesítéséhez, egyéb módon történő igénybevételének fokozásához, továbbá e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy az általa kínált áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.¹⁴⁶ A *társadalmi reklám* meghatározása azonban nem található meg hatályos jogszabályainkban, támpontként szolgálhat a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja, amely szerint ebbe a körbe tartozik minden olyan hirdetés, amelyet a közérdek (tehát a társadalmi cél) megvalósítására tesznek közzé és karitatív, politikai, sport, egyéb célú eseményre, rendezvényre, évfordulóra történő figyelemfelkeltés érdekében hozzák nyilvánosságra.¹⁴⁷ A merchandising szerződés tárgyalásakor mellőznünk kell a közérdeket szolgáló hirdetések részletes ismertetését, mivel hiányzik az arculat-átviteli szerződés lényegi

¹⁴⁵ 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.

¹⁴⁶ Grt. 3. § d) pont

¹⁴⁷ VJ–163/1998. III. pont 6. bek.

eleme, a kereskedelmi hasznosítás és a magánérdekből történő szerződéskötés. A társadalmi célú reklám közzétételének célja lehet többek között sportrendezvény időpontjának és helyének hirdetése, népszerűsítése, azonban a kereskedelmi hasznosítás célzata nélkül. Sajátos, a merchandising szerződés szempontjából fordított helyzet alakult ki a **Barcelona és az UNICEF** viszonylatában. A spanyol football csapat játékosainak mezén 2006 óta látható az ENSZ gyermekeket támogató szakosított szervének logója, amely szerv és az általa végzett tevékenységének a népszerűsítését a Barca játékosai teljesen ingyenesen végzik, sőt a csapat anyagilag is segíti a munkáját.¹⁴⁸ A katalán színek alatt sportoló focisták révén egy nemzetközi kampány keretében az oktatás és a sport fontosságát kívánják népszerűsíteni a szerződő felek, derül ki a Barcelona honlapján közzétett cikkből.¹⁴⁹ A focisták jótékonykodása nem minősül merchandising tevékenységnek, mivel magatartásuk nem kereskedelmi célzatú, hanem humanitárius.

Az eddigiek alapján megállapíthatjuk, hogy *a merchandising szerződés a reklám fogalmát részben leszűkíti* azáltal, hogy a reklámszerződés közvetett tárgyát képező termék bemutatásához az áru, a vállalkozás iránti bizalom megteremtéséhez, fokozásához valamely, más területről ismert és kedvelt valós vagy képzeletbeli személyt, annak nevét, hangját, jelképet, ábrát használnak fel. Az ismertetett fogalmat leszűkíti az arculat-átvitel abban az értelemben is, hogy a gazdasági reklámtevékenységhez csak a fent megjelölt kritérium teljesülésekor (közismert és keresett tárgy) kapcsolódhat. Ugyanakkor másik oldalról nézve a kérdést, *éppen ezen speciális előírás révén bővülés következik be*, hiszen az általános értelemben vett reklám többletelemmel kiegészülve tölti be a felek által célzott funkcióját.

A merchandising szerződő partnereinek bemutatásához célszerű magát a kontraktust elhelyezni a reklámmal kapcsolatos jogviszonyrendszerben, továbbá áttekinteni a szerződéses struktúrában résztvevő jogalanyok által köthető megállapodástípusokat és a konstrukció fő elemeit is. Az alapügylet több egymásra épülő, illetve egymást kiegészítő jogviszonyból felépülő struktúra részét képezi, amely formációba a jogalanyok szerepétől, jogi helyzetétől függően több módon is beléphet a merchandiser és a jogosult (jogalap szerint).

¹⁴⁸ <http://www.origo.hu/sport/focivilag/20110516-jovore-is-unicef-felirat-lesz-a-barcelona-mezen.html> (letöltés időpontja: 2011. augusztus 18.)

¹⁴⁹ <http://www.fcbarcelona.com/web/english/noticies/club/temporada11-12/08/05/n110805118681.html> (letöltés időpontja: 2011. augusztus 18.)

A rendszer bázisa és egyben eredője a *reklámozó*,¹⁵⁰ akinek a megrendelésére készül a reklám és az érdekében közzéteszik azt. A reklámozó a reklámfilm elkészítésére vállalkozási szerződést köt a reklámszolgáltatóval, aki egyfajta eredmény teljesítésére köteles a jogügylet értelmében. A reklámozó közvetett úton is eljuthat a reklámszolgáltatóhoz, amennyiben egy harmadik személy igénybevételével rendeli meg a reklámot bizományi vagy önálló kereskedelmi ügynöki vagy esetleg megbízási szerződés (az elkészítés közvetítésére) alapján.

A *reklámszolgáltató*¹⁵¹ az a jogalany, aki önálló gazdasági tevékenységi körében megalkotja a reklámot, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt (például közzéteszi a szerződés tárgyát vagy közreműködik abban). Amennyiben a reklám elkészítéséhez nem szabad felhasználás alá eső dolgot, momentumot (például ötletet) kíván alkalmazni a reklámszolgáltató, akkor elengedhetetlen további megállapodás, tipikusan felhasználási szerződés kötése. Például valamely szerzői mű kereskedelmi hasznosítása esetén a szerző hozzájárulása szükséges, vagy valamely név, hang, védjegy másodlagos hasznosítása az érintett jogosult engedélye alapján történhet. A reklámszolgáltató vállalkozási szerződés útján is elkészítheti a reklámot a szerzővel. A reklámozó is köthet felhasználási szerződést a szerzővel (például egy reklámfilm készítőjével) vagy a reklámszolgáltatóval a szerző/jogosult kifejezett hozzájárulásával. Az elkészült reklámot, az abban megfogalmazott üzenetet a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkező jogalany, a *reklám közzétevője*¹⁵² teszi megismerhetővé mások, különösen a célközönség számára. A reklámozási tevékenység alanyi körét **Pázmándi Kinga** kiegészíti (külön nevesíti) az eladásösztönző és tájékoztató funkciót betöltő reklám célszemélyével, a fogyasztóval is.¹⁵³ A szerző egy későbbi művében írja, hogy „a fogalomalkotásban tudatos választás eredménye, hogy a reklámszabályozás „leválik” a „fogyasztó” fogalomról, a reklám címzettjeként olyan általános alanyi kört definiálva, melybe – a szűkre szabott jogi értelemben vett – „fogyasztón” kívül belefér minden –

¹⁵⁰ Grt. 3. § l) pont

¹⁵¹ Grt. 3. § m) pont

¹⁵² Grt. 3. § k) pont

¹⁵³ Pázmándi Kinga: Modern reklámjog. A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán, HVG-ORAC, Bp., 2007., 210.

vállalkozó, vagy nonprofit – szervezeti jogalany, illetve a laikus fogyasztón túli, vállalkozó természetes személy (pl. az egyéni vállalkozó).¹⁵⁴

Összefoglalva egy termék, szolgáltatás, vagy a megbízó cég népszerűségének megteremtése, kelendőségének fokozása érdekében igénybe vett reklámarc és a reklámfilm elkészítésében a következő jogalanyok vesznek részt: a jogosult, felhasználó/reklámozó, reklámszolgáltató, reklám közzétevője (azonban a közzétételről gondoskodhat a reklámszolgáltató is, amennyiben a tevékenységi köre kiterjed a nyilvánosságra hozatalra).¹⁵⁵

2.1.2. A merchandising szerződés köré épülő jogviszonyrendszert létrehozó lehetséges szerződéstípusok

Az ismertetett szerződéses konstrukciót alkotó kontraktusok elhatárolását az alanyok nevesítése, valamint a közvetlen és a közvetett tárgyuk alapján végezzük el. Az arculat-átviteli szerződés általános¹⁵⁶ vagy speciális fogalmának áttekintése révén megállapíthatjuk, hogy a formáció alapját egy kétoldalú, felhasználási jellegű megállapodás képezi.

Vizsgálódásunk köre elsődlegesen azon jogszabályi rendelkezésekre terjed ki, amelyek tartalmazzák a merchandising szerződés meghatározását, nevezetesen a sportról szóló 2004. évi I. törvényre (St.), továbbá a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) vonatkozó szabályaira. A két nevesített normán kívül ismertetjük a tanulmány témáját képező szerződéstípussal összefüggő lehetséges rendelkezéseket. A részletszabályok ismertetését megelőzően bemutatjuk az alapügyletre épülő szerződéses rendszert alkotó szerződéstípusok lehetséges változatait.

A reklámfilm elkészítése érdekében a felhasználó, mint reklámozó közvetlenül vagy közvetve szerződést köt a reklámszolgáltatóval. Az előbbi esetben vállalkozási szerződés keretében realizálódik az ügylet, míg az utóbbinál három szerződéstípus révén vonható be harmadik személy a reklámfilm elkészítésének közvetítésébe: megbízási szerződés, bizományi szerződés vagy önálló kereskedelmi ügynöki szerződés útján. Az

¹⁵⁴ Balogh Virág - Kaszainé Mezey Katalin - Pázmándi Kinga - Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog. HVG-ORAC, Budapest 2010. 254-255.

¹⁵⁵ A merchandising szerződésre épülő szerződéses konstrukciót (reklámjogi szempontból készült) összefoglaló ábrát a függelék 4. számú melléklete tartalmazza.

¹⁵⁶ AIPPI-féle meghatározás, Montreal, 1995.

eredménykötelem közvetlen tárgya az elkészítés, amely a reklámfilmre irányul. A külső jogalany közreműködése következtében három pólusúvá váló kontraktus esetén a harmadik személy magatartása a reklámfilm elkészítésének közvetítése. Az elkészült reklámfilm nyilvánosságra hozatalát végezheti maga a reklámszolgáltató, vagy reklámszerződés alapján a reklám közvétevője. A szerződés közvetlen tárgya a közzététel, a közvetett tárgya pedig a reklámfilm.¹⁵⁷

A merchandising megállapodásra épülő szerződéses konstrukció áttekintését követően visszautalunk a jogi minősítésről szóló részben tett felvetésünkre, miszerint e komplex jogviszonyrendszer vegyes szerződésnek minősül-e. A fenti elemzés alapján megállapíthatjuk, hogy a merchandising szerződést is magában foglaló szerződéses konstrukció összességében sajátos szolgáltatásra irányuló vegyes jellegű szerződéses struktúrának tekinthetjük. A vegyes jelleg abban mutatkozik meg, hogy a rendszer több különböző szerződésből épül fel.

A következő részben ismertetjük a merchandising szerződésre vonatkozó részletszabályokat az irányadó általános és speciális szintű szabályok alapján.

A. A merchandising szerződés az általános szintű rendelkezések alapján

A tanulmány bevezető részében jeleztük, hogy a vizsgált szerződés vonatkozásában egyelőre várat magára az általános definíció és az irányadó (legalább) keretszabályok elfogadása és rögzítése. Az AIPPI által megszövegezett definíció generális jelleggel kezeli az arculat-átviteli szerződést. Az alapszerződés *egyik pólusán* található a jogosult, aki/ami a konkrét jogügylet közvetett tárgyától függően lehet védjegy jogosultja, szerző (a szerzői műve vonatkozásában, továbbá szerzői minőségében is), sportoló, vagy a mögötte álló, őt foglalkoztató sportszervezet, ismert és széles körben közkezdvelt személy a személyhez fűződő jogai tekintetében, külső megjelenése vonatkozásában vagy jellegzetes karaktere, az élő hírességekhez hasonlóan fiktív személyek, mesefigurák (illetőleg ilyen esetekben a jogosult) is lehetnek a jogviszony alanyai. Megjegyezzük, hogy a jogosult pozíciójában¹⁵⁸ lévő jogalanyt ugyan számos kötelezettség is terheli, azonban a felhasználási szerződés szempontjából jogosultnak kell tekintenünk, hiszen a

¹⁵⁷ A 5. számú mellékletben lévő táblázatban foglaljuk össze a merchandising szerződés, mint a reklámjogviszony alapjára vonatkozó főbb ismérveket.

¹⁵⁸ Az általános „jogosult” megnevezés a konkrét jogviszonytól függően módosulhat, konkretizálódhat a specializálódás eredményeképpen.

szabad felhasználás hatályán kívül eső tárgyak vonatkozásában elengedhetetlen a „jogosult” hozzájárulása az adott arculat felhasználásához. A bázis-megállapodásként funkcionáló felhasználási szerződés *másik oldalán* a merchandiser/felhasználó áll, aki/ami a jogosult felhatalmazása alapján válik jogosulttá a szerződés tárgyának kereskedelmi hasznosítására.

Érdemes és indokolt **elhatárolni** egymástól *a merchandising szerződést és a felhasználási szerződést.*

A **felhasználási szerződés** alapján *a szerző engedélyt ad művének a felhasználására, a felhasználó pedig köteles ennek fejében díjat fizetni.*¹⁵⁹ A kérdéses szerződéstípus a szerző és a felhasználó kölcsönös és egybehangzó akaratnyilatkozatai eredményeképpen jön létre. A szerző kizárólag természetes személy lehet, míg szerződő partnere bármilyen jogalany, így természetes személy, jogi személy és jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet. A kontraktus közvetlen tárgyaként elsődlegesen az engedély, másodlagosan pedig a felhasználási magatartás jelölhető meg, amely a szerzői műre, mint a szerződés közvetett tárgyára irányul. A szerződő feleket megillető jogok és terhelő kötelezettségek részletes tárgyalása helyett a felhasználás kifejezés magyarázatára, valamint a megállapodás merchandising szerződéstől való elhatárolására helyezzük a hangsúlyt. A felhasználás a mű anyagi formában és nem anyagi formában megvalósuló hasznosítása.¹⁶⁰ Valamely szerzői művel kapcsolatos vagyoni jogok gyakorlásának átengedését, felhatalmazását kizárólag felhasználási szerződés alapján biztosíthatja a szerző más személynek. A felhasználási szerződést **Gyertyánfi Péter** sui generis, a Ptk. szerződéseivel képest innominát megállapodásnak tekinti.¹⁶¹

A felhasználási szerződés a merchandising szerződéshez hasonlóan nem ingyenes megállapodásnak minősül. A két kontraktus típus közötti különbség a szerződő felek, továbbá a szerződés tárgyának vizsgálatakor fedezhető fel. Míg a felhasználási szerződés esetén az egyik fél minden esetben a szerző, addig az arculat-átvitelnél nem feltétlenül érvényesül ez a megállapításunk, mivel nem biztos, hogy az Szjt. hatálya alá tartozik a kereskedelmi hasznosítás tárgya, illetőleg az Szjt. hatálya alá tartozó dologra [sokkal

¹⁵⁹ Szjt. 42. § (1) bek.

¹⁶⁰ Faludi Gábor: A felhasználási szerződés. KJK, Bp., 1999. 32.

¹⁶¹ Gyertyánfi Péter: A felhasználási szerződések általános szabályai. In: Petrik Ferenc (szerk.): A szerzői jog. KJK, Bp., 1990, 107.

inkább a hozzá kapcsolódó vagyoni jog(ok)ra] vonatkozó felhatalmazás megszerzése érdekében a merchandiser nem minden esetben a szerzővel köt közvetlenül szerződést.

Kérdésként tehetjük fel, hogy a felhasználási szerződés kiterjesztő értelmezése esetén alkalmazható lenne-e a merchandising szerződésre. **Álláspontunk szerint** a felhasználási szerződés, hasonlóan a licencia-szerződéshez, kizárólag egy-egy speciális szűk területet rendez, amely körülmény miatt nem célszerű az arculat-átvitelt bármely alá vonni. A merchandising szerződésben rejlő számtalan lehetőséget, a potenciális közvetett tárgyak széles spektrumát szűkítené indokolatlanul és túlzottan leegyszerűsítene és ezáltal a specialitásoktól fosztaná meg a konkrét megállapodást, ha a felhasználási szerződés vagy a licencia-szerződés szabályozása alá vonnánk.

A felhasználás különböző területeken valósulhat meg – tipikusan ajándék- vagy dísz tárgyakon -, a potenciális fogyasztóknak szóló üzenet is számtalan úton juthat el hozzájuk, bár az utóbbi néhány évben egyre inkább előtérbe kerülnek az elektronikus kommunikációs eszközök,¹⁶² háttérbe szorítva a hagyományos módszereket. Az arculat-átvitel megvalósulásának három lehetséges módja van:

a) A szabad felhasználás körébe tartozó, illetőleg oltalom hatálya alá nem tartozó jelzések alkalmazásával.

Például a „Diesel” kifejezés feltüntetése ruhanemükön, vagy a „ser”¹⁶³ szó használata. Az utóbbi esetről Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Kaiser Sörgyár által tanúsított magatartást vizsgálta meg a versenytársak panasa alapján. A panaszosi pozícióban álló konkurens cégek az előterjesztett dokumentumban sérelmezték a Kaiser kampányát. Az eljárás alá vont a „Kaiser a Ser” reklámszlogent alkalmazta, amelyben a versenytársak állítása szerint a ser szó azt sugallja, hogy csak az általuk forgalmazott termék az igazi, mivel az előtte szereplő Kaiser szó I. Ferenc Józsefre, a császár személyére utal. Ezen kívül a cég által forgalmazott ital megjelölésére használt régies kifejezés csak a Kaiser szó utolsó szótagjának ismétlése, amely előtt a névelő használata nyelvtanilag indokolt és nem a felsőfok kifejezésének eszköze. A Versenytanács megállapította, hogy a reklámszlogen elemei csupán egy kedves, játékos és könnyen

¹⁶² A tanulmány tematikai egységének megőrzése érdekében „A merchandising szerződés és a digitalizáció” című részben térünk ki a részletekre ezzel kapcsolatban.

¹⁶³ VJ-84/1999.

megjegyezhető szójátékot valósítanak meg és nem minősül tisztességtelen piaci magatartásnak, nem valósítja meg a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásának tényállását, így felhasználásuk jogszerű. A tájékoztatás jogi minősítésekor – a fogyasztók megtévesztésére való alkalmasság megállapításakor - a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó.¹⁶⁴

További érv, hogy a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottságának nyilatkozata értelmében a vizsgált reklámszlogen nem marasztalható el jogi és etikai szempontból sem. Álláspontja szerint a névelővel feltüntetett „a ser” szó nem megtévesztő.¹⁶⁵ **Véleményem szerint** a közzétett döntéssel ellentétben a hivatkozott szlogen alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére, mivel a közismert és nagyra becsült császárra való utalás mellett az italra használt régies kifejezés a ser is meglehetősen figyelemfelkeltő, amelynek mértéke akár át is lépheti a tisztességes verseny folytatásának követelményét.

Egy másik eset kapcsán a Szerzői Jogi Szakértő Testület megállapította szakvéleményében, hogy a szabad felhasználás szintjét meg nem haladó felhasználás, kizárólag ötletek átvételén alapuló reklámfilmek elkészítése, nem minősül jogellenes kereskedelmi hasznosításnak. Az un. **James Bond ügyben**¹⁶⁶ a Borsodi Sörgyár reklámfilmjének készítői a „Halj meg máskor” című filmet vették alapul. A 007-es ügynök főszereplésével forgatott film elemeit vetették össze a cég kampányműsorával, amelynek eredményeképp megállapította a Szerzői Jogi Szakértő Testület, hogy az alábbi mozzanatok meglehetősen hasonlatosak az eredeti műhöz, azonban csak ötletátvétel valósult meg, amelyre nem terjed ki a szerzői jogi védelem tárgyi hatálya. A főszereplő fizikai megjelenése hasonló (szmokingot viselő, sármos férfi, akinek a hangja emlékeztet a filmbeli hangra, továbbá elhangzik a reklámfilmben a bont szó, amiről a Bond névre asszociálhatunk és megjelenik a kísérletező tudós, mérnök, aki munkájának eredményét bemutatja a reklámfilm főhősének, hasonlóan James Bondhoz). Jelen szakértői vélemény kapcsán felmerül kérdésként, hogy milyen döntő érv alapján képvisel ellenkező álláspontot a Szerzői Jogi Szakértő Testület egy hasonló, szinte azonos tényállás¹⁶⁷

¹⁶⁴ Tpv. 9. §

¹⁶⁵ VJ 84/1999. Indoklás

¹⁶⁶ SZJSZT 15/2003. számú szakvélemény

¹⁶⁷ Mátrix-ügy, SZJSZT 13/2003.

ismeretében. ***Hol húzódik a határ ötletátvitel és engedély nélküli felhasználás között.*** Nagyon kicsi a mozgásterünk a kérdésre adott válasz jogszerű és igazságos eldöntésében minden egyes konkrét ügyben. ***Célszerű lenne egy objektív szempontrendszer felállítása*** például a reklámfilmek megvizsgálásához, minimalizálva a szubjektivitás lehetőségét. Például meghatározott vizsgálati szempontok alapján tekintenék meg a szakértők a reklámfilm és az eredeti filmet, majd minden egyes körülményt pontoznának, végül ezek összesítésével alakítanák ki egységes szakvéleményüket.

b) *Az arculatátvitel engedélyhez kötött felhasználással is megvalósulhat,* amelynek alapját képezhetik a Ptk-ban deklarált személyhez fűződő jogok (név, képmás), valamint a szellemi alkotásokhoz fűződő jogok (szerzői mű, védjegy) valamelyike.

A következő példa a szerzői jogi kapcsolódásra világít rá: a szerző engedélye abban az esetben sem mellőzhető, ha a mű sajátos címének felhasználására irányul a jogügylet.¹⁶⁸ A hivatkozott tényállás megvalósul a Soproni Sörgyár reklámfilmjében, amelyben a cég által tanúsított magatartás engedély nélküli kereskedelmi hasznosításnak minősül, mivel a mintaként szolgáló film és a vizsgált reklámfilm lényegi jellemzői, elemei, a szereplők tulajdonságai tekintetében meghaladja az ötletátvitel szintjét. A ***Soproni Sörgyár ügyében***¹⁶⁹ kifejtett szakvélemény jogellenesnek minősítette a cég reklámfilmjét az abban felhasznált eredeti filmből másolt elemek azonossága miatt. A Szerzői Jogi Szakértő Testület álláspontja szerint a reklámfilm „A mátrix” film jellegzetes karaktereinek, környezeti tényezőinek, jeleneteinek jogosulatlan felhasználásának tényállását valósítja meg a meghatározó elemek nyilvánvaló és félreérthetetlen hasonlósága miatt. A reklámfilm kezdetén egy áramló zöld mező tárul a szemünk elé, a felhasznált filmmel egyezően. A kampányfilm címe (Újratöltés) szinte teljesen megegyezik a film címével (A Mátrix Újratöltve). Az üdözésszerű jelenetben a falon futkározás képességével rendelkező ügynökök mellett a résztvevő főhős lencse formájú napszemüveggel hosszú fekete bőrkabátot visel. A reklámfilm egészében és az egyes elemek, részegységek külön-külön is, annak címe, továbbá a főhős fizikai kinézete és belső tulajdonságai, környezete láttán is az eredeti filmre asszociál a néző. „... a szerzőt – illetve filmalkotás esetén a vele kötött felhasználási szerződés alapján a játékfilm

¹⁶⁸ Szt. 16. § (2) bekezdés

¹⁶⁹ SZJSZT 13/2003. sz. szakvélemény

előállítóját – illeti meg a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának – ún. merchandising - és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga. (...) A mátrix c. játékfilm előállítójának engedélye nélkül a (...) reklámfilm elkészítése és forgalmazása, bemutatása jogsértő, a játékfilm előállítójának merchandising jogaiba ütköző.”¹⁷⁰ Amennyiben a potenciális (átlag) fogyasztó, a reklámfilm nézője egyértelműen asszociál a reklámfilm alapján a felhasznált filmre, megállapítható az engedély nélküli felhasználás tényállása, amint az a vizsgált ügyben is fennáll.

Egy másik esetben engedély nélküli felhasználás valósult meg a miskolci Deszkatemplommal összefüggésben. A NaturAqua ásványvíz egyik reklámkampánya során a híres templomot, illetőleg annak jellegzetes részeit ábrázoló képek segítségével igyekeztek népszerűsíteni az érintett terméket a jogosult hozzájárulása nélkül.¹⁷¹

Fontos, hogy a hasonló esetekben meg kell vizsgálni, hogy a szerződés közvetett tárgya az Szjt. értelmében jogi védelemben részesül-e, továbbá a felhasználás tekintetében melyik körbe tartozik és engedélyhez kötött felhasználás esetén a jogosult adott-e hozzájárulást.

c) A felhasználás harmadik lehetséges módja **a saját, már bevált arculat alkalmazása más, az eredetitől eltérő tevékenységi körben**, amelyet számtalan példán keresztül is bemutatathatunk. A következő két esetben egy világszerte híressé vált név felhasználása valósul meg a borászat területén. Így az 1879-es múltra visszatekintő neves **Gundel** étterem esetén, hiszen a rendszerváltást követő privatizálásakor annak új tulajdonosai új üzleti koncepciót dolgoztak ki. A széles körben ismert és keresett „Gundel” név alatt saját bort kívántak felszolgálni vendégeiknek, ezért a két történelmi borvidéken – tokaji (Mád) és egri (Eger) - vásároltak szőlőbirtokot, majd megnyitották a Gundel pincészetet¹⁷². Hasonló eset kötődik a külföldön is híres **Béres** Családdhoz: 1972-ben vonult be a köztudatba e név, az első Béres Csepp megjelenésével. Mintegy harminc

¹⁷⁰ 13/2003. sz. szakvélemény Ad 1. pont 1.4. alpont

¹⁷¹ Barta Judit: Építészeti alkotások szerzői jogi védelme és a gazdasági reklámozás némely összefüggései megtörtént esetek kapcsán. (megjelenés alatt, 2011.) A hivatkozott tanulmányban található az ügy tényállásának rövid ismertetése és a kapcsolódó elemzés. 8-10.

¹⁷² http://www.gundel.hu/site/index.php?page=hu/GPont/Gundel_pincszetek (letöltés időpontja: 2010. november 18.)

évvel később kezdte el kialakítani a család a Tokaj – Hegyalján található 93 hektáros birtokon a Béres Szőlőbirtokot és Pincészetet.¹⁷³ A hazai esetektől elszakadva: a Barcelona ismert játékosa, **Andres Iniesta** is saját borászatot működtet, a saját nevével fémjelezve.¹⁷⁴

Hasonló kísérletet tett a mozivásznakról ismert **Antonio Banderas** is, amikor az első színészi sikereiben bízva 1995-ben megnyitotta a La Posada de Antonio étteremláncot.¹⁷⁵ Hosszabb távú befektetésnek tűnik az 1999 óta Anta Banderas Bodegas nevű családi vállalkozása, amely a nevével fémjelzett vörösbort és rozét állít elő és értékesít.¹⁷⁶

Az élet más területén népszerűsége szert tevő személy számára kiemelkedő befektetési lehetőséget kínál a reklámarcuk alatt forgalmazott saját előállítású termék értékesítése. A másik oldalról szemlélve a jelenséget, megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók is előszeretettel keresik a hírességek ajánlásával bemutatott termékeket.

Az általános szabályok áttekintését követően térünk át a speciális szintű rendelkezésekre, sajátosságokra.

B. A merchandising szerződés, mint sport jellegű kereskedelmi ügylet

Az St. értelmében az *arculat-átviteli (piacépitési) 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 használ fel hirdetőtáblákon, dísz- és ajándéktárgyakon, ruházaton, más tárgyakon, valamint elektronikus úton a fogyasztói döntések befolyásolása céljából.¹⁷⁷

¹⁷³ <http://beresbor.hu/hu/> (letöltés időpontja: 2011.november 18.)

¹⁷⁴ http://alkoholista.blog.hu/2010/07/29/bodegas_iniesta (letöltés időpontja: 2011.november 18.)

¹⁷⁵ Gál Krisztián: Mediterrán módra (Antonio Banderas mint üzletember). HVG 2011. január 29., 66.

¹⁷⁶ Gál Krisztián i.m. 66.

¹⁷⁷ 35. § (3) bek.

Görög Márta hangsúlyozza, hogy a sportmerchandising önállóságának forrása azon sajátosságában rejlik, hogy a személyi és a védjegymerchandising egyes elemei jelennek meg.¹⁷⁸

A jogügylet *egyik pozíciójában* áll a természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, mint felhasználó, míg a *másik oldalon* sportoló, sportszövetség, sportvállalkozás vagy sportköztestület.¹⁷⁹ *Közvetlen tárgyként* a fogyasztói döntés befolyásolását célzó felhasználás jelölhető meg, amely különböző személyhez fűződő jogokkal kapcsolatos jogi értelemben vett tárgyra irányul (*közvetett tárgy*), mint például a sportoló neve, képmása; a sporttevékenységhez kötődő nem természetes személy szervezet neve, jelvénye.

A jogviszonyból eredő jogok és kötelezettségek vizsgálatakor elmondhatjuk, hogy a diszpozitivitás elvéből adódóan minden esetben az adott megállapodás függvényében alakul ki a szerződés tartalma. Megfigyelhető, hogy gyakran sor kerül az St-be foglalt irányadó rendelkezések adaptálására a sportegyesületek, egyéb sportszervezetek vonatkozó szabályzatában.

A jogalkotó meglehetősen szűkszavú a szerződések tartalmát illetően. Merchandising szerződés esetén az alábbi jogokról és kötelezettségekről rendelkezik:

–a felhasználó jogosult felhasználni a sportoló nevét, képmását; a sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület nevét, jelvényét, továbbá a sporttevékenységgel összefüggő eszmei javakat,¹⁸⁰

–amennyiben a sportszervezettel, sportköztestülettel, vagy a sportszövetséggel állapodik meg a másik fél a sportoló nevének, képmásának felhasználásában, alapvető követelmény a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulása,¹⁸¹

–a felhasználó köteles díjat fizetni.¹⁸²

Az alábbiakban egy interneten letölthető szabályzattal támasztjuk alá azon állításunkat, hogy a gyakorlatban a Sporttörvényben foglaltakat szinte szó szerint veszik át

¹⁷⁸ Görög Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz. In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle. 2011. június, 29.

¹⁷⁹ St. 35. § (3)-(4) bek.

¹⁸⁰ St. 35. § (3) bek.

¹⁸¹ St. 35. § (5) bek.

¹⁸² St. 35. § (3) bek.

a felek. Például a Magyar Sakkszövetség vagyoni értékű jogok hasznosításának szabályzata (2007. július 1.) a következőképpen rendelkezik az arculat-átviteli szerződésről.¹⁸³

„... 2. Arculat-átvitel (piacépítési) szerződés

2.1. Arculat-átviteli szerződés alapján a felhasználó a Magyar Sakkszövetség nevét, emblémáját, híres sportolónak nevét és képmását, illetve a sporttevékenységgel összefüggő más eszmei javakat használ fel dísz tárgyakon, ruházati termékeken, ajándéktárgyakon, hirdetőtáblákon és más eszközökön, ellenérték fejében marketing tevékenységének alátámasztására, a fogyasztói döntések befolyásolása céljából.

2.2. A sportoló nevét, képmását az MSSZ arculat-átviteli, reklám vagy egyéb szerződés keretében csak a sportoló vagy örököse előzetes írásbeli hozzájárulásával használhatja fel, az ezzel ellentétes megállapodás semmis. A sportoló jó hírnevének és személyiségi jogainak védelmére egyebekben a Ptk. rendelkezései az irányadóak.

2.3. Az arculat-átviteli szerződésre egyebekben a Ptk. szerződésekre vonatkozó általános rendelkezései az irányadóak. ...”¹⁸⁴ A Magyar Tornaszövetség a 2007. július 15-én módosított szabályzatában¹⁸⁵ a törvény ismétlése helyett utal a Sporttörvényre és a vagyoni értékű jogok között nevesíti a sporttevékenységhez kapcsolódó, arculat-átviteli szerződéssel átruházható jogokat¹⁸⁶.

A merchandising szerződés az St. „kereskedelmi ügyletek” című fejezetében került elhelyezésre, a szponzorálási szerződés deklarációja mellett, így érdemes összehasonlítani e két szerződéstípust. A megállapodások összevetésénél a polgári anyagi jogban elfogadott szempontokat vesszük alapul, törekedve a hasonló és a különböző elemek kidomborítására, kiemelésére.¹⁸⁷

Általánosságban elmondható, hogy mindkettő kontraktus fogalma megtalálható a hivatkozott normatív helyen, ezen meghatározásokat tekintjük az elemzésünk kiindulópontjának.

¹⁸³ <http://www.chess.hu/hu/szabalyzatok.php> (letöltés időpontja: 2010. november 20.)

¹⁸⁴ <http://www.chess.hu/hu/szabalyzatok.php> (2007.július 1-én kelt és 2007.február 12-én lett feltöltve; letöltés időpontja: 2010. november 22.)

¹⁸⁵ http://rgszovetseg.hu/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=50&Itemid=223

¹⁸⁶ 2. § e) pont (letöltés időpontja: 2010. november 22.)

¹⁸⁷ A szponzorálási és a merchandising szerződés összehasonlításának szemléltető változata a mellékletben található.

A szponzorálási szerződésben a szponzor (természetes személy vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet) arra vállal kötelezettséget, hogy pénz- vagy természetbeni szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sportoló, sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület sporttevékenységét, a szponzorált pedig lehetővé teszi, hogy sporttevékenységét a szponzor marketingtevékenysége során felhasználja.¹⁸⁸ A meghatározások alapján történő elemzést az alábbi pontokban ismertetjük.

a) A vizsgált szerződéstípusok *jellege, kötetmi jogi jogviszonyon belüli helye* alapján is elhatárolható. Az arculat-átviteli szerződés a korábban ismertetett elemzés alapján sui generis atipikus szerződésnek minősül, míg a szponzorálási szerződés jellemzően megbízási, vállalkozási és licenciaszerződési elemekből felépülő típuskombinációs vegyes szerződésnek tekinthető.

b) A *jogügyletek elsődleges célja* tekintetében eltérő megállapodásokról van szó, mivel a merchandising szerződés közvetlenül a fogyasztói döntések befolyásolására irányul, addig a szponzorálási csak közvetve foglalja magában ennek lehetőségét. A szponzoráló szemszögéből vizsgálva a kontraktust megjelenik a fogyasztók figyelmének felkeltése is a szponzoráló jogalanyra, termékeire, szolgáltatásaira a támogatott jogalany sporttevékenysége során történő felhasználásának lehetősége révén. A sportoló vagy a mögötte álló sportszervezet szempontjából viszont a sportoló/a sportszervezet tevékenységének anyagi és egyéb juttatásokkal való ellátása, segítése is motiválja a támogatót. Megjegyezzük, hogy **Sárközy Tamás** álláspontja szerint a szponzorálási szerződés másodlagos immateriális célja a jogosult támogatása.¹⁸⁹

c) A *szerződő partnerek* a jogalanyiség tekintetében megegyeznek a két kontraktusnál, eltérés pusztán az elnevezésükben tapasztalható, így a merchandising szerződés egyik pólusán a jogosult áll, aki/ami lehet sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportköztestület; a másik oldalon pedig a merchandiser/felhasználó található, aki/ami bármely jogalany lehet, nevezetesen természetes személy, jogi személy, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet. Ugyanebben a sorrendben szponzorálási szerződés esetén a szponzorált jut konszenzusra a szponzorral. Amennyiben nem a sportoló a jogviszony egyik alanya, hanem a mögötte álló nem természetes személy

¹⁸⁸ St. 35. § (1) bekezdés

¹⁸⁹ Sárközy Tamás i.m. 285.

jogalany (például sportvállalkozás), akkor a sportoló előzetes hozzájárulása nélkül nem köthető érvényesen a sportolóhoz kapcsolódó személyhez fűződő jogainak felhasználására irányuló szerződés.¹⁹⁰ Az arculat-átviteli szerződésre vonatkozó előírás háttérében az a sajátosság áll, hogy a szerződés tárgyaként a sportolóhoz kapcsolódó személyiségvédelmi intézmények jelennek meg a szerződés tárgyaként. Milyen tárgyasult értékről beszélhetünk, amelyet relatíve elválaszthatunk a sportoló személyiségétől kereskedelmi hasznosítás érdekében. „... a sportban jelentkező eredményeknél inkább eszmei értékekről (pl. szintidő elérése, gól szerzése, verseny megnyerése, etc.) van szó, Meglátásunk szerint a sportoló speciális és kiemelkedő képességei és annak pénzbeli hasznosíthatósága hordozza a materiális jelleget.”¹⁹¹

d) Mindkét szerződéstípus *közvetlen tárgyaként* megjelölhetjük a felhasználási magatartást azzal, hogy szponzorálás esetén elsődlegesen a támogatás jelenik meg és emellett a sporttevékenység hasznosítása csak eshetőlegesen valósul meg. A magatartások irányultságának vizsgálatakor eljutunk a szerződés *közvetett tárgyához*, jelen esetben a merchandising szerződéssel összefüggésben a jogosulthoz kötődő személyiségvédelmi intézményekhez (például a nevünkhöz, képmásunkhoz, hangunkhoz vagy sportszervezetünk jelvényéhez). A szponzorálási szerződés *közvetett tárgya* mindkét magatartás esetén a sporttevékenység, hiszen a támogatás célja az ilyen típusú tevékenység finanszírozása, továbbá marketing eszközeinek alkalmazásakor is e tevékenységet „használhatja fel” a szponzor; megfelelő mértékű támogatás esetén joggal várhatja el a szponzor az eredményességet.

e) A jogviszonyból eredő jogok és kötelezettségek, vagyis a *szerződés tartalmának* vizsgálatakor elmondhatjuk, hogy a diszpozitivitás elvéből adódóan minden esetben az adott megállapodás függvényében alakul ki, mivel mindkét esetben két fél (jogosult/szponzorált és a merchandiser/szponzor) kölcsönös és egybehangzó akaratnyilatkozata következtében jön létre az adott jogügylet.

A szponzori szerződésre irányadó szakaszokból pedig a következő tartalmi elemek következnek:

¹⁹⁰ St. 35. § (5) bekezdés

¹⁹¹ Ábrahám Attila – Papp Tekla: Néhány gondolat a hivatásos sportoló játékjogáról. Lectum Kiadó. Szeged. 2009. (in: Papp Tekla: Atipikus jelenségek szerződési jogunkban. Atypical phenomena in our contract law.) 140.

–a szponzor vállalja pénz- vagy egyéb természetbeni szolgáltatás nyújtásának kötelezettségét;¹⁹²

–a szponzorált ellenszolgáltatásra köteles, amelynek értelmében biztosítania kell sporttevékenysége felhasználásának lehetőségét a szponzor marketingtevékenysége során;¹⁹³

–a szponzorálással szemben vannak kizáró körülmények, így a sporttevékenységet egészségre ártalmas életmóddal vagy szolgáltatással, illetve egészségre ártalmas más tevékenységgel, valamint környezetveszélyeztető és – károsító magatartással összefüggésben nem lehet megjeleníteni.¹⁹⁴

Míg a merchandising szerződés esetén kiemelésre kerül, hogy a természetes személy sportolóhoz kapcsolódó közvetett tárgyak felhasználásakor a mögötte álló szervezetnek be kell szereznie a sportoló írásbeli hozzájárulását; a szponzori szerződésnél pedig a kizáró körülményeket hangsúlyozza a jogalkotó.

A szerződő partnerek további jogokról és kötelezettségekről is rendelkezhetnek a konkrét megállapodásban, például:

- a felek kiköthetik a felhasználási jogra vonatkozó kizárólagosságot,
- a jogosult felhatalmazása alapján a felhasználó harmadik személyre is átruházhatja a felhasználásra irányuló jogát,
- továbbá megjelölhetik a felek a felhasználás módját és mértékét.

A tárgyalt szerződéstípusokra alkalmazandó jogszabályok meghatározása érdekében szükséges a jogviszonyok minősítésének elvégzése absztrakt szinten, amelyhez **Bíró György** által alkalmazott szempontrendszert¹⁹⁵ vesszük alapul.

f) A *formai jellemzők* alapján megállapíthatjuk, hogy egyik szerződéstípus sincs kodifikálva a Ptk-ban szabályozott kontraktusok között, de mindkettő nevesített szerződés. A merchandising szerződés magyar megfelelője az arculat-átviteli szerződés nem foglalja magában a vizsgált intézmény gazdasági tartalmát, jelentését. A jogalkotó szinonimaként, az arculat-átviteli megjelölés után zárójelben utal a piacépítési funkcióra, amely szintén nem alkalmas e jogintézmény gazdasági vetületének kifejezésére. A német nyelvterületen

¹⁹² St. 35. § (1) bekezdés

¹⁹³ St. 35. § (1) bekezdés

¹⁹⁴ St. 35. § (2) bekezdés

¹⁹⁵ Bíró György: A kötelmi jog és a szerződés tan közös szabályai. Novotni Kiadó, Miskolc, 2006. 236-240.

használatos *Vermarktung* (elpiacosítás) kifejezés sem tükrözi a jelenség mindkét vetületét. A szponzorálási szerződés elnevezése sem igazán fejezi ki azon sajátosságát, hogy elsődlegesen valamilyen tevékenységhez, például sporthoz szükséges anyagi-technikai és egyéb háttér biztosítása érdekében kötik a felek. Míg az angolszász eredetű szó jelentése egyértelműen tükrözi ezt a küldetést. A „sponsorship” kifejezés egyrészt a szponzor által nyújtott anyagi támogatásra utal (például egy meghatározott összeggel támogatott üzlet, vagy egy projekt megvalósításához szükséges tőke meghatározott százalékát támogatásból biztosítják, vagy egy expedíció megvalósításához keresnek finanszírozót). Másrészt kifejezi a szó a felek által tanúsítandó magatartást, vagyis valakinek vagy valaminek a támogatását és annak elfogadását, támogatott helyzetbe való kerülést.¹⁹⁶

g) A szerződés létrejöttéhez fűződő *joghatások* alapján mindkét kontraktus konszenzuál szerződés, mivel a felek által célzott joghatás kiváltására a közöttük kialakuló kölcsönös megegyezésre, egyeztetésre van szükség.

h) A tényleges *szolgáltatás jellege* szerint a merchandising szerződés *facere* típusú, mert a megállapodás közvetett tárgyaként megjelölt dolgot a jogosult köteles a merchandiser rendelkezésére bocsátani felhasználás céljából. A jogviszony másik pólusán álló jogosult részére pedig át kell adni az ellenszolgáltatásként meghatározott összeget (*dare* típusú). A szponzorálási szerződés a szponzor szemszögéből vizsgálva *dare* jellegű, amely a pénz vagy egyéb, természetbeni juttatás formájában (például mezek vásárlása, sporteszközök beszerzése) jelenik meg; a szponzorált oldaláról viszont a *prestare* jelleg a meghatározó, kötelezettsége ugyanis arra terjed ki, hogy lehetővé tegye sporttevékenységének felhasználását a szponzor részére marketingtevékenysége folyamán (tipikusan a verseny folyamán különböző helyeken, meghatározott formában kell megjelentetni a közönség által jól látható módon a szponzor nevét, logóját). Tehát egy függő jogi helyzet alakulhat ki, amennyiben a szponzor nem kívánja a szerződés megkötését követően rögtön felhasználni a támogatott tevékenységét. Azonnali felhasználás esetén viszont *facere* jellegű a szerződés, mert biztosítania kell a másik fél számára a sporttevékenység felhasználását.

¹⁹⁶ Oxford Dictionary i.m. 1479.

i) *Értékviszony* alapján mind az arculat-átviteli szerződés mind a szponzorálási megállapodás visszterhes, értékegyensúly megteremtése a cél szolgáltatás és ellenszolgáltatás között, amely a szponzorálás esetén nem feltétlenül valósul meg.¹⁹⁷

j) Az *érdekpozíció* szempontja szerint mindkét típus érdekellentétesnek, vagy más néven polarizált alanyúnak minősül, mivel a jogviszony két pólusán álló feleket eltérő célok, érdekek motiválják a konszenzusteremtésben.

k) Továbbá mindkét esetben *jogcímen* alapuló szerződés jön létre és a kötelmet a szerződő partnerek által kötött szerződés *keletkezteti*.

l) Ezen ügyletek *egyedisége* mellett megjelenhet a standardizált ügyletkötés gyakorlata is, valamint a minden részletre kiterjedő szerződések kötése (önszabályozó szerződés) a nem túl részletes jogi háttér kompenzálása, és ezáltal a felek minél hatékonyabb jogi védelmének biztosítása érdekében.

m) A szerződések által betöltendő *funkciójuk* alapján lehetnek akár egyszeri, speciális jogviszonyt rendező megállapodások, de tartós jogviszonyt is rendezhetnek, amely folyamatos és ismétlődő, szakaszos (havonta nyújtott támogatás, például a sporttevékenység kifejtéséhez igénybe vett helyiség bérleti díjának kiegyenlítése) is lehet.

n) A merchandising szerződés és a szponzori szerződés fő sajátosságainak áttekintését követően, egyfajta minősítés után célszerű meghatározni az *alkalmazandó jogszabályok* körét. A szerződési szabadság alapelveinek (a jogszabályba ütközés tilalmának betartásával) tartalmi része értelmében az adott jogviszonyból fakadó jogosultságokat és kötelezettségeket a felek határozzák meg. A szabályozatlanul, rendezetlenül hagyott kérdésekre kiterjed az St. hatálya (speciális),¹⁹⁸ továbbá szubszidiárius jelleggel alkalmazandó a Ptk. kötelmi általános része (generális). A normatív háttér bővíthet például a Tpv., Szjt. vonatkozó rendelkezéseivel az adott jogviszonytól és az abból eredő jogvitától függően.¹⁹⁹

Jogrendszerünkben a merchandising szerződést nevesített formában nem találjuk meg az St-n kívül, míg a szponzorálási megállapodást több helyen is kodifikálta a hazai

¹⁹⁷ Fontos azonban megjegyezni, hogy a szponzorálási szerződés nem tekinthető ajándékozási szerződésnek, mert ez utóbbi megállapodás típus nem valamely konkrét cél érdekében köttetik a szerződő felek között, továbbá minden esetben fennmarad a szerződés aszillagmatikus jellege.

¹⁹⁸ St. 35. §

¹⁹⁹ A 6. számú mellékletben található táblázatban összefoglaltuk az arculat-átviteli és a szponzorálási szerződés főbb sajátosságait.

jogalkotó, normatív háttere bővebb az arculat-átvitelinél. Így a *reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben*, amely szerint szponzorálásnak minősül valamely rendezvényhez, tevékenységhez (akár sport is lehet), valamint az azokkal összefüggésben álló személy részére nyújtott hozzájárulás, amely egy meghatározott áru vásárlását vagy igénybevételét mozdítja elő.²⁰⁰ Míg a Sporttörvénybeli megközelítés a sportoló támogatását helyezi előtérbe, és csak a háttérben jelenik meg a támogató marketing tevékenysége, addig a 2008. évi XLVIII. törvényben ez utóbbi körvonalazódik, azonban a dohánytermékekkel kapcsolatban az európai uniós irányelvvel²⁰¹ összhangban korlátozó rendelkezéseket épített be a jogalkotó.

Az un. *médiatörvény* is tartalmazza a szponzorálás fogalmát az értelmező rendelkezések között, így a jogszabály hatálya alá vonja a következő támogatási kört: műsorszolgáltatással, illetve audiovizuális mű előállításával nem foglalkozó természetes személy, jogi személy, jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság által műsorszám finanszírozásához a műsorszolgáltatónak nyújtott pénzbeli vagy egyéb, gazdasági természetű hozzájárulás annak érdekében, hogy a műsorszolgáltató a támogató vagy a támogató által meghatározott más személy nevét, védjegyét vagy egyéb megkülönböztető jelzését, a róla alkotott képet, tevékenységet, illetve termékeit népszerűsítse.²⁰² A szerződés egyik oldalán álló támogató által történő hozzájárulás nyújtása valósul meg valamely műsor előállításához, sugárzásához, ellenszolgáltatásként a támogató vagy az általa megjelölt harmadik személy, valamint azzal kapcsolatban álló más tárgy ismertté és keresetté tétele céljából. Jelen megközelítés szinte teljesen egybeesik a *határokat átlépő televíziózásról szóló törvényben*²⁰³ (1998. évi XLIX. törvény) lévő fogalommal, amely szerint szponzorálásnak minősül valamely természetes vagy jogi személy részvétele finanszírozás révén egy általa nem érdekelt műsor előállításában, terjesztésében, ellentételezéseként nevének, védjegyének, image-nek a népszerűsítése jelenik meg.²⁰⁴ A szponzorálási szerződés sokrétű szabályozásával

²⁰⁰ Grt. 3. § p) pont

²⁰¹ 2003/33/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről

²⁰² 1996. évi I. tv. 2. § 44. pont

²⁰³ 1998. évi XLIX. törvény

²⁰⁴ 2. cikk a) pont

összefüggésben megállapíthatjuk, hogy az ügylet jellegét és célját tekintve nincs különbség az egyes megközelítések között, más területen kerülnek alkalmazásra. A legáltalánosabb lehetőséget rejti magában a reklámtevékenységgel kapcsolatos szabályozás, hiszen hatálya kiterjed valamennyi rendezvényre. A speciális megjelenési formák közül az St. értelmében a szponzorálási szerződés előfordulásának tipikus helye a sportrendezvények, a média törvény szerint viszont a műsorszolgáltatás, a területi hatályt terjeszti ki ez utóbbi vonatkozásban a határokat átlépő televíziózásról szóló jogszabály.

A sportoló jogi helyzetének és lehetőségeinek tisztázásától meglehetősen eltávolodnánk a média jogban használatos fogalom elemzésével, ezért a reklámozással összefüggő aspektusokra térünk vissza. A reklámra vonatkozó norma rendelkezik a szponzorálásról, igaz csak érintőlegesen, jóllehet nem minősül reklámnak, mivel „nem utalhat a szponzor árujára vagy szolgáltatására közvetlenül”.²⁰⁵ **Pribula László** álláspontja szerint az adott reklámban legfeljebb a szponzor arculata mutatható be, valamint az általa forgalmazott termék és/vagy szolgáltatás fő vonásai ismertethetőek, azok pontos paramétereinek feltüntetése nélkül.²⁰⁶

Az elemzett kereskedelmi ügyletekről összefoglalóan azt állapíthatjuk meg, hogy a szponzorálási szerződésnél a „főszereplő” a szponzorált jogalany, esetünkben a sportoló, míg a merchandising esetén az arculat által népszerűsítendő termék, szolgáltatás, cég, a **David Beckham-féle borotvánál** már nem a világhírű focista, hanem a reklámozott penge és vele együtt a cég, vagy a Pepsi esetén nem **Michael Jackson** vagy **Britney Spears**, hanem maga a termék kerül előtérbe. A szponzorálási szerződés (valamennyi jogszabályhely értelmében) hasonlóan a merchandising szerződéshez visszterhes kontraktusnak minősül. A két szerződéstípus közötti lényegi különbséget egy példán keresztül mutatjuk be. **Michael Schumacher**, a világszerte népszerű sportoló az általa reklámozott termék esetén arculat-átviteli szerződés jogosultjaként jelenik meg a publikum előtt és nem az elsődleges tevékenységi körében, míg a Bridgestone gumigyár vagy a Vodafone nevének, logójának Forma-1-es futamokon történő feltüntetésével szponzorálási szerződés alanyává válik.

²⁰⁵ Pribula László i.m. 276.

²⁰⁶ Pribula László i.m. 277.

C. A merchandising szerződés szerzői jogi aspektusai

A merchandising szerződéssel kapcsolatos rendelkezést nem csak az St-ben, nem kizárólag a sporttevékenység vonatkozásában találunk a hazai jogszabályaink között. „(...) mivel a merchandising legtöbb esetben valamely védjegy vagy más árujelző illetve szerzői alkotás felhasználására irányul, e terület evidens módon a szellemi alkotásokhoz áll a legközelebb.”²⁰⁷ Amennyiben a konkrét ügylet közvetett tárgya szerzői mű, annak egy része, jellegzetes karaktere, szereplője (akár egyedi külső megjelenése, akár sajátos belső tulajdonságai), az Szjt. rendelkezéseit kell alkalmazni. A szerzői jog más összefüggésben is megjelenhet a vizsgált jogterületen, nevezetesen maga a szerző is lehet valamely cég arculata. Az utóbbi esetben azonban a személyhez fűződő jogokra vonatkozó szabályok az irányadóak az adott jogviszonyra.

A szerzői jogról szóló törvényben utaló jelleggel (nevesítés nélkül) helyezte el a jogalkotó a tanulmány témáját képező jogügyletet. A vonatkozó szakasz szerint a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga.²⁰⁸ Az idézett rendelkezésből kiindulva határozta meg a **Szerzői Jogi Szakértő Testület** a merchandising fogalmát: „A **merchandising** a szerzői művek jellegzetes alakjainak (például a főszereplő megjelenése, karaktere) és egyéb ilyen elemeinek (sajátos jelenet, színek és/vagy hangok, esetleg fények, mozgások²⁰⁹ kombinációja, a mű címe) felhasználása más művek, árucikkek, szolgáltatások kelendőségének fokozására.”²¹⁰

Ha a felhasználás a szerzői jog hatálya alá tartozik, a *jogosultként* szereplő jogalany maga a szerző, akivel a *merchandise*r megállapodást köt a mű vagy annak egy részére irányuló kereskedelmi hasznosítás érdekében. A jogügylet *közvetlen tárgya* a felhasználási magatartás, amely a szerzői műre, annak egy meghatározott részére, a benne szereplő egyedi alakra, mint *közvetett tárgyra* irányulhat.

²⁰⁷ Tattay Levente (2001) i.m .279.

²⁰⁸ 16. § (3) bek.

²⁰⁹ Például a Norowzian v. Arks ügyben a „jump-cutting” technika alkalmazásával előállított tánc [Dr. Pogácsás Anett: Szerzői jog újrátöltve, In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 6. sz., 2010. december 34.] Megjegyzés, hogy „a film tartalma mint drámai alkotás – beleértve a sajátos táncot és szerkesztési technikát is – részesülhet szerzői jogi védelemben.” I.m. 35.

²¹⁰ 13/2003. számú szakvélemény; Ad 1. pont 1.4. alpont

Az adott szerződés *tartalmi elemei* tekintetében a felek szabad akarata érvényesül elsődlegesen, a Ptk. kötelmi szabályai általános részének mögöttes alkalmazási lehetősége mellett. Amennyiben a merchandising szerződés közvetett tárgya szerzői mű, vagy annak valamely jellegzetes eleme, az alábbi elemekről rendelkeznek tipikusan a szerződő felek a jogalkotó iránymutatásai alapján:

–a szerző engedélyt ad az általa elkészített mű felhasználására;²¹¹

–a felek kiköthetik a felhasználási jogra vonatkozó kizárólagosságot;²¹²

–a szerző felhatalmazása alapján a felhasználó harmadik személyre is átruházhatja a felhasználásra irányuló jogát,²¹³ hangsúlyozandó azonban, hogy a szerzői vagyoni jogok egésze tekintetében átruházási tilalom érvényesül,²¹⁴ vagyis „a szerzőt megillető összes szerzői jog, egyszerre nem ruházható át, de az egyes műveken fennálló egyes felhasználási jogok viszont igen”;²¹⁵

–valamint kifejezett kikötés esetén a felhasználó jogosult átdolgozni a művet;²¹⁶ „(...) átdolgozásnak minősül többek között a filmalkotás átdolgozása és a mű minden más olyan megváltoztatása is, amelynek eredményeképpen az eredeti műből származó más mű jön létre”²¹⁷ például egy könyv, egy film átdolgozása reklámfilm formájában. Az átdolgozás, mint önálló vagyoni jog jelenik meg, amelyre irányuló engedély alapján a merchandiser sajátosan használhatja fel a szerződés közvetett tárgyát.²¹⁸ A szerző által adott engedély kiterjed a mű átdolgozására [a mű fordítása, színpadi, zenei feldolgozása, filmre való feldolgozása, a filmalkotás átdolgozása és a mű minden más olyan megváltoztatása, amelynek eredményeképpen az eredeti műből származó más mű

²¹¹ Szt. 42. § (1) bek.

²¹² Szt. 43. § (1) bek.; Megjegyezzük, hogy különösen a merchandiser érdekét szolgálja azzal, hogy természetesen az ellenszolgáltatás értékébe beépítésre kerül, vagyis a jogosult kompenzálása megtörténik és a szolgáltatás-ellenszolgáltatás arányossága is fennmarad.

²¹³ Szt. 46. § (1) bek.

²¹⁴ Szt. 9. § (3) bek.

²¹⁵ Tattay Levente (2001.) i.m. 83.

²¹⁶ Szt. 47. § (1) bek.

²¹⁷ Csécsy György (2007.) i.m. 41.

²¹⁸ A szerzői jogi törvény magyarázata. Szerk.: Gyertyánfi Péter 262.

keletkezik]²¹⁹ és az átdolgozott formában történő használatára.²²⁰ Az átdolgozás következtében az eredeti mű és annak alapul vételével kreált új mű különleges kombinációja jön létre. „Általában megállapítható az alkotáshoz ösztönzést adó műtől való kellő távolság az új mű függetlensége a más műtípusban való újra alkotásnál (kivétel ez alól a megfilmesítés).”²²¹ A merchandising szerződés vonatkozásában e körbe tartozhat valamely nemzetközi kampány sikeressége érdekében készített reklámfilmbe a felkért arculat szövegének a fordítása szinkronizálás céljából, hiszen az Szjt. magyarázata értelmében általában átdolgozásnak minősül a filmhez szinkronizálás céljára készülő fordítás.²²²

–a felek megjelölhetik a felhasználás módját és mértékét²²³;

–a felhasználó köteles a szerzőnek díjat fizetni²²⁴ (a szabad felhasználás körének kivételével, amikor „nincs szükség a szerző hozzájárulására és a szerzőt díjazás sem illeti meg”)²²⁵ stb.

A következő két eset a felhasználói pozícióban álló felet megillető jogok lehetséges korlátait tükrözi. A bíróság közzétett döntésében jogszerűnek minősíti, ha a reklámfilmbe szereplő jellegzetes figurák felhasználására marketingtevékenység során kerül sor feltéve, hogy kizárólag erre irányuló szerződés alapján történik, az jogszerű. Továbbá rögzítésre került az a tény, hogy a megfilmesítési szerződés alapján a felhasználó nem szerez jogosultságot a film elkészítéséhez alapul vett mű önálló nyereségforrásként történő hasznosítására. Az un. **Vuk-ügyben**²²⁶ a bíróság azt vizsgálta, hogy a peres felek viszonylatában engedély nélküli kereskedelmi hasznosítás történt-e. Felperes a regény írójának házastársa, aki a rendezővel kötött megfilmesítési szerződés alapján a rendező szerzőtársának minősül, ugyanis az animációs film alapjául szolgáló irodalmi mű szerzője

²¹⁹ Szjt. 29. §

²²⁰ A szerzői jogi törvény magyarázata. i.m. 172.

²²¹ A szerzői jogi törvény magyarázata i.m. 173.

²²² A szerzői jogi törvény magyarázata i.m. 175.

²²³ Szjt. 43. § (3) bek.

²²⁴ Szjt. 42. § (1) bek.

²²⁵ Csécsy György (2007.) i.m. 43.

²²⁶ BH 1986. 363.

(jelen esetben annak jogutódja) a film alkotójának szerzőtársa. Alperes a film rendezőjével merchandising szerződést kötött a rajzfilmben szereplő jellegzetes figurák kereskedelmi hasznosítására, nevezetesen különböző ajándéktárgyakon való feltüntetésére, forgalmazására. A bíróság döntésében kijelenti, hogy az alperes jogosulatlanul használta fel a figurákat, mivel valamennyi szerzőtárs hozzájárulása alapján szerezheti meg a merchandising jogokat, egyebekben nem szerez jogosultságot a másodlagos felhasználásra.

Szinte teljesen azonos tényállás mellett a bíróság következetesen képviseli az előbb ismertetett döntését az ún. „**Kockás fülű nyúl**” ügyben. A filmgyár a szerző hozzájárulása nélkül engedélyezte harmadik személynek a rajzfilmfigurák másodlagos hasznosítási jogát, amely szerződés alapján a cég megkezdte az animációs filmben szereplő egyedi nyúl külsejét kölcsönző plüss, textil- és textiljellegű játékfigurák gyártását és forgalomba hozatalát. A felhasználó (hasznosító) a szerző tiltakozása miatt abbahagyta jelen gazdasági tevékenységet. A bíróság kimondta, hogy a tevékenység abbahagyásából eredő elmaradt vagyoni előnyét kárként nem érvényesítheti, mert a jogosulatlan gazdasági tevékenységből elért vagyoni előny jogszerűtlen. A szerző személyhez fűződő és vagyoni jogait sértette az a körülmény, hogy a felperes jogelődje a művet a szerző hozzájárulása nélkül hasznosította.²²⁷ Hiszen a film előállítója és a könyv szerzője a hivatkozott esetben szerzőtársaknak²²⁸ minősülnek, a közös mű előállításában valamennyien tevékenyen részt vettek. Az alkotók rendelkeznek különböző személyhez fűződő és vagyoni jogokkal a műveikre vonatkozóan.²²⁹ „A kiindulópont tehát az, hogy a szerzőt megillető személyhez fűződő és vagyoni jogok alapján nem csupán a mű valamilyen formában történő másolásához, többszörözéséhez, hanem a mű lényeges elemeinek felhasználásához is a szerző engedélyére van szükség.”²³⁰ (jelen esetben a szerzőtársak)

A filmalkotásokkal összefüggésben fontos azonban hangsúlyoznunk, hogy míg annak tartalma (...) védelemben részesül, addig a filmben alkalmazott stílus és technika önmagában nem.²³¹

²²⁷ BH 2010. 328.

²²⁸ Szt. 5. § (1) bek.

²²⁹ Gyertyánfi Péter (szerk.): A szerzői jogi törvény magyarázata. Complex Kiadó, Bp., 2006. 85.

²³⁰ Pogácsás Anett (2010.) i.m. 34.

²³¹ Pogácsás Anett i.m. 36.

A Sporttörvénybeli szabályozáshoz képest eltérés található a fogalom, a jogviszony alanyai, a szerződés közvetett tárgya tekintetében,²³² azonban a lényegi rendelkezések alapjaikban megegyeznek. A merchandising szerződés és a reá épülő szerződéses struktúra részletes bemutatását követően, kiindulva az eddigi szempontokból, áttérünk a kontraktusra alkalmazandó jogszabályok lehetséges körére, valamint az esetleges jogsértő magatartások esetén érvényesíthető igényekre.

3. A merchandising szerződés jogrendszeren belüli helye, jogforrási háttere

A merchandising szerződés jogrendszerbeli helyének meghatározásakor bizonyos szempontból könnyű helyzetben vagyunk, hiszen csak fogalmi szinten található meg hazai jogszabályaink között, csekély normatív háttért körvonalazva. A nehézség viszont éppen abból a körülményből ered, hogy a merchandising szerződés vonatkozásában szinte egy jogilag légüres térben kell vizsgálódnunk, rendezni a felek által nem szabályozott kérdéseket, továbbá az esetleges jogvitákat. „[...] a merchandising egészére vonatkozóan külön jogszabályi rendelkezés nem létezik, áttételesen azonban ez a tevékenység, az ilyen felhasználás több jogterületet is érint [...]”²³³

A jogügyletet egyetlen helyen nevesíti a jogalkotó arculat-átviteli (piacépítési) elnevezés alatt,²³⁴ a **Sportról szóló 2004. évi I. törvényben**, a kereskedelmi ügyletek körében, a létrejövő jogviszony részletszabályainak rendezésére azonban nem kerül sor. Az St-ben szereplő meghatározás annyiban speciális a nemzetközi definícióhoz képest, hogy a jogügylet egyik pozíciójában álló felhasználó/merchandiser sportolóval, sportszövetséggel, sportvállalkozással vagy sportköztestülettel állapodik meg. A kontraktus közvetett tárgya szűkebb, hiszen csak sporttevékenységhez kötődő lehet, valamint az alanyi kör (a jogosulti kör) is szűkebb az általános fogalomhoz képest.

A merchandising szerződés definíciója jogszabályhelyének megválasztása háttérben vélhetően a jogintézmény gyakorlati megjelenésének egyik fő területe állhat. A

²³² Az St. hatálya alá tarozó szerződés alanya sportoló, míg Szjt. esetén szerző, ennek megfelelően a tárgyak is eltér a fent ismertetetteknek megfelelően .

²³³ Csécsy György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség. In: Sárközy Tamás ünnepi kötet, HVG-ORAC, Bp., 2006., 67.

²³⁴ 35. § (3) bek.

cégek gyakran sportolók nevével támogatva jelennek meg a piacon, felhasználva az adott személyhez, illetve sporttevékenységhez kapcsolódó hírnevet, többletbizalmat.

Sajátos területet ölel fel a merchandising szerződés másik megjelenési helye, a **szerzői jog is**,²³⁵ amelynek a hatálya alá tartozó kontraktusok jogosulti köréből a szerzőt emeli ki a jogalkotó.

A merchandising szerződés közvetett tárgya azonban nem csak szerzői mű vagy ahhoz kapcsolódó jellegzetes egyedi dolog vagy sportolóhoz, sportszervezethez kötődő lehet, hanem a felek megállapodásától függően szinte bármi, ami alkalmas a merchandising funkciójának betöltésére. Amennyiben a felhasználási magatartás valamely közismert élő vagy fiktív személy **személyhez fűződő jogaihoz** kapcsolódó dologra (név, hang, képmás) irányul, a **Ptk.** vonatkozó rendelkezését²³⁶ kell alkalmazni az adott jogviszonyra. Posztumusz merchandisingként/post mortem merchandisingként jelöli **Görög Márta** az elhunyt személy vonatkozásában létrejövő arculat-átvitelt.²³⁷ Az arculat-átviteli szerződés közvetett tárgyaként meghatározható védjegy is (ennek egy sajátos esete valósul meg, ha az építészeti alkotásokról készült fénykép, jel, ábra kerül felhasználásra),²³⁸ ebben az esetben **a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény** az irányadó az adott szerződésre.

A jogviszony sajátosságaiból eredően (a merchandising szerződés realizálódása tipikusan reklámjogviszony keretében történik, hiszen a megszólítani kívánt fogyasztókhoz az üzenetet általában reklám formájában juttatják el a cégek, vállalkozások, jelen esetben a felhasználó) irányadó lehet **a reklámtevékenységről szóló, 2008. évi XLVII. törvény, a Grt. is, továbbá a Médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény** rendelkezései.

A forgalomban megjelenő jogalanyok, cégek kötelesek az általános és egyben alapvető követelményeknek megfelelő magatartást tanúsítani a tevékenysége révén közvetlenül vagy közvetve érintett felekkel szemben. A szakmai, gazdasági tevékenységi

²³⁵ Sztj. 16. § (3) bek., Szerzői Jogi Szakértő Testület 13/2003. számú szakvélemény

²³⁶ IV. cím VII. fejezet

²³⁷ Görög Márta i.m. 25.

²³⁸ Bakos Kitti - Nótári Tamás: Szellemi tulajdon – építészeti alkotások (megjelenés alatt, Szeged, Lectum Kiadó, 2011.)

körükben eljáró **vállalkozások**²³⁹ által követendő eljárás jogszabályi szinten két vonatkozásban kerül rögzítésre. Egyrészt a piaci folyamatok alanyaként köteles a fogyasztókkal szemben tisztességes kereskedelmi gyakorlatot folytatni, e tekintetben irányadó a **fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló, 2008. évi XLVIII. törvény, az Fttv.** Másrészt a felek kizárólag a megengedett eszközöket, módszereket alkalmazhatják az értékesítés valamennyi fázisában, vagyis a cégek tevékenysége a **tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló, 1996. évi LVII. törvény, a Tptv.** hatálya alá is tartozik (a felhasználó a tevékenysége során köteles tisztességes piaci magatartást tanúsítani a versenytársakkal szemben).

Szubszidiárius jelleggel irányadó továbbá a **Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény, a Ptk. kötelmi általános része** is.

A merchandising szerződéssel kapcsolatos normatív háttér némileg másképp alakul, ha a **jogvédelmi rendszerét** vizsgáljuk meg. A kontraktus jogosultja (a kereskedelmi hasznosításhoz hozzájáruló jogalany) számtalan jogintézmény segítségével léphet fel jogellenes felhasználás esetén. Különböző jogszabályokban rögzített – adott esetben egymást kiegészítő, esetleg egymás mellett alkalmazható, avagy egymástól független eszközök útján realizálható az igényérvényesítés. *Az alkalmazott normahely kiválasztását befolyásolja az arculat-átviteli szerződés közvetett tárgya,* e szempont alapján ismertetjük a lehetséges rendelkezések körét:

a) Amennyiben valamely *ismert és kedvelt személy (esetleg valamely szerző) neve, képmása, hangja* kerül felhasználásra, a Polgári Törvénykönyv 75. §-ából kiindulva peres úton történik az igényérvényesítés a személyhez fűződő jogok körében (feltéve, hogy van jogsértés), figyelemmel a 84. §-ban deklarált polgári jogi igényekre.²⁴⁰ Jelen szakaszok alkalmazásának előnye a szabályozás generális jellegében rejlik.

²³⁹ Megjegyezzük, hogy a vállalkozások kapcsán a Gazdasági társaságokról szóló 2006. évi IV. törvény és a cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról szóló 2006. évi V. törvény (a továbbiakban: Ctv.) rendelkezései is irányadóak lehetnek.

²⁴⁰ A sérelmet szenvedett fél követelheti a jogsértés megtörténtének bírósági megállapítását; követelheti a jogsértés abbahagyását és a jogsértő eltiltását a további jogsértéstől; követelheti, hogy a jogsértő nyilatkozzon a jogsértés megfelelő módon adjon elégtételt, és hogy szükség esetén a jogsértő részéről vagy költségén az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosítsanak; követelheti a sérelmes helyzet megszüntetését, a jogsértést megelőző állapot helyreállítását a jogsértő részéről vagy költségén, továbbá a jogsértéssel előállott dolog megsemmisítését, illetőleg jogsértő mivoltától megfosztását; kártérítést követelhet a polgári jogi felelősség szabályai szerint.

b) A Ptk. értelmében a szellemi alkotások is jogi védelemben részesülnek,²⁴¹ az alkotás fajtájától függően speciális jogszabályi rendelkezésekkel kiegészítve, amelyek közül két területet emelünk ki az előfordulásuk gyakorisága miatt: a *védjegyet* és a *szertői jog* hatálya alá tartozó tárgyakat. Sajátos esetről beszélhetünk, ha a felhasználás közvetett tárgya valamely híres és kedvelt *kereskedelmi név*. Az alapvetően az iparjogvédelmi alkotások területére tartozó elem jogi oltalom alatt állhat cégnévként [attól különválhat, ha például a cég neve és az üzlet vagy étterem (feltéve, hogy ezek üzleti jelzőként nem szerepelnek a cégnévben) megnevezése eltérő], vagy védjegyként, emellett azonban lehet oltalom alatt nem álló megjelölés is. A kereskedelmi név merchandising szerződés keretében történő hasznosítása esetén irányadó lehet a Ptk., a Vft. és a Ctv. is.

ba) Ha a merchandising szerződés közvetett tárgya eleget tesz a jogalkotó által előírt követelményeknek, érdemes azt *védjegyként bejegyeztetni*²⁴² az esetleges visszaélésekkel szembeni jogi védelem biztosítása²⁴³ érdekében. Az oltalom megszerzése egyetlen hátránnyal jár: kizárólag a bejelentett áruosztályhoz kötötten használható fel. Összességében elmondhatjuk azonban, hogy az ismertett sajátosságai alapján „a védjegyoltalom a legalkalmasabb a hatékony jogvédelem biztosítására.”²⁴⁴ A védjegyjogosult számtalan polgári jogi igényt²⁴⁵ érvényesíthet a bitorlóval szemben

²⁴¹ 86. §

²⁴² Minden grafikailag ábrázolható megjelölés védjegyként történő minősítése kérhető, ha az alkalmas áruk, szolgáltatások vonatkozásában a megkülönböztető funkció betöltésére és nem áll fenn kizáró ok [Vft. 1. § (1) bek.]. Példálózó felsorolás formájában kiemel néhány tipikus megjelölést, nevezetesen: szó, szóösszetétel, betű, szám, ábra, kép, sík- vagy térbeli alakzat (csomagolást is ideértve), szín, hang vagy ezek összetétele, kombinációja [1. § (2) bek.].

²⁴³ A védjegybitorlásnak minősülő magatartás feltételeit és a megvalósulása esetére irányadó eljárási szabályokat a Védjegy törvény V. fejezete tartalmazza.

²⁴⁴ Tattay Levente (2001.) i.m. 279.

²⁴⁵ A védjegyjogosult követelheti a védjegybitorlás megtörténtének bírósági megállapítását; követelheti a védjegybitorlás vagy az azzal közvetlenül fenyegető cselekmények abbahagyását és a bitorló eltiltását a további jogsértéstől; követelheti, hogy a bitorló szolgáltatson adatot a bitorlással érintett áruk, illetve szolgáltatások előállításában, forgalmazásában, illetve teljesítésében résztvevőkről, valamint az ilyen áruk terjesztésére kialakított üzleti kapcsolatokról; követelheti, hogy a bitorló nyilatkozzon vagy más megfelelő módon adjon elégtételt, és hogy szükség esetén a bitorló részéről vagy költségén az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosítsanak; követelheti a védjegybitorlással elért gazdagodás visszatérítését; követelheti a kizárólag vagy elsősorban a védjegybitorlásra használt eszközök és anyagok, valamint a védjegybitorlással érintett áruk, illetve csomagolóanyagok lefoglalását, meghatározott személynek történő átadását, kereskedelmi forgalomból való visszahívását, onnan való végleges kivonását, illetve megsemmisítését [27. § (2) bek.]. Továbbá kártérítést is követelhet a jogosult a Ptk. általános felelősségi szabálya alapján [Vft. 27. § (3) bek.].

elsődlegesen polgári peres bíróság előtt, védjegyperekben kizárólagos illetékessége van a Fővárosi Bíróságnak.²⁴⁶

bb) Ha a felhasználó *szertői művet, vagy annak egy jellegzetes részét, avagy már hasznosított szerzői művet* (például a Vuk-ügy)²⁴⁷ használja fel értékesítési tevékenysége során, akkor az Szjt. értelmében szerzői jogi oltalomban részesül, amely alapján a szerző bírósági úton érvényesítheti a jogosulatlan kereskedelmi hasznosítás miatti igényét. A szerzői jog megsértésének következményeiről a jogalkotó rendelkezik a Szerzői jogról szóló törvényben.²⁴⁸ A szerzői jogi jogviták rendezésében egyéb szervek is közreműködhetnek,²⁴⁹ így a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala mellett működő Szerzői Jogi Szakértő Testület a felmerülő szakkérdésekben alakítja ki szakmai álláspontját,²⁵⁰ valamint a szervezetén belül tevékenykedő Egyeztető Testületet is felkérhetik a felek.²⁵¹

c) *A sporttevékenységgel összefüggő merchandising szerződések* vonatkozásában a polgári peres bíróságon kívül a felek rendelkezésére áll egy sajátos fórum is, a Sport Állandó Választottbíróóság.²⁵²

A felhasználó az eddigieken túl további, két alanyi kör tekintetében is elkövethet jogsértést a szerződéssel összefüggésben: a versenytársakkal (Tpvt. hatályos verziója szerinti üzletfelek)²⁵³ és a fogyasztókkal²⁵⁴ szemben.

²⁴⁶ Vft. 95. § (1) bek.

²⁴⁷ BH 1986. 363.

²⁴⁸ A XIII. fejezet tartalmazza az irányadó rendelkezéseket, amelyek között a polgári jogi következményeket emeljük ki a dolgozat civiljogi megközelítése miatt. A hivatkozott szakasz értelmében a szerző a jogsértővel szemben követelheti a jogsértés megtörténtének bírósági megállapítását; követelheti a jogsértés vagy az azzal közvetlenül fenyegető cselekmények abbahagyását és a jogsértő eltiltását a további jogsértéstől; követelheti, hogy a jogsértő - nyilatkozattal vagy más megfelelő módon - adjon elégtételt, és hogy szükség esetén a jogsértő részéről és költségén az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosítsanak; követelheti, hogy a jogsértő szolgáltatson adatot a jogsértéssel érintett dolgok vagy szolgáltatások előállításában, forgalmazásában, illetve teljesítésében résztvevőkről, a jogsértő felhasználásra kialakított üzleti kapcsolatokról; követelheti a jogsértéssel elért gazdagodás visszatérítését; követelheti a sérelmes helyzet megszüntetését, a jogsértést megelőző állapot helyreállítását, továbbá a kizárólag vagy elsősorban a jogsértéshez használt eszközök és anyagok, valamint a jogsértéssel előállott dolgok lefoglalását, meghatározott személynek történő átadását, kereskedelmi forgalomból való visszahívását, onnan való végleges kivonását, illetve megsemmisítését [Szjt. 94. § (1) bek.], továbbá a polgári jogi általános felelősségi szabályok alapján kártérítést [94. § (2) bek.].

²⁴⁹ Szjt. XV. fejezet

²⁵⁰ Szjt. 101. § (1)

²⁵¹ Szjt. 102. (1) bek. és 103. § (2) bek.

²⁵² St. 47. § (1) bek.

d) A gazdasági életben fellépő jogalanyok kötelesek a „fair play” szabályának megfelelően kifejtteni tevékenységüket, a Tpv. által nevesített tényállások közül a tisztességtelen verseny tilalma²⁵⁵ és az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma²⁵⁶ bír relevanciával. A verseny tisztaságát veszélyeztető magatartások kivizsgálását a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe utalta a jogalkotó.²⁵⁷

e) Ez utóbbi aspektus megjelenik a fogyasztóvédelmi jogban is, hiszen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvény tiltja a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását²⁵⁸ különösen a fogyasztóval szembeni megtévesztő és agresszív magatartást.²⁵⁹ Az Fttv. hatálya alá tartozó jogsértések esetén főszabály szerint a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság jár el,²⁶⁰ kivéve két esetkört: ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amely a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete felügyelete alá tartozik (hitelintézeti vagy pénzügyintézeti tevékenység), ilyenkor a PSZÁF jár el.²⁶¹ A másik kivétel esetén a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálja ki a magatartást, amennyiben a kereskedelmi gyakorlat alkalmas a gazdasági verseny érdemi befolyásolására.²⁶²

f) Mivel a másodlagos felhasználás tipikusan reklámjogviszony keretében valósul meg, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

²⁵³ Minden olyan személy, aki/ami nem minősül fogyasztónak az Fttv. (2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, a továbbiakban Fttv.) alapján [Tpv. 2/A. § (2) bekezdés].

²⁵⁴ Fogyasztónak tekintendő az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy [Fttv. 2. § a) pont]. A gazdasági-szakmai tevékenységi körén kívül ügyletet kötő egyéb jogalanyokat a jogalkotó kizárja a laikusként megjelenő fogyasztókat megillető védelemből.

²⁵⁵ Néhány tipikus élethelyzet kiemelésével kerül meghatározásra a tisztességtelen gazdasági tevékenység, nevezetesen a versenytársak, üzletfelek, a fogyasztók törvényes érdekeit sértő vagy veszélyeztető módon vagy az üzleti tisztesség követelményeibe ütközően folytatott magatartás (Tpv. III. fejezet).

²⁵⁶ Tilos az üzletfeleket megtéveszteni (Tpv. III. fejezet).

²⁵⁷ Tpv. 43/G. §

²⁵⁸ Fttv. 3. §

²⁵⁹ Fttv. 3. § (3) bek.

²⁶⁰ Fttv. 10. § (1) bek.

²⁶¹ Fttv. 10. § (2) bek.

²⁶² Fttv. 10. § (3) bek.

szóló törvény rendelkezései is kiterjednek erre a jogintézményre. A Grt-ben foglaltak megsértése esetén az adott magatartástól függően több hatóság hatásköre és illetékessége állapítható meg. *A gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó szabályok megsértése* esetén főszabály szerint a PSZÁF vagy az NFH jár el,²⁶³ a vállalkozás által folytatott magatartástól függően. *A megtévesztő és az összehasonlító reklámokkal* összefüggő magatartásokat, valamint e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódexek esetén²⁶⁴ a GVH, illetőleg a bíróság járhat el. Végül *az elektronikus hírközlés útján magvalósuló reklámmal összefüggő jogsértések* kivizsgálására a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) hivatott.²⁶⁵

„A reklám világa védelmet biztosítani igyekvő jogalkotóktól is magas fokú kreativitást igényel.”²⁶⁶

A merchandising szerződéssel összefüggésben alkalmazandó jogszabályok körét a 7. számú mellékletben lévő táblázatban foglaltuk össze, amelynek összeállításakor egy meghatározó szempontot vettünk alapul, a kontraktus közvetett tárgyát.

A merchandising szerződésre irányuló kutatásunk kereteinek kijelölésekor a civilisztika elsődlegességét adtuk meg azzal, hogy a szorosan kapcsolódó egyéb kérdésekre is utalást teszünk. A jogvédelmi rendszer vonatkozásában megfigyelhető, hogy az alkalmazható szankciók jelleg és fokozata eltérő lehet a sérelem súlyától függően. Az enyhébb fokozatú, közigazgatási jellegű szankció elsősorban preventív funkciót tölt be (a jövőbeni jogsértések tekintetében, míg a polgári peres és nem peres eljárásoknál már kiegészül a helyreállító, egyéni sérelmet orvosló jelleggel. A fent felsorolt szankciós struktúra egészen ritka és szélsőséges esetben elmozdulhat a büntetőjog irányába, tipikusan a becsületsértés tényállásának megvalósításakor²⁶⁷ (ha például a merchandiser vagy a másik fél valótlan és egyben becsületsértő tényt állít a másik félről).

Egy további sajátos, azonban reális alappal bíró szituációra szeretnénk kitérni. A kiindulópontunk, hogy a merchandiser megbízza közvetlenül vagy közvetve a szerzőt, hogy készítsen meghatározott termékek csomagolására valamely zenész képmását

²⁶³ Grt. 24. § (1) bek.

²⁶⁴ Grt. 24. § (2) bek.

²⁶⁵ Grt. 24. § (4) bek.

²⁶⁶ Pogácsás Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok. i.m. 21.

²⁶⁷ Btk. 180. §

ábrázoló képeket, avagy valamely sportoló szereplésével reklámfilmot. Az alkotó folyamat során azonban, még a szerző tulajdonát képező, „képkezdemények”, negatívok, esetleg DVD lemezek végrehajtási eljárás keretében lefoglalásra kerülnek a Vht. Alapján, majd a jóhiszemű végrehajtási vevő megszerzi azok tulajdonjogát. Melyik érintett fél mit tehet, milyen jogi eszközök állnak a rendelkezésükre? Ez a meglehetősen összetett, és sokféle megoldási lehetőséget magában rejtő helyzet egyáltalán nem tekinthető fictio-nak.

A hazai jogalkotási mechanizmus nem követi megfelelő ütemben a nemzetközi tendenciát, ahol már viszonylag terjedelmes, részletszabályokra is kiterjedő elképzelések vannak (AIPPI, WIPO).²⁶⁸

Véleményünk szerint egyedi igény, ügylet esetén (a jogügylet ritkább előfordulásakor) elegendő lenne az önszabályozó megállapodás kötése, az esetlegesen nem rendezett kérdések vonatkozásában a Ptk. kötelmi általános részének szubszidiárius alkalmazásával, azonban a jogügylettel összefüggésben felmerülő pénzügyi mozgások mértéke és gazdasági események gyakorisága miatt jogszabályi rendezést igényelnek e jogviszonyok.

²⁶⁸ A nemzetközi rendelkezések külön fejezetben kerülnek ismertetésre, lásd a disszertáció IX. fejezete.

IV. *Egyéb megkülönböztető jelzések, mint merchandising*

A merchandising kifejezés bármely tartalmú használata - akár mint marketing eszköz és tevékenység, avagy arculat-átviteli előfordulása - esetén *elsődleges célként jelölhetjük meg a hozzá kapcsolódó termék, szolgáltatás, vállalkozás bemutatását, népszerűsítését, goodwill-jének megteremtését és más hasonló, vagy azonos tevékenységi körű cégtől, az általa forgalmazott terméktől és szolgáltatástól való egyértelmű elhatárolását.* A megjelölt prioritások határozottan megjelennek a merchandising általánosnak tekinthető, az AIPPI által Montreálban (1995.) deklarált fogalmából, amikor a szerződés lehetséges közvetett tárgyait sajátos jelzések példálózó felsorolásával határolja körül az egyesület, továbbá azok felhasználásának területét generális jelleggel az eredetitől eltérő körben határozza meg. A marketing során alkalmazható elemek, illetve reklámarcok közül a dolgozat eddigi részeiben az általános meghatározást alapul véve azon eseteket ismertettük, amelyek legalább fogalmi szinten (esetleg csak közvetett módon) kezelik a tanulmány témájaként választott jelenséget, nevezetesen a kereskedelmi szerződésként előforduló kontraktusokat, a szerzői jogi védelemben részesülő tárgyakat és reklámszerződés részekénti megjelenést. Jelen fejezetben *kiterjesztjük a vizsgálandó körünket további, megkülönböztetésre alkalmas jelzésekre, vagyis az árujelzőkre, azon belül is a védjegyekre, a földrajzi árujelzőkre és a kereskedelmi nevekre.*

„Az **árujelzők** (védjegy, földrajzi árujelzők, kereskedelmi név) olyan rendkívül változatos formában (szó, ábra, földrajzi név, kereskedelmi név, cégnév stb.) megjelenő és jogi oltalom alatt álló megjelölések, amelyek alkalmasak valamely gazdálkodó szervezet vagy természetes személy, valamint annak áru és szolgáltatása megkülönböztetésére, reklámozására és más gazdasági funkciók ellátására.”²⁶⁹ Az árujelzők hivatkozott fogalmának elemzésén belül érdemes kitérni az alkalmazásukkal elérni kívánt célokra, funkciójukra. *Minden olyan megjelölés árujelzői minőségben részesülhet és ezáltal jogi oltalmat kaphat, amely kellően eredetinek és egyedinek minősül ahhoz, hogy egy konkrét céggel, annak termékével, esetleg termékcsaláddal, szolgáltatásaival azonosítható legyen.* Különösen ilyen jelzésnek tekinthetjük a *védjegyet*, amely termékek, szolgáltatások vonatkozásában tölti be feladatát; a *földrajzi árujelzőt*, amely szintén termék és szolgáltatás megkülönböztetésére szolgál azzal, hogy egy meghatározott földrajzi egységhez kötődően; míg a *kereskedelmi név* az adott vállalkozás megjelölését biztosítja.

²⁶⁹ Tattay Levente (2001.) i.m. 225.

A merchandising szerződés közvetett tárgya sok esetben valamely árujelző feltéve, hogy rendelkezik azon többletelemmel, amelynél fogva a fogyasztó azonosulni kíván vele. Az alábbiakban áttekintjük a három kiemelt jogintézmény közös funkcióit:

A) Gazdasági funkciók

a) azonosítás és megkülönböztetés

A piacgazdaság elterjedésével kialakult piaci helyzetnek, megváltozott keresleti-kínálatti aránynak és a szabad gazdasági versenynek köszönhetően megfigyelhető jelenség, hogy a gyártók, a forgalmazók működőképességük megőrzése, likviditásuk megteremtése és fenntartása érdekében különböző módszereket és eszközöket használnak fel a kereskedelmi folyamatok során. Nagyon fontos annak elérése, hogy a vevők felismerjék az adott céget és annak termékeit, mindezt a konkurenciától és annak áruitól, szolgáltatásaitól elhatárolva, összehasonlítva azokkal. Az egyik lehetséges mód valamely árujelző típus bevezetése és használata.

A bíróság álláspontja szerint annak eldöntésénél, hogy a lajstromozni kért megjelölés és az oltalom alatt álló védjegy az összetéveszthetőségig hasonló-e, általában annak van jelentősége, hogy melyek a védjegy illetve a megjelölés domináns elemei és azok hasonlítanak-e egymáshoz. A domináns elemek hasonlósága esetén azt kell vizsgálni, hogy az egyéb elemek nem biztosítanak-e kellő megkülönböztetést az átlagfogyasztó számára.²⁷⁰ A szómegjelölések összetéveszthetőségének vizsgálata esetén különös jelentősége van a nyelvtani szabályoknak.²⁷¹ A kérelmező azzal a kéréssel fordult a bírósághoz, hogy vizsgálja felül a Magyar Szabadalmi Hivatal (jelenlegi szóhasználattal Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala) „Hepagene” szó védjegyként történő bejegyzésének elutasítását. A bíróság álláspontja szerint, megerősítve a Magyar Szabadalmi Hivatal döntését, a bejelentett megjelölés összetéveszthető a védjegyként már nyilvántartott „Heparegen” ellentartott védjeggyel. „A bíróság állandó gyakorlata szerint a szómegjelölések összetéveszthetőségének vizsgálatánál a magyar nyelv szabályaira kell tekintettel lenni, így elsősorban arra, hogy a magyar nyelv szabályai szerint a szó elején

²⁷⁰ BH 2003. 459.

²⁷¹ BH 1999. 447.

lévő szótagok a hangsúlyosak.”²⁷² A két megjelölés elhatárolásának nehézsége abból ered, hogy a szavak előtagjai megegyeznek, emellett az utótagok hangzása is szinte teljesen azonos, továbbá az alkalmazási körük között is jelentős átfedés mutatható ki.

A bíróság egy másik közzétett eseti döntésében kinyilvánította, hogy megkülönböztető képesség hiányában a védjegyoltalomból ki van zárva az áru fajtájára utaló azon megjelölés, amely nem a védjegy bejelentő általi használat révén vált ismertté.²⁷³

Az Európai Unió Bírósága (az Európai Közösségek Elsőfokú Bírósága) megállapította, hogy a tokiói székhelyű TDK társaságot jelző szó- és ábrás védjegyet utóbb lajstromozni kérő, az előbbitől eltérő vállalkozás számára nem engedélyezhető, mert hiányzik a védjegy egyik lényegi eleme, a megkülönböztető jelleg. A védjegy nyilvántartásba vételét kérő cég sport és ruházati cikkeken kívánta feltüntetni, eltérő területen a műszaki cikkeket forgalmazó japán cégtől. A TDK társaság azonban szponzorálási tevékenysége során folyamatosan támogatja a sporttevékenységet, így feltüntetésre kerül az érintett védjegy ruházati termékeken is.²⁷⁴

„A védjegy a megkülönböztető funkcióját nem általánosságban, hanem mindig az adott időben és korban hivatott betölteni. Ezért alapvetően a társadalmi közfelfogás, illetve az átlagos fogyasztó szempontjából ítéhető meg az, hogy a védjegy elemeit alkotó egyes szimbólumok önmagukban illetve összehatásukban mit jelentenek, mit fejeznek ki és az adott „áru, illetve szolgáltatás” sajátosságaira is tekintettel (...).”²⁷⁵

b) fogyasztó tájékoztatása

A merchandising közgazdasági aspektusairól, értelmezési lehetőségeiről szóló részben domborítottuk a vásárló csereügylettel kapcsolatos döntési mechanizmusának jellemzőit. A fogyasztó által mérlegelendő körülmények közül kiemelendő a megvásárolandó áru, igényelt szolgáltatás főbb paramétereinek a megismerése. A termékhez és a céghez kötődő árujelző nagyban megkönnyítheti a vevő tájékozódását.

²⁷² BH 1999. 447.

²⁷³ BH 2004. 366

²⁷⁴ T-477/04. számú ügy, a TDK ügy

²⁷⁵ EBH 2001. 422

A fogyasztó helyes és megalapozott döntését segíti elő a pontos és informatív tájékoztatás, csökkentve ezáltal az akarati hibára visszavezethető érvénytelen ügyletek számát. **Csécsey György** munkájában olvashatjuk, hogy „**Vida Sándor** szerint a védjegy, mint információs eszköz célja elsősorban a fogyasztók tájékoztatása, mely alapjául szolgálhat azután a fogyasztókban kialakuló vásárlási elhatározásoknak.”²⁷⁶ A fogyasztó védelmére vonatkozó részletszabályokat külön fejezetben ismertetjük, annak gyakorlati fontossága, súlya miatt.

c) *marketingeszköz*

A marketingeszközök közül a piacbefolyásolásra alkalmazható módszereket, azon belül is a reklámozást emeljük ki, hiszen a merchandising, mint értékesítés ösztönzésére alkalmas tevékenységek összessége és mint imagó-átviteli szerződés, leginkább ezen a területen jelenik meg. A reklámszerződés és a hozzá kapcsolódó kontraktusok jogi aspektusait, valamint a közgazdaságtani alapjait már ismertettük részletesen, így az indokolatlan ismétlés elkerülése végett ezek bemutatásától eltekintünk. Az általánosságban leírtakat annyival egészítjük ki, hogy a reklámozás során kiemelt szerepe lehet egy-egy árujelzőnek, a reklám küldetésének megvalósítása során.

d) *minőségi garancia*

Valamely árujelző nem csak a cég, és/vagy termékeinek a megjelölésére szolgál, hanem a fogyasztó egy meghatározott szintű minőségre is asszociál általa. Ez a minőségi szint nem feltétlenül egyenlő a kifogástalansággal, a lényeg, hogy az eladó állandó minőséget garantáljon.

e) *kereskedelmi eszköz*

Az árujelzők szerepe meghatározó a kereskedelem egyes szereplői közötti ügyletek során is, hiszen a termék felismerhetőségét elősegítő megjelölés egyszerűbbé teheti a tranzakciókat. Amennyiben az árujelző alkalmas az a) - d) pontokban felsorolt funkciók betöltésére, a felek kellően megalapozott döntés birtokában hozzájárulnak az ügyleti döntésüket, csökkentve ezáltal a bizonytalansági tényezőket, minimalizálva a kockázati körülményeket és lehetőség szerint elkerülve a szerződészegési esetköröket.

²⁷⁶ Csécsey György: Védjegyjog és piacgazdaság. Novotni Kiadó, Miskolc, 2001. 129.

Az árujelző nélkülözhetetlen kereskedelmi eszköz, „az árujelző konkrét termékinformáció, amely változatos formába, mint címke, felirat, szöveg, piktogram vagy más jelrendszer, műszaki leírás, terméktájékoztató, használati utasítás jelenik meg az árun, a csomagoláson, a csomagolás mellékleteként vagy az áru közelében lévő bolti reklámeszközön, monitoron.”²⁷⁷ **Markos Kyprianou**, egészségügyi és fogyasztóvédelmi biztos kinyilvánította, hogy az árujelzőt a feladatai alapján kell meghatározni, kiemelt figyelmet szentelve a közérdek szolgálatának, a forgalom biztonságának és a marketing funkciójának. Mindezeket alapul véve az uniós biztos szerint az árujelző a kereskedelmi folyamatok elengedhetetlen kelléke.²⁷⁸

Az árujelző hozzájárul a vállalkozás goodwill-jének kialakításához, vagyis a cégnévre, üzleti tevékenységre, üzleti partnerkörre vonatkozó kedvező megítéléshez.²⁷⁹ „A vállalat jó hírneve, goodwillje számos forrásból táplálkozhat. (...) Ez a különböző eszközökkel és rendszerint hosszú idő alatt, szívós munkával kivívott tekintély jelentős gazdasági értéket reprezentál, komoly versenyelőnyt testesít meg.”²⁸⁰

f) versenyelőny

A piaczgazdaság elterjedésével alapvető értékévé vált a vállalkozások számára a versenyelőny szerzése és megőrzése. A versenytársaktól való egyértelmű elhatárolás az egyik lehetséges módja a versenyelőny szerzésének. A már széles körben ismert és keresett árujelző segítségével kialakítható a márkahűség, biztosítva ezáltal a fogyasztás, a kereslet egy minimális szintjét.

g) védelmi funkció

Az árujelzőkkel összefüggésben realizálódó védelmet két oldalról is meg kell vizsgálnunk, nevezetesen a fogyasztó és a gyártó, (adott esetben a forgalmazó) szemszögéből.

Amennyiben valamely termék egy konkrét árujelzővel megjelölve kerül a piacra, a fogyasztó tájékozódhat az áru, a szolgáltatás és a cég főbb jellemzőiről (a megjelöléstől

²⁷⁷ <http://www.jogiforum.hu/hirek/12779#axzz1J6sdYwux> (letöltés időpontja: 2011. március 2.)

²⁷⁸ <http://www.jogiforum.hu/hirek/12779#axzz1J6sdYwux> (letöltés időpontja: 2011. március 2.)

²⁷⁹ Farkas Csaba - Jenovai Petra - Nótári Tamás - Papp Tekla: Társasági jog. Lectum Kiadó, Szeged, 2009. 77.

²⁸⁰ Lontai Endre-Faludi Gábor-Gyertyánfi Péter-Vékás Gusztáv i.m. 259.

függően), egyértelműen tudja azonosítani azokat, megkönnyítve a vásárlás folyamatát. Az árujelző alkalmazása a fogyasztó számára jelent egyfajta minőségi garanciát is.

A jogviszony másik pólusán található fél pedig jogi eszközöket vehet igénybe az esetleges jogsértések, az árujelzője jogosulatlan felhasználása esetén.

A gazdasági funkciókhoz rendelt ismertetjük a kapcsolódó jogi vonatkozásokat, a rendelkezésre álló jogi eszközök körét, a B) „jogi funkciók” elnevezésű pont alatt.

A jogalkotó az irányadó jogszabály bevezetésében hangsúlyozza a magyar piacgazdaság fejlődése előmozdításának fontosságát, továbbá a megkülönböztetésre alkalmas árujelzők használatán alapuló verseny feltételeinek javítása iránti szükségletet és a fogyasztók tájékozódásának elősegítésének jelentőségét.²⁸¹

A fentebb felsorolt funkciók közül az azonosító, megkülönböztető szerepkör emelhető ki a többi közül, joggal tekinthetjük árujelzők vonatkozásában a többi funkció alapjának, bázisának, ez a megkülönböztető jelzések által betöltendő funkciók előfeltétele. Azonosítás a fogyasztó részéről, egy konkrét termékkel, egy meghatározott vállalkozással, egy bizonyos minőséggel; megkülönböztetés a versenytársaktól és azok hasonló vagy azonos termékeitől.

B) Jogi funkciók

Az árujelzőkkel összefüggésben kiemelendő a jogi oltalom biztosítása az egyes jogsértések esetén. Védjeggyel, vagy földrajzi árujelzővel, kereskedelmi névvel ellátott termék értékesítésekor létrejövő kontraktus (tipikusan adásvételi szerződés, de más ügylet is keletkezhet a felek között), valamint az árujelző, harmadik személy általi engedély alapján, avagy engedély nélkül történő használata esetén az alábbi jogi rendelkezések az irányadóak (a gazdasági funkciókkal párhuzamosan kerülnek bemutatásra a főbb pontok).

a) **az azonosításhoz, a megkülönböztetéshez kapcsolódó rendelkezések:** a Vft. vonatkozó szakaszai a fenti követelményt támasztják a védjeggyel²⁸² és a földrajzi árujelzővel²⁸³ kapcsolatban egyaránt. A kereskedelmi névre vonatkozóan a Ptk. írja elő a

²⁸¹ Vft. bevezető mondata

²⁸² Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól [1. § (1) bek.].

²⁸³ Ki van zárva az oltalomból azonos termékek tekintetében a korábbi földrajzi árujelzővel azonos földrajzi árujelző; azonos vagy hasonló termékek tekintetében a korábbi földrajzi árujelzővel azonos vagy ahhoz hasonló

jogi személyek vonatkozásában névkizárólagosság elvének²⁸⁴ bevezetésével a megjelölés ezen fontos feladatát. A kereskedelmi nevek egy sajátos fajtája, a cégnév szintén meg kell, hogy feleljen a cégkizárólagosság elvének, amely valamennyi cég²⁸⁵ esetén előírja a más cégek nevével való elhatárolási kötelezettséget²⁸⁶. A cégnévnek a cégforma melletti másik kötelező eleme, a vezérszó hivatott elősegíteni a cégnév azonosítását és más nevektől való megkülönböztetését.²⁸⁷

b) ***a fogyasztó tájékoztatásához kapcsolódó rendelkezések:*** az irányadó jogszabályok többsége előírja, hogy a fogyasztót teljes körűen és érthetően kell tájékoztatni, nem lehet megtévesztésre alkalmas módon informálni a szerződő feleket. A vonatkozó részletszabályokat külön fejezetben ismertetjük.

c) ***az árujelzőhöz, mint marketingeszközhöz kötődő rendelkezések:*** a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény rendelkezéseire is tekintettel kell lenni a marketingkommunikációs eszközök alkalmazásakor, különösen a reklámozás folyamán.

d) ***a minőségi garanciával összefüggő szabályok:*** a hibás teljesítés sajátos esetével függ össze a nem megfelelő, nem az ígért minőségű termék kerül a forgalomba, értékesítésre.

e) ***az árujelzőhöz, mint kereskedelmi eszközhöz igazodó normák:*** alapvetően az értékesítés realizálódására szolgáló szerződésre irányadó szabályokat kell figyelembe venni.

földrajzi árujelző; valamely korábbi védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló földrajzi árujelző, ha – a védjegy ismertségére, jóhírnevére vagy a piacon való jelenlétének tartósságára tekintettel – annak használata az áru származása tekintetében a fogyasztók megtévesztését eredményezheti (106. §) .

²⁸⁴ A jogi személy nevének különböznie kell azon, korábban bejegyzett jogi személyek nevével, amely azonos működési körben, azonos területen gyakorolja tevékenységét [77. § (3) bek.].

²⁸⁵ Cégnévként minősül mindaz a jogalany, amely a cégeket tartalmazó nyilvántartásba történő bejegyzéssel jön létre, üzletszerű gazdasági tevékenység folytatása céljából [Ctv. 2. § (2) bek.].

²⁸⁶ Ctv. 3. § (4) bek.

²⁸⁷ Ctv. 3. § (2) bek.

f) ***a versenyelőnyt biztosító gazdasági funkció szerinti rendelkezések:*** az árujelző használatával összefüggésben is tisztességes piaci magatartás kell tanúsítani, tehát az üzleti tisztesség szabályai szerint kell eljárni.

g) ***az árujelző, mint védő funkció:*** a fogyasztó szempontjából a későbbiekben részletezendő fogyasztóvédelmi szabályokat kell követni, míg az árujelzővel rendelkező esetén az árujelző engedély nélküli felhasználásának, vagy az engedély keretein túllépő használatnak az orvoslására alkalmazható szabályokat. Így védjegy esetén a védjegybitorlás miatt indítható védjegyper,²⁸⁸ amely földrajzi árujelzők jogellenes használatának kezelésére is irányadó,²⁸⁹ valamint a név sérelme miatt kezdeményezhető peres eljárás.²⁹⁰

A fejezet következő részében ismertetjük az egyes árujelzőkre, a védjegyre, a földrajzi árujelzőre és a kereskedelmi névre irányadó speciális rendelkezéseket. Minden esetben az adott árujelző fogalmából indulunk ki, rátérve az alkalmazott jelzés sajátosságaira, különös tekintettel a merchandising megjelenési lehetőségeire.

1. Védjegy

1.1. A védjegy fogalma, sajátos funkciói

Védjegynek minősül mindaz a grafikailag ábrázolható megjelölés, amely által valamely áru vagy szolgáltatás megkülönböztethető más áruktól vagy szolgáltatásoktól.²⁹¹ A jogalkotó példálózó jelleggel határozza meg a védjegyoltalomban részesíthető árujelzőket, így például védjegyként bejelenthető a szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat;²⁹² betű, szám;²⁹³ ábra, kép;²⁹⁴ sík- vagy térbeli

²⁸⁸ Vft. 95. § (1) bek.

²⁸⁹ Vft. 115. §

²⁹⁰ Ptk. 77. § (1), (3) bek-ek, Ctv. 74. § (3) bek.

²⁹¹ Vft. 1. § (1) bek.

²⁹² Vft. 1. § (2) bek. a) pont

²⁹³ Vft. 1. § (2) bek. b) pont

²⁹⁴ Vft. 1. § (2) bek. c) pont

alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját,²⁹⁵ szín, színösszetétel, fényjel, hologram;²⁹⁶ hang;²⁹⁷ valamint az előbbieket kombinációja.²⁹⁸

„A védjegy egyetlen megjelölésben (szó, szóösszetétel, ábra, stb.) képes tömöríteni mindazt a pozitív érvrendszert, benyomások összességét, amit a vállalati és termék image-ban közölni akarunk a fogyasztóval.”²⁹⁹

Értékesítés-ösztönző eszközként felhasználható már meglévő védjegy, azonban a reklámarccal fémjelzett termék, szolgáltatás esetén, az arculatot ábrázoló kép, sajátos csomagolás, stb. lajstromoztatható védjegyként, amennyiben megfelel a törvényi kritériumoknak. A reklámarc védjegyként történő nyilvántartásba vételének előnye, hogy az esetleges védjegybitorlás miatti igény jogi úton érvényesíthető, hátránya viszont, hogy kizárólag meghatározott árucsoport termékei forgalmazhatóak az adott védjeggyel.

1.2. A védjegyoltalmi jogviszony alanyai

Egy abszolút szerkezetű, negatív tartalmú jogviszonyról beszélhetünk, így kizárólag a védjegyjogosult nevesíthető és vele szemben mindenki más kötelezett pozícióban van.

1.3. A védjegyoltalmi jogviszony közvetlen és közvetett tárgya

A védjegyjogviszony közvetlen tárgya a védjegyként bejegyzett megjelöléssel való rendelkezés, míg közvetett tárgyként a jelzések széles spektrumából válogathatunk, így például szóvédjegy (Béres) esetén grafikailag ábrázolható szó, ábrás védjegy (Ferrari lovat ábrázoló embléma) esetén grafikailag ábrázolható ábra, ábrával kombinált szóvédjegy (UNICUM) esetén az előbbi kettőből álló védjegy, továbbá jelmondat, betű, szám, kép, színösszetétel, hang.

Nem részesíthető védjegyoltalomban az a megjelölés:

–amely nem alkalmas az adott cég, és termékei azonosítására, és nem ábrázolható grafikailag;³⁰⁰

²⁹⁵ Vft. 1. § (2) bek. d) pont

²⁹⁶ Vft. 1. § (2) bek. e) pont

²⁹⁷ Vft. 1. § (2) bek. f) pont

²⁹⁸ Vft. 1. § (2) bek. g) pont

²⁹⁹ Csécsy György: Védjegyjog és piacgazdaság. i.m. 189.

– nem alkalmas a megkülönböztető funkció betöltésére, különösen, ha kizárólag olyan jelekből áll, amelyeket a forgalomban az áru vagy a szolgáltatás fajtája, minősége, mennyisége, rendeltetése, értéke, földrajzi származása, előállítási vagy teljesítési ideje, illetve egyéb jellemzője feltüntetésére használhatnak, vagy pedig amelyeket az általános nyelvhasználatban, illetve az üzleti kapcsolatokban állandóan és szokásosan alkalmaznak,³⁰¹ kivéve ha használata révén alkalmassá válik a megkülönböztető képesség megszerzésére.³⁰² Az Európai Unió Bírósága a PICASSO-ügyben³⁰³ a PICARO és a PICASSO szóvédjegyek összehasonlításakor oly módon foglalt állást, hogy az érintett vásárlóközönség figyelmének magas szintjét, az ütköző megjelölések sem hangzásban, sem vizuálisan nem hasonlítanak. Véleményünk szerint azonban az átlag fogyasztó számára megtéveszthető lehet a két megjelölés, hiszen hangzásuk, és fonetikai látványuk meglehetősen magas szintű hasonlóságot mutat. A bejegyezni kért áruosztály között is van átfedés, hiszen a PICARO-t személygépjárművek és alkatrészeik, valamint autóbuszok vonatkozásában nyújtották be, míg a PICASSO-t járművek, szárazföldi, légi vagy vízi közlekedési eszközök, gépkocsik, autóbuszok, teherautók, kamionok, furgonok, lakókocsik, pótkocsik és utánfutók tekintetében. A hivatkozott bírósági ügygel kapcsolatban a főtanácsnok úgy nyilatkozott előterjesztett indítványában, hogy általános érdek fűződik ahhoz, hogy a nagy művészek nevét - mint az egyetemes kulturális örökség részét – megvédjük a kereskedelemben tapasztalható telhetetlen mohóságtól annak érdekében, hogy megelőzhető legyen, hogy a művészek műveit banálissá tegyék, és ily módon megkárosítsák.³⁰⁴

A hivatkozott ügyben a Picasso örökösök által megbízott jogi képviselő érvelésében kifejtette, hogy a merchandising fontos gazdasági jelentőséggel rendelkezik, a már ismert védjegyek esetében, mivel olyan termékek értékesítésében kerülnek felhasználásra, amelyeknek már semmiféle kapcsolatuk nincs az eredeti termékkel, azonban a közismertségük révén elősegítik az értékesítés folyamatát.

³⁰⁰ Vft. 2. § (1) bek.

³⁰¹ Vft. 2. § (2) bek. a) pont

³⁰² Vft. 2. § (3) bek.

³⁰³ C-361/04. sz. ügy

³⁰⁴ Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer főtanácsnok 2005. szeptember 8-án ismertetett indítványa. Forrás: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62004C0361:HU:PDF>

A megkülönböztető képesség hiánya miatt nem vehetőek lajstromba a leíró jellegű védjegyek, kivéve „ha a védjegybejelentő bizonyítékokkal alátámasztotta, hogy az általa lajstromozni kért megjelölés másodlagos jelentéssel bír, amelyet széleskörű használata révén szerzett meg.”³⁰⁵ A Baby Dry ügyben³⁰⁶ megerősítette az Európai Bíróság, hogy a leíró jellegű kifejezések nem jegyezhetőek be védjegyként, így a baby dry megjelölés sem, mivel kizárólag olyan szavakból épül fel, amelyek az adott termék rendeltetését jelölik meg, jelen esetben a pelenka a babák szárazon tartását segíti elő;

–kizárólag olyan formából áll, amely az áru jellegéből következik, vagy amely a célzott műszaki hatás eléréshez szükséges, illetve amely az áru értékének a lényegét hordozza;³⁰⁷

–azonos áruk, illetve szolgáltatások tekintetében a korábbi védjeggel azonos későbbi elsőbbségi megjelölés;³⁰⁸

–a megjelölés, amelyet a fogyasztók összetéveszhetnek a korábbi védjeggel a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt;³⁰⁹

–eltérő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében a belföldön jóhírnevet élvező korábbi védjeggel azonos vagy hasonló későbbi elsőbbségű megjelölés, ha annak alapos ok nélkül történő használata a jó hírű védjegy megkülönböztető képességét vagy hírnevét sértene vagy tisztességtelenül kihasználná.³¹⁰

A bírói gyakorlat szerint nem részesülhet védjegyoltalomban:

–ha a bejelentés a jóhízeműség és a tisztesség követelményét sérti;³¹¹

–rosszhiszemű a védjegybejelentés, ha a bejelentő olyan megjelölés lajstromozását kéri, amelyet szellemi apportként más gazdasági társaságba bevitt, az ezáltal a gazdasági társaság immateriális vagyonává vált és a társaság ismertségét megalapozta;³¹²

³⁰⁵ Orlovits Zsolt: Védjegyek és földrajzi árujelzők. Forrás: http://www.agraroldal.hu/jog_cikk.html (letöltés időpontja: 2011. március 12.)

³⁰⁶ C-383/99. sz. ügy

³⁰⁷ Vft. 2. § (2) bek. b) pont

³⁰⁸ Vft. 4. § (1) bek. a) pont

³⁰⁹ Vft. 4. § (1) bek. b) pont

³¹⁰ Vft. 4. § (1) bek. c) pont

³¹¹ BH 2004. 188.

–a védjegyoltalomból kizárt az a megjelölés, amely a társadalmi közfelfogás szerint is kizárólag valamely vallási vagy egyéb meggyőződést erőteljesen kifejező jelképből áll.³¹³

A felsorolt előírások irányadóak a merchandising védjegyként történő bejegyzése iránti kérelem elbírálására is.

1.4. A védjegy használata

„A védjegy tulajdonjoga monopóliumot biztosít a védjegy jogosultja számára.”³¹⁴ A védjegyoltalom alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára³¹⁵, amelynek értelmében jogosultsága kiterjed a védjegy saját érdekkörében történő feltüntetésére és a felhasználás harmadik személy részére történő átengedésére. „A védjegyhez kapcsolódó és a védjegyoltalomból eredő jogok átszállhatnak és átruházhatóak”³¹⁶ védjegylicencia szerződés keretében.

A védjegyjogosultnak a védjegy kizárólagos használatára való joga a gazdasági tevékenység minden területén érvényesül.³¹⁷

Az esetleges jogsértő, védjegy használatával összefüggésben megvalósuló magatartások esetén a védjegyjogosult állami úton érvényesítheti igényét. Tipikusan ebbe a körbe tartozik az a joggyakorlat, amikor a védjegy használatára irányuló engedély keretein terjeszkedik túl a felhasználó. Védjegybitorlás valósul meg az engedély nélküli használatkor.

A védjegy jogosulatlan használatának minősül a termék jogsértő előállításán túlmenően az ilyen termékek forgalmazása is.³¹⁸

Egy másik esetben a bíróság megállapította, hogy a vizsgált magatartás kimeríti a védjegybitorlás tényállását: a felperes „EXPRESSZ KERES KÍNÁL” ábrás védjegyét feltüntetve nyújtotta apróhirdetési szolgáltatását. Az alperes pedig „ÚJPRESSZ” címmel

³¹² BH 2002. 639.

³¹³ BH 2011. 422.

³¹⁴ C-361/04. sz. ügy 68. pont

³¹⁵ Vft. 12. § (1) bek.

³¹⁶ Csécsy György: Szellemi alkotások joga. Novotni Kiadó. Miskolc 2007. 208.

³¹⁷ BH 2005. 145.

³¹⁸ BH 1998. 375.

indított szintén apróhirdetéseket tartalmazó lapot, ráadásul a felperes központi épületének egyik irodájában.

A jogsértő magatartások sajátos esetének tekinthetjük, amikor nem tisztán a védjeggyel kapcsolatosan valósul meg jogellenesség, hanem kiegészül más tényállással is.³¹⁹

2. Földrajzi árujelző

2.1. A földrajzi árujelző fogalma

Földrajzi árujelzőként oltalomban részesülhet a kereskedelmi forgalomban a termék földrajzi származásának feltüntetésére használt földrajzi jelzés és eredetmegjelölés.³²⁰ A meghatározás alapján megállapíthatjuk, hogy alapvetően két típusát különböztethetjük meg a földrajzi árujelzőknek. Egyrészt a földrajzi jelzést, amely esetében valamely tájegységgel, országgal összekötve használnak olyan termék megjelölésére, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható.³²¹ Másrészt az eredetmegjelölés szintén valamely földrajzi egységhez kötődő megjelölés a terméken, amely terméknek a különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője kizárólag vagy lényegében az adott földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye.³²²

A származás-megjelölés használata mindenkit megillet, aki az adott földrajzi területen olyan vendéglátó-ipari szolgáltatást nyújt, amelynek megjelölésére a földrajzi árujelzőt használják.³²³

2.2. A földrajzi árujelző használata

A földrajzi név használata adott szóösszetételben, az összetéveszthetőség miatt sértheti a versenytárs törvényes érdekeit, és így ellentétes az üzleti tisztesség követelményeivel. Adott földrajzi egységhez kötődő vállalkozás, annak terméke,

³¹⁹ Illusztrálására példaként lásd a DIGIMON ügyet., SZJSZT 17/02. sz. szakvélemény – A „DIGIMON” rajzfilmfigurákhoz fűződő szerzői jogokról

³²⁰ Vft. 103. § (1) bek.

³²¹ Vft. 103. § (2) bek.

³²² Vft. 103. § (3) bek.

³²³ BH 2004. 480.

szolgáltatása szintén népszerűsíthető földrajzi árujelző felhasználásával, amennyiben a megkülönböztető jelzés jogosultja támogatja azt, illetve további feltétel a merchandising elem miatti többlet-kritérium (az előzetes ismertség, keresettség, bizalom).

2.3. A földrajzi árujelző és egyéb árujelzők kapcsolata

A földrajzi megjelölés és a védjegyhasználat kollíziója esetén a védjegy törvény a védjegyoltalom prioritásának elvén áll. A védjegy jogosultja nem tilthat el mást attól, hogy gazdasági tevékenysége körében – az üzleti tisztesség követelményeivel összhangban – használja az áru vagy szolgáltatás eredetére vonatkozó jelzést. Annyiban azonban a termék márkanéve, mint árujelző a védjegyjogosult árujelzőjével összetéveszthető, a földrajzi név – mint eredetmegjelölés – használatára az adott szóösszetételben a versenytárs nem jogosult, mivel az ellentétes az üzleti tisztesség követelményeivel.³²⁴

A kereskedelmi név maga is utalhat valamely területi egységre, így például a „Bugaci Karikás Csárda” esetén. A kereskedelmi névre vonatkozó szabályokat a következő pontban ismertetjük.

3. Kereskedelmi név

3.1. A kereskedelmi név fogalma, gazdasági jelentősége

A jelenleg hatályos jogszabályaink egyikében sem található a kereskedelmi név jogi meghatározása. Normatív szintű előfordulásának helye az 1875. évi Kereskedelmi törvényben³²⁵ jelölhető meg, azzal, hogy a hivatkozott törvénycikk is csak közvetett módon jeleníti azt meg, mely szerint egyéni és társas vállalkozási keretek között gyakorolt üzletszerű tevékenység kereskedelmi név alatt fejthető ki, hiszen a név alapozza meg a kereskedő, illetve a cég jogalanyiságát.³²⁶

³²⁴ BDT 2003. 886.

³²⁵ Kereskedelmi törvény – 1875. évi XXXVII. törvénycikk, forrás: www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=5692 (letöltés időpontja: 2011. március 2.)

³²⁶ A Kt. különbséget tett egyéni és társas vállalkozás között, nevezetesen kereskedő és kereskedelmi társaságok között. Kereskedőnek minősült a Kt. értelmében a saját nevében kereskedelmi ügyletekkel, iparszerűleg foglalkozó személy (3. §). A kereskedelmi társaságok négy lehetséges, választható változatát kínálta fel a Kt., így a közkereseti társasági formát, a betéti társaságot, a részvénytársaságot és a szövetkezeti formát (61. §), amelyek formától függetlenül cégük alatt szerezhetnek jogokat és vállalhattak kötelezettségeket, valamint perelhetnek és perelhetők (63. §). A hivatkozott jogszabályhely céggént emlegette az adott jogalany kereskedelmi forgalomban használatos nevét. A Kt. szerint a kereskedelmi cég az a név, amely alatt a kereskedő

A Ptk. értelmében mindenkinek joga van a névviseléshez,³²⁷ a név arra szolgál, hogy a személy (természetes és nem természetes egyaránt) megkülönböztető jelzéssel rendelkezzen egy adott közösségben.³²⁸ A kereskedelmi név azon elnevezést jelöli, amely alatt valamely egyéni vállalkozó, gazdálkodó szervezet, egyéb társas vállalkozás a kereskedelmi forgalomban részt vesz, továbbá amely név alatt gazdasági tevékenységet fejt ki. A jogirodalom a gazdálkodó szervezetek nevét, az ún. kereskedelmi név alatt jelöli.³²⁹ A kereskedelmi név fő jellemzőjét ragadhatjuk meg az egyik közzétett eseti döntésben „Kereskedelmi néven, másképpen cégen (firmán) azt a nevet, megjelölést értjük, ami alatt adott gazdasági szervezet vagy személy gazdasági tevékenységét folytatja, s amely más- hasonló – gazdasági tevékenységet folytató személyektől való megkülönböztetését szolgálja és arra alkalmas. Tulajdonképpen a gazdasági tevékenységben részt vevő „gazdasági művészneve.”³³⁰

A magánjogi kódexünk hivatkozott rendelkezéséből kiindulva érdemes megvizsgálni, hogy a névviselési jog hatálya milyen típusú nevekre terjed ki nevesített formában, továbbá a kapcsolódó alanyi kört is. „A kereskedelmi nevet, mint iparjogvédelmi kategóriát gyűjtőnévként célszerű kezelni, mert hiszen ide sorolandók a cégnevek, vállalatnevek, cégjelzők, cégek vezérszavai, kereskedelmi vállalatok feliratai, a tulajdonosok vagy alapítók nevei, üzletnevek, üzletjelzők, étteremnevek, sőt bizonyos mértékben a kereskedelmi jelszavak is.”³³¹ Bármely kereskedelmi név felhasználható arculat-átviteli szerződés révén, amennyiben az adott árujelző rendelkezik mindazon sajátosságokkal, amely révén a kontraktus által elérendő cél realizálható.

üzletét folytatta, gazdasági-kereskedelmi tevékenységét gyakorolta és aláírásként használta e tevékenységével összefüggésben (10. §).

³²⁷ 77. § (1) bek.

³²⁸ Ptk. kommentár (Complex), 77. §

³²⁹ Ptk. kommentár, 77. §

³³⁰ Lontai Endre - Faludi Gábor - Gyertyánfy Péter - Vékás Gusztáv i.m. 261.

³³¹ Tattay Levente (2001.) i.m. 251-252.

3.2. A kereskedelmi név lehetséges változatai

A kereskedelmi névre vonatkozó általános rendelkezések között felsorolásra kerültek a kereskedelmi név funkciójának betöltésére alkalmas megjelölések, intézmények. Az említett jelzők közül a cégnévnek és annak elemeinek van jogszabályi háttere, azonban valamennyi esetben irányadóak a Ptk. kapcsolódó szakaszai.

A cégnévre és a vezérszóra vonatkozó szabályozás a Ctv-ben került elhelyezésre, így valamennyi céggént bejegyzését kérő, illetve már nyilvántartásba vett cég vonatkozásában alkalmazandó a hivatkozott jogszabály. A cégnév alaki és tartalmi funkciót tölt be, az előbbi alapján a cég egyértelmű azonosítását és egyúttal más cégektől való megkülönböztetését biztosítja, míg az utóbbi az adott céggel kapcsolatos további információkat hordoz.³³² A cégnév kötelező elemei közül³³³ az első helyen álló vezérszó³³⁴ fontos szerepet játszik a cég azonosításában és más cégektől való elhatárolásban. A bíróság a „SOCIAS” és a „SOCIAL” vezérszavak vonatkozásában mondta ki azok cégekizárólagosság elvébe való ütközését, mivel a perbeli esetben a cég nevétől való megkülönböztetéséhez speciális nyelvi, illetve egyéb ismeretek szükségesek.³³⁵ Az adott példában az egyetlen betűben megjelenő eltérés – különösen a név kiejtése során – súlytalanná válik, és ezért a jelen ügyben, ahol még a cégek cégformája is azonos, az összetéveszthetőség veszélye fokozottan fennáll.³³⁶ Véleményünk szerint a vezérszavak vonatkozásában megmutatkozó feltűnőbb eltérés esetén sem elegendő a társasági formabeli különbség, mivel a hétköznapi szemlélő számára nem garantált az egyértelmű különbségtétel. Az átlagos figyelem mellett összetéveszthető megnevezés nem tesz eleget a cégnévvel, azon belül is a vezérszóval szemben támasztott követelménynek. Egy másik esetben kimondta a bíróság, hogy jogsértő az olyan cégnév használata, amelyről a versenytársat szokták felismerni, függetlenül attól, hogy a versenytárs a cégnévben használta-e a kifogásolt nevet.³³⁷ Az összetéveszthetőség megvalósulhat oly módon is, hogy a korábban ismertté vált folyóirat címét az utóbb megjelenő – hasonló profilú –

³³² Farkas Csaba- Jenovai Petra - Nótári Tamás - Papp Tekla i.m. 61.

³³³ Ctv. 3. § (1) bek.

³³⁴ Ctv. 3. § (2) bek.

³³⁵ BH 2009. 2096.

³³⁶ BH 2009. 2096.

³³⁷ BH 2001. 73.

folyóirat az „új” jelzővel egészíti ki.³³⁸ Az előző példához hasonlóan analógiát alkalmazva realizálódhat a jogsértés cégnév vonatkozásában is. A cégkizárólagosság elve a piaci forgalom biztonságát szolgálja azzal, hogy előírja a cégnév (és ezen keresztül az üzleti élet részt vevői részére) egyediségének igényét a névfoglalás hatálya alatt álló és a már bejegyzett nevek vonatkozásában is.

A cégnév fakultatív elemei közül „a cégjelző a cég elnevezésében a cég egyéb jelzője (a cégjelző használatát – valamely szó, kifejezés cégnévben való feltüntetését – általában jogszabályok írják elő), ilyennek minősül a Gt. 171. § (3) bekezdésében előírt a cégforma előtt jelölt működési forma feltüntetése: zártkörűen működik-e (zrt.), vagy nyilvánosan (nyrt.) a részvénytársaság.”³³⁹

A cégnév másik választható eleme az üzleti jelző, amely „a cégek gazdasági életben használt (a céget alkotó természetes személyek akaratától függ e megjelölés cégnévbe-vétele), a cégjegyzékben nyilvántartott, cégmentes részesült jelölésre szolgál.”³⁴⁰ A Ptk. kommentárjában az üzleti jelző kerül a kereskedelmi név legáltalánosabb formájaként megnevezésre.³⁴¹ „A cégnyilvántartásba be nem jegyzett jelzők sérelme cégjogi eszközökkel nem orvosolható, ezzel kapcsolatos igényt csak személyiségi jogi perben lehet érvényesíteni.”³⁴²

A kereskedelmi név a konkrét változattól függően jogi védelemben részesíthető, például cégnévként vagy védjegyként, amennyiben megfelel az elnevezés a velük kapcsolatban előírt normatív rendelkezéseknek. Megjegyezzük, hogy kereskedelmi névként használható be nem jegyzett, nem lajstromozott megjelölés is.

3.3.A kereskedelmi név és az egyéb árujelzők

A kereskedelmi név elsődlegesen a vállalkozás azonosítását és más cégektől való megkülönböztetését segíti elő funkcióját tekintve, szemben a védjeggyel és a földrajzi árujelzővel, amelyek valamely termék, szolgáltatás kelendőségének fokozásához hivatottak hozzájárulni. Maga a kereskedelmi név is utalhat valamely földrajzi egységhez

³³⁸ BH 1999. 60.

³³⁹ Farkas Csaba - Jenovai Petra - Nótári Tamás - Papp Tekla i.m. 62.

³⁴⁰ Farkas Csaba - Jenovai Petra - Nótári Tamás - Papp Tekla i.m. 62.

³⁴¹ 77. §

³⁴² Farkas Csaba – Jenovai Petra – Nótári Tamás – Papp Tekla i.m. 62.

való kötődésre a cég vonatkozásában, hasonlóan a földrajzi árujelzőhöz. Az árujelzőkkel kapcsolatban ismertett általános szabályok a kereskedelmi név tekintetében is érvényesülnek.

Tipikus, hogy egy vállalkozás egy (legalábbis kis számú) kereskedelmi névvel rendelkezik, míg védjegy kapcsán nem kizárt fogalmilag a számtalan árujelzővel való rendelkezés, hiszen a védjegy lajstromozása áruosztályonként történik, míg földrajzi árujelző esetén szintén nem jellemző a több eredet-, vagy származást kifejező megjelölés feltüntetése. A nyilvántartásba vétel tekintetében is eltérés valósulhat meg, hiszen a védjegy³⁴³ és a földrajzi árujelző³⁴⁴ lajstromozására irányuló eljárást a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál lehet kezdeményezni, a kereskedelmi név esetén pedig változó annak fajtájától függően (feltételezve, hogy nyilvántartásba kell venni azt). A kapcsolódó szakirodalomban található olyan álláspont, amely szerint „a kereskedelmi nevek nyilvántartására a cégjegyzék szolgál.”³⁴⁵ A hivatkozott megállapítással nem feltétlenül érthetünk egyet maradéktalanul, hiszen a kereskedelmi név nem esik minden esetben egybe a cégnévvel.

Az árujelzők időben használatával összefüggésben megállapíthatjuk, hogy a kereskedelmi név és a földrajzi árujelző³⁴⁶ tekintetben korlátlan használhatósággal jár, míg a védjegy mintegy tíz évig védelmezhető oltalom révén.³⁴⁷

Forgalomképesség szempontjából is különbség mutatkozik az egyes árujelzők vonatkozásában, mert a kereskedelmi név és jellegénél fogva a földrajzi árujelző önmagában nem ruházható át, míg a védjegy elidegeníthető, viszont bármelyik árujelző felhasználható merchandising szerződés révén a jogosult hozzájárulása esetén.

3.4.A kereskedelmi név használata

A kereskedelmi név használatánál és felhasználásánál egyaránt törekedni kell a jogszerű magatartás gyakorlására. Alapvetően abból érdemes kiindulnunk a jogszerűség vizsgálatakor, hogy a jogosult engedélyével valósul-e meg a név használata. Az

³⁴³ Vft. 50. § (1) bek.

³⁴⁴ Vft. 112. § (1) bek.

³⁴⁵ Lontai Endre i.m. 262.

³⁴⁶ A földrajzi árujelző oltalma korlátlan ideig tart [Vft. 108. § (2) bek.].

³⁴⁷ A védjegyo ltalom a bejelentés napjától számított tíz évig tart [Vft. 11. § (1) bek.].

alábbiakban néhány kapcsolódó döntés által mutatjuk be a gyakran előforduló eseteket a névhasználat jogszerűségének tárgyában.

A névviseléshez fűződő jogot megsértése szempontjából – akár a személyiségi, akár a cégjogi szabályok alkalmazása során – közömbös a felróhatóság kérdése. Ez csak a névviseléssel kapcsolatos jogsértésből eredő kártérítési igény elbírálásánál kell a bíróságnak vizsgálnia,³⁴⁸ illetőleg a közérdekű célra fordítható bírság mértékének megállapításakor. A névhasználatához fűződő személyiségi jogi sérelem tényállásának megállapításakor a felsorolt két szubjektív jogalapú jogkövetkezmenyen kívül a Ptk. objektív jogalapú jogkövetkezmenyek alkalmazását is lehetővé tesz, úgy mint a jogsértés megtörténtének bírósági megállapítását; a jogsértés abbahagyását és a jogsértő eltiltását a további jogsértéstől; a jogsértő nyilatkozattal vagy más megfelelő módon adjon elégtételt, és hogy szükség esetén a jogsértő részéről vagy költségén az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosítsanak; a sérelmes helyzet megszüntetését, a jogsértést megelőző állapot helyreállítását a jogsértő részéről vagy költségén, továbbá a jogsértéssel előállított dolog megsemmisítését, illetőleg jogsértő mivoltától megfosztását.³⁴⁹

Az egyik közzétett döntésében a bíróság megvizsgálta azokat a körülményeket, amelyek valamely bejegyzett kereskedelmi név jogosulatlan használata miatt indított eljárásban az elbírálás alapjául szolgálnak.³⁵⁰ A hivatkozott ügy szerint meghatározó szerepe van a felek magatartásának megítélésakor, minősítésekor az érintett kereskedelmi egységek elnevezésének, különösen a megkülönböztető jellegnek, jegyeknek, továbbá a működési területnek (tevékenység szempontjából), az adott egység által betölteni kívánt funkcióknak és a célcsoportnak is.³⁵¹

Egy másik esetben védjegyként is lajstromozott családi név kereskedelmi névként való használatára jogosultak körét határozta meg a bíróság.³⁵² A tényállás szerint a Pick család nevéhez kapcsolódó Szalámigyár esetén a kereskedelmi név elvált a polgári névtől, így a gyár későbbi tulajdonosa, üzemeltetője jogosult a Pick név használatára és a gyár termékeinek forgalmazásakor az árun a Pick szóvédjegy feltüntetésére. Megállapítást

³⁴⁸ BH 1991. 320.

³⁴⁹ Ptk. 84. § (1) bek. a)-d) pontok

³⁵⁰ BH 1991. 16.

³⁵¹ BH 1991. 16.

³⁵² BH 1997. 476.

nyert, hogy a felperesek jogelődje a családi nevet kereskedelmi névként is használta, továbbá a Pick nevet védjegyként is lajstromoztatta.³⁵³

A bíróság a H. TAXI elnevezés használatával összefüggésben kimondta, hogy az adott szolgáltatás meghatározását is kifejező kereskedelmi név használatát önmagában nem teszi jogszerűtlenné, hogy utóbb az más jogi személy nevének részévé vált.³⁵⁴ A perbeli ügyben az alperes a felperes létrejöttét megelőzően a H. TAXI elnevezést a gazdasági tevékenysége során, az általa nyújtott szolgáltatás nevéként, azaz mintegy árujelzőként, kereskedelmi névként használja.³⁵⁵

Cégnévre vonatkozóan is több eset található, így például a következő, mely szerint önmagában az a körülmény, hogy egy társaság a cégjegyzékbe valamely néven bejegyzésre került, még nem zárja ki azt, hogy e névhasználat a korábban már bejegyzett cég nevével való hasonlóság miatt, annak névviselési jogát sértse.³⁵⁶

Általában és összegzésként az árujelzők és a merchandising kapcsolatáról elmondhatjuk, hogy „A merchandising abban különbözik más árujelzőktől, hogy az ismert személy, figura, jelzés már rendelkezik valamilyen pozitív információval, ezért felhasználásuk eleve többletbizalmat eredményez a vásárlók körében (...).”³⁵⁷

³⁵³ BH 1997. 476.

³⁵⁴ BH 1999. 61.

³⁵⁵ BH 1999. 61.

³⁵⁶ BDT I. 160.

³⁵⁷ Csécsy György: Szellemi alkotások joga. Novotni Kiadó, Miskolc, 2007. 261.

V. A MERCHANDISING SZERZŐDÉS – MINT KONTRAKTUS -DINAMIKÁJA

A merchandising szerződés elemzésénél elengedhetetlen a kötelmi jogi szempontú áttekintés. A konkrét szerződés függvényében változó közvetett tárgyat (azok közül a leggyakrabban előfordulókat, különösen a személyiségi jogi védelem alá tartozókat, a sporttevékenységet, a szerzői jogi védelem alatt állókat és a védjeggyel kapcsolatos szabályokat) alapul véve tekintjük végig a merchandising szerződés fontosabb kötelmi jogi vonatkozásait. A merchandising szerződés ilyen értelemben változatos formában fordul elő a gyakorlatban, azonban a szerződés közvetlen tárgya minden esetben azonos.

A korábbi részekben ismertetett sajátosságok indokolatlan ismétlése helyett csak utalást teszünk a témánk szempontjából jelentősebb rendelkezésekre, kiindulva az arculat-átviteli szerződés általánosnak minősülő fogalmából. A meghatározás generalitása abból ered, hogy a lehetséges közvetett tárgyak széles spektrumának ad helyet, biztosít keretet:

A merchandising többek között karakterek, valódi vagy fiktív személyek nevének, arcmásának; események, csoportok nevének, képmásának, továbbá irodalmi vagy művészi munkák, más szerzői művek, azok címének, más sajátos jegyének, egyéb jellegzetes elemeinek a használatát jelenti termékek vagy szolgáltatások eladásának folyamatában.³⁵⁸

Az AIPPI a merchandising fő területeiként jelöli meg a karakter merchandising-ot, a személyiséghez kötődő merchandising-ot, az esemény, különösen a sporteseményhez kapcsolódó merchandising-ot és végül a védjegy vagy márka merchandising-ot.³⁵⁹

A fent hivatkozott meghatározásból egyértelműen kiderül, hogy a merchandising szerződés közvetett tárgyaként választhatják a cégek a személyhez fűződő jogok valamelyikét, a használati jog átengedése vonatkozhat azonban sporttevékenységen alapuló hírnéven, védjegyen, avagy a szerzői jog hatálya alá tartozó alkotáson, annak valamely elemén. A következőkben áttekintjük a merchandising fő területeivel

³⁵⁸ Merchandising is one of such practises is use, amongst others, of names or images of characters, real or fictional persons, events, groups and entities of the most varied kind, literary and artistic works, their titles and other distinctive elements, for the promotion or sale of products and services. (Question 129, Legal aspects of merchandizing. Montreal 1995. 1.2.; <https://www.aippi.org/download/comitees/129/RS129English.pdf> ; letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.)

³⁵⁹ (...) that such practice, of growing development and success is currently known is merchandising, and includes among others, the following: character merchandising, personality merchandising, event merchandising and brand merchandising. (Question 129, Legal aspects of merchandizing. Montreal 1995. 1.3.; <https://www.aippi.org/download/comitees/129/RS129English.pdf>; letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.)

kapcsolatos sajátos rendelkezéseket, különös tekintettel a jogviszony alanyaira, tárgyára, a szerződéskötés során megmutatkozó specialitásokra, a kontraktus érvénytelenségére, a felek jogaira és kötelezettségeire, a szerződésszegés eseteire és a jogügyletet megszüntető jogi tényekre vonatkozóan.

1. A merchandising szerződés fogalma

Elemzésünk bázisaként az AIPPI-féle fogalmat tekintjük, amely szerint „A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy a kérdéses megjelöléseket nem az 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.”³⁶⁰

Az idézet több szempontból masszív alapját képezheti az elemzésünknek, mivel egy nemzetközileg kimunkált meghatározásról van szó, amely legáltalánosabb és legtágabb, másrészt a fogalom jellegénél fogva alkalmas szinte valamennyi közvetett tárgy vonatkozásában azok befogadására, kezelésére.

1.1. A személyiség merchandising fogalma

Személyiség merchandising esetén a jogosult részéről valamely személyhez fűződő jog - tipikusan névviselés, hang, képmás - használatának átengedése révén jön létre a szerződés a felek között.

1.2. A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés fogalma

A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó merchandising szerződés szívesen alkalmazott típusnak minősül. Jól példázza jelen állításunkat a football világbajnoksággal összefüggő marketing tevékenység, kereskedelmi hasznosítás.³⁶¹

Az St. speciálisan a sporttevékenységet köti össze a marketing tevékenységgel, amikor úgy rendelkezik, hogy a piacépítési szerződés egy olyan felhasználási

³⁶⁰ AIPPI 1995, Montréal, <https://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf> ; (letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.)

³⁶¹ Ezzel kapcsolatban lásd: Strihó Krisztina: A football világbajnokság reklámarcai, Debreceni Jogi Műhely, VIII. évfolyam 1. szám, 2011. január 5.

szerződésnek minősül, amelynek közvetett tárgya valamely sportoló neve, képmása, továbbá a sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület neve, jelvénye, illetve a sporttevékenységgel összefüggő más eszmei javak. A fogyasztói döntések befolyásolása érdekében kifejtett felhasználási magatartás megvalósulásának tipikus területei: hirdetőtábla, dísz- és ajándéktárgy, ruházat, valamint elektronikus felület.³⁶²

1.3. A karakter (szerzői mű) merchandising fogalma

A karakter merchandising egy sajátos területét képezi a szerzői jogi oltalom alatt álló alkotások, illetve annak meghatározott jellegzetes része(i)nek a felhasználása.

Az Sztj-ben szabályozásra kerül a merchandising, mint jogintézmény, azonban nevesítés nélkül. A vonatkozó szakasz szerint a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga.³⁶³ A Szerzői Jogi Szakértő Testület több ügygel³⁶⁴ összefüggésben hivatkozott az idézett rendelkezésre és pontosan meghatározta a merchandising fogalmát. A definícióban kiemelésre kerül, hogy az általánosnak tekintett nemzetközi megközelítéssel összhangban a merchandiser által kifejtett felhasználási magatartás alapvető célja valamely termék, szolgáltatás vonatkozásában az értékesítési volumen növelése, azonban a közvetett tárgy spektrumát leszűkíti, specializálja a szerzői jogi oltalom alá tartozó dolgokra. A Szerzői Jogi Szakértő Testület által kimunkált fogalomban kifejezetten termék, szolgáltatás kelendőségének a fokozása kerül hangsúlyozásra, azonban kiterjeszhető a felhasználó (cég) ismertségnek a fokozására is.

1.4. A márka vagy védjegy merchandising fogalma

Az AIPPI által nevesített negyedik fő terület a márka vagy védjegy merchandising. A megkülönböztető jelzésekről szóló részben már kitértünk arra a tényre, hogy a védjegy különösen fontos szerepet játszik a vizsgált téma szempontjából. Fontossága abban rejlik, hogy védjegy is képezheti a felhasználásra irányuló, jelen esetben védjegylicencia szerződés közvetett tárgyát és a reklámarc maga is részesülhet jogi oltalomban, védjegyként lajstromozva.

³⁶² St. 35. § (3) bek.

³⁶³ Sztj. 16. § (3) bek.

³⁶⁴ Például a 13/2003. sz. szakvélemény.

2. A szerződés alanya

Az arculat-átviteli megállapodással összefüggésben, általánosságban elmondhatjuk, hogy a jogviszony egyik pólusán minden esetben a jogosult található, míg a másikon a merchandiser, vagy más néven felhasználó. Mindkét pozícióban megjelenhet bármely jogalany, azzal azonban, hogy a felhasználó tipikusan gazdálkodó szervezet, azon belül is valamilyen társas vállalkozás. Megjegyezzük, hogy egyéni vállalkozás merchandiser-ként való szerződéskötése kevésbé jellemző, mivel komoly anyagi háttérrel igényel valamely reklámarc igénybe vétele, kereskedelmi hasznosítása. Az egyszemélyes vállalkozások sokkal inkább a közvetlen, bizalmi kapcsolatra építik ügyfélkörüket anélkül, hogy valamely híresség képmását, nevét, etc., használnák fel, marketing eszközként.

A merchandising szerződés esetén a **„jogosult” elnevezést nem a klasszikus polgári jogból ismert jogosulttal azonosítjuk**, hiszen jelen esetben egyébként is kötelmi jogi jogviszony keletkezik (relativizálódik az abszolút hatályú jog),³⁶⁵ amelyben mindkét fél rendelkezik jogokkal és vállalhat kötelezettséget egyaránt. Az arculat-átviteli szerződés jogosultja van jogilag abban a helyzetben, hogy a leendő reklámarc, a felhasználási kontraktus közvetett tárgya felett rendelkezhet, tehát a jogosult jelen esetben átengedni annak a használati jogát. A jogosult egyéb vonatkozásban viszont számtalan kötelezettséget kell, hogy vállaljon, az ügylet sikeressége érdekében. A jogosultat külön nem nevesítjük, a franchise-szerződés mintájára **javasoljuk a merchandise elnevezés rendszerezését**, mivel önmagában a jogosult megjelölés megtévesztő lehet a fenti okok miatt.

A jogviszony másik pólusán lévő alany, a **merchandiser** pedig jogi értelemben felhasználónak minősül, aki/ami a jogosult által átengedett dolog, jog feletti használati jogot gyakorolhatja ellenérték megtérítése fejében.

2.1. A szerződés alanya - A személyiség merchandising

Jogosultnak minősül az a jogalany, amely átengedheti a személyhez fűződő jog használatának jogát. Élő, valódi személy esetén maga az érintett, a személyhez fűződő jogokkal rendelkező jogalany adhat a felhasználáshoz jogot; kitalált vagy fiktív személy, karakter esetén a szerző; halott személy vagy megszűnt jogalany esetén pedig az örökös(ök), illetőleg a jogutód(ok).

³⁶⁵ A személyhez fűződő jogokat mindenki köteles tiszteletben tartani [Ptk. 75. § (1) bek. első mondat].

2.2. A szerződés alanya - A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés

A merchandising szerződés egyik pólusán a jogosult áll, aki/ami lehet sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportköztestület; a másik oldalon pedig a merchandiser/felhasználó található, aki/ami bármely jogalany lehet, nevezetesen természetes személy, jogi személy, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet.

Amennyiben nem a sportoló a jogviszony egyik alanya, hanem a mögötte álló nem természetes személy jogalany (például sportvállalkozás), akkor a sportoló előzetes hozzájárulása nélkül nem köthető érvényesen a hozzá kapcsolódó személyhez fűződő jogainak felhasználására irányuló szerződés.³⁶⁶

2.3. A szerződés alanya - A karakter (szerzői mű) merchandising

Amennyiben az arculat-átviteli szerződés közvetett tárgya a Szjt. hatálya alá tartozó alkotás, vagy azzal összefüggő jellegzetes alak, avagy műrészlet, akkor a jogosult nevesített változatban a szerző, vagy az a személy, akinek rendelkezési jogot biztosított a szerző.³⁶⁷ Szerzőtársak esetén valamennyi jogosultnak meg kell egyeznie a szerződés létrejöttéhez (a tartalmi elemekben), ugyanis egyfajta kényszer-társulás jön létre a felek között.³⁶⁸ A jogviszony másik oldalán a merchandiser, vagy más néven a felhasználó található, aki/ami jogosult a szerzői mű, annak címe, egy rövidebb része vonatkozásában használati jogot gyakorolni a kereskedelmi forgalomban, a felek által meghatározott területen és termékkör tekintetében.

2.4. A szerződés alanya - A márka vagy védjegy merchandising

A jogosulti pozícióban a védjegy-jogosult (a licenciadó) található, míg a másik oldalon a merchandiser (a licenciavevő). A védjegy-jogosult a természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiség nélküli gazdasági társaság³⁶⁹ lehet, aki a megjelölést a Vft-

³⁶⁶ St. 35. § (5) bek.

³⁶⁷ Szjt. 4. §(1) bek.

³⁶⁸ Szjt. 4. § (1) bekezdéséhez fűzött indokolás

³⁶⁹ Vft. 9. § (2) bek.

ben előírt eljárás útján lajstromoztatta.³⁷⁰ A merchandiser az a jogalany, aki/ami a szerződésben meghatározott védjegyet használhatja.

3. A szerződés közvetlen és közvetett tárgya

3.1. A szerződés tárgya - A személyiség merchandising

A kontraktus közvetlen tárgya a felhasználásra irányuló engedély megadása, míg a közvetett tárgya tipikusan a jogosult neve, képmása, hangja használatának a joga.

A Ptk. rögzíti általános jelleggel a névviselés jogát,³⁷¹ míg speciális szintű jogszabályok deklarálják a különböző jogalanyok névviselésére vonatkozó egyéb szabályokat, mint például a cégek esetén a Ctv. Amennyiben az adott jogalany neve megfelel a fő kritériumoknak, vagyis a cégkizárólagosság,³⁷² a cégvalódiság³⁷³ és a cégszabatosság elvének,³⁷⁴ akkor a jogosult átengedheti annak használati jogát.

A magánjogi kódexünk nevesíti a személyhez fűződő jogok körében a képmáshoz és a hangfeltételhez való jogot is: a személyhez fűződő jogok megsértését jelenti a más képmásával vagy hangfelvételével kapcsolatos bármiféle visszaélés.³⁷⁵ A képmással való kizárólagos rendelkezési jog keretében az érintett a nyilvánosságra hozatalhoz való hozzájárulás megadásában, a felhasználáshoz való engedélyezésben nem korlátozható.³⁷⁶ A képmás vagy a hangfelvétel nyilvánosságra hozatalához főszabály szerint az érintett személy hozzájárulása, engedélye szükséges, kivéve a nyilvános közszereplésen készült felvételeket.³⁷⁷ **A merchandising szerződéssel összefüggésben visszaélésnek minősül a**

³⁷⁰ Vft. 9. § (1) bek.

³⁷¹ Mindenkinek joga van a névviseléshez [77. § (1) bek.].

³⁷² A cégnévnek az országban bejegyzett más cég elnevezésétől, rövidített cégnevétől, illetve névfoglalás hatálya alatt álló névtől egyértelműen különböznie kell [Ctv. 3. § (4) bek.].

³⁷³ A cégnév kizárólag a valóságnak megfelelő adatokat tartalmazhat, nem lehet megtévesztő [Ctv. 3. § (3) bek.], tévedésbe ejtő, félrevezető (In: Farkas-Jenovai-Nótári-Papp: Társasági jog. 63.).

³⁷⁴ A cégnév kizárólag magyar szavakat tartalmazhat (a vezérszó kivételével), a magyar helyesírás szabályainak megfelelően [Ctv. 3. § (2) bek.].

³⁷⁵ Ptk. 80. § (1) bek.

³⁷⁶ BDT 2007. 1682.

³⁷⁷ Ptk. 80. § (2) bek.

jogosult felhatalmazása nélkül történő név, képmás vagy hang felhasználása a kereskedelmi folyamatokban. Különös jelentőséggel bírnak az arculat-átviteli megállapodás tekintetében azon személyhez fűződő jogok, amelyek nyilvános fellépés, szereplés útján válnak ismertté, adott esetben keresetté. A szűk körben (például egy kisebb településen, vagy egy nagyobb város egy meghatározott kerületében, esetleg valamely közösségben) ismert személy nem alkalmas az „arcuati” szerep betöltésére, csak egészen szélsőséges speciális esetben. Képmás vagy hangfelvétel készítése szempontjából a nyilvános közszereplés feltételei akkor valósulnak meg, ha a felvétel olyan nyilvános eseményen készül, ahol szokásos a film- és televíziófelvétel készítése, azaz aki részt vesz az eseményen számolnia kell azzal, hogy személyét – felismerhetően – megörökítik.³⁷⁸ Az arculat kereskedelmi hasznosítása tipikusan reklámozás, azon belül is sok esetben rövidebb reklámfilmek keretében realizálódik, így a már összeállított felvételek kifejezetten alkalmasak lehetnek a marketing említett eszközének elkészítésére. Visszaélés állapítható meg abban az esetben is, ha olyan fénykép felhasználásakor is, amelyet a felhasználó korábban engedély alapján vett igénybe, azonban az újbóli felhasználás hozzájárulás nélkül történik.³⁷⁹ Visszaélésszerű magatartásnak minősül az engedély nélküli felhasználáson túl az engedély tartalmától eltérő felhasználási mód is. Például a jogosult hozzájárul arcképének reklámcélú szerepeltetéséhez azzal a kikötéssel, hogy kizárólag csak meghatározott cég meghatározott termékének népszerűsítése érdekében történhet. Az engedély keretein túl történő terjeszkedést valósít meg a merchandiser, amennyiben az engedélyben meghatározott terméktől eltérő termék értékesítése vagy más cég ismertté tétele érdekében használják azt fel.

Közszereplő az, aki nyilvánosan a közszereplés igényével lép fel. A nyilvános helyen munkáját végző személy a közszereplés szándékának hiányában nem tekinthető közszereplőnek.³⁸⁰ A nyilvános közszereplés alkalmával készült tömegfelvételen szereplő személyek általánosságban nem tekinthetők közismert személyeknek, így a potenciális arculat-átviteli szerződések vonatkozásában várhatóan nem kerülnek alanyi pozícióba. „A gyakorlat alakította ki a tömegfelvétel fogalmát, amikor fizikai képtelenség több száz más személytől hozzájárulást kérni. A tömegfelvétel azonban csak céljának megfelelően

³⁷⁸ BDT 2007. 1663.

³⁷⁹ BH 1995. 632.

³⁸⁰ BDT 1999. 4.

használható fel”,³⁸¹ ebből a körülményből következően merchandising szerződés esetén nem képzelhető el a felhasználása.

A merchandising szerződés szempontjából az a kép és hangfelvétel bír relevanciával, amely olyan személlyel köthető össze, aki már megjelent a nyilvánosság előtt. Hangfelvétel vonatkozásában, annak természetéből eredően kizárólag természetes személy állhat a jogosulti pozícióban.

3.2. A szerződés tárgya – A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés

A kontraktus közvetlen tárgya az engedély (megadása), amely magában foglalja a használati jog átengedését és a felhasználási magatartást. A magatartás irányultsága tipikusan valamely, sokak által kedvelt sportág sportolójának vagy csapatának nevében, képmásában jelölhető meg.

A közvetlen tárgyként meghatározott magatartás a jogosulthoz kötődő személyiségvédelmi intézményekre (például a nevékre, képmásukra, hangjukra) illetve a sportszervezet jelvényére, mint a szerződés közvetett tárgyára, irányul.

A felhasználás területe alapján két nagy kört különböztethetünk meg: egyrészt a sportoló, a sportszervezet érdekében kifejtett tevékenység (a csapat népszerűsítése és finansziális támogatása, gyakran a sportklub által üzemeltetett boltban kínált ajándéktárgyak³⁸² értékesítése révén); másrészt a sportszervezeten kívül álló harmadik személy részére megvalósuló használati jog átengedését. Az utóbbi esetben tipikusan a sportolótól, sportszervezettől független cég, termék, szolgáltatás javára történik a felhasználás.³⁸³ **Hoffmann Istvánné** kiemeli a merchandising szerződés és a sport kapcsolatában rejlő lehetőségként az értékesítés-ösztönző funkciót.

3.3. A szerződés tárgya – A karakter (szerzői mű) merchandising

A szerződés közvetlen tárgya az engedély (megadása), amelybe értendő használati jog átengedése (elsődleges) és az ez alapján kifejtett felhasználási magatartás (másodlagos). A kontraktus közvetett tárgya pedig a szerzői mű, vagy a felek által kijelölt

³⁸¹ Nagy Éva - Pecze Dóra: Polgári jog I. Dialóg Campus, Bp.-Pécs, 2008. 44.

³⁸² Minden nagyobb focicsapat rendelkezik ehhez hasonló bolttal.

³⁸³ Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007. 183.

része. Általánosságban szerzői műnek minősül az irodalmi, a tudományos és a művészeti alkotás,³⁸⁴ ezen belül is nevesít néhány alkategóriát a jogalkotó, a felsorolás azonban nem taxatív: az irodalmi mű (pl. szépirodalmi, szakirodalmi, tudományos, publicisztikai) mű; a nyilvánosan tartott beszéd; a számítógépi programalkotás és a hozzá tartozó dokumentáció (a továbbiakban: szoftver); a színmű, a zenés színmű, a táncjáték és a némajáték; a zenemű szöveggel vagy anélkül; a rádió- és a televíziójáték; a filmalkotás és más audiovizuális mű (a továbbiakban együtt: filmalkotás); a rajzolás, a festés, a szobrászat, metszés, könyomás útján vagy más hasonló módon létrehozott alkotás és annak terve; a fotóművészeti alkotás; a térképmű és más térképészeti alkotás; az építészeti alkotás és annak terve, valamint az épületegyüttes, illetve a városépítészeti együttes terve; a műszaki létesítmény terve; az iparművészeti alkotás és annak terve; a jelmez- és díszletterv; az ipari tervezőművészeti alkotás; a gyűjteményes műnek minősülő adatbázis.³⁸⁵

Merchandising szerződés keretében elvileg bármelyik, fent felsorolt szerzői műnek minősülő alkotás vagy ahhoz kötődő elem felhasználható azzal a kikötéssel, hogy *a kiválasztott mű rendelkezik a szükséges többletelemmel*, vagyis a közismertséggel és kedveltséggel, a szerzői művel szemben támasztott követelményen (újdonság érték és egyediség) túl. **A gyakorlati megvalósulás során azonban érdemes három csoportba sorolni az említett szerzői műveket az arculat-átviteli szerződés alapján történő kereskedelmi hasznosítás szempontjából.** Az első csoportba soroljuk azokat a szerzői műveket, amelyek *kedvelt eszközei lehetnek a merchandising kontraktusnak*, így az irodalmi mű, az abban szereplő figura, karakter, alak; a színmű és a zenés darabok, az abban előforduló szereplők, dallamok; a zenemű; a rádió- és televíziójáték; a filmalkotás; a rajz; a festett kép; a szobor; a metszet; a könyomat; fénykép; épület és annak egy része, vagy jellegzetes épületegyüttes; az iparművészeti alkotás (például a Herendi vagy a Zsolnay porcelán, minta). A felhasználás sajátos esete valósult meg a miskolci Deszkatemplom látképének és a belsőépítészetét ábrázoló képeknek reklámként való feltüntetésekor.³⁸⁶ A második kategóriába soroljuk azokat a szerzői műveket, amelyek *képezhetik merchandising szerződés közvetett tárgyát, azonban kevésbé jellemző az*

³⁸⁴ Szt. 1. § (1) bek.

³⁸⁵ Szt. 1. § (2) bek. a)-p) pontok

³⁸⁶ Barta Judit: Építészeti alkotások szerzői jogi védelme és a gazdasági reklámozás némely összefüggései megtörtént esetek kapcsán. (megjelenés alatt, 2011.), 10.

előfordulásuk: tudományos vagy publicisztikai mű; díszlet, jelmez (nehezebben köthető az arculathoz), nyilvánosan tartott beszéd; számítógépi programalkotás (megjegyezzük, hogy a hozzá kapcsolódó védjegy felhasználása már sokkal inkább elképzelhető, mint például a Microsoft). A harmadik csoportba azok a szerzői művek sorolhatóak, amelyek felhasználása *nem tűnik reálisnak*, nevezetesen a felsorolt művek „terv” változata, a számítógépi programalkotáshoz kapcsolódó dokumentáció, az építészeti alkotás terve³⁸⁷ vagy például a térkép sem. Az Sztj-ben nevesített szerzői jogi alkotások, mint **az arculat-átviteli szerződés lehetséges közvetett tárgyai közül kiemeljük az építészeti alkotásokat** (város-merchandising névvel illetve), továbbá az **egyetemekhez kötődő ajándéktárgyak forgalmazását**, sajátos megjelenése miatt. A felhasználó kifejezetten reklámozás céljából is rendelhet szerzői művet, ilyen esetben a megrendelt műre vonatkozó vagyoni jogok a felhasználóra átruházhatóak.³⁸⁸

3.4. A szerződés tárgya - A márka vagy védjegy merchandising

A szerződés közvetlen tárgya az engedély (megadása), a közvetett tárgy pedig a védjegy.

Védjegynek minősül mindaz a grafikailag ábrázolható megjelölés, amely által valamely áru vagy szolgáltatás megkülönböztethető más áruktól vagy szolgáltatásoktól.³⁸⁹ A jogalkotó példálózó jelleggel határozza meg a védjegyoltalomban részesíthető árujelzőket, így például védjegyként bejelenthető a szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat;³⁹⁰ betű,³⁹¹ ábra, kép,³⁹² sík- vagy térbeli

³⁸⁷ Bakos Kitti – Nótári Tamás i.m. (megjelenés alatt)

³⁸⁸ Sztj. 63. § (1) bek.

³⁸⁹ Vft. 1. § (1) bek.

³⁹⁰ Vft. 1. § (2) bek. a) pont

³⁹¹ Vft. 1. § (2) bek. b) pont

³⁹² Vft. 1. § (2) bek. c) pont

alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját,³⁹³ szín, színösszetétel, fényjel, hologram;³⁹⁴ hang;³⁹⁵ valamint az előbbieket kombinációja.³⁹⁶

Ábrás védjegyként történő alkalmazásnál megfigyelhető a mesefigurák szerepletetése, mint például az újabb mesejátékok közül a **Dragon Ball** – sokak által ismert - figurája,³⁹⁷ vagy a közkezdvelt **Süsü**, a sárkány alakja.³⁹⁸

A HUNGARÓ szóelemet tartalmazó megjelölés védjegyként történő lajstromozása kizárt abban az esetben, ha az áru származását illetően a vásárlók megtévesztésére alkalmas,³⁹⁹ tehát a fogyasztók védelme már a nyilvántartásba vételt megelőző eljárásban jelentős szereppel bír. A lajstromozás során megnyilvánuló preventív funkció így az esetleges merchandising szerződés szempontjából is jelentő szereppel bír, hiszen mérsékelhető a fogyasztó megtévesztésére irányuló magatartás kifejtése.

A védjegyoltalomból kizárt az a megjelölés, amely a társadalmi közfelfogás szerint is kizárólag valamely vallási, vagy egyéb meggyőződést erőteljesen kifejező jelképből áll.⁴⁰⁰ A védjegy ugyanis alapvetően a piacgazdaságban használatos és elsősorban vállalkozások jó hírnevének a fokozását szolgálják.⁴⁰¹

4. A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége

4.1. A merchandising szerződés megkötése

³⁹³ Vft. 1. § (2) bek. d) pont

³⁹⁴ Vft. 1. § (2) bek. e) pont

³⁹⁵ Vft. 1. § (2) bek. f) pont

³⁹⁶ Vft. 1. § (2) bek. g) pont

³⁹⁷

http://84.2.39.106/piaopt/pia11_04reg.htm?v=hunpia&q=%23vedjegy%20and%20%23kep&s=PN_&m=457&a=rec&ref= (letöltés időpontja: 2011. május 6.), PIPACS adatbázis

³⁹⁸

http://84.2.39.106/piaopt/pia11_04reg.htm?v=hunpia&q=%23vedjegy%20and%20%23kep&s=PN_&m=466&a=rec&ref= (letöltés időpontja: 2011. május 6.), PIPACS adatbázis

³⁹⁹ EBH 1999. 21.

⁴⁰⁰ EBH 2001. 422.

⁴⁰¹ Csécsy György: Védjegyjog és piacgazdaság. i.m. 37.

A merchandising **szerződés megkötésére** vonatkozóan nem található speciális szintű rendelkezés, lévén nevesített formában csak a sporttörvény jeleníti meg a vizsgált megállapodás-típust. Abból kiindulva, hogy magánjogi szerződést kötnek a szerződő partnerek, szubszidiárius jelleggel alkalmazandó a Ptk. kötelmi általános része. A magánjogi kódex értelmében a szerződés megkötéséhez minimum két fél kölcsönös és egybehangzó akaratnyilatkozata szükséges, jelen esetben a merchandiser és a jogosult (vagy a javaslatnak megfelelően a merchandisee). Az alap szerződéskötési séma szerint az egyik fél által tett ajánlatának az elfogadásával jön létre a kontraktus azzal, hogy a felek nyilatkozatait megelőzheti az ajánlattételre történő felhívás.

A szerződés bizalmi jellegénél, tehát személyhez kötöttségénél fogva címzett jognyilatkozatok tekinthetők reálisnak. Bármelyik fél kezdeményezheti az egyezség elérését, de valószínűsíthető, hogy tipikusan a felhasználó keresi meg ajánlatával a másik felet. Az akaratnyilatkozatok megtételére sor kerülhet távközlő eszköz révén, az elektronikus út igénybe vételével is.

A kontraktus alakszerűségét illetően, a Ptk. kötelmi általános rendelkezéseiből kiindulva megállapíthatjuk, hogy bármilyen formában tehető⁴⁰² az arculat-átviteli szerződés megkötése érdekében kinyilvánított akaratnyilatkozat.⁴⁰³ A szerződés-típus volumene és gazdasági jelentősége, az ellenszolgáltatás magas volta miatt célszerű írásba foglalni a megállapodást.

A szerződéskötésre vonatkozó általános szabályoktól eltérést a felhasználási szerződés (szerzői mű) vagy a védjegylicencia szerződés vonatkozásában írhat elő a jogalkotó, ezeket a konkrét alpontnál külön ismertetjük (amennyiben nem az általános szabályok az irányadóak).

A merchandising szerződésre alkalmazandó jogszabályi háttér hiányosságai miatt különösen fontos, hogy a szerződő partnerek pontosan megnevezve töltsék meg tartalommal a szerződést, határozzák meg valamennyi, a Ptk. kötelmi általános részében foglaltaktól eltérő jogaikat és kötelezettségeiket.

⁴⁰² A szerződést jogszabály ellenkező rendelkezése hiányában akár szóban, akár írásban lehet kötni. A szerződési akaratot ráutaló magatartással is kifejezésre lehet juttatni [Ptk. 216. § (1) bek.].

⁴⁰³ A merchandising szerződés lehetséges közvetett tárgyához igazodó altípusainál külön ismertetjük az eltéréseket.

4.2. A merchandising szerződés módosítása

A merchandising szerződés vonatkozásában az irányadó speciális rendelkezések külön nem nevesítenek a jogügylettel kapcsolatos **módosítási** körülményeket, így a Ptk. kötetmi általános szabályai az alkalmazandóak.⁴⁰⁴ Elképzelhetőnek tartjuk azonban az arculat árának piaci fel- vagy leértékelődését, amely szükségessé teheti a szerződés módosítását a szolgáltatás és az ellenszolgáltatás közötti feltűnő értékkülönbség kiküszöbölése érdekében.

4.3. A merchandising szerződés érvénytelensége

A Ptk.-ban nevesített **érvénytelenségi okok** köréből elvileg valamennyi körülmény fennállhat a szerződés kötésének pillanatában, mégis célszerű megvizsgálni, hogy melyiknek van reális alapja.

A semmisségi okok közül alkalmazható érvénytelenségi okok:

– az *alakszerűségi előírások hiánya*, akár jogszabályban, akár megállapodásban kötötték ki a felek: a Ptk. nem sorolja az érvényességi kritériumok közé a szerződés formáját, tehát ez nem releváns; azonban a felek által megállapított alakszerűségi előírásoktól való eltérés, be nem tartása semmisséget eredményez;⁴⁰⁵

– a *színlelt szerződések* közül relevanciával bír az az eset, amikor a felek „akarnak, de takarnak”, ha például valójában szponzorálási szerződést kötnek tartalmilag a felek;

– a *valódi akarat hiányának* esete (ezt az okot nem látjuk tipikusnak a szerződés jellege miatt, de nem zárható ki alkalmazhatóságának a lehetősége);

– a *célzott joghatásbeli hibára* vezethető jogszabályba ütközés esete, különösen a jó erkölcsbe ütköző szerződés (a merchandising szerződés közvetett tárgya valós értékének a meghatározása meglehetősen körülményes, hiszen a szolgáltatás-ellenszolgáltatás viszonylatában azt is valószínűsíteni kell, hogy az arculat felhasználásának köszönhetően mekkora a megtakarítható költség aránya és az elérhető profit mértéke); továbbá

– a *lehetetlenség*, például, ha a szerződéskötés pillanatában még fejlesztés alatti fázisban sem lévő termék (ahhoz kapcsolódna a szerződés közvetett tárgya) népszerűsítésére kötik a szerződést a szerződő partnerek vagy a tényleges engedély hiánya.

⁴⁰⁴ Ptk. 240-241. §§

⁴⁰⁵ Ptk. 217. § (1)-(2) bek.

A semmisségi okok közül az uzorás szerződés megvalósulása is lehetséges elméletileg, azonban az arculat-átviteli szerződés sajátossága folytán nem releváns ok, mert nem jellemző az egyik fél hátrányos helyzete és annak kihasználása, ebből kifolyólag feltételezhetjük, hogy a feltűnő értékkülönbség előfordulása sem jellemző a szolgáltatás-ellenszolgáltatás relációjában.

A megtámadás alapjául szolgáló érvénytelenségi okok közül az alábbiak alkalmazhatóak merchandising szerződés esetén:

–a *tévedés*; a *megtévesztés* (tévedés és a megtévesztés vonatkozásában is nehezen elképzelhető, hogy a reklámarc keresettsége és közkedveltsége tekintetében ne legyen megfelelő információk birtokában a merchandiser, vagy a jogosult);

–a *fenyegetés* (alkalmazható elvileg, de nem tekinthető tipikus érvénytelenségi oknak, például a merchandising szerződés alanyai valamelyike jó hírneve, goodwill-e vonatkozásában valótlan állítás széles körben történő terjesztésének a felvetése);

–a *tisztességtelen általános szerződési feltételek* (A szerződés-típus egyre gyakrabban történő alkalmazása folytán fennállhat a veszélye a tisztességtelen szerződési feltételek alkalmazásának, különösen nagyobb cégeknél. Ugyanakkor éppen a kontraktus sajátossága folytán szinte kizárható a tisztességtelen szerződési feltételek széles körben való alkalmazása, hiszen a reklámarcot „vásárló”, gazdasági jelentőségét és általában piaci részesedését tekintve nagy vállalkozás szerződő partnere szinten „nagyinak” minősül a saját tevékenységi területén.) Megjegyezzük, hogy az általános szerződési feltételek alkalmazásának elterjedése a későbbiekben képzelhető el, az is a merchandising típusú szerződésekre szakosodott cégeknél.;

–a *szolgáltatás-ellenszolgáltatás közötti feltűnő értékkülönbség* (Elméletileg előfordulhat feltűnő értékkülönbségen alapuló szerződés kötése, azonban nehéz meghatározni a reklámarc valós forgalmi értékét, így jellemzően a piaci árakhoz tudnak igazodni a felek. Komoly közgazdaságtani elemzésekkel megbecsülhető a reklámarc kereskedelmi hasznosításával járó kereslet- és egyben forgalom-növekedés, azonban ez az érték mindig csak következtetéseken alapuló becslést, valószínűség-számításokon alapuló érték.).

A következő alpontokon belül ismertetjük a merchandising szerződés megkötésére, módosítására, valamint az érvénytelenségére vonatkozó speciális, a konkrét megállapodásban szereplő közvetett tárgy függvényében irányadó szabályokat.

4.4. Speciális szabályok – szerződéskötés, módosítás és érvénytelenség

4.4.1. *A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége – A személyiség merchandising*

A merchandising szerződés kötésére vonatkozóan nem található semmiféle speciális előírás személyhez fűződő jogok használati jogának átengedésére, hiszen a kontraktus egyáltalán nem fordul elő nevesített formában a Ptk-ban. A szerződő partnerek egy meghatározott személyiségi jog használatának a felhasználására irányuló szerződést kötnek.

4.4.2. *A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége – A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés*

Az általános rendelkezések az irányadóak azzal a különbséggel, hogy az érvénytelenségre vezető okok a konkrét példánál eltérhetnek, a sporttevékenységhez kötődő specialitás miatt.

A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége – A karakter (szerzői mű) merchandising

Lásd az 1.3. pontnál írtakat,⁴⁰⁶ azzal az eltéréssel, hogy az Szjt. kifejezetten előírja érvényességi kritériumként az írásbeliséget,⁴⁰⁷ kivéve a napilapban vagy folyóiratban történő kiadásra kötött felhasználási szerződést⁴⁰⁸, továbbá a szoftver kereskedelmi forgalomban való megszerzésekor,⁴⁰⁹ hiszen a digitális forradalom idején az írásbeliség formakényszerén is oldani kell a hatékony kereskedelmi folyamatok lebonyolítása érdekében, természetesen a szükséges jogi garanciák bevezetése mellett.⁴¹⁰ „(...) a felhasználási szerződés egyes létszakaszaihoz kapcsolódó nyilatkozatokat is írásba kell foglalni. Nincs értelme az alakiságok szempontjából különbséget tenni az elvileg csupán a díjazásról szóló szerződés, és a sokkal több tárgyat érintő felhasználási szerződés

⁴⁰⁶ Az Szjt. kimondja, hogy szubszidiárius jelleggel alkalmazandó a Ptk.

⁴⁰⁷ Szjt. 45. § (1) bek.

⁴⁰⁸ Szjt. 45. § (2) bek.

⁴⁰⁹ Szjt. 60. § (5) bek.

⁴¹⁰ Szjt. 45. § (2) bek-hez fűzött indokolás

között.”⁴¹¹ A formai követelmény megsértésével elfogadott szerződést a bíróság hatályossá nyilvánítja annak érdekében, hogy a felek rendezni tudják elszámolásukat.⁴¹²

További különbség, hogy a szerzői művek felhasználására irányuló szerződések vonatkozásában külön nevesít speciális semmisségi okokat, nevezetesen az életmű szerződés esetét,⁴¹³ valamint a jövőben ismertté vált, tehát a szerződéskötéskor még nem ismert felhasználási módok és módszerek tekintetében.⁴¹⁴

Semmis a felhasználási szerződésnek az a kikötése, amellyel a szerző meghatározatlan számú jövőbeli művének felhasználására ad engedélyt (életmű szerződés).

A szerződés megkötésekor ismeretlen felhasználási módra vonatkozó felhasználási engedély érvényesen nem adható. A felhasználásnak a szerződés megkötését követően kialakuló módszere nem tekinthető a szerződés megkötésekor még ismeretlen felhasználási módnak pusztán azért, mert a korábban is ismert felhasználási mód megvalósítását hatékonyabban, kedvezőbb feltételekkel vagy jobb minőségben teszi lehetővé (a szerződéskötéskor még nem ismert mód, módszer).

A szerződéskötés folyamata, a szerződés módosítása, érvénytelensége – A márka vagy védjegy merchandising

„Önálló védjegy- licencszerződéssel a gyakorlatban ritkán találkozunk, a védjegy használatára vonatkozó megállapodás rendszerint műszaki megoldás hasznosítására vonatkozó szerződéshez kapcsolódik.”⁴¹⁵ Merchandising szerződés esetén tisztán valamely konkrét védjegy felhasználására kerül sor.

Az érvénytelenségi okok körében a Vft. külön nevesíti azt az esetet, amikor a szerződés teljesítése a fogyasztók megtévesztését eredményezné,⁴¹⁶ a jogalkotó semmisnek minősíti a használati szerződést, ha annak teljesítése a fogyasztók megtévesztését eredményezhetné. Fontosnak tartjuk azt kihangsúlyozni, hogy önmagában

⁴¹¹ Faludi Gábor i.m. 133.

⁴¹² Faludi Gábor i.m. 134-135.

⁴¹³ Szt. 44. § (1) bek.

⁴¹⁴ Szt. 44. § (2) bek.

⁴¹⁵ Csécsy i.m. 165.

⁴¹⁶ Vft. 23. § (2) bek.

nem fogyasztó megtévesztésére alkalmas kijelentésről van szó, hanem a szerződés teljesítése járna olyan hatással, amely a fogyasztókat megtévesztené.

5. A szerződés tartalma

A szerződés tartalma alcím keretén belül a szerződő feleket megillető jogosultságokat és az őket terhelő kötelezettségeket tekintjük át. Ez esetben is érvényesül az általános szabály, miszerint ami az egyik fél oldalán kötelezettségként jelenik meg, az a másik félnél jogosultságként, és ez igaz fordítva is. Az alábbiakban kizárólag a legfontosabb tartalmi elemekre térünk ki.

A jogosult (merchandisee) főbb jogai:

–*kooperációhoz való jog, információhoz való jog:*⁴¹⁷ a Ptk. általános jelleggel kimondja a szerződést kötő partnerek vonatkozásában, hogy már a szerződéskötést megelőzően kötelesek együttműködni, amely kötelezettségen belül külön kiemelésre kerül a folyamatos tájékoztatási kötelezettség a szerződéskötés szempontjából releváns tényekről;

–*ellenőrzési jogosultság:*⁴¹⁸ a felhasználás módja vonatkozásában;

–*ellenszolgáltatáshoz való jog:*⁴¹⁹ a jogosultat megilleti a szerződésben megállapított ellenszolgáltatás, a felek által meghatározott időben és helyen, amennyiben megvalósult a szerződésszerű teljesítés, jelen esetben a merchandiser fel tudja használni a kontraktusban megállapított területen, és cél érdekében a reklámarcot;

–*felmondási jog:* ha a merchandiser nem használja fel a szerződés közvetett tárgyát, vagy késedelmesen valósítja azt meg, akkor a jogosult egyoldalú jognyilatkozattal megszüntetheti a szerződést, kivéve, ha kizárólag az ellenérték átvétele preferált a jogosult oldalán és számára irreleváns a reklámarc kereskedelmi forgalomban való megjelenése. Megjegyezzük azonban, hogy az utóbbi esetben viszont nem merchandising szerződésről beszélhetünk, hanem szponzorálási szerződésről vagy adott esetben mecenatúráról. A rendkívüli felmondás oka eltérő lehet a merchandising szerződés négy fő típusánál.

A jogosult kötelezettségei:

⁴¹⁷ Ptk. 205. § (3) bek.

⁴¹⁸ A Vft. 24. § (3) bek. analógiájára.

⁴¹⁹ Ptk. 201. § (1) bek.

–*együtműködési kötelezettség*: ezen belül tájékoztatási kötelezettség, például a felhasználás módjáról, az engedély terjedelméről, etc.;

–*a használati jog átengedése*: a szerződésben meghatározott feltételeknek megfelelően a jogosult köteles biztosítani a merchandiser részére, hogy a szerződés közvetett tárgyát felhasználhassa marketing, illetőleg kereskedelmi tevékenysége folytán, alapvetően értékesítés-ösztönzés céljából;

–*szerződésszerű teljesítés*: a személyhez fűződő jog jogosultja köteles a szerződésnek megfelelő magatartást tanúsítani;

–*kártérítési kötelezettség*: a merchandiser oldalán keletkező kár tekintetében, különösen a késedelmes teljesítésből adódóan.

A merchandiser jogai:

–*együtműködéshez, tájékoztatáshoz való jog*:⁴²⁰ a merchandiser jogosult valamennyi az arculat kereskedelmi hasznosításához szükséges információt megkapni a jogosulttól, a szerződésben érdekelt felek érdeke a kölcsönös együtműködés és tájékoztatás, hiszen merchandising szerződés tekintetében az ellenszolgáltatás és a gazdasági jelentősége tekintetében is nagy volumenű szerződésekről van szó;

–*a reklámarc felhasználása az engedély alapján*: a merchandiser jogosult a szerződésben meghatározott közvetett tárgyat a megállapodás szerinti területen, a meghatározott módon és ideig felhasználni;

–*a szerződésszerű teljesítés követelése*:⁴²¹ a merchandiser jogosult követelni a reklámarc kereskedelmi hasznosításához szükséges anyagok, dolgok átadását, avagy hozzáférés biztosítását követelni;

–*felmondási jog*: a merchandiser is jogosult felmondani a szerződést, különösen, ha a jogosult késedelmesen adja meg az engedélyt, vagy a felhasználás tárgyát, továbbá ha a jogosult nem a vonatkozó jogszabályoknak, illetve szerződésnek megfelelő magatartást tanúsít;

–*kártérítéshez való jog*: amennyiben a jogosult által tanúsított jogellenes magatartásával kárt okoz a merchandiser-nek.

A merchandiser-t terhelő kötelezettségek:

⁴²⁰ Ptk. 205. § (3) bek.

⁴²¹ Ptk. 198. § (1) bek.

–*kooperációs kötelezettség, információ-adási kötelezettség:*⁴²² már a szerződéskötést megelőző fázisban kötelesek a felek egymást tájékoztatni a megállapodás szempontjából jelentős körülményekről;

–*ellenőrzés türése:*⁴²³ a másik fél jogosult a felhasználás módját ellenőrizni, a merchandiser indokolatlan zavarása nélkül;

–*ellenszolgáltatás teljesítése:*⁴²⁴ a merchandiser köteles a jogosult irányába az előre megállapított díjat szolgáltatni szerződészerű teljesítés esetén (a szerződésben foglaltaknak megfelelően átengedi a közvetett tárgy használati jogát).

5.1. A szerződés tartalma – A személyiség merchandising

A személyhez fűződő jogokat a Ptk. szabályozza, így abban az esetben, amikor a szerződés közvetett tárgya a személyiségi jog területét érinti, az általános részben leírtak az irányadóak. A rendkívüli felmondás okaként jelölhető meg például a becsületsértés, vagy az emberi méltósághoz való jog megsértése.

5.2. A szerződés tartalma - A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés

A jogviszonyból eredő jogok és kötelezettségek vizsgálatakor elmondhatjuk, hogy a diszpozitivitás elvéből adódóan minden esetben az adott megállapodás függvényében alakul ki a szerződés tartalma. Megfigyelhető, hogy gyakran sor kerül az St-be foglalt irányadó rendelkezések adaptálására a sportegyesületek, egyéb sportszervezetek vonatkozó szabályzatában.

A jogalkotó meglehetősen szűkszavú a szerződések tartalmát illetően. Merchandising szerződés esetén az alábbi jogokról és kötelezettségekről rendelkezik (a következő jogokról és kötelezettségekről kifejezetten rendelkezik a jogalkotó a sporttörvényben):

–a felhasználó jogosult felhasználni a sportoló nevét, képmását; a sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület nevét, jelvényét, továbbá a sporttevékenységgel összefüggő eszmei javakat;⁴²⁵

⁴²² Ptk. 205. § (3) bek.

⁴²³ A Vft. 24. § (3) bek. mintájára.

⁴²⁴ Ptk. 201. § (1) bek.

–amennyiben a sportszervezettel, sportköztestülettel, vagy a sportszövetséggel állapodik meg a másik fél a sportoló nevének, képmásának felhasználásában, alapvető követelmény a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulása;⁴²⁶

–a felhasználó köteles díjat fizetni.⁴²⁷

5.3. A szerződés tartalma - A karakter (szerzői mű) merchandising

Az adott szerződés tartalmi elemei tekintetében a felek szabad akarata érvényesül elsődlegesen, a Ptk. kötelmi szabályai általános részének mögöttes alkalmazási lehetősége mellett. Amennyiben a merchandising szerződés közvetett tárgya szerzői mű, vagy annak valamely jellegzetes eleme, az alábbi elemekről rendelkeznek tipikusan a szerződő felek a jogalkotó iránymutatásai alapján:

–a szerző engedélyt ad az általa elkészített mű felhasználására;⁴²⁸

–a felek kiköthetik a felhasználási jogra vonatkozó kizárólagosságot;⁴²⁹

–a szerző felhatalmazása alapján a felhasználó harmadik személyre is átruházhatja a felhasználásra irányuló jogát,⁴³⁰ hangsúlyozandó azonban, hogy a szerzői vagyoni jogok egésze tekintetében átruházási tilalom érvényesül,⁴³¹ vagyis „a szerzőt megillető összes szerzői jog, egyszerre nem ruházható át, de az egyes műveken fennálló egyes felhasználási jogok viszont igen”;⁴³²

–valamint kifejezett kikötés esetén a felhasználó jogosult átdolgozni a művet;⁴³³ [„(...) átdolgozásnak minősül többek között a filmalkotás átdolgozása és a mű minden

⁴²⁵ St. 35. § (3) bek.

⁴²⁶ St. 35. § (5) bek.

⁴²⁷ St. 35. § (3) bek.

⁴²⁸ Szt. 42. § (1) bekezdés

⁴²⁹ Szt. 43. § (1) bek.

⁴³⁰ Szt. 46. § (1) bek.

⁴³¹ Szt. 9. § (3) bek.

⁴³² Tattay Levente: A szellemi alkotások joga. Szent István Társulat, Bp., 2001., 83.

⁴³³ Szt. 47. § (1) bek.

más olyan megváltoztatása is, amelynek eredményeképpen az eredeti műből származó más mű jön létre”,⁴³⁴ például egy könyv, egy film átdolgozása reklámfilm formájában)

–a felek megjelölhetik a felhasználás módját és mértékét;⁴³⁵

–a felhasználó köteles a szerzőnek díjat fizetni⁴³⁶ (a szabad felhasználás körének kivételével, amikor „nincs szükség a szerző hozzájárulására és a szerzőt díjazás sem illeti meg”)⁴³⁷ etc..

A tartalmi elemek közül az ellenszolgáltatás mértéke meghatározásának nehézségére szeretnénk utalni.

Az SZJSZT több állásfoglalásában foglalkozott a díj mértékének igazságos és reális voltával, így például a „**Vízipók-Csodapók**” ügyben vizsgálta annak kérdését, hogy a rajzfilm figurák felhasználásáért fizetendő 12%-os nagykereskedelmi bevételre vetített, de minimum havi 1.000.000.-Ft-os jogdíj reális-e⁴³⁸, vagy az un. „**Dr. Bubó**” ügyben felmerült kérdésként, hogy a vizsgált időszakban milyen összegű felhasználási díj volt megállapítható, illetőleg a megállapított díj túlzott mértékűnek minősült-e.⁴³⁹ Az SZJSZT megállapította, hogy a felhasználási díj mértékének vizsgálatakor a mérlegelendő szempontok közé tartozik a szerződés kötés időpontja, a felhasználás módja, helye és ideje, valamint nagyságrendje.

5.4. A szerződés tartalma - A márka vagy védjegy merchandising

A szerződés tartalmával kapcsolatosan azt a körülményt emeljük ki, hogy a védjegyoltalom alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára.⁴⁴⁰ Használati szerződés (védjegylicencia-szerződés) alapján a védjegyoltalom jogosultja engedélyt ad a védjegy használatára, a használó pedig köteles

⁴³⁴ Csécsy György: A szellemi alkotások joga. Novotni Kiadó, Miskolc, 2007., 41.

⁴³⁵ Szt. 43. § (3) bek.

⁴³⁶ Szt. 42. § (1) bek.

⁴³⁷ Csécsy György i.m. 43.

⁴³⁸ SZJSZT 28/2005. sz. állásfoglalás

⁴³⁹ SZJSZT 31/03. sz. állásfoglalás

⁴⁴⁰ Vft. 12. § (1) bek.

ennek fejében díjat fizetni.⁴⁴¹ Az előbbi meghatározásból kiderül, hogy a szűk értelemben vett merchandising szerződés védjegy felhasználása esetén un. védjegylicencia szerződés. A licencia szó utal a szerződés közvetett tárgyának kereskedelmi hasznosítása előfeltételére, az engedély megadására a jogosult részéről.

A Vft. az alábbi tartalmi elemeket rögzíti külön:

A védjegyjogosult jogai:

–*ellenőrzési jogosultság*: a felhasználás módját⁴⁴²

A védjegyjogosult kötelezettségei:

–*jogszavatosság*: szavatol azért, hogy harmadik személynek nincs a védjegyre vonatkozó olyan joga, amely a használatot akadályozza vagy korlátozza⁴⁴³;

–*tájékoztatási kötelezettség*: köteles a használót/merchandiser-t a védjegyre vonatkozó jogokról és fontos körülményekről tájékoztatni⁴⁴⁴.

A licencivevő/merchandiser jogai:

–*jogszavatosság*: követelheti a licenciaadótól, hogy használati jogát a szerződésben meghatározott mértékben és módon gyakorolhassa⁴⁴⁵;

–*tájékoztatáshoz való jog*: a szerződés szempontjából jelentős információkról való tájékoztatás⁴⁴⁶,

A licencivevő/merchandiser kötelezettségei:

–*ellenőrzés tűrése*: a védjeggyel ellátott áruk, illetve a védjegy alatt nyújtott szolgáltatások minőségét.⁴⁴⁷

Megjegyezzük, hogy nevesített formában a védjegylicencia szerződésnél fordul elő az ellenőrzési jog, illetve ellenőrzés tűrése, azonban a merchandising szerződés alapvető sajátosságainál fogva, valamennyi változata esetén irányadó ez a rendelkezés.

⁴⁴¹ Vft. 23. § (1) bek.

⁴⁴² Vft. 24. § (3) bek.

⁴⁴³ Vft. 24. § (1) bek.

⁴⁴⁴ Vft. 24. § (2) bek.

⁴⁴⁵ Vft. 24. § (1) bek.

⁴⁴⁶ Vft. 24. § (2) bek.

⁴⁴⁷ Vft. 24. § (3) bek.

6. A szerződészegés

A Ptk-ban nevesített szerződészegési esetek közül a következőkben tekintjük át az arculat-átviteli szerződéssel összefüggésben releváns körülményeket.

6.1. Késedelmes teljesítés

Mindkét fél késedelme megvalósulhat, azonban a gyakorlatban a jogosult oldalán történő késedelmes hozzáférés biztosítása a releváns (a szerződés szerű teljesítéshez szükséges intézkedések megtételének elmulasztásával).

6.2. Hibás teljesítés

A hibás teljesítés kapcsán két irányban érdemes áttekinteni a vonatkozó szabályokat: egyrészt a merchandiser vonatkozásában hibás a teljesítés, ha a termék, illetve a szolgáltatás nem felel meg a szerződésben meghatározottaknak⁴⁴⁸; másrészt a jogosult részéről hibásnak minősül a teljesítés, ha a merchandiser részére nem biztosítja a szerződésben megállapított terjedelmű használati jogot. Az első esetben kellékszavatossági igények érvényesíthetőek, míg az utóbbiban inkább jogszatossági.

Hibás teljesítésről akkor beszélünk, ha a (szerződés közvetett tárgya) a szolgáltatott dolog a teljesítés időpontjában nem felel meg a jogszabályban vagy szerződésben kikötött tulajdonságoknak, tehát kellékhányos a szerződés közvetett tárgya. A hiba jellegét tekintve különböző csoportokat különböztethetünk meg: materiális jellegű hiba (minőségi hiba; mennyiségi hiba; aliud szolgáltatás; esztétikai hiba; ha a használati útmutató, utasítás, tájékoztatás mellékelése elmarad, mely a rendeltetés szerű használathoz szükséges.

Arculat-átviteli szerződés esetén minőségi hibaként jelentkezhet, ha például a szerződés közvetett tárgya valamelyik híres énekes képmása, fényképe, de a fotón valójában egy, a sztárhoz hasonló személy szerepel; ez az eset aliud szolgáltatásnak is minősülhet. Aliud szolgáltatás a jogosult hátrányára is elképzelhető, ha például a merchandiser a szerződésben kikötött terméknél rosszabb minőségű terméket reklámoz a reklámarccal, vagy minőségi hibás a teljesítés, ha egy rosszabb minőségű termék népszerűsítéséhez használja fel az arculatot.

⁴⁴⁸ Ptk. 305. § (1) bek.

A hiba eredője lehet jogi forrás is, jogi hibáról akkor beszélünk, ha a jogosult egyáltalán nem vagy csak korlátozottan tudja a jogszabály vagy a szerződés szerint neki járó jogokat megszerezni, tehát ha a szerződő feleken kívüli harmadik személynek már van használati joga a szerződés közvetett tárgya felett.

A harmadik hibacsoportnak minősül, ha a szolgáltatott dolog nem alkalmas a szerződésszerű és a rendeltetésszerű használatra.

A hiba oka lehet a dolog szakszerűtlen összeszerelése, amennyiben az összeszerelés szerződéses kötelezettség volt és a szakszerűtlen munkát a kötelezett végezte vagy olyan személy, akinek a magatartásáért felelősséggel tartozik a kötelezett; avagy a jogosult végezte az összeszerelést, de a hiba a kötelezett által adott hibás használati tájékoztatóra, útmutatóra vezethető vissza. Ez az ok nem tekinthető relevánsnak merchandising szerződés vonatkozásában.

A megtevesztő reklám alkalmazása is hibás teljesítés alapjául szolgálhat. Arculat-átviteli szerződésnél leginkább ez a körülmény bír relevanciával, különös tekintettel a megállapodás-típus reklámjogi érintettsége folytán. A hivatkozott okkal összefüggésben megállapítható, hogy a teljesítés akkor hibátlan, ha a szolgáltatott dolog rendelkezik azzal a minőséggel és nyújtja azt a teljesítményt, amely az azonos fajtájú szolgáltatásoknál szokásos és a jogosult elvárhatja figyelembe véve a dolog természetét, a kötelezettnek, a gyártónak, az importálónak, illetve e három személyi kör képviselőjének a dolog konkrét tulajdonságára a reklámban vagy az árucímkén tett nyilvános kijelentése megjelöl.

A kötelezett abban az esetben mentesül a reklámban tett nyilvános kijelentések miatti helytállási kötelezettség alól, ha nem ismerte, nem tudta és nem is kellett ismernie, tudnia a reklámban tett kijelentést, árucímkét (jóhiszemű); vagy ha a szerződéskötés időpontjában helyesbíti a kijelentést; vagy a jogosultat a szerződés megkötésében egyáltalán nem befolyásolta a reklámban vagy az árucímkén tett kijelentés. A mentesülés hiánya esetén a kötelezett hibásan teljesít, amikor a hiba tulajdonságra vonatkozóan áll be.

6.3. Jogellenes felhasználás

A hozzájárulás alapján tanúsított felhasználási magatartás esetén a merchandiser kizárólag a jogosult által adott engedély keretei között fejtheti ki értékesítés-ösztönző tevékenységét, ellenkező esetben jogellenes magatartást tanúsít. A jogosult az adott szerződés közvetett tárgyától függően érvényesítheti igényét a disszertáció III. részének 3. pontja alatt ismertetett szabályok szerint.

6.4. Teljesítés jogos ok nélküli megtagadása, lehetlenné válása

A szerződésszegés további két nevesített esete a teljesítés jogos ok nélküli megtagadása⁴⁴⁹ és a teljesítés lehetlenné válása is (a jogbitorlás bekövetkeztekor például) megvalósulhat.

6.5. Speciális szerződésszegési esetek

6.5.1. A szerződésszegés – A személyiség merchandising

A személyhez fűződő jogokkal kapcsolatban az engedély nélküli felhasználás esetére térünk ki.

A fényképfelvétel készítéséhez való hozzájárulás nem jelenti egyben a felhasználás engedélyezését is, mivel a felhasználásra vonatkozó rendelkezési jog önálló, független a felvételkészítés engedélyezésétől.⁴⁵⁰ Nemcsak a felvétel elkészítéséhez, hanem annak jogszerű felhasználásához is kifejezett és határozott hozzájárulás szükséges az ábrázolt személy részéről.⁴⁵¹ A képmás felhasználásához a hozzájárulásban megnyilvánuló rendelkezési jogosultság önálló, a felvétel készítésétől független jog. Önmagában tehát a fényképfelvétel elkészítéséhez adott hozzájárulás nem jelenti egyben a felhasználás engedélyezését is. Ez alól kivétel, ha a felvétel készítésére vonatkozó engedély a nyilvánosságra hozatalra is kiterjed, mégpedig akkor, ha a felvételkészítés céljáról, a felhasználásról tudott az érintett személy.⁴⁵²

6.5.2. A szerződésszegés - A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés

Külön nevesített esetkör nem található a sporttörvényben.

⁴⁴⁹ Ptk. 313. §

⁴⁵⁰ BDT 2009. 1962.

⁴⁵¹ BDT 2007. 1682.

⁴⁵² BDT 2003. 823.

6.5.3. A szerződésszegés - A karakter (szerzői mű) merchandising

A szabad felhasználás eseteit kivéve a felhasználási szerződés alapján a szerző engedélyt ad a művének a felhasználására.⁴⁵³ Felhasználási szerződést minden olyan esetben egyedileg kell kötnie a leendő felhasználónak a szerzővel vagy szerzői jogosulttal, amikor a felhasználás nem tartozik a felhasználási jog korlátait képező valamely esetkörbe.⁴⁵⁴ A felhasználó az engedélyt a harmadik személyre csak akkor ruházhatja át, illetve csak akkor adhat harmadik személynek további engedélyt a mű felhasználására, ha azt a szerző kifejezetten megengedte.⁴⁵⁵ Az előbbi szakasszal egybecseng a bíróság következő döntése: ha a filmgyár a szerző hozzájárulás nélkül engedélyezi harmadik személynek a rajzfilmfigura másodlagos hasznosítási jogát, és a hasznosító a szerző tiltakozása miatt kénytelen e gazdasági tevékenységét abbahagyni, az ebből eredő elmaradt vagyoni előnyét kárként nem érvényesítheti, mert a jogosulatlan gazdasági tevékenységből elért vagyoni előny jogszerűtlen.⁴⁵⁶

6.5.4. A szerződésszegés - A márka vagy védjegy merchandising

A szerződésszegési esetek közül külön nevesítésre kerül a védjegybitorlás⁴⁵⁷, amelyet megvalósító magatartásokat és az alkalmazható jogkövetkezményeket felsorolja a Vft..

A védjegybitorlás tényállása akkor valósul meg, ha valaki jogosulatlanul használja más védjegyét.⁴⁵⁸ A védjegyjogosult objektív és szubjektív jogalapú jogkövetkezményeket érvényesíthet. Az előbbi keretén belül kérheti (követelheti) a bíróságtól a védjegybitorlás megtörténtének bírósági megállapítását⁴⁵⁹; a védjegybitorlás vagy az azzal közvetlenül fenyegető cselekmények abbahagyását és a bitorló eltiltását a további jogsértéstől⁴⁶⁰; a

⁴⁵³ Szt. 42. § (1) bek. első fordulat

⁴⁵⁴ Szt. 42. § (1) bekezdéséhez fűzött indokolás

⁴⁵⁵ Szt. 46. §

⁴⁵⁶ BH 2010. 328.

⁴⁵⁷ Vft. 27. §

⁴⁵⁸ Vft. 27. § (1) bek.

⁴⁵⁹ Vft. 27. § (2) bek. a) pont

⁴⁶⁰ Vft. 27. § (2) bek. b) pont

bitorló szolgáltatson adatot a bitorlással érintett áruk, illetve szolgáltatások előállításában, forgalmazásában, illetve teljesítésében résztvevőkről, valamint az ilyen áruk terjesztésére kialakított üzleti kapcsolatokról⁴⁶¹; a bitorló nyilatkozattal vagy más megfelelő módon adjon elégtételt, és hogy szükség esetén a bitorló részéről vagy költségén az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosítsanak⁴⁶²; a védjegybitorlással elért gazdagodás visszatérítését⁴⁶³; a kizárólag vagy elsősorban a védjegybitorlásra használt eszközök és anyagok, valamint a védjegybitorlással érintett áruk, illetve csomagolóanyagok lefoglalását, meghatározott személynek történő átadását, kereskedelmi forgalomból való visszahívását, onnan való végleges kivonását és megsemmisítését⁴⁶⁴. Szubjektív jogalapú jogkövetkezményként követelhet a védjegyjogosult kártérítést.⁴⁶⁵

7. A szerződés megszűnése

A felek által meghatározott megszüntető jogi tények eredményezik a szerződés megszűnését, másodlagosan pedig a Ptk-ban rögzített megszűnései esetkörök, azzal, hogy a szerződés jellegéből eredően a visszaható hatállyal való megszüntetés (egy- és kétoldalú nyilatkozattal sem) nem gyakorolható.

7.1. A szerződés megszűnése – A személyiség merchandising

Az általános szabályok érvényesülnek, az eredeti állapot visszaállítása ebben az esetben sem lehetséges.

7.2. A szerződés megszűnése - A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés

Az általános szabályok érvényesülnek, az eredeti állapot visszaállítása ebben az esetben sem lehetséges.

⁴⁶¹ Vft. 27. § (2) bek. c) pont

⁴⁶² Vft. 27. § (2) bek. d) pont

⁴⁶³ Vft. 27. § (2) bek. e) pont

⁴⁶⁴ Vft. 27. § (2) bek. f) pont

⁴⁶⁵ Vft. 27. § (3) bek.

7.3. A szerződés megszűnése - A karakter (szerzői mű) merchandising

Az Sztj. külön szabályozza a szerzőt megillető felmondási jogot.⁴⁶⁶ A szerző csak a kizárólagos engedélyt biztosító szerződést szüntetheti meg ex nunc hatályú, egyoldalú nyilatkozatával a felhasználási jog nem vagy nem rendeltetésszerű gyakorlásakor, vagyis abban az esetben, ha a felhasználó nem kezdi meg a mű felhasználását a szerződésben meghatározott vagy – ennek hiányában – az adott helyzetben általában elvárható időn belül⁴⁶⁷; vagy a felhasználó a szerződéssel megszerzett jogait nyilvánvalóan a szerződés céljának megvalósítására alkalmatlan módon vagy nem rendeltetésszerűen gyakorolja.⁴⁶⁸

7.4. A szerződés megszűnése - A márka vagy védjegy merchandising

A használati szerződés megszűnik ex nunc hatállyal, ha a szerződésben megállapított idő vagy a szerződésben meghatározott körülmények *bekövetkeznek*, továbbá a védjegyoltalom megszűnésével.⁴⁶⁹

⁴⁶⁶ Sztj. 51. § (1) bek.

⁴⁶⁷ Sztj. 51. § (1) bek. a) pont

⁴⁶⁸ Sztj. 51. § (1) bek. b) pont

⁴⁶⁹ Vft. 25. §

VI. A MERCHANDISING SZERZŐDÉS ÉS A DIGITALIZÁCIÓ

A globalizációs folyamat és a hatására kialakuló új típusú helyzetek átszövik életünk, társadalmi- és gazdasági viszonyaink szinte minden szegmensét. A robbanásszerű technikai és technológiai fejlődés következtében, a különböző elektronikus kommunikációs eszközök, berendezések megjelenésével, dinamikus korszerűsítésével a digitális környezet megjelenik valamennyi területen. A Nemzeti Hírközlési és Informatikai Tanács állásfoglalása értelmében a gazdasági és társadalmi átalakulás előfeltétele az információtechnológiai forradalom, ugyanakkor az információs folyamatok mellett a társadalom valamennyi alegységére kiterjesztve tartja értelmezhetőnek az információs társadalom fogalmát,⁴⁷⁰ mivel e jelenség áthatja életünk valamennyi jogviszonyát.

Gondoljunk például a telefonálási vagy levelezési, egyéb kapcsolattartási, nyilatkozattételi szokásaink megváltozására. Az utóbbi tíz- tizenöt évben előtérbe kerültek a mobiltelefonok és az elektronikus levelek, háttérbe szorítva ezzel a korábban klasszikusnak minősülő vonalas telefonokat és az egyéb postai szolgáltatásokat. **Az elektronikus közegben érvényesen tehető jognyilatkozatok köre napjainkban egyre nagyobb területet ölelnek fel**, a gazdasági és társadalmi viszonyok jogalanyait egyre nagyobb számban érintik az on-line módon továbbított akaratnyilatkozatok. A digitális ügyletek terjedése megfigyelhető a magánszférában, a versenyszférában és a közigazgatásban egyaránt azzal, hogy már egy általánosan elfogadott, ismert rövidítésük is alkalmazásra kerül az adott jogviszony megjelölésére a jogalanyok angol elnevezésének kezdőbetűiből. A fogyasztó – fogyasztó relációjában tett jognyilatkozatokra utal a C2C (consumer to consumer) rövidítés, vagyis a természetes személyek kölcsönös magánjellegű közléseinek jelölésére szolgál. Az ilyen típusú jogviszonyok esetén a szerződő felek szakmai, gazdasági tevékenységi körükön kívüli célból járnak el, tipikusan érdeklődésükhöz igazodó klubok, on-line bolhapiacok keretében. A fogyasztó, mint valamely jogviszony alanya találkozhat vállalkozással és/vagy a közigazgatással. Az előbbire utal a B2C/C2B (business to consumer) megjelölés, az utóbbira pedig a C2A/A2C (administration to consumer), amikor a fogyasztó igénybe veszi például az elektronikus ügyintézési lehetőséget (ügyfélkapu segítségével elektronikus adóbevallás,

⁴⁷⁰ A Nemzeti Hírközlési és Informatikai Tanács álláspontja az „információs társadalom” értelmezéséről 2006. Információs társadalom. 2006/3., 7-9.

vagy elektronikus úton történő igénylése az erkölcsi bizonyítványnak, etc.). A vállalkozások sem kerülhetik meg az állammal/önkormányzattal történő kapcsolattartást (B2A/A2B, business to administration), hiszen már a létesítésükhöz elengedhetetlen bejegyzés, mint keletkeztető jogi tény, is on-line módon kezdeményezhető, hasonlóan az egyéb cégeljárásokhoz. Végül a jogviszony mindkét pólusán állhat az állam, illetve az állam képviselőjében valamely állami szerv (annak képviselője), vagyis az adminisztráció áll az adminisztrációval szemben (A2A administration to administration). Az A2A rövidítést a digitalizált közigazgatással, azon belül például az egyablakos rendszerrel azonosíthatjuk.

Az említett globális folyamatok, különösen a digitalizáció megjelenik a termékértékesítés és a szolgáltatásnyújtás területén is. Az információs társadalom kialakulásával a gazdasági élet szereplőinek megváltozott igényeihez, szükségleteihez – az újra definiált fogyasztói szokásokhoz és profittermelési módszerekhez – igazodó jogi környezet, az elektronikus úton létesített kontraktusokra irányadó normatív háttér megalkotása a jogalkotó számára is komoly kihívást jelent. Bemutatjuk a merchandising szerződés és az on-line környezet által kialakított speciális értékesítési mód, az elektronikus kereskedelem lehetséges kapcsolódási pontjait, miután a távollévők között kötött szerződések sajátos megjelenési formájára irányadó főbb szabályokat ismertetjük.

1. Az elektronikus kereskedelem⁴⁷¹ sajátosságai a merchandising szerződéssel való lehetséges kapcsolódási pontjaira tekintettel

Az elektronikus kereskedelem és a merchandising szerződés lehetséges kapcsolódási pontjainak felderítését megelőzően górcső alá vesszük az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás, illetőleg az igénybe vételére irányuló szerződés megkötésének alapvető jellemzőit, annak fogalmi megközelítéséből kiindulva. Különösen abban az esetben bír jelentőséggel az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés

⁴⁷¹ Csécsy György – Fézer Tamás – Károlyi Géza – Petkó Mihály – Törő Emese: A gazdasági szféra ügyletei. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 2009.; Kondricz-Tímár: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. KJK, Bp., 2000.; Papp Tekla: Atipikus szerződések. Lectum Kiadó, Szeged, 2009.,; Strihó Krisztina: Az elektronikus kereskedelem kötelmi jogi aspektusai. In: Acta Universitatis Szegediensis Acta Juridica et Politica; Publicationes Doctorandorum Juridicorum; Tomus VIII. Fasciculus 7., főszerk.: Homoki-Nagy máris, Szeged, 2008., 149-176.; Sylvester Nóra – Verebics János: Az elektronikus aláírásra, elektronikus kereskedelemre vonatkozó törvények magyarázata. HVG-ORAC, Bp., 2006.; Verebics János: Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga. HVG-ORAC, Bp., 2001.

jellemzése, ha a szerződés közvetett tárgya valamely merchandising termék, mint például a **Cristiano Ronaldot** ábrázoló bögre, , **Ariel Robbent** mintázó hűtőmágnes, **Wesley Schneidert** feltüntetető szabadidő ruha, **Edwin Van der Saar** nevével fémjelzett poszter vagy kulacs.⁴⁷²

I.1. Az elektronikus kereskedelem meghatározása

Az **elektronikus kereskedelmi szolgáltatás** hatálya alá tartoznak azok az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, amelyek célja valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt és az értékpapírt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban együtt: áru) üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy más módon történő igénybevétele.⁴⁷³ Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás hatálya alá tartoznak az on-line módon, számítógépes rendszereken keresztül realizálódó gazdasági, kereskedelmi tevékenységek, amennyiben megfelelnek a fent említett kritériumoknak. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás az információs társadalommal összefüggő tevékenységek egy szűkebb körét, speciális aspektusát érintik.

Információs társadalommal összefüggő szolgáltatásnak minősül a távollévők részére, elektronikus úton és főszabály szerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás, amennyiben a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér a szolgáltatáshoz].⁴⁷⁴ Összefoglalva az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás megvalósulásához a következő követelmények egyidejű fennállása szükséges, míg az első négy konjunktív feltétel esetén beszélhetünk az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás általános jogintézményéről:

- a) *távollévő szerződő partnerek* (fizikailag nem egy térben lévő felek)
- b) *elektronikus kommunikációs eszközzel tett jognyilatkozata* (az elektronikus út a világhálónál szélesebb kört ölel fel, mivel minden olyan vezetékes, rádiótechnikai, optikai vagy egyéb elektromágneses eszköz alkalmazása digitális útnak minősül, amely

⁴⁷² A felsorolt és hasonló termékekhez hozzájuthatunk akár webshop-ból történő rendelés útján is, például a http://inter-max.hu/Focis_ajándéktárgy/Focis_ajándéktárgy/32/0/0/1 vagy a <http://www.footballmania.hu/index.php?az=products&tc=2&fzz=1> elérési cimeken leadott megrendelés által. (letöltés időpontja: 2011. július 22.)

⁴⁷³ Ektv. 2. § a) pont

⁴⁷⁴ Ektv. 2. § f) pont

lehetővé teszi az elektronikus adatfeldolgozást, -tárolást, és –továbbítást⁴⁷⁵ által létesített jogügylet, amely

c) főszabály szerint *visszterhes* azzal, hogy kivételes jelleggel megengedett az ingyenes szolgáltatás nyújtása is (például digitális információadás) és

d) *a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér hozzá* (az egyedi hozzáférés kifejezés nem a fogyasztó általi közvetlen ajánlattételére, megrendelésre utal, hanem a szolgáltatás jellegére, amely bárki által egyénileg igénybe vehető, tehát a point to point jellegű szolgáltatás),⁴⁷⁶

e) *üzletszerű értékesítés, vagy beszerzés, vagy csere vagy más módon megvalósuló igénybe vétel céljából*, amennyiben

f) a szolgáltatás nyújtása a *Magyar Köztársaság területéről történik*⁴⁷⁷ vagy *hazánk felé irányul*.⁴⁷⁸

Az elektronikus kereskedelemre irányadó jogszabályunk a jogharmonizációs kötelezettség keretében keletkezett, amely teljesen összhangban áll az európai uniós irányelvvvel.⁴⁷⁹ A formai és tartalmi szempontokat egyaránt figyelembe vevő „vegyes szemlélet” követője a közösség, amely megfigyelhető az Európai Unió elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos irányelveiben⁴⁸⁰ és az Európai Bizottság az „Elektronikus kereskedelem európai kezdeményezése” című közleményében. Az „Európai Unió

⁴⁷⁵ Például az internet, vezetékes telefon, mobiltelefon, kábeltelevíziós hálózatok, különböző műholdas kapcsolatok. 2001. évi CVIII. törvény 2. § b) pont

⁴⁷⁶ „Point to point” jellegű szolgáltatás esetén adott időpontban egy meghatározott igénybe vevő részére nyújtja a szolgáltatást a másik fél, tehát szó szerinti fordítás szerint ponttól pontig történik az adatátvitel, a teljesítés, mint az elektronikus eszközök (e-mail) segítségével továbbított kereskedelmi tájékoztatás, vagy a megrendelt szoftver letöltése.

⁴⁷⁷ A szolgáltatás a Magyar Köztársaság területéről nyújtott, amennyiben a szolgáltató az információs társadalommal kapcsolatos tevékenységét a Magyar Köztársaság területén lévő székhelyén, telephelyén vagy lakóhelyén fejti ki [Ektv. 2. § h) pont].

⁴⁷⁸ A Magyar Köztársaság területére irányul minden olyan szolgáltatás, amelyről az alkalmazott nyelv, pénznem és egyéb körülmények alapján valószínűsíthető, hogy magyarországi igénybe vevő részére teszik hozzáférhetővé [Ektv. 2. § g) pont, 1. § (1) bekezdés a) pont].

⁴⁷⁹ Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló 2000/31/EK irányelv.

⁴⁸⁰ Például 1999/93/EK irányelv az elektronikus aláírások közösségi programjáról, vagy a 98/34/EGK irányelv a műszaki szabványokról és eljárásokról szóló irányelv módosításáról.

Kormányának” álláspontja szerint az on-line kereskedelem hatálya alá tartozik az un. közvetett⁴⁸¹ és közvetlen tevékenységek⁴⁸² is.

Az elektronikus kereskedelem, mint kereskedelmi forma, illetve speciális értékesítési mód rendszertanilag az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokon belül helyezhető el.

1.2. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás alanya

Szűk értelemben kétpólusú jogviszonyról beszélhetünk, hiszen az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos szerződés a *szolgáltató* és a *szolgáltatás igénybe vevőjének* egybehangzó és kölcsönös akaratnyilatkozatának eredményeképpen jön létre. Mindkét fél lehet bármely jogalany, így természetes személy, jogi személy, illetve jogi személyiség nélküli szervezet. A szolgáltató⁴⁸³részéről történik az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás nyújtása az igénybe vevő⁴⁸⁴ irányába. A hivatkozott jogszabály személyi hatálya tipikusan kiterjed a *közvetítő szolgáltatóra* is, az alapjogviszony szempontjából harmadik félnek minősülő, kvázi közreműködő személy, szintén bármely jogalany speciális szolgáltatói minőségénél fogva. A közvetítő szolgáltató biztosítja a szerződés megkötésével összefüggésben az egyszerű adatátvitelt és a hozzáférést, a gyorsítótárat,⁴⁸⁵ a tárhelyszolgáltatást,⁴⁸⁶ valamint a keresőszolgáltatást.⁴⁸⁷

A négy nevesített típus közül hozzáférést biztosító szolgáltatónak minősíti az Európai Bíróság az internet-hozzáférést nyújtó szolgáltatót, amennyiben egyéb szolgáltatásra nem terjed ki a tevékenységi köre (például e-mail, FTP, file-megosztási

⁴⁸¹ Ingó dolgok on-line módon történő megrendelése.

⁴⁸² Eszmei javak és szolgáltatások digitális eszközök általi megrendelése, fizetése és szállítása.

⁴⁸³ 2001. évi CVIII. törvény 2. § k) pont

⁴⁸⁴ 2001. évi CVIII. törvény 2. § d) pont

⁴⁸⁵ A gyorsítótár (cache) számítógépek átmeneti tárolóegysége, amely megelőző műveleteknél használt vagy a világhálóról lehívott adatok ideiglenes tárolására szolgál. A gyorsítótár segítségével az átlagosnál gyorsabban juthatunk bizonyos információkhoz, mivel nem az eredeti helyükről (például egy adott web-címről) érjük el a keresett adatokat, hanem a böngészőprogram használatával a tárterületről.

⁴⁸⁶ Amennyiben egy on-line üzlet honlapot kíván működtetni, célszerű igénybe vennie szolgáltatás keretében webtárhelyet annak érdekében, hogy mások –így a célszemélyek, a lehetséges fogyasztók- számára is elérhető legyen.

⁴⁸⁷ 2001. évi CVIII. törvény 2. § l) pontjának la) – ld) alpont

szolgáltatás) és az igénybe vett szolgáltatás felett nem gyakorol jogi vagy tényleges ellenőrzést sem.⁴⁸⁸ Egyfajta (hozzáférés biztosítása) szolgáltatás nyújtása esetén megfontolandó lenne legalább a jogi aspektusból történő ellenőrzés szükségessége, fontossága a közvetítő szolgáltató oldalán.

1.3. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás tárgya

A szerződés *közvetlen tárgya* az áru üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy más módon történő igénybevétele. A *kontraktus közvetett tárgya* az az áru,⁴⁸⁹ amelyre nézve a szerződéskötés elektronikus úton történik, illetve esetlegesen a teljesítés és az ellenszolgáltatás nyújtása is, vagyis amelyre a jogügylet közvetlen tárgyaként meghatározott magatartás irányul.

Az elektronikus kereskedelem keretében esetlegesen kifejthető magatartásokból – értékesítés,⁴⁹⁰ beszerzés,⁴⁹¹ csere,⁴⁹² valamint más módon történő igénybevétele,⁴⁹³

⁴⁸⁸ C-557/07. ügy (LSG-Gesellschaft zur Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GmbH kontra Tele 2 Telecommunication GmbH).

⁴⁸⁹ Az áru hatálya alá tartozik a termék, az ingatlan, a vagyoni értékű jog és a szolgáltatás [2008. évi XLII. törvény 2. § 1) pont]. Termék minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog –ide nem értve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt- és a dolog módjára hasznosítható természeti erő [2008. évi XLII. törvény 2. § f) pont]. Szolgáltatásnak tekintendő minden olyan ellenszolgáltatás ellenében végzett tevékenység, amely a megrendelő, illetve a megbízó igényének kielégítésére valamely eredmény létrehozását, teljesítmény nyújtását vagy más magatartás tanúsítását foglalja magában, kivéve a terméket, az ingatlant és a vagyoni értékű jogot [2008. évi XLII. törvény 2. § g) pont].

⁴⁹⁰ A jogalany tevékenysége értékesítésnek minősül a kereskedelmi hivatalos változat értelmében, amennyiben elad vagy ritkán elcserél vagy árúját a piacon értékesíti. További megközelítés szerint értékesít, aki felhasználja és hasznosítja, értékesíti tudását (Magyar Értelmező Kéziszótár; Budapest; Akadémiai Kiadó; 1988.; 321.). Tehát az értékesítés lényege az ellenérték fejében történő tulajdonjog átruházásában ragadható meg. A Jogi Lexikonban nem található az értékesítés meghatározása.

⁴⁹¹ Beszerzés alatt értendő az a cselekvés, eljárás, amelynek során valamit beszereznek. A beszerzési ár a feldolgozás céljából megvásárolt terméknek a vevő részéről teljesítendő ára (Magyar Értelmező Kéziszótár; Budapest; Akadémiai Kiadó; 1988.; 123.). Beszerzés által biztosítandó a szükséges nyersanyag, áru és eszköz (Magyar Értelmező Szótár; <http://ertelmezoszotar.atw.hu>; 2008. szeptember 18.). A Jogi Lexikon nem tartalmazza a beszerzés fogalmát.

⁴⁹² A csere az a cselekvés, hogy valakit vagy valamit cserélnek, illetve ennek a megtörténte és eredménye. Közgazdasági szempontból a csere emberi kapcsolatoknak a munkamegosztás során kialakult fajtája, amely a termelt javak kölcsönös átengedésében és egymást szolgáló tevékenységben nyilvánul meg (Magyar Értelmező Kéziszótár; 1988.; 187.). A csere röviden a szerződő felek közötti kölcsönös tulajdonjogátruházással azonosítható. A Jogi Lexikonban csak a csereszerződés kerül nevesítésre és kifejtésre.

⁴⁹³ Az igénybevétele alatt birtokba- és/vagy használatba adást kell értenünk.

figyelemmel az üzletszerűsége, az ügylet gazdasági jellegére – kiindulva érdemes megvizsgálni, hogy a Polgári Törvénykönyv kötelmi különös részében nevesített szerződések közül melyik keretében nyújtható digitális úton szolgáltatás a fogyasztó számára. Lényeges előfeltétel az on-line ügyletek általános elismertségének eléréséhez a megfelelő biztosítékok, jogilag meghatározott garanciális szabályok, jogintézmények rögzítése – így különösen az elektronikus aláírás általános elismerése, közhiteles elektronikus nyilvántartások létesítése. A digitális közegben létesített megállapodások esetében fokozott jelentőséget nyer a bizalom, a jogbiztonság megteremtése. Megállapíthatjuk, hogy szinte valamennyi jogügylet alkalmas „az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás befogadására”.

1.4. Szerződéskötés, a szerződés módosítása, érvénytelensége

1.4.1. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés megkötése

A szerződés a felek akaratának kölcsönös és egybehangzó kifejezésével jön létre,⁴⁹⁴ ennek megfelelően legalább két, érvényes jognyilatkozat szükséges a jogügylet létesítéséhez, amelyből az egyik az ajánlat,⁴⁹⁵ a másik az elfogadó nyilatkozat. Az alaphelyzetként ismertetett sémát megelőzheti egy további nyilatkozat, az ajánlattételi felhívás.

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás megvalósítására irányuló kontraktus megkötése során az alkalmazott digitális eszköz függvényében változhat az első jognyilatkozat, hasonlóan az alkalmazandó jogszabályok speciális szintjén elhelyezkedő, de az elektronikus kereskedelemről szóló képest mögöttes normaként funkcionáló távollévők között kötött szerződés esetén, amikor „A szerződés érdekessége, hogy az igénybevett távközlő eszköztől függ, hogy mi lesz az első jognyilatkozat: a felhívás ajánlattételre vagy az ajánlat.”⁴⁹⁶

Példával szemléltetve kerülnek ismertetésre a szerződéskötési mechanizmus különböző változatai. Életszerűen mutatja be az ajánlattételi felhívással induló procedúrát,

⁴⁹⁴ Ptk. 205. § (1) bekezdés

⁴⁹⁵ Az ajánlat a jognyilatkozatok köréből az az utolsó előtti akaratnyilatkozat, amelynek elfogadásával létrejön a szerződés.

⁴⁹⁶ Papp Tekla: Atipikus szerződések. 43.

ha az igénybe vevő valamely webáruház honlapján tájékozik a szolgáltató által kínált termékekről, majd megrendeli a kiválasztott árut és/vagy szolgáltatást elektronikus úton (e-mail-ben, vagy a honlapon keresztül), végül a szolgáltató visszaigazolásával jön létre a szerződés. A másik esetben például a szolgáltató a potenciális fogyasztók részére küldött digitális leveléhez csatolt ajánlatnak minősülő katalógusából⁴⁹⁷ történő megrendeléssel, tehát az elfogadó nyilatkozat továbbításával jön létre a jogügylet.

Az ajánlattevő ajánlatához meghatározott ideig kötve van: amennyiben a fogyasztó továbbítja megrendelését, ajánlatát, a szolgáltató köteles a jognyilatkozat megérkezését az igénybe vevő felé on-line eszköz útján haladéktalanul, de legkésőbb 48 órán belül⁴⁹⁸ elfogadó nyilatkozatával visszaigazolni.⁴⁹⁹ A jogalkotó nem rendelkezik külön a speciális szintű jogszabályban az ajánlati kötöttség időtartamáról, ha a szerződéskötés első lépéseként a szolgáltató tesz ajánlatot a fogyasztó irányába. Így ebben az esetben – ha az ajánlattevő nem határozza meg – együttesen jelenlévő felek között (például telefon) a címzett vagy elfogadja nyomban az ajánlatot, vagy elfogadás hiányában nyomban megszűnik az ajánlati kötöttség; távollévő felek viszonylatában pedig az ajánlattevő mindaddig kötve van ajánlatához, amíg rendes körülmények között megérkezhet az elfogadó nyilatkozat.⁵⁰⁰

Az ajánlat – amennyiben még nem hatályosult – visszavonható, azonban a visszavonó nyilatkozatnak legkésőbb a visszavont nyilatkozattal egyidejűleg meg kell érkeznie a másik félhez, akinek tudomást kell róla szereznie.⁵⁰¹

Alapvető kérdés, hogy a jognyilatkozatok mely időpontban lépnek hatályba, tehát jogi értelemben mikor jön létre a szerződés. Célszerű az igénybe vett digitális eszközhöz igazodva megvizsgálni a keletkezés pillanatát. Ha például vezetékes- vagy mobiltelefon közvetítette a nyilatkozatokat, akkor a Ptk. irányadó rendelkezéséből kiindulva, megállapítható, hogy a másik fél tudomásszerzésével válik hatályossá.⁵⁰² Amennyiben a

⁴⁹⁷ A katalógus akkor tekintendő kötelező érvényű ajánlatnak, ha az abban bemutatott termékek lényeges tulajdonságait – különösen az áru nevét, árát, mennyiségét – pontosan megjelölte és nem kötötte ki a prospektus tájékoztató jellegét.

⁴⁹⁸ Az ajánlati kötöttség abban az időpontban kezdődik, amikor az ajánlat a címmel szemben hatályosul.

⁴⁹⁹ Ektv. 6. § (2) bekezdés

⁵⁰⁰ Ptk. 211. § (2) bekezdés

⁵⁰¹ Ptk. 214. § (2) bekezdés

⁵⁰² 214. § (1) bekezdés első fordulata

világháló szolgáltatott megfelelő közeget a szerződő partnerek számára, akkor a hatályba lépés feltétele a jognyilatkozat másik félhez való megérkezése.⁵⁰³ Az ajánlat, és az elfogadó nyilatkozat akkor minősül megérkezettnek a szolgáltatás nyújtójához, valamint az igénybe vevőhöz, amikor az számára hozzáférhetővé válik.⁵⁰⁴ A szerződés létrejöttéhez elegendő a megrendelést visszaigazoló nyilatkozatnak az ajánlattevő levelezési bázisában történő megjelenése. Tehát a hatályba lépésnek – maradandó eszköz alkalmazásakor – nem feltétele az elektronikus úton érkezett üzenet megnyitása, elolvasása.

A szerződéskötés folyamatában érvényesítendő követelmény a „one click order tilalma”, amelynek értelmében jogsértő magatartásnak minősül az egyetlen kattintás eredményeképpen keletkező szerződés. A szolgáltató részéről érkező ajánlattételi felhívással kezdődő metódusban a szolgáltatást nyújtó visszaigazolási kötelezettségének bevezetésével tesz eleget a jogalkotó ezen előírásnak. A szolgáltató ajánlatának eljuttatásakor pedig a fogyasztó adatbeviteli hibáinak azonosításával és kijavításával teljesíthető a kritérium.⁵⁰⁵

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés, mint a távollévők között kötött szerződés egyik speciális megjelenési formája annyiban mutat további sajátosságot, hogy a távollévő felek nyilatkozataikat elektronikus út⁵⁰⁶ igénybe vételével fejezik ki. A szerződés közvetlen tárgyából kiindulva megállapítható, hogy ezen speciális értékesítési mód szinte bármilyen szerződéstípus keretében realizálódhat azzal, hogy az ügylet céljára (üzletszerű értékesítés, beszerzés, csere vagy más módon történő igénybevétel) való tekintettel az adásvételi szerződés minősül tipikusnak e tekintetben.

1.4.2. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés módosítása

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatással összefüggő szerződés vonatkozásában az Ektv. és a 17/1999. évi Korm.rendelet sem tartalmaz speciális rendelkezéseket, így a Ptk. kötelmi általános szabályai az alkalmazandóak.⁵⁰⁷ A jogalkotó

⁵⁰³ Ptk. 214. § (1) bekezdés második fordulata

⁵⁰⁴ Ektv. 6. § (3) bek.

⁵⁰⁵ Ektv. 6. § (1) bek.

⁵⁰⁶ Elektronikus útnak minősül az elektronikus adatfeldolgozást, -tárolást, illetőleg továbbítást végző vezetékes, rádiótechnikai, optikai vagy más elektromágneses eszközök alkalmazása [Ektv. 2. § b) pont].

⁵⁰⁷ Ptk. 240-241. §§

az Ektv-ben sajátos kötelezettséggel terheli a szolgáltatót, amikor az adatbeviteli hibák felismerésének és javításának a lehetőségét kell biztosítania a tárgyaló partnere számára. Az igénybe vevő oldalán jogosultságként megjelenő opció a jognyilatkozatok módosítását eredményezheti, azonban ez még nem eredményezi a kontraktus módosítását is egyben, hiszen a változtatásra a szerződés megkötésére irányuló folyamatban kerülhet sor.⁵⁰⁸

1.4.3. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés érvénytelensége

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatással összefüggő szerződés vonatkozásában az Ektv. és a 17/1999. Kormányrendelet sem tartalmaz külön szabályokat a szerződés érvénytelenségére vonatkozóan, ezért a Ptk. kötelmi általános részében foglaltak az irányadóak.⁵⁰⁹

A Ptk.-ban nevesített érvénytelenségi okok köréből az alábbiakban tekintjük át az egyes érvénytelenségi okokat az abszolút érvénytelenségi (semmisségi) ok és a relatív (megtámadás alapjául szolgáló) érvénytelenségi okokat az elektronikus kereskedelmi szolgáltatása irányuló szerződés vonatkozásában.

A semmisségi okok közül alkalmazható érvénytelenségi okok:

–*az alakszerűségi előírások hiánya*: a felek által megállapított alakszerűségi előírásoktól való eltérés, be nem tartása semmisséget eredményez;⁵¹⁰

–*a színtelt szerződések* közül relevanciával bír az az eset, amikor a felek „akarnak, de takarnak”, ha például valójában adásvételi szerződés keretében realizálódik a konkrét információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, azonban a felek ajándékozási szerződést kötnek;

–*a valódi akarat hiányának* esete (ezt az okot nem látjuk tipikusnak a szerződés jellege miatt, de nem zárható ki alkalmazhatóságának a lehetősége; a gyakorlatban elképzelhető azonban, hogy a szolgáltatás igénybe vevője valójában nem akart szerződést kötni, csak kíváncsiságból „kattintgatott” egy honlapon és a folyamat eredményeképpen mégis véletlenül szerződést köt a szolgáltatás nyújtójával), illetőleg a *cselekvőképesség hiánya*;

⁵⁰⁸ Ektv. 6. § (1) bek., Sylvester Nóra .- Verebics János i.m. 387. p.

⁵⁰⁹ Ptk. 234-239. §§, 207. § (5), 209-210. §§, 215. §, 217.-218. §§, 221. §

⁵¹⁰ Ptk. 217. § (1)-(2) bek.

–a *célzott joghatásbeli hibára* vezethető jogszabályba ütközés esete, például a szolgáltatás nyújtója nem tájékoztatja maradéktalanul, az Ektv-ben meghatározott körülményekről a potenciális szerződő feleket már a szerződéskötést megelőző fázisban, vagy a szerződéskötésre anélkül kerül sor, hogy az általános szerződési feltételeket hozzáférhetővé tenné a szolgáltatás nyújtója; továbbá

–a *lehetetlenség*, például, ha a szerződéskötés pillanatában még fejlesztés alatti fázisban sem lévő termék (ahhoz kapcsolódna a szerződés közvetett tárgya) népszerűsítésére kötik a szerződést a szerződő partnerek vagy a tényleges engedély hiánya.

A semmisségi okok közül az uzsorás szerződés megvalósulása is lehetséges elméletileg, azonban az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződéssel összefüggésben nem releváns ok, mert lehet ugyan a szolgáltatás igénybe vevője hátrányos helyzetben, de az elektronikus út révén tett akaratnyilatkozatok miatt ez a körülmény tipikusan nem derül ki.

A megtámadás alapjául szolgáló érvénytelenségi okok közül az alábbiak alkalmazhatóak az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződés esetén:

–a *tévedés*; a *megtévesztés*: a megtévesztésnek van reális alapja az elektronikus kereskedelmi szolgáltatással összefüggésben, hiszen például az interneten segítségével bemutatott termék, az azt ábrázoló kép nem minden esetben mutatja a valóságot, vagy az igénybe vevő oldalán is megvalósulhat, ha például a megrendelést és a visszaigazolást követő teljesítés ellenére nem nyújtja az ellenszolgáltatást;

–a *fenyegetés*: alkalmazható elvileg, de nem tekinthető tipikus érvénytelenségi oknak, például az alapügylet megkötése érdekében az igénybe vevő által megadott adatok további felhasználásának lehetősége;

–a *tisztességtelen általános szerződési feltételek*: az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra irányuló szerződéskötés során az Ektv. értelmében előzetesen kimunkált általános szerződési feltételekkel dolgoznak⁵¹¹ a felek, így az érvénytelenségi okok körében az ezzel kapcsolatos érvénytelenség tipikusnak tekinthető;

⁵¹¹ Például az év internetes kereskedője versenyen 2010-ben második helyezést elért 'extreme digital', amelynek az Általános Szerződési Feltételeit megtaláljuk a http://www.edigital.hu/files/edigital_aszf.pdf elérési címen. Amennyiben előzetesen szeretne tájékozódni a potenciális igénybe vevő, akkor egy több lépésből álló művelet eredményeként található meg az ÁSZF, nevezetesen a <http://www.edigital.hu> oldalt megnyitva, azon belül pedig az Információk fülről kiválasztva a Jogi Útmutatót, majd azon belül a szerződés tárgyának lényeges tulajdonságai pont alatt található meg egy hivatkozást megnyitva.

–a szolgáltatás-ellenszolgáltatás közötti feltűnő értékkülönbség (Elméletileg előfordulhat feltűnő értékkülönbségen alapuló szerződés kötése, amennyiben a szolgáltató maradéktalanul eleget tesz a jogalkotó által előírt tájékoztatási-közzétételi kötelezettségének, akkor a szolgáltatás igénybe vevője előzetesen tud tájékozódni a termék értékéről is.

1.5. A szerződő partnerek jogai és kötelezettségei

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás realizálása érdekében létesített jogviszony tartalmi elemei a szerződő partnerek jogainak és kötelezettségeinek összessége, hasonlóan a hagyományos off line ügyletekhez, ami a jogviszony egyik oldalán jog, az a másik pozícióban kötelezettségként jelenik meg. Az on line jogviszonyok annyiban mutatnak specialitást, hogy a megállapodást kötő felek személyes kontaktusa hiányának kompenzálása érdekében a jogalkotó a szolgáltatót terhelő kötelezettségek mellett a fogyasztót megillető jogokra helyezi a hangsúlyt.⁵¹²

A szolgáltatót terhelő kötelezettségek:

–közzétételi kötelezettség: a szolgáltató köteles közzé tenni az általános szerződési feltételeket oly módon, hogy a szolgáltatás igénybe vevője tárolni tudja és bármikor előhívhatta⁵¹³. Az általános szerződési feltételek fogyasztók általi megismerhetősége gyakran korlátozott (kereszthivatkozás almenüre esete), vagy egyszerűen az általános szerződési feltétel nem tartalmaz minden szükséges tájékoztatási elemet, így tipikusan a nyolc munkanapon belüli elállás jogára való utalást. A következő esetben például a Fővárosi Bíróság a fogyasztóknak kedvező tartalmú ítéletet hozott a Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete (továbbiakban: FOME) iPon Computer Kft-vel szemben benyújtott kereset alapján, a www.ipon.hu oldal korábbi általános szerződési feltételei közül számosat tisztességtelennek minősítve, így az üzemeltető fogyasztói elállási jog nélküli egyoldalú szerződésmódosítási lehetőségét megalapozó szerződési feltételt; a felelősség kizárását az általa forgalmazott áru ismertető leírásának esetleges pontatlanságáért; a feltételt, amely szerint telefonhívással megtett rendelést nem minősítette távollévők között kötött szerződésnek; valamint azon szerződési feltételt, amely szerint utánvét esetén a házhoz szállításakor kapott papír aláírása hozza létre a

⁵¹² A tartalmi elemeket összefoglaló táblázatok a tanulmány 3. számú és 4. számú melléklete tartalmazza.

⁵¹³ Ektv. 5. § (1) bekezdés

távollévők között kötött szerződést.⁵¹⁴ Bár a per folyamán a honlap üzemeltetői a kifogásolt szerződési feltételek közül többet a fogyasztóvédők kérésének megfelelően módosítottak, a korábban alkalmazott feltételekkel kapcsolatos ítélet megakadályozza, hogy később hasonló feltételeket alkalmazzon a vállalkozás, vagy bármelyik másik webshop.⁵¹⁵

–*tájékoztatási kötelezettség*: a 2001. évi CVIII. törvényben és a 17/1999. Korm. rendeletben nevesített, valamint utaló szabály formájában megjelölt körülményekről köteles a fogyasztót tájékoztatni a szolgáltató a jogalkotó által előírt kritériumoknak is eleget téve,⁵¹⁶

–*visszaigazolási kötelezettség*: amennyiben az ajánlattevői pozícióban az igénybe vevő áll, köteles a szolgáltató a fogyasztót terhelő 48 órás ajánlattételi kötöttségen belül visszaigazolást küldeni, tehát elfogadó nyilatkozatot tenni számára. A visszaigazolás meg nem történte vagy késedelmes volta esetén a fogyasztó elállási jogával élhet a 48 óra elteltét követően.⁵¹⁷ Jellemző probléma a visszaigazolási kötelezettség terjedelmének értelmezése, amely sajnos a hatósági és bírósági joggyakorlatot áttekintve sem mutat egyértelmű helyzetképet. Egyik véglet szerint már egy pop-up ablak is visszaigazolás (így az ajánlat jóváhagyása), míg a másik szélsőséges álláspont szerint még az elektronikus levélben történt visszajelzés sem minden esetben tekinthető az ajánlat elfogadásának. A következő esetben a FOME által benyújtott közérdekű kereset alapján a Szegedi Ítéltábla jogerős ítéletében,⁵¹⁸ hogy az ALL-FINANCE MANAGEMENT Kft. által a www.ingatlandepo.com internetes oldalon korábban közzétett, internetes hirdetési szolgáltatás igénybevételére vonatkozó, 2008. október 12. napját megelőzően hatályos ÁSZF 3. azon feltétele, mely szerint „a szerződő felek közötti szerződés a Szolgáltató visszaigazolása nélkül is létrejötnék tekintendő”, - valamennyi, ezen időpontot megelőzően az ALL-FINANCE MANAGEMENT Kft.-vel szerződő félre kiterjedő hatállyal érvénytelen. Az ügyben a FOME kereseti kérelme a vállalkozás által alkalmazott egyes általános

⁵¹⁴ 6.Pf.21.005/2009/6.

⁵¹⁵ Joó – Strihó: Fogyasztóvédelem és elektronikus kereskedelem az AB gyakorlatának tükrében. In: De iurisprudentia et iure publico, V. évf., 2011/2. szám; <http://www.dieip.com/> (letöltés időpontja: 2011. június 1.)

⁵¹⁶ Ektv. 4. §, 5. § (2) bekezdés; 17/1999. Korm.rendelet 2. § (1) bekezdés e) pontja

⁵¹⁷ Ektv. 6. § (2) bekezdés

⁵¹⁸ Gf.I.31.205/2009/2.

szerződési feltételek tisztességtelenségének megállapítására irányult. A problémát elsődlegesen nem is az jelentette, hogy csak 30 napig volt ingyenes az All-Finance MANAGEMENT Kft. által nyújtott szolgáltatás, hanem az, hogy az ÁSZF alapján a szerződés visszaigazolás nélkül létrejöttek volt tekintendő. Amennyiben azonban nincs visszaigazolás, a fogyasztó nem tudhatja azt, hogy létrejött-e egyáltalán a kontraktus, és pontosan mely időpontban (azaz mikor kezdődik a 30 nap). A visszaigazolás kötelezettségét jogszabály teremti meg, ennek hiányában a szerződés érvényesen nem jöhet létre, amelyet a bíróság ítélete ekként úgyszintén megerősít.⁵¹⁹

–*szerződésszerű teljesítés*: a szolgáltató nem-teljesítése esetén a fogyasztó felszólítására köteles a szolgáltatás nyújtója az igénybe vevőtől kapott felszólítás kézhezvételétől számított 30 napon belül a szerződés szerinti teljesítésre⁵²⁰

–*visszatérítési kötelezettség*: a szolgáltató köteles a már átadott ellenértéket haladéktalanul, de legkésőbb 30 napon belül visszaszolgáltatni az alábbi két esetben;

a) ha a fogyasztó eláll a vásárlástól,⁵²¹

b) ha a vállalkozás nem teljesítésének oka, hogy a szerződés közvetett tárgya nem áll rendelkezésre és a fogyasztó fizetett foglalt.⁵²²

Az igénybe vevőt megillető jogosultságok:

–*tájékoztatáshoz, információhoz való joga (hozzáférés joga)*: a fogyasztó számára biztosítandó a szerződés szempontjából lényeges információkhoz való hozzájutás biztosítása;⁵²³

–*visszaigazoláshoz való jog*: ha az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás nyújtására irányuló kontraktus megkötése érdekében a fogyasztó tesz ajánlatot, a szolgáltató köteles az ajánlat megérkezésétől számított 48 órán belül visszaigazolást küldeni az igénybe vevőnek;⁵²⁴

–*elállás joga*: a fogyasztót megillető elállási jog két esetkörre bontható;

⁵¹⁹ Joó – Strihó: Fogyasztóvédelem és elektronikus kereskedelem az AB gyakorlatának tükrében (megjelenés alatt)

⁵²⁰ 17/1999. Korm.rendelet 7. § (1) bekezdés

⁵²¹ 17/1999. Korm.rendelet 4. § (5) bekezdés

⁵²² 17/1999. Korm.rendelet 7. § (2) bekezdés

⁵²³ Ektv. 4. §, 5. § (2) bekezdés; 17/1999. Korm.rendelet 2. § (1) bekezdésének e) pontja

⁵²⁴ Ektv. 6. § (2) bekezdés

a megrendeléstől való elállás joga: ha a 48 órás ajánlati kötöttség időtartamán belül a szolgáltató elfogadó nyilatkozata nem érkezik meg, a fogyasztó azt követően gyakorolhatja elállási jogát;⁵²⁵

a vásárlástól való elállás joga: a termék kézhezvételének napjától/szolgáltatás nyújtására irányuló kontraktus esetén a szerződéskötés napjától (ha az írásbeli megerősítés átvételének napja későbbi, akkor ettől a naptól) számított 8 munkanapon belül indokolási kötelezettség nélkül (objektív elállás);⁵²⁶ legfeljebb azonban a termék kézhezvételétől/szolgáltatás vonatkozásában a szerződéskötés napjától számított három hónap áll nyitva a fogyasztó számára.⁵²⁷ A 3 hónapos határidő meghosszabbodhat maximálisan 7 munkanappal, ha az írásbeli megerősítés a három hónapon belül úgy érkezik meg az igénybe vevőhöz, hogy már kevesebb mint 8 munkanap áll rendelkezésre (a 8 munkanapos elállás gyakorlásának feltétele, hogy legkésőbb a termék átvételétől/szerződéskötés napjától számított három hónapon belül megérkezzen a fogyasztóhoz az írásbeli megerősítés).⁵²⁸

A fogyasztó azonban nem állhat el a vásárlástól a következő megállapodások keletkezésekor:

- a szolgáltatás nyújtása megkezdődött a fogyasztó hozzájárulásával az elállásra nyitva álló határidő előtt;⁵²⁹
- a szerződés közvetett tárgyát képező termék/szolgáltatás ára/díja a pénzügyi szolgáltató befolyásától független ingadozásától függ;⁵³⁰
- a termék az igénybe vevő személyéhez kötött, illetve azt a fogyasztó utasításai alapján vagy kifejezett kérésére állították elő, vagy természeténél fogva nem szolgáltatható vissza;⁵³¹
- hang-, illetve képfelvétel, valamint számítógépi szoftver példányára vonatkozó szerződés a csomagolás felbontása esetén;⁵³²

⁵²⁵ Ektv. 6. § (2) bekezdés

⁵²⁶ 17/1999. Korm.rendelet 4. § (1) bekezdés és (2) bekezdésének a) és b) pontjainak első fordulata

⁵²⁷ 17/1999. Korm.rendelet 4. § (2) bekezdésének a) és b) pontjainak második fordulata

⁵²⁸ 17/1999. Korm.rendelet 4. § (3) bekezdés

⁵²⁹ 17/1999. Korm.rendelet 5. § a) pont

⁵³⁰ 17/1999. Korm.rendelet 5. § b) pont

⁵³¹ 17/1999. Korm.rendelet 5. § c) pont

- hírnap, folyóirat és időszaki nap terjesztésére vonatkozó megállapodás,⁵³³
- szerencsejáték-szerződés esetén.⁵³⁴

–*ellenérték visszatérítéséhez való jog*: a szolgáltató köteles haladéktalanul, de legkésőbb 30 napon belül visszatéríteni az átadott ellenértéket, amennyiben

- a fogyasztó gyakorolja a vásárlástól való elállás jogát,⁵³⁵ és
- nem-teljesítés fennforgásakor az esetlegesen átadott foglaló összegét.⁵³⁶

A szolgáltató jogai:

–*ellenszolgáltatás követelésének joga*: az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás fogalmi eleme fő szabály szerint a visszerhesség, ennek megfelelően a szerződésszerű teljesítéssel, illetve megállapodástól függően beáll az igénybe vevő oldalán az ellenérték átadásának kötelezettsége⁵³⁷. Amennyiben a fogyasztó késedelmesen vagy hiányosan tesz eleget ennek, a szolgáltató jogosult követelni az ellenszolgáltatást, kivéve a meg nem rendelt termék/szolgáltatás esetét;⁵³⁸

–*kártérítési igény*: a szolgáltató követelheti a szerződés tárgyának nem rendeltetésszerű használatából eredő kárának megtérítését, amennyiben a fogyasztó eláll a vásárlástól;⁵³⁹

–*költségek megtérítése iránti igény*: a szolgáltató követelheti vásárlástól való elálláskor a termék visszaszolgáltatásával kapcsolatos költségek megtérítését⁵⁴⁰, kivéve ha a fogyasztó helyettesítő termék/szolgáltatás nyújtására hivatkozva él elállási jogával.⁵⁴¹

–

A fogyasztó kötelezettségei:

⁵³² 17/1999. Kormányrendelet 5. § d) pont

⁵³³ 17/1999. Kormányrendelet 5. § e) pont

⁵³⁴ 17/1999. Kormányrendelet 5. § f) pont

⁵³⁵ 17/1999. Kormányrendelet 4. § (5) bek.

⁵³⁶ 17/1999. Kormányrendelet 7. § (2) bek.

⁵³⁷ Ektv. 2. § f) pont

⁵³⁸ 17/1999. Kormányrendelet 8. § (1) bek.

⁵³⁹ 17/1999. Kormányrendelet 4. § (6) bekezdésének utolsó mondata

⁵⁴⁰ 17/1999. Kormányrendelet 4. § (6) bek.

⁵⁴¹ 17/1999. Kormányrendelet 7. § (3) bek.

–*ellenszolgáltatás átadása, teljesítése*: ha nem ingyenes a szerződés, a fogyasztó köteles a felek megállapodásának megfelelően átadni a szolgáltatónak a szerződés tárgyának ellenértékét,⁵⁴² kivéve a meg nem rendelt termékkel/szolgáltatással történő teljesítéskor;⁵⁴³

–*kártérítési kötelezettség*: a fogyasztó köteles megtéríteni a nem rendeltetésszerű használatból eredő kárt, amennyiben eláll a vásárlástól;⁵⁴⁴

–*költségviselés*: az igénybe vevőnek kell viselnie a szerződés közvetett tárgyának visszaszolgáltatásával járó költségeket elállás esetén,⁵⁴⁵ kivéve ha helyettesítő termék/szolgáltatás miatt él elállási jogával.⁵⁴⁶

1.6. A speciális értékesítéshez kapcsolódó többlet-rendelkezések

A jogalkotó számos többlet-jogintézményt, rendelkezést iktatott be az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás vonatkozásában annak érdekében, hogy fokozza a relatíve új típusú jogviszonnyal szembeni bizalmat, mérsékelje a személyes kontaktus hiányából eredő érvénytelen szerződések számát, továbbá a fogyasztó „laikus” mivoltából folyó hátrányok kompenzálásáért. A felsorolt célok elérését szolgálja például a „one click order” tilalmának bevezetése; a szolgáltatót terhelő speciális és meglehetősen széles körű tájékoztatási kötelezettség, továbbá a speciális (a fizikai értelemben nem egy térben lévő felek jogi védelme érdekében) adatvédelmi előírások. Érdeemes azonban kiemelni, hogy nem csak a szolgáltatás igénybe vevőjét szükséges jogilag védelmezni, hanem szerződő partnerét is. Ugyanis a szolgáltatói pozícióban lévő fél is kiszolgáltatott a komolytalan, cselekvőképességgel nem rendelkező megrendelőkkel, fogyasztókkal szemben. A következőkben a hivatkozott szakaszok kerülnek ismertetésre.

A szerződéskötés folyamatában érvényesítendő követelmény a „one click order tilalma”, amelynek értelmében jogsértő magatartásnak minősül az egyetlen kattintás eredményeképpen keletkező szerződés. A szolgáltató részéről érkező ajánlattételi felhívással kezdődő metódusban a szolgáltatást nyújtó visszaigazolási kötelezettségének

⁵⁴² Ektv. 2. § f) pont

⁵⁴³ 17/1999. Kormányrendelet 8. § (1) bek.

⁵⁴⁴ 17/1999. Kormányrendelet 4. § (6) bek.

⁵⁴⁵ 17/1999. Kormányrendelet 4. § (6) bek.

⁵⁴⁶ 17/1999. Kormányrendelet 7. § (3) bek.

bevezetésével tesz eleget a jogalkotó ezen előírásnak. A szolgáltató ajánlatának eljuttatásakor pedig a fogyasztó adatbeviteli hibáinak azonosításával és kijavításával teljesíthető a kritérium.⁵⁴⁷

A fogyasztó helyes és megalapozott döntését segíti elő a másik felet terhelő közzétételi, tájékoztatási kötelezettség, amely a jogügylet keletkezésének szinte minden fázisában megjelenik. Alapvető követelmény az ismertetés módjával szemben:

–*digitális úton* valósítandó meg (a felek elektronikus közegben teszik jognyilatkozataikat, így jelentős előírás, hogy a szerződés megkötése szempontjából lényeges körülmények is on-line módon legyenek megismerhetőek);

–*közvetlenül* (a fogyasztó bármilyen más jogalany közreműködése nélkül, egyedileg elérhesse a szükséges információkat);

–*folyamatosan* (a szolgáltatás igénybe vevője bármikor, már a kontraktus megkötését megelőzően, a szerződéskötés során és végül azt követően is megjeleníthesse, tárolhassa a szolgáltató tájékoztatóját);

–*könnyű hozzáférés biztosításával* (a közzétett tények elolvasásához nem követelhető meg például speciális technikai eszköz, vagy bonyodalmas informatikai tudás).⁵⁴⁸

A közzétett tájékoztatónak a felsorolt formai kellékeken túl a következő tartalmi elemeket kell magában foglalnia:

–a szolgáltató azonosítását biztosító adatokat, így a nevét, székhelyét, telephelyét; ennek hiányában lakcímét, elérhetőségét, különösen e-mail címét⁵⁴⁹;

A domainnév az internetes szolgáltatások körében névhasználatot jelent, amely azonosítja a szolgáltatást nyújtó természetes vagy jogi személyt, mert annak nevét és elérhetőségét (címét) egyaránt meghatározza.⁵⁵⁰

⁵⁴⁷ Ektv. 6. § (1) bek.

⁵⁴⁸ A jelenleg hatályos rendelkezések már nem írják elő a magyar nyelven történő tájékoztatást, alkalmazkodva a jogügylet alapvető sajátosságához, a határon való átíveléséhez, a határok nélküli kereskedéshez. Ektv. 4. § (1) bek.

⁵⁴⁹ Ektv. 4. § a) – c) pontjai

⁵⁵⁰ BDT 2008. 1740. I.

–a szolgáltató keletkezésére és működésére, tevékenységére vonatkozó információkat,⁵⁵¹

–a szabályozott szakmákkal összefüggő tájékoztatás,⁵⁵²

–már a szerződés megkötését megelőzően, az ajánlattétel előtt köteles⁵⁵³ a szolgáltató közzétenni az általános szerződési feltételeket;⁵⁵⁴ (A gyakorlatban ez két módon szokott megvalósulni: egyrészt megjeleníthető a szerződés kötésének folyamán az általános szerződési feltétel teljes szövege, amelynek elolvasását és tudomásulvételét egy erre vonatkozó nyilatkozat leigazolásával – például egy e célból létesített négyzet bejelölésével – erősíti meg a szerződő fél, fontos, hogy e lépés kihagyásával nem jöhet létre a jogviszony. Másrészt előfordul olyan konstrukció is, amelynek során az általános szerződési feltételek nem jelennek meg, csupán hivatkozás formájában. Az utóbbi megoldás alkalmazásakor esetleg csatolt file megtekintésével, vagy valamely konkrét helyre történő kattintással nyithatja meg a fogyasztó az adott dokumentumot. Akár az első, akár a második verzió útján teszi hozzáférhetővé a szolgáltató az általános szerződési feltételeket, fontos, hogy a fogyasztónak valamilyen formában igazolnia kell a feltételek tudomásulvételét, e nyilatkozat nélkül nem jöhet létre érvényesen a szerződés.);

–a szolgáltató köteles tájékoztatni az igénybe vevőt az őt megillető elállási jogáról;⁵⁵⁵

–az igénybe vevő megrendelését megelőzően a szolgáltatás⁵⁵⁶ nyújtójának tájékoztatási kötelezettsége kiterjed az alábbi körülményekre is

⁵⁵¹ Ektv. 4. § d) – f) pontjai

⁵⁵² Ektv. 4. § g) pontja

⁵⁵³ A jelenleg hatályos szabályozás szerint a az „ajánlattételt megelőző kitétel” már nem szerepel, kizárólag a közzététel módját határozza meg a jogalkotó: az igénybe vevőnek biztosítani kell, hogy az általános szerződési feltételeket tárolhassa és előhívhassa szükség esetén.

⁵⁵⁴ Ektv. 5. § (1) bek.

⁵⁵⁵ 17/1999. Kormányrendelet 2. § e) pont

⁵⁵⁶ A megrendelés szó az igénybe vevő ajánlattételére utal.

- az elektronikus eszközök segítségével történő szerződéskötésnél elengedhetetlen technikai lépésekre;⁵⁵⁷

- a megkötendő jogügylet írásbeli szerződésnek minősül-e, iktatásra kerül-e és ha igen, hozzáférhető módon-e;⁵⁵⁸

- milyen berendezések állnak rendelkezésre az esetleges adatbeviteli hibák azonosítására és javítására;⁵⁵⁹

- a szerződéskötés lehetséges nyelveiről;⁵⁶⁰

- létezik-e alkalmazandó magatartási kódex és amennyiben igen, elérhetősége.⁵⁶¹

A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség,⁵⁶² a Reklámfelügyeleti- és e-kereskedelmi Osztály és a Szolgáltatás-ellenőrzési Osztály által végzett vizsgálata rámutatott a szolgáltatók fegyelmezetlenségére a tájékoztatással összefüggésben. A vizsgálati időszakban⁵⁶³ felkeresett cégeknél ellenőrizték, hogy globálisan a tájékoztatási kötelezettségének, és azon belül az egyes körülményekről milyen arányban történik meg a jogszabályi előírásoknak megfelelő informálása a fogyasztónak. A vizsgálat eredményeképpen megállapították, hogy csupán 12 %-os mértékű a teljes körű tájékoztatás és a szolgáltatók közel 90 %-a hiányosan tesz eleget a közzétételi kötelezettségének. A jogkövető magatartás kikényszerítése és a hatóságok, valamint a webáruházak⁵⁶⁴ közötti hatékony együttműködés érdekében az NFH további ellenőrzéseket folytatott le. A regionális felügyelőségek bevonásával végzett tevékenység során több száz elektronikus kereskedelemmel foglalkozó céget vettek górcső alá az előzetesen meghatározott prioritások alapján. A vizsgálat eredményeképpen

⁵⁵⁷ Ektv. 5. § (2) bek. a) pont

⁵⁵⁸ Ektv. 5. § (2) bek. b) pont

⁵⁵⁹ Ektv. 5. § (2) bek. c) pont

⁵⁶⁰ Ektv. 5. § (2) bek. d) pont

⁵⁶¹ Ektv. 5. § (2) bek. e) pont

⁵⁶² Jelenleg Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (továbbiakban: NFH).

⁵⁶³ 2006. január – 2006. december, www.nfh.hu/data/cms17372/e_kereskedelem_07.pdf (letöltés időpontja 2009. február 12.)

⁵⁶⁴ Klasszikus webáruházaknak egy weboldal akkor nevezhető, ha a szerződéskötés virtuális bevásárlás keretében, egy elektronikus megrendelőlap kitöltésével történik. http://www.nfh.hu/data/cms29787/eker_09.pdf (letöltés időpontja: 2011. január 12.).

megállapítható, hogy az összesített kifogásolási arány egy év kivételével⁵⁶⁵ drasztikus romlást mutat, hiszen a 2009-es évben végzett felmérés során tapasztaltak szerint 96,73%-ra nőtt.⁵⁶⁶ Az egyik tipikus szabálytalanság az elállás jogszabályban rögzített lehetőségéről, vagy érvényesítésének módjáról történő tájékoztatás hiánya. Például az NFH Dél- Alföldi Regionális Felügyelősége megállapította, hogy a www.kezimunka.hu nem tett eleget a jogalkotó által előírt kötelezettségének, mivel nem tájékoztatta a fogyasztókat az elállással összefüggésben arról a körülményről, hogy annak írásban való gyakorlásakor elegendő a szolgáltatónak nyolc munkanapon belül elküldeni nyilatkozatát.⁵⁶⁷

A felek jelenlétének, közvetlen kontaktusának hiányában gyökerező bizalmatlanság is csökkenthető a digitális jogügyletekkel szemben, így követve a robbanásszerű technikai- és technológiai fejlődést, széles körben elterjedhetnek az elektronikus szerződések, dokumentumok. A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa egyre több olyan ügyben jár el, amelyben fő szerephez jutnak az elektronikus eszközök, különösen a világháló. „Az interneten megjelenő tájékoztatással kapcsolatban kiemelendő, az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy termék vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása. Ebből fakadóan versenyjogi követelményként fogalmazható meg, hogy egy, a fogyasztók számára igen kedvezőként reklámozott termék vagy a fogyasztók számára vonzó akció fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetőek legyenek, a hangsúlyozott kedvező tulajdonsággal egy oldalon, ahhoz közel, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre.⁵⁶⁸ Az elektronikus közegben keletkezett jogügyletek esetén

⁵⁶⁵ 2008-ban lefolytatott vizsgálat összesített kifogásolási aránya 87,2%, http://www.nfh.hu/data/cms20699/E_ker_jelentes_08.pdf (letöltés időpontja 2011. január 12.).

⁵⁶⁶ A vizsgálati időszak 2009. március 30. - 2009. december 15., http://www.nfh.hu/data/cms29787/eker_09.pdf (letöltés időpontja : 2011. január 12.).

⁵⁶⁷ DAF-02539-7/2009., http://www.nfh.hu/informaciok/hatarozat/hatarozatok/jogero/DAF-02539-7_09.html?query=elektronikus%20kereskedelem (letöltés időpontja: 2011. február 4.).

⁵⁶⁸ Vj-129/2005/31. eset 51. pontja; Vj-133/2005/26. határozat 49. pontja

kiemelkedő jelentősége lehet a megtévesztés tényállásának, amely az egyéni jogsérelmen túl alkalmas a verseny tisztaságának veszélyeztetésére is, mivel a nem tényszerű, valótlan állítások a versenytársak hátrányát idézhetik elő. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmáról rendelkező szakaszok célja a fogyasztók döntési szabadságának, mint védett jogi tárgynak a különböző áruk és/vagy szolgáltatások közötti választás védelmezése. A jogalkotó által meg nem engedett (Tpv. III. fejezet)⁵⁶⁹ eszközök, módszerek kihat(hat)nak a versenytársak és az általuk kínált azonos vagy helyettesítő termékek fogyasztó általi rangsorolására és ezáltal a verseny tisztaságára. A verseny torzítása, korlátozása szempontjából releváns önmagában az ilyen hatás kiváltására való alkalmasság. „A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme sem a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása, sem a fogyasztói panaszok rendelkezésre állása.”⁵⁷⁰ Az előbbi gondolattal egyezően állapította meg a Versenytanács az eljárás alá vont jogsértő magatartását anélkül, hogy a hátrány ténylegesen bekövetkezett volna. Ezúttal a GVH Versenytanácsa az Erste Hungary Rt. ellen indított eljárásban azt vizsgálta, hogy a társaság megsértette-e a Tpv. III. fejezetének szakaszait az „Erste Elektronikus Számlacsomag” elnevezésű termék bevezetése és népszerűsítése érdekében közzétett internetes tájékoztatóval⁵⁷¹. Az eljárás alá vont által 2003-ban bevezetett szolgáltatáscsomag igénybe vételével a fogyasztó digitális eszközök segítségével adhatja megbízásait az Rt. részére. A társaság 2004. január 5-től módosította a szolgáltatás megnyitásának a feltételeit, amelyről egy bonyolult módon elérhető közleményt helyezett el a honlapján, a korábbi (2003. szeptember 15-én) hirdetés aktualizálása nélkül. Így a világhálón keresztül elérhető tájékoztatás valótlan adatokat, információkat tartalmazott mintegy 10 napon át. A Versenytanácsi határozat értelmében az Erste Hungary Rt. vizsgált magatartása alkalmas volt a fogyasztók versenyjogilag releváns döntésének tisztességtelen befolyásolására, hiszen a félrevezető tájékoztatás következtében a fogyasztók nem tudtak reális képet kialakítani a kínált szolgáltatás lényeges tulajdonságairól. A Versenytanács azt is hangsúlyozta a döntésében, hogy „a hitelintézetek elektronikus kereskedelmi szolgáltatásai nyújtásának egyes feltételeit

⁵⁶⁹ A jelenleg hatályos szabályok értelmében a ugyanezen tényállás a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2008. évi XLVII. törvény hatálya alá tartozna.

⁵⁷⁰ Vj-129/2005/31. határozat 44. pontja

⁵⁷¹ <http://www.erste.hu>

jogszabályok határozzák meg, így például a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény [lásd különösen a törvény 203. §-a (2) bekezdésének harmadik fordulatát, illetve ugyanazon cikk (3) bekezdését, valamint a 210. §-ának (4) bekezdését].

Megemlítendő továbbá, hogy a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletének elnöke a fogyasztók pénzügyi szervezetek általi tájékoztatásáról szóló 15/2001. számú ajánlásának⁵⁷² 1. pontjában aláhúzza, hogy fokozott tájékoztatási, együttműködési kötelezettség terheli a fogyasztó irányában a szolgáltatót. Az ajánlás külön foglalkozik az elektronikus kereskedelem keretében történő tájékoztatás egyes kérdéseivel,⁵⁷³ így különösen az adott pénzügyi szervezet saját adatairól,⁵⁷⁴ az ügylet sajátosságairól⁵⁷⁵ és a biztosított fizetési módok biztonsági fokáról.⁵⁷⁶

Egy másik esetben a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatás miatt állapította a GVH Versenytanácsa a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat folytatásának tényállását.⁵⁷⁷ Az eljárás alá vont, Ilcsi Szépítő Fűvek Biokozmetikai Kft. több fórumon is hirdette termékeit, feltüntetve a Biokontroll védjegyet, mintegy azt sugallva, hogy valamennyi kozmetikum ökológiai körülmények között előállított növényi alapanyagból készült. A cég a jogsértő magatartását számos kommunikációs eszköz, így a potenciális fogyasztók által is elérhető honlapján,⁵⁷⁸ nyomtatott formában terjesztett szóróanyagai és prospektusai révén tanúsította. A társaság a minőségi jelzés megtévesztő alkalmazásával megvalósította az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése szerinti melléklet 3. pontjában szereplő tényállást.⁵⁷⁹

⁵⁷²

http://www.pszaf.hu/bal_menu/szabalyozo_eszkozok/pszafhu_bt_ajanlirelvutmut/ajanlas_pszaf/pszafhu_ajanlirelvutmut_20050815_87.html (letöltés időpontja: 2011. február 25.)

⁵⁷³ Vj-37/2004/16.

⁵⁷⁴ 14. pont f) alpont

⁵⁷⁵ 14. pont i) alpont

⁵⁷⁶ 14. pont k) alpont

⁵⁷⁷ <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/12161E125C5A4F2A4.pdf> (letöltés időpontja: 2011. február 10.).

⁵⁷⁸ <http://www.ilcsi.com>

⁵⁷⁹ Minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelölés jogosulatlan feltüntetése (Fttv. melléklet 3. pont).

A fogyasztóvédelmi- és a versenypolitika határán fekvő területről, a fogyasztói döntések szabadságának védelméről összességében megállapíthatjuk, hogy a digitalizált társadalmi- és gazdasági viszonyokban egyre fontosabb szerepet tölt be az adott jogterület. Kiemelt jelentősége van a gyakorlathoz igazodó jogi szabályozásnak, és érvényesülésének, végső soron kikényszerítésének. Fogyasztói szempontból fontos megjegyezni, hogy a Tpv. rendelkezéseibe ütköző magatartások kivizsgálása során a GVH-nak nem célja közvetlenül az egyéni jogsérelmek orvoslása, hiszen elsődlegesen a közösségi – a fogyasztók összességének – érdekek védelmét hivatott biztosítani. A jogsértő tájékoztatás – hiányos, megtévesztő, vagy a közzététel teljes hiánya – esetén hatékony szankcióként vehetjük számításba az érintett szolgáltató adatainak nyilvánosságra hozatalát, a bevételeihez igazodó pénzbírságot, esetleg további közigazgatási következményként a tevékenység megszüntetését, illetve a nyilvántartásból való törlést.

Érdemes megvizsgálni a fogyasztók megtévesztésére irányuló magatartással összefüggő esetek mellett a kontraktus másik oldalán található jogalany, a szolgáltató védelmének szükségességét a komolytalan megrendelésekkel szemben. Az on-line úton kötött szerződés érvénytelensége nemcsak akaratlan hibára vezethető vissza, hanem a fogyasztó cselekvőképességének fogyatékoságára is. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás két meghatározó sajátosságán alapul a probléma forrása:

- a megállapodást kötő jogalanyok fizikailag nem egy térben helyezkednek el, a távollévő felek személyes találkozásának, kontaktusának hiánya;

- és az elektronikus út, mint a jognyilatkozatok továbbításának közege.

A szolgáltatónak meg kell győződnie arról, hogy szerződő partnere cselekvőképes, tehát célszerű a szerződéskötés folyamatába beépíteni olyan lépéseket, amelyek segítségével kizárható például egy hatéves gyermekkel történő megállapodás kötése. Tökéletes megoldás nem létezik a cselekvőképességgel összefüggő probléma kezelésére, de meghatározott nyilatkozatok elfogadásához köthető a szerződés érvényessége, továbbá bizonyos az adott személyhez tapadó adatok is kérhetőek (természetesen a speciális adatvédelmi előírások figyelembe vételével).

1.7. Szerződészegés

Az on-line módon keletkező ügyletek megszegésére a távollévők között kötött szerződésekre irányadó általános rendelkezéseket (esetköörök, jogkövetkezmények tekintetében egyaránt) kell alkalmazni. A szerződészegés megállapítására abban az

esetben kerül sor, ha valamely fél nem tesz eleget a szerződésben foglaltaknak, jogszabályon alapuló kötelezettségeinek. Sok esetben már a szolgáltatót terhelő tájékoztatási, közzétételi kötelezettséggel összefüggésben felmerül a szerződésszegés problémája (például nem biztosítja az adatbeviteli hibák javítását).

1.8. A szerződés megszűnése

A szerződés megszűnését eredményező körülmények közül a fogyasztót megillető elállási jog kerül nevesítésre az irányadó normatív szabályozásban, egyebekben a Ptk. megszűnéssel kapcsolatos rendelkezései alkalmazandóak.

1.9. A szolgáltató felelőssége

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás során a szolgáltató és az igénybe vevő által létesített kétpólusú jogviszony főszabály szerint három alanyúvá bővül a közvetítő szolgáltató igénybe vételével. Így az információs társadalommal kapcsolatos szolgáltatással okozott kár és egyéb jogsérelem bekövetkeztekor a szolgáltatás nyújtójának felelőssége mellett szükséges megvizsgálni a közvetítő szolgáltató felelősségét is.

A szolgáltató az általa közzétett jogsértő információval okozott károkért korlátlanul és közvetlenül, azaz elsődlegesen felel (mind az igénybe vevővel szemben a szerződésszegésért, mind az érintett harmadik személlyel szemben)⁵⁸⁰. A jogsértő információ nyilvánosságra hozatalának eredményeképpen keletkezett kár megtérítésére vonatkozó egyenes jelleget támasztja alá a következő eseti döntés. Az internetes tartalomszolgáltató maga állítja elő és teszi közzé az információt, ezért a felelőssége közvetlen, [...].⁵⁸¹ Egy korábbi ügyben is megállapítást nyert a szolgáltató felelőssége, mivel csak az internetes szolgáltató aktív közreműködésével válik lehetővé a szerzői műnek a weboldalon történő megjelenítése, és a szolgáltatónak megfelelő lehetősége és ráhatása van arra, hogy a honlapján csak olyan szerzői mű jelenhessen meg, amellyel szerzői jogsértés nem valósul meg, felelőssége – szerzői jogsértés esetén – megállapítható.⁵⁸² A szolgáltató felelőssége objektív jogalapú, hiszen a felróhatóság

⁵⁸⁰ Ektv. 7. § (1) bek.

⁵⁸¹ BDT 2008. 1777.

⁵⁸² BDT 2005. 1122.

vizsgálata nélkül, önmagában a tanúsított magatartás eredményéből indulunk ki és feltétlen fokozatú.

A közvetítő szolgáltató a jogszabály szó szerinti szövege alapján nem felel a jogellenes tájékoztatással előidézett hátrányért, amennyiben a törvényi mentesülési feltételek teljesülnek.⁵⁸³ Azonban a hivatkozott normahely valójában azt jelenti, hogy a közvetítő szolgáltató felelősséggel tartozik a jogalkotó által meghatározott kivételektől eltekintve, ez esetben viszont felelőssége a közvetítő szolgáltató típusától függően eltérő jogalapú és fokozatba tartozó kategóriát takar. A mentesülési kritériumok háttérében az a tény áll, hogy a közvetítő szolgáltató az ilyen feladatot ellátó jogalanyoktól elvárhatóság követelményének eleget tesz azáltal, ha az általa továbbított, tárolt, és hozzáférhetővé tett információk, adatok tartalmát és összefüggéseit sértetlenül hagyja azok kezelése során. A közvetítő szolgáltató nem köteles ellenőrizni az általa csak továbbított, tárolt, hozzáférhetővé tett információt, és nem köteles olyan tényeket vagy körülményeket keresni, amelyek jogellenes tevékenység folytatására utalnak.⁵⁸⁴ A közvetítő szolgáltató köteles megőrizni a kezelt tények, körülmények integritását oly módon, hogy tevékenységének nem képezi részét az adatok jogszerűségének ellenőrzése. A közvetítő szolgáltató a tartalom előállításába nem avatkozik bele, ezért felelőssége korlátozott.⁵⁸⁵

Az irányadó törvény a közvetítő szolgáltató egyes típusai szerint rögzíti a kimentés alapját. Egyszerű adatátvitelt és hozzáférést biztosító szolgáltató⁵⁸⁶ abban az esetben mentesül a felelősség alól, ha megmarad a passzív közreműködői szerepkörben, vagyis nem ő kezdeményezi az információ továbbítását, nem ő választja meg az adatok címzettjét és nem változtat a szöveg tartalmán,⁵⁸⁷ felelőssége objektív jogalapú és fokozott mértékű. A gyorstárolást végző közvetítő szolgáltató mentesülésének feltétele, hogy az információ változatlanságát garantálja, az adatokhoz való hozzáférés megfelel az előírt

⁵⁸³ Ektv. 7. § (2) bek.

⁵⁸⁴ Ektv. 7. § (3) bek.

⁵⁸⁵ BDT 2008. 1177.

⁵⁸⁶ Vélelmezhető, hogy adminisztratív okból kifolyólag az Ektv. 8. §-ának (1) bekezdése az értelmező rendelkezések köréből a tárhelyszolgáltatóra hivatkozik, azonban a norma rendszertani értelmezése, továbbá a kapcsolódó indokolásból egyaránt arra következtethetünk, hogy valójában a hivatkozott jogszabályhely a 2. § la) pontja szerinti közvetítő szolgáltatóra (egyszerű adatátvitelt végző és a tájékoztatáshoz való hozzáférést biztosító) alkalmazandó.

⁵⁸⁷ Ektv. 8. § (1) bek. a) – c) pontjai

rendelkezőknek, az információkat széles körben elfogadott módon frissíti, amelyekkel biztosítja az adatgyűjtés befolyásmentességét is. A gyorsítótárolást végző közvetítő szolgáltató felelőssége átmenetet képez a fokozott mértékű és a rendes felelősségi tényállás között azzal, hogy hajlik az objektív jogalapú fokozott mértékű felelősség irányába. A tárhelyszolgáltató, vagy más néven a gazdaszámítógépet biztosító szolgáltató nem tartozik helytállással, ha nincs tudomása a gazdaszámítógépen elhelyezett adatok tartalmáról, továbbá, ha mégis tudomást szerez az információ tartalmának jogellenességéről, haladéktalanul eltávolítja azt, vagy megakadályozza a hozzáférést ex nunc hatállyal.⁵⁸⁸ A keresőszolgáltatást nyújtó közvetítő mentesülésének alapja megegyezik a tárhelyszolgáltatónál ismertetett feltételekkel⁵⁸⁹. A közvetítő szolgáltató utolsó két típusa esetén a felelősség szubjektív jogalapú és rendes fokozatú.

A közvetítő szolgáltató első kategóriáját alkotó egyszerű adatátvitelt végző és az információk elérhetőségét garantáló szolgáltató kivételével a többi csoport esetén további mentesülési kritérium az un. értesítési-eltávolítási eljárás⁵⁹⁰ lefolytatása,⁵⁹¹ ezzel egyezően foglalt állást a bíróság, amikor kimondja, hogy a közvetítő szolgáltató nem felel a jogszabályba ütköző tartalmú információval harmadik személynek okozott jogsérelemért, ha a tárolt információval kapcsolatos jogellenes magatartásról való tudomásszerzés után haladéktalanul intézkedik annak eltávolításáról.⁵⁹²

A jogszabályi rendelkezések megkerülésével - vagyis a felek összejátszásával - közzétett jogsértő tájékoztatással történő jogsérelem okozásának korlátozására, kizárására irányul az Ektv. 12. §-a, mely szerint a tárhelyszolgáltatót és a keresőszolgáltatót mégis helytállási kötelezettség terheli, ha az igénybe vevő a szolgáltató megbízásából vagy utasításai alapján cselekszik. A közvetítő szolgáltató mentesülése azonban nem zárja ki az objektív jogkövetkezmények alkalmazásának lehetőségét (a sérelmet szenvedett fél

⁵⁸⁸ Ektv. 10. §

⁵⁸⁹ Ektv. 11. §

⁵⁹⁰ Amennyiben a közvetítő szolgáltató tevékenységével szerzői jogot sért, vagy a védjegybirtokos, földrajzi árujelző jogosultjának jogát sérti és a szerző, védjegybirtokos, a jogsértés tényéről értesíti őt, haladéktalanul köteles eltávolítani vagy hozzáférhetetlenné tenni a sérelmes adatot (Ektv. 13. §).

⁵⁹¹ Ektv. 7. § (4) bek.

⁵⁹² BDT 2008. 1177.

bírósági úton kérheti például a jogsértés abbahagyását, vagyis a jogsértő információ jövőbeni közzétételének tilalmát).⁵⁹³

Felmerül kérdésként, hogy a közvetítő szolgáltató e minőségében teljesítési segédnek⁵⁹⁴ minősül-e. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás nyújtása tipikusan közvetítő szolgáltató közreműködésével valósul meg, azonban tevékenysége fő szabály szerint nem a szolgáltató saját tevékenységének normál funkcionálását biztosítja, hiszen alapvetően az igénybe vevő által biztosított adatokat továbbítja, hozzáférhetővé teszi valamely távközlő hálózaton, továbbá az adatátvitel gyorsabbá és hatékonyabbá tétele érdekében a felhasználók által gyakran lekérdezett információkat rövid ideig, azonban a gazdaszámítógéptől eltérő helyen tárolja, vagy tárhelyszolgáltatást, illetve keresőszolgáltatást nyújt, ennek megfelelően nem minősül teljesítési segédnek (nem állnak helyt a magatartásáért). Ilyen esetben a közreműködő, a közvetítő szolgáltató, felelőssége mögöttes, másodlagos jellegű és szubjektív jogalapú.

Összefoglalva a szolgáltató és a közvetítő szolgáltató felelősségére vonatkozó szabályokat megállapíthatjuk, hogy a szolgáltató az általa közzétett jogsértő információval okozott károkért közvetlenül, azaz elsődlegesen felel, továbbá felelőssége objektív jogalapú és feltétlen fokozatú, korlátlan mértékű. A közvetítő szolgáltató felelősséggel tartozik a jogalkotó által meghatározott kivételektől eltekintve, így felelőssége az általa nyújtott szolgáltatás típusától függően az objektív jogalapú és fokozott mértékű felelősségi tényállástól, a szubjektív jogalapú és rendes fokozatú felelősségi körbe tartozhat. A felelősség alóli mentesítés horizontális hatályú, azaz valamennyi jogág tekintetében érvényesül: nem a kárért való felelősség alól mentesül, hanem az információért való felelősség alól. A mentesülés megállapításának feltétele az elektronikus kereskedelemről szóló taxatív meghatározott kritériumok teljesítése.

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásra vonatkozó főbb rendelkezések áttekintését követően ismertetjük a merchandising szerződés és az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás, a digitalizációs környezet kapcsolódási pontjait.

⁵⁹³ Ektv. 7. § (5) bek.

⁵⁹⁴ Aki kötelezettséges teljesítéséhez vagy joga gyakorlásához mást vesz igénybe, ennek magatartásáért felelős (Ptk. 315. §).

2. A merchandising szerződés a digitális környezetben

Az elektronikus kommunikációs eszközök, berendezések, az új típusú kapcsolattartási, nyilatkozattételi lehetőségek, egy szóval a **digitalizáció megjelenik életünk valamennyi területén, így a reklámozás terén is a klasszikustól eltérő módszereket kínálnak.** „Az információs technika viharos üteme ellentétes a jog stabilitásra törekvő természetével. [...] Ugyanakkor a jogi megoldások általában nem lehetnek ellentétesek az innovációs törekvésekkel, nem gátolhatják a technika fejlődését.”⁵⁹⁵

A két terület (az elektronikus kereskedelem és a merchandising szerződés) közötti lehetséges kapcsolódási pontok felkutatása előtt – a merchandising termékek elektronikus úton történő értékesítésén túl - célszerű megjelölni az elektronikus kereskedelemmel összefüggésben felmerülő tipikus problémákat és megvizsgálni, hogy ezek a merchandising kapcsán is kimutathatóak-e. A tapasztalatok alapján fogyasztóvédelmi szempontból az e-kereskedelem vonatkozásában öt problémát nevesít a román gyakorlatból **Czika Tihamér:**⁵⁹⁶

- a fogyasztók informálatlanságát,
- a fogyasztók bizalmatlanságát az új típusú kereskedelmi móddal szemben,
- a kereskedők komolytalanságát,
- a hatóságok érdektelenségét és
- a jogesetek hiányát.

A felsorolt kérdéskörök közül az első hárommal kívánunk részletesen foglalkozni, mivel hazánkban kevésbé jellemző az utolsó két probléma jelenléte, vagy súlyos, jogilag kezeletlen foka, mértéke. Hazánkban az adott probléma, jogsértés jellegétől függően tartozik a tényállás kivizsgálása valamely szerv, hatóság hatáskörébe. Amennyiben a szolgáltató nem tesz eleget közzétételi-, tájékoztatási kötelezettségének, beleértve az elektronikus hirdetésre vonatkozó szabályok ez irányú megsértését, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság jár el.⁵⁹⁷ Ha a szolgáltató nem vagy nem megfelelően biztosítja

⁵⁹⁵ Sárközy Tamás: A jog problémái az információs társadalom kialakulásával kapcsolatban. In: Információs társadalom és jogrendszer, szerk.: Glatz Ferenc, MTA Társadalomkutató Központ, Bp., 2002. 17.

⁵⁹⁶ Czika Tihamér: Általános fogyasztóvédelmi szabályozások alkalmazása a román e-kereskedelemben. In: Romániai Magyar Jogtudományi Közlöny, 2008. VI. évf. 13. szám, 73-74.

⁵⁹⁷ Ektv. 16/A. § (1) bek.

az igénybe vevő részére az adatbeviteli hibák azonosításának és kijavításának lehetőségét, továbbá nem tesz eleget a visszaigazolási kötelezettségének, a szolgáltatótól függően vagy a PSZÁF vagy az NFH hatásköre állapítható meg.⁵⁹⁸ A közvetítő szolgáltató köteles továbbítani a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megkeresésére az elektronikus hirdető, illetve az elektronikus hirdetés közlétevéje azonosításához szükséges adatokat, amennyiben azok a rendelkezésére állnak. A közvetítő szolgáltató előbbi jogszabályi kötelezettségével kapcsolatos jogsértő magatartásának kivizsgálására az NMHH jogosult.⁵⁹⁹ Az elektronikus kereskedelemről szóló törvény különös fogyasztóvédelmi rendelkezéseinek alkalmazására köteles vállalkozás (a közüzemi tevékenységet is folytató elektronikus kereskedelmi szolgáltató köteles on-line módon is biztosítani a bejelentések intézését, a panaszok kivizsgálását és orvoslását) jogsértő magatartása esetén az NFH jár el.⁶⁰⁰ A felsorolt fórumokon kívül a Tpv. hatálya alá tartozó jogsértő magatartás kivizsgálását a GVH hatáskörébe telepítette a jogalkotó, és végső esetben pedig valamennyi esetben bírósági úton érvényesítheti igényét a fogyasztó.

A vizsgált témakörrel kapcsolatos hazai döntés mellett már európai bírósági ítélet is született. A tanulmány jelen részében kitérünk a fennmaradó három problémakörre, továbbá a digitális reklám sajátosságaira.

2.1. A fogyasztók informálatlansága és bizalmatlansága

Az új formációban nem általában valamennyi fogyasztó jelenik meg, hanem annak egy sajátos csoportja, nevezetesen az új technológiai-technikai eszközök alkalmazása iránt érdeklődést mutató szociokulturális jellemzőkkel bíró közösség. Az elektronikus kereskedelem, mint speciális értékesítési mód, a fogyasztó számára fokozott veszélyt jelent, hiszen a jogügyletet „laikus” jogalanyként köti meg a szakmai gazdasági tevékenységi körében eljáró „profinak” minősülő vállalkozással. A legnyilvánvalóbb eleme ennek a problémakörnek a B2C relációban jelentkező információs aszimmetria. Amennyiben a szolgáltató maradéktalanul eleget tenne az irányadó jogszabályi rendelkezésekben foglalt közzétételi és tájékoztatási kötelezettségének, a szolgáltatás

⁵⁹⁸ Ektv. 16/A. § (2) bek.

⁵⁹⁹ Ektv. 16/A. § (3) bek.

⁶⁰⁰ Ektv. 16/A. § (4) bek.

igénybe vevője a szükséges információk birtokában megalapozott döntést hozhatna, csökkentve ezáltal az akarati hibán alapuló érvénytelenség előfordulásának számát.

A merchandising szerződés a fogyasztó bizalmának megteremtése során alapvető eszközként szolgálhat, hiszen az értékesítési folyamatban eleve kedvezőbb megítélés alá esik a bemutatott cég, termék, szolgáltatás, ha egy közismert és kedvelt arculat mellett, annak támogatásával jelenik meg.

2.2. A szolgáltató komolytalansága

Nem csak fogyasztói oldalon jelenhet meg a komolytalan megrendelés ténye, hanem a szolgáltató részéről is tapasztalható hasonló magatartás. Az off-line értékesítéshez hasonlóan hibás teljesítés, szerződésszegés egyéb nevesített esetei, megrendelés nélküli „teljesítés”, sőt a szolgáltató jogalany megszűnése, utolérhetetlensége is előfordulhat. **Egy ismert reklámarc felhasználása meghatározó lehet** a szolgáltató jogkövető magatartásra bírása során, egyfajta visszatartó körülményként funkcionálhat.

2.3. Az elektronikus kereskedelem és a digitális reklám

„*A reklám és a társadalmi kommunikáció fejlődése párhuzamba állítható.*”⁶⁰¹ A történetileg elkülöníthető szakaszok a reklám intenzitásának növekedését mutatják, a kommunikációs fejlődés irányával egyezően.⁶⁰² A reklámpiac újrafelosztása várható azzal, hogy jelenleg még mindig a hagyományos reklámok a meghatározóak. „Hirdetőink rájöttek, hogy az on-line reklámok nincsenek olyan közvetlen hatással az eladásokra, mint a tradicionális médiumok. Relatív alacsony költségükre való tekintettel a webkampányok az imázskampányok izgalmas kiegészítői lehetnek, de nehéz mérni a közvetlen eladásokra gyakorolt hatásukat (Louis Bergeron, 1999., a GoupeAxion montreáli reklámügynöksége).”⁶⁰³ Ugyanezt az álláspontot erősíti meg a következő idézet is, miszerint „Az internet a direkt marketing médiuma. Önállóan nem állja meg a helyét a márkakommunikáció eszközeként. Ebből a szempontból a tradicionális médiumok felette állnak (David Seuss, 1999., Northern Light CEO kereső program).”⁶⁰⁴ A több, mint egy

⁶⁰¹ Pázmándi Kinga i.m. 22.

⁶⁰² Pázmándi Kinga i.m. 22.

⁶⁰³ Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve. KJK-Kerszöv, Budapest, 2004. 253.

⁶⁰⁴ Bernard Brochand – Jacques Lendrevie i.m. 253.

évtizedre visszanyúló tapasztalatok annyiban módosultak, hogy a *kezdetben csak kommunikációs forrásként használt világháló mára az alternatív értékesítési módzatok egyik, gazdaságilag is kiemelkedő ágát képviseli. Az internet korlátlan mennyiségű információ továbbításának csatornáján túl a cserefolyamatok sajátos eszközévé vált. „Az információs társadalom legújabb kori és hagyományos médiái közötti közös vonás azonban, hogy a felhasználó, a néző továbbra is a „tartalmat” választja.”*⁶⁰⁵ *A merchandising szerződés és az elektronikus kommunikációs szolgáltatás lehetséges találkozási pontjai elsődlegesen a reklámozás folyamatában ragadhatóak meg.*

„A digitalizáció és a technikai fejlődés egyben a marketingeszközök körében egyre sürgetőbbé tette az „alternatív eszközök” megjelenését és elterjedését.”⁶⁰⁶ Az elektronikus út igénybe vétele önmagában speciális módszereket kínál, biztosít valamennyi jogalany számára. **A potenciális fogyasztók megszólításának egyik lehetséges módja az on-line berendezések útján történő reklámozás.** Az elérni kívánt hatás – a tájékoztatás, a forgalom fokozása, végső soron pedig a profit növelése – különböző technikák alkalmazásával hatékonyabbá tehető. A bemutatni kívánt, értékesítésre szánt terméktől, szolgáltatástól függően más és más célcsoport figyelmét kell felhívni. **A meggyőzés érdekében számtalan módszert vehetünk igénybe:** *alkalmazott színek, hangeffektusok, a szlogen betűinek mérete, formája, az összkép és azon belül az egyes elemek elrendezése, továbbá arculatátvitel (mint sajátos alternatív eszköz) alkalmazása.* Ez utóbbi esetben is az általános részben ismertetett követelmények az irányadóak.

A hagyományos reklámozáshoz képest az elektronikus út révén kifejezett marketingkommunikáció előnye, hogy „ (...) mérhető, hogy egy web-oldalt hányan keresnek fel, és gyakran ott vásárolhat a fogyasztó, ahol a reklámot érzékeli, a megrendelő letöltésével, vagy azonnali továbbításával – e-commers.”⁶⁰⁷ Az internetreklám meghatározására kialakult egy tág és egy szűk megközelítés. Az előbbi alapján e körbe tartozik a szoros értelemben vett reklám szövegén túl a ráfordított költség is, vagyis az

⁶⁰⁵ Pázmándi Kinga i.m. 30.

⁶⁰⁶ Pázmándi Kinga i.m. 29.

⁶⁰⁷ Pázmándi Kinga i.m. 28.

egyres márkák on-line promóciójának kiadásai; míg az utóbbi szerint kizárólag az on-line felületen található fizetős és térítésmentesen közzétett reklámcélú feliratok.⁶⁰⁸

A digitális környezet által nyújtott pozitív tulajdonságok mellett hátrányos, vagy hátrányosnak tűnő jellegzetességek is jár(hat)nak vele. Így például bizonyos fogyasztói rétegeket eleve kizárunk a rendszertől, hiszen kizárólag az internetet és egyéb hasonló eszközöket használókat szólítjuk meg. A célcsoport korlátozása azonban nem eredményez mérhető kiesést vagy gazdasági veszteséget, mivel az elektronikus kereskedelem keretében értékesített termékeket, nyújtott szolgáltatásokat a fogyasztóknak egy jól körülhatárolható csoportja veszi igénybe.

Ezt az álláspontot támasztja alá az **Európai Unió Bírósága egy közzétett döntésében**, igaz más tényállás mellett, azonban a releváns jogi probléma megegyezik: a szerződéskötést megelőző fázisban szükséges-e az elektronikus eszközön kívüli más módon megkeresni a fogyasztót. A gépjármű-biztosítással foglalkozó szolgáltató kizárólag interneten kínálja a szolgáltatásait. Előzetes közzétételi- és tájékoztatási kötelezettségének megfelelően a vállalkozás hozzáférhetővé tette az azonosításhoz szükséges adatokat, így a postai és az elektronikus levelezési címét. A német fogyasztóvédelmi szövetség álláspontja szerint a társaság köteles a szerződéskötést megelőzően a telefonszámát is feltüntetni. A biztosítótársaság szerint viszont az említett adatok közzétételével és egy elektronikus úton elérhető kapcsolatfelvevő adatlap (amely biztosítja a közvetlen kommunikációs csatornát a vállalkozás és a fogyasztók között) üzemeltetésével maradéktalanul eleget tett a jogszabályi előírásnak. A szolgáltató azonosításához szükséges és egyben elegendő adatok körével kapcsolatban az Európai Bíróság kimondta, hogy az ügylet jellegénél fogva nem kötelező a telefonszám megadása a szerződéskötést megelőzően, amennyiben a potenciális fogyasztók, igénybe vevők e-mail, valamint egy „üzenő fal” segítségével kétoldalú kapcsolatot tudnak teremteni a szolgáltatóval.⁶⁰⁹ Az ismertetett eseti döntéssel egyetértve kiemelendő, hogy a társadalomnak egy speciális csoportját érinti elsődlegesen az elektronikus kereskedelem. A digitális eszköz útján akaratnyilatkozatot tevő fogyasztók viszont bizonyos szempontból előnyös helyzetben vannak a többi, off-line módszereket igénybe vevő társaikhoz képest, ezért a fent hivatkozott esetben elegendő az elektronikus hozzáférés és kapcsolattartás biztosítása.

⁶⁰⁸ Bernard Brochand – Jacques Lendrevie i.m. 254.

⁶⁰⁹ C-298/07. sz. ügy, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV kontra Deutsche Internet Versicherung AG

További problémaként merülhet fel az a körülmény, hogy az elektronikus eszközök segítségével eljuttatott reklámok valójában nem tudják maradéktalanul betölteni a funkciójukat, mivel túl sok és hasonló, megkülönböztető jelzés nélküli szlogent, reklámot lát a fogyasztó. A szalagcsíkok (bannerek) szinte egymás után ugranak fel, amelyet a fogyasztó megtekintés nélkül, dühösen igyekszik bezárni. **A digitális reklámeszközök főbb típusait**⁶¹⁰ az alábbiakban mutatjuk be: a *reklámcsík* (banner), amelynek különböző változatai használatosak, így az álló szalaghirdetés, a mozgó szalaghirdetés és az interaktív szalaghirdetés; a *partnerprogram*; a *syndicated merchandising*; a *szponzoráció* és a *PR-cikk*. A banner kategóriába sorolható hirdetés esetén egy automatikusan felugró szalagon elhelyezett szöveg által kerül felhívásra a fogyasztó figyelmére. A szalagcsíkként elhelyezett reklám egyes csoportjai egyben annak fejlődési fázisait is tükrözi, hiszen az álló szalaghirdetés lényegében egy állandó szöveg megjelenését jelenti. A mozgó változat esetén már változó szöveg elhelyezésére van lehetőség, míg a legfejlettebb verzió esetén már a fogyasztó is bevonható a folyamatba, például egy kérdőív kitöltésével. A partnerprogram igénybe vételekor a hirdető az értékesítési volumen arányában részesíti jutalékban a hirdetésben részt vevő webhelyek üzemeltetőit. A syndicated merchandising alkalmazásakor egy adott webhelybe szervesen beépítve jelenik meg egy másik honlap, amelyet valamely partner üzemeltet. A PR-cikk esetén pedig reklámozási cézzalattal közölnek valamely internetes felületen tudományos, szakmai vagy egyéb cikket. Bármely reklámeszközt választja a szolgáltató, a fő prioritási szempont a költséghatékonyság mellett az adott vállalkozás, annak valamely terméke, szolgáltatása goodwilljének kialakítása, megőrzése, és végső soron az értékesítési volumen növelése.

Az elektronikus kereskedők gyakran népszerűsítik vállalkozásukat, termékeiket, szolgáltatásaikat digitális eszközök segítségével, például e-mail útján továbbított hírlevél által. Általános jelleggel figyelhető meg, hogy az elektronikus hirdetésre irányadó szabályokat (akár társul hozzá merchandising szerződés, akár nem) gyakran nem tartják be maradéktalanul. Elektronikus hirdetésnek minősül bármely információs társadalommal összefüggő szolgáltatás vagy – a beszédcélú telefonhívás kivételével – az elektronikus

⁶¹⁰ A csoportosítás alapjául szolgál Eszes István – Bányai Edit: Online m@rketiing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002. 61-63.

hírközlés révén közölt reklám,⁶¹¹ illetve valamennyi egyéb társadalmi célú tájékoztatás, továbbá a címzett küldemény eljuttatásához szükséges engedély megszerzése érdekében hozzáférhetővé tett közlés, mint például valamely honlapon biztosított feliratkozási lehetőség.⁶¹² A precíz, szinte mindenre kiterjedő tájékoztatás követelménye és szükségessége előtérbe kerül a személyes kontaktust mellőző ügyletek esetén, hiszen a fogyasztó döntése alapvetően a reklámon alapul.

Megjegyezzük, hogy az engedélykérő levél (spam) kéretlen on-line dokumentumnak tekintendő, így jogellenes, mivel hiányzik a fogyasztó előzetes hozzájárulása, tehát kéretlenül érkezik és burkoltan a küldő vállalkozás, valamint az értékesítésre kínált termék, szolgáltatás iránti érdeklődés felkeltését szolgálja. Főszabály szerint a természetes személy számára nem küldhető címzett ajánlat egy bármikor visszavonható előzetes hozzájáruló nyilatkozat nélkül (opt in rendszer), közvetlenül reklámküldemény kizárólag a postatörvény hatálya alá tartozó esetekben továbbítható a fogyasztó részére, amennyiben biztosítja a vállalkozás a leiratkozás lehetőségét (opt out rendszer). Az irányadó rendelkezések megsértéséért felelősséggel tartozik az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közléte.⁶¹³ Ezen rendelkezések már 2001-ben rögzítésre kerültek a Magyar Reklámetikai Kódexben, miszerint „Elektronikus levél útján csak olyan felhasználók számára küldhető reklám, akiknek a címe a törvényi szabályozásnak megfelelően és úgy került a reklámküldő személy vagy szervezet birtokába, hogy a fogyasztó/befogadó egyértelműen hozzájárult a reklámküldéshez. Ilyen reklámot csak az a személy vagy szervezet küldhet, aki vagy amely a felhasználói hozzájárulást megkapta, illetve aki vagy amely a címek birtokába harmadik félként, ám a felhasználó által erre egyértelműen és előzetesen feljogosított személy vagy szervezet közvetítésével jutott.” A reklámküldemény tartalmilag nem terjeszkedhet túl az eredetileg adott/kapott engedélyben foglaltakon, továbbá biztosítandó a leiratkozás lehetősége a fogyasztó számára. „Korlátozás nélkül küldhetők reklámküldemények azokra az elektronikus levélcímekre, amelyeket tulajdonosaik kifejezetten és egyértelműen azzal a céllal tettek közzé, hogy azokon keresztül az

⁶¹¹ A fogyasztóvédelmi törvényben meghatározott áru tárgyi hatálya alá tartozó elemek értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul [Fttv. 3. § d) pont].

⁶¹² Ektv. 14. § (1)-(2) bekezdések

⁶¹³ Papp Tekla: Atipikus szerződések. 2009. 52-53.

információk konkrét tematika szerint nem meghatározott minél szélesebb köre eljusson hozzánk.”⁶¹⁴

Az ismertetett körülmények fényében törekedni kellene a fogyasztóbarát módszerek alkalmazására, amelyre több lehetséges út kínálkozik, például az elektronikus felület rendszerezése, vagy egy sajátos, de annál **hatékonyabbnak tűnő megoldásként adódik a merchandising szerződés (mint arculat-átvitel) alkalmazása a digitális környezet szerződéskötési folyamataiban is**, hasonlóan a hagyományos módszerhez. A merchandising szerződés rendszertani helyének meghatározásakor ismertetett szerződéses struktúra az elektronikus közegben is irányadó, mind a lehetséges szerződéstípusok, mind pedig a jogalanyok tekintetében. A digitális környezet, különösen pedig az internet egyidejűleg történő, nagyobb mennyiségű információ tárolására, közzétételére és továbbítására való alkalmassága mellett, egy viszonylag új típusú alternatív értékesítési csatornaként is szolgál. A felsoroltakon túl a **marketing számára is új teret nyit meg a világháló adta lehetőség**, hiszen a releváns információk gyorsan és hatékonyan megszerezhetőek, gyűjthetőek, nyilvánosságra hozhatóak szükség esetén. A leírtak alapján on-line marketingtaktika fő színtere az internet, a digitális levelező fórumok és az elektronikus levelek. A merchandising kifejezéshez kapcsolódó marketing fogalmak és eszközök ismertetésére a közgazdaságtani megközelítésről szóló részben kerül sor.

⁶¹⁴Magyar Reklámetikai Kódex 23. cikkely (4) bek.
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T6255f341a0e3056177582cb3baab79c;aid=T521503c160231561b7294e5a0fc7e95> (letöltés időpontja: 2011. március 23.)

VII. A MERCHANDISING FOGYASZTÓVÉDELMI ASPEKTUSAI

Napjainkra a preferált területek egyike a fogyasztóvédelem és annak jogi háttérének megteremtése, valamint gyakorlati megvalósítása. A fogyasztóvédelmi szervezetek nem csak hatósági szinten képviseltetik magukat, hanem több civil szerveződés segíti munkáját működésével. Érdemes megvizsgálni, hogy mi állhat e tendencia, a fogyasztóvédők fokozatosan felerősödő, aktív tevékenysége mögött. A kiváltó okok széles spektrumát sorakoztathatjuk fel, amelyek közül a jelentősebbeket az alábbiakban tüntetjük fel.

A globalizáció hatással van életünk minden területére, így valamennyi jogviszonyra is. A több országon átívelő kapcsolat-felvételi és -tartási lehetőség, valamint a dinamikus, a jogalkotó számára szinte követhetetlen mértékű technikai-technológiai fejlődés, robbanás új típusú eszközök kifejlesztését és alkalmazását teszi szükségessé. ***Az információ gyakorlatilag korlátlan mennyiségben és egyidejűleg több címzett részére juttatható el rövid idő alatt, határookra tekintet nélkül.*** Nem csak mennyiségi fejlődésnek lehetünk szemtanúi, hanem pozitív irányú minőségi változás is zajlik ezzel párhuzamosan. A korszerűbb kommunikálási források, a modern termékek, szolgáltatások és marketing tevékenység eredményeképpen új típusú ügyletek, sajátos kereskedelmi formák jelennek meg a piacon. Mindezt a folyamatot erősíti fel az európai integrációs folyamat, és a folyamat részeként (eredményeként) különösen a négy szabadság bevezetése. „A fogyasztóvédelem iránti társadalmi szükségesség, a gazdasági változások és a csatlakozási folyamat eredményeképpen a 90-es években kialakult a mai értelemben vett fogyasztóvédelmi jog alapvető szabályozása, annak alapvető jogi intézményeivel és szervezeti háttérével.”⁶¹⁵

A következő alpontokban megvizsgáljuk a merchandising (szerződés) kapcsán felmerülő fogyasztóvédelmi kérdéseket, problémákat.

⁶¹⁵ Szikora Veronika: A fogyasztóvédelem fejlődése Magyarországon. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – Európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora Veronika. FOME, Debrecen 2010. 33.

1. A fogyasztó szerepe és helyzete a merchandising-gel kapcsolatban, avagy fordítva

A reklám szerepéről és a reklámjogviszony felépítéséről szóló részben⁶¹⁶ utalunk a fogyasztó megjelenéséről, a jogviszony-rendszerben elfoglalt helyére. A merchandising szerződés kötésével elérni kívánt cél miatt a fogyasztó szükségképpen kapcsolódik az említett struktúrához. A kérdés ismertetésekor a fogyasztót három szinten célszerű elhelyezni és egyben három szempont alapján érdemes megvizsgálni a helyzetét:

- a fogyasztó jellemzése a globalizáció fényében;
- a merchandising, mint bizalom-fokozó eszköz;
- a fogyasztó helye a merchandising-szerződésre épülő konstrukcióban.

A gazdasági folyamatok határon átnyúló realizálódása, a szerződéstípusok sokfélesége, az információk áradata és a szerződések, az üzleti ügyletek volumenének növekedése folytán a fogyasztó egyre inkább kiszolgáltatott helyzetbe kerül. A kiszolgáltatottság érzetét az előbbi körülményeken túl az óriási választék is okozza. A kínálati ráta növekedését eredményezi az új típusú üzletek megjelenése, elterjedése, valamint a különleges termékek, szolgáltatások forgalmazása. A felsorolt tényezőkből eredő bizonytalanság csökkentésének lehetséges módja a jogszabályi rendelkezések általi védelem biztosítása (a fogyasztó minél teljesebb körű, pontos, egyértelmű és közérthető tájékoztatása az adott cég és termékei vonatkozásában),⁶¹⁷ továbbá valamely híres reklámarc általi forgalmazás, megjelenés a piacon.

A másik oldalról szemlélve a fogyasztó helyzetét, éppen az információval történő ellátása szüntetheti meg vagy legalábbis mérsékelheti a kiszolgáltatott helyzetével együtt járó bizonytalanságát. Sok esetben egy jól megtervezett és időzített marketinges tevékenység elegendő a fogyasztó meggyőzésére, azonban még ilyen esetben is problémát okozhat az összetéveszthetőség és az azonnali döntés/vásárlási helyzetek kialakítása, teremtése (például impulzus vásárlás).

A dolgozat első részében leírtakra hivatkozva megjegyezzük, hogy a jól kiválasztott reklámarc magában hordozza azt a többlet-elemet, amely alkalmas a fogyasztó

⁶¹⁶ A dolgozat III. fejezetében található.

⁶¹⁷ Az Európai Unió 2007-2013. közötti időszakra vonatkozó cselekvési tervében is külön pontban szerepel a fogyasztó tájékoztatása., Balogh Virág - Kaszainé Mezey Katalin - Pázmándi Kinga – Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog. HVG-ORAC, Budapest 2010. 26.

meggyőzésére. A merchandising közgazdaságtani megközelítését alapul véve is megállapíthatjuk, hogy a fogyasztó megszólítására (a cég, és annak termékei érdekében) irányuló eszköznek minősül.

A felhasználó azzal a céllal köt szerződést a reklámarc jogosultjával, hogy a vállalkozását, az általa előállított termékeket és kínált szolgáltatásokat megismertesse a fogyasztókkal, népszerűsítse azokat és végső soron növelje az értékesítési rátát, amellet, hogy ilyen esetben (reklámarc felhasználásakor) a cég és portékái goodwill-jének a megeremtése is megtörténhet.

Kérdésként fogalmazódhat meg, hogy a jogalkotó egyáltalán mely személyeket tekinti fogyasztónak, mely réteget minősíti védendő csoportnak, jogalanyi körnek. „A fogyasztók védelmének a célja az, hogy a szerződéskötés során kialakult egyensúlyhiányos helyzetet kiegyenlítse, és a magánjogi viszonyokban megszokott mellérendeltséget juttassa érvényre a fogyasztói viszonyokban.”⁶¹⁸

1.1. A fogyasztó fogalma

A fogyasztó fogalmának meghatározására több jogszabályban deklarált megközelítést találhatunk, így a Ptk. (valamennyi magánjogi jogviszony háttérnormája), a fogyasztóvédelemről szóló törvényt,⁶¹⁹ azonban minden egyes esetben annak a jogszabálynak a meghatározása az irányadó, amely elsődlegesen alkalmazandó a konkrét jogviszonyra.

Fogyasztónak minősül a Fgytv. értelmében az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz, vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje.⁶²⁰ A vállalkozásoknak a fogyasztóval szemben tanúsítandó magatartásáról szóló másik jogszabály az Fttv. rendelkezései is irányadóak fogyasztói jelenlét esetén, amely azon természetes személyt ruházza fel fogyasztói minőséggel, aki önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok

⁶¹⁸ Hajnal Zsolt: A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora Veronika. FOME, Debrecen, 2010. 39.

⁶¹⁹ 1997. évi CLV. törvény

⁶²⁰ 2. § a) pont

érdekében jár el.⁶²¹ **Fazekas Judit** kiemeli, hogy a fogyasztó jogalanyiségének meghatározásakor indokolt a fogalom tág értelmezése, tehát a természetes személyeken kívüli fél is kerülhet fogyasztói pozícióba.⁶²² **Miskolczi Bodnár Péter** hangsúlyozza, hogy általánosnak tekinthető a fogyasztó fogalmának meghatározásakor a személyi hatály leszűkítése azon természetes személyekre, akik nem szakmai tevékenységi körükben járnak el az adott jogviszony tekintetében.⁶²³ Míg a Ptk. csak olyan esetekben követendő, amikor a jogszabály sem és a felek sem rendelkeznek az adott kérdéssel. A Ptk., szemben a Fgytv.-nyel, a fogyasztó fogalmát nem korlátozza le a természetes személyekre, hiszen úgy fogalmaz, hogy fogyasztó az a személy, aki/ami a gazdasági, illetve a szakmai tevékenységi körén kívül eső célból fejti ki tevékenységét.⁶²⁴ *Az üzleti forgalomban nem feltétlenül indokolt a természetes személyeken kívüli jogalanyokat kizárni a fogyasztókat megillető normatív védelmi rendszerből.* Ezt az álláspontot támasztja alá a bíróság is egy döntésében:⁶²⁵ „a Ptk.-nak a rendszeréből, illetőleg a fogyasztóvédelmi törvény szóhasználatából arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztó nem csak természetes személy, hanem egyéb feltételek fennállása esetén gazdasági társaság – adott esetben jogi személyiséggel rendelkező korlátolt felelősségű társaság – is lehet. Az egyéb feltétel pedig az, hogy a vásárolt áru, illetőleg az igényelt szolgáltatás az adott személy gazdasági vagy szakmai tevékenysége körén kívül essék.”⁶²⁶ **Vékás Lajos** sokkal árnyaltabban fogalmaz a fogyasztó fogalmának a meghatározásakor, szerinte általános jelleggel elegendő a természetes személyeket jogilag védendő jogalanyok körébe vonni azzal a kitételrel, hogy meghatározott esetekben más típusú jogalanyokra is kiterjeszteni a fogyasztóvédelmi szabályok hatályát, a speciális szintű rendelkezések által.⁶²⁷

⁶²¹ 2. § a) pont

⁶²² Fazekas Judit: Fogyasztóvédelmi jog. Complex Kiadó, Bp., 2007. 76.

⁶²³ Miskolczi Bodnár Péter: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma. (In: Magyar Fogyasztóvédelmi magánjog – Európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora Veronika. FOME, Debrecen, 2010. 294.)

⁶²⁴ Ptk. 685. § c) pont

⁶²⁵ BH 2000. 554.

⁶²⁶ Hajnal Zsolt: A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó. (In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog –Európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora Veronika, FOME, Debrecen, 2010. 42.)

⁶²⁷ Vékás Lajos: PARERGA. Dolgozatok az új Polgári Törvénykönyv tervezetéhez. HVG-ORAC. Budapest 2008. 92.

Papp Tekla is felhívja a figyelmet a Ptk. és az Fgytv-ben kidolgozott „fogyasztó” fogalmak közötti eltérésre. „(...) a fogyasztóvédelmi törvény szűkebb kategóriát határoz meg: egyrészt, szűkíti a szerződési kört (adásvételi, használati és szolgáltatási kötelekre), másrészt csak a természetes személyt tekinti fogyasztónak [ellentétben a Ptk. megfogalmazásával és a Legfelsőbb Bíróság gyakorlatával] (...).”⁶²⁸

Az Fttv. elfogadása alapjául szolgáló irányelv⁶²⁹ különbséget tesz fogyasztó és fogyasztó között is, amikor különböző csoportokra osztja őket a belátási, értelmi képességük szerint. A fokozatosság elvét követve az irányelv és ennek megfelelően annak hazai implementálása, az Fttv. is elhatárolja az átlagfogyasztót⁶³⁰ és a kiszolgáltatót fogyasztót.⁶³¹ **Átlagfogyasztónak** minősül az a természetes személy, aki az adott körülmények figyelembe vétele mellett az általában elvárhatóság mércéjének megfelelő magatartást tanúsít és ésszerűen jár el.⁶³² Az előbb felsorolt egyes fogalmi elemek elemzésekor fontos kiemelni a következőket:

–az adott körülmények: azon körülmények tekintendők relevánsnak, amelyek a vizsgált kereskedelmi gyakorlat szempontjából meghatározóak, ilyen lehet különösen az áru nyelvi, kulturális és szociális sajátossága; figyelembe kell venni a termékkel kapcsolatban felmerülő valamennyi tulajdonságot, a fogyasztó jogi védelme szükségességének meghatározásakor;

–az általában elvárhatóság mércéje: a Ptk. alapelveivel összhangban az Fttv. is az adott helyzetben általában elvárható magatartást tartja követendőnek és várja el a fogyasztótól; a kereskedelmi folyamatok során az általában elvárhatóság kritériumának teljesülését mindig egy meghatározott célcsoporthoz mérten kell megítélni; ez alól kivételt képez a kiszolgáltatót fogyasztó;

⁶²⁸ Papp Tekla: Atipikus szerződések. 41.

⁶²⁹ A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (UCP irányelv).

⁶³⁰ UCP irányelv 5. cikk (2) bek. b) pont; 6. cikk (1) bek.; 7. cikk (1) bek., 8. cikk; Fttv. 4. § (1) bek.; A fogyasztó két típusának megnevezésére nem kerül sor a hivatkozott rendelkezésekben, hanem tartalmilag fedik le azokat, továbbá az Fttv. indokolásában és a szakirodalomban fordul elő. Átlagfogyasztóról és kiszolgáltatót fogyasztóról ír például Dr. Balogh Virág a „Magyar fogyasztóvédelem és reklámjog” című könyvben (Szerk.: Dr. Pázmándi Kinga, HVG-ORAC, Budapest, 2010.) 106., 114.

⁶³¹ UCP irányelv Preambuluma (19) bek., Fttv. 4. § (2) bek.

⁶³² Fttv. 4. § (1) bek.

–ésszerű magatartás: a fogyasztó akkor jár el ésszerűen, ha a konkrét szituációhoz mérten tájékozódott, azonban a jogalkotó nem várja el az átlagfogyasztótól, hogy minden egyes döntési helyzetet megelőzően maximálisan informálódjon.

Az átlagfogyasztói minősítés meghatározásánál az ésszerűség szab határt. Kérdésként tehetjük fel, hogy milyen viselkedés tanúsítása mellett tekinthetjük a fogyasztót ésszerűen cselekvő átlagfogyasztónak. Az ésszerűség egyfajta racionalitás keresésével írható le, nevezetesen a konkrét szituáció feltérképezésével az alapos döntés meghozatalához szükséges információ szerzésével.⁶³³ A viselkedés közgazdaságtan⁶³⁴ ad választ a fogyasztók magatartásának kiszámíthatatlanságára, szabálytalanságára, hiszen ezen irányzat képviselői szerint a fogyasztói preferenciák egyáltalán nem tekinthetőek állandónak, a fogyasztók által támasztott elvárások is élethelyzettől függően eltérőek lehetnek és a döntési folyamat sem stabil.⁶³⁵

A **kiszolgáltatott fogyasztó** bizonyos szempontból sérülékenyebb kört jelent az átlagfogyasztóhoz képest, így fokozott mértékű jogi védelemben kell részesíteni az e csoportba tartozó személyeket. A kiszolgáltatottság bizonyos, a jogalkotó által általánosságban felsorolt testi vagy észbeli, esetleg életkorbeli sajátosságokból eredhet, így életkor (a gyermekek még szinte bármit elhisznek egy-egy reklámban látott termékről, idős ember), hiszékenység (például egy fogyni vágyó személy hiszékeny lehet valamely gyors és kíméletes fogyást ígérő termék vonatkozásában), szellemi vagy fizikai fogyatkozás.⁶³⁶ A példák alapján is látható, hogy a sérülékeny fogyasztónak történő minősítést megalapozó okok össze is kapcsolódhatnak, átfedés lehet közöttük. A kiszolgáltatott fogyasztóként történő megítélésnek azonban van egy további feltétele az adott személyhez köthető jellemzőn túl, nevezetesen a kiszolgáltatottságot eredményező ok fennforgásán kívül: a vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmassága az érintett fogyasztók piaci magatartásának torzítására, másrészt a kereskedelmi gyakorlat kifejtőjének rosszhiszemősége (ésszerűen előre látta vagy látnia kellett volna magatartása

⁶³³ Balogh Virág – Kaszainé Mezey Katalin – Pázmándi Kinga – Zavodnyik József i.m. 113.

⁶³⁴ A viselkedés közgazdaságtan alapvetően két kérdést vizsgál, egyrészt az információ feldolgozása során bekövetkező hibákat, a tökéletlenség okait; másrészt a termékhűség kialakulásának hátterét. Forrás: Koltay Gábor – Vincze János: Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. In: Közgazdasági Szemle 2009. június LVI. évfolyam, 495-525.

⁶³⁵ Balogh Virág – Kaszainé Mezey Katalin – Pázmándi Kinga – Zavodnyik József i.m. 112.

⁶³⁶ Fttv. 4. § (2) bek.

lehetséges következményét).⁶³⁷ Az Fttv. indokolása kiemeli azonban, hogy a kifejtett kereskedelmi gyakorlat nem kiszolgáltatott fogyasztók valamely csoportjának a befolyásolására irányul, „tehát nincs ilyen speciális címzetti köre, azonban jellegénél fogva mégis egy ún. sérülékeny fogyasztói csoport esetében speciális hatással rendelkezhet (magatartás torzítására alkalmas).”⁶³⁸ Azonban nem tekinthető a magatartás torzítására alkalmasnak a reklámban túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentések bevett, a reklám természetéből adódó mértéket meg nem haladó alkalmazása.⁶³⁹

Merchandising szerződésen alapuló reklám-jogviszony esetén, az általános gyakorlathoz hasonlóan, megjelennek a fogyasztók fent megjelölt, egyes csoportjai. Az arculat-átvitel alkalmazása kétélű eszköz lehet: egyrészt a reklámarc ismertsége egyfajta minőségi garanciát képvisel az adott cég, illetve a terméke, szolgáltatása vonatkozásában; másrészt éppen az arculat ismertsége révén válhat a fogyasztó sérülékennyé és kiszolgáltatottá (hiszen kétkedés nélkül bízik az adott termék, szolgáltatás jó minőségében, legalábbis az ígért minőségben és funkcionális alkalmasságában, valamint a cég jó hírnevében.

A fogyasztók egyes csoportjaira vonatkozó részletszabályokra és sajátosságokra a közgazdaságtani aspektusokat tartalmazó részben térünk ki.

1.2. A fogyasztóvédelem célja és eszközei

„A fogyasztóvédelmi jog célja egy egyensúlyi helyzet létrehozása a piaci viszonyok két szereplője, a fogyasztó és a termelő/kereskedő⁶⁴⁰ között annak érdekében, hogy a fogyasztónak optimális döntési lehetősége legyen, vagyis, hogy érdekei a lehető leghatékonyabban érvényesüljenek.”⁶⁴¹ A fogyasztóvédelmi jog céljának elérése érdekében a jogalkotó számtalan eszközt vezetett be normatív úton: biztosítandó a fogyasztó számára a megfelelő szintű oktatás, tájékoztatás, továbbá érvényesítendő a fogyasztót megillető jogi védelemhez, jogorvoslathoz való jog. A közérthető és precíz tájékoztatásnak köszönhetően a fogyasztó kellően megalapozott döntést tud hozni

⁶³⁷ Fttv. 4. § (2) bek.

⁶³⁸ Fttv. indokolása a 4. §-hoz kapcsolódóan

⁶³⁹ Fttv. 4. § (3) bek.

⁶⁴⁰ A disszertáció témája szempontjából a termelő/kereskedő kategória alatt vállalkozást értünk.

⁶⁴¹ Fazekas Judit i.m. 71.

főszabály szerint. A vásárlási folyamatban a fogyasztó számára biztosítandó az ügylet kötésére vonatkozó információkhoz való hozzáférés. Így például egy termék (fizikai kiterjedéssel rendelkező) vásárlásakor mérlegelendő a termék csomagolása, formája, színe, a termék ára és minősége, továbbá a reklámban feltüntetett elemekről, ígért tulajdonságokról, sajátosságokról. A csomagolás összetett funkcionális szerepére külön utal **Miskolczi Bodnár Péter és Sándor István**, hiszen a benne található termék biztonságán túl a fogyasztók tájékoztatásához is hivatott hozzájárulni.⁶⁴²

„A fogyasztók jogainak védelméhez, a fogyasztók tájékoztatásához nem elegendők pusztán a jogi védelmet biztosító szabályok. A hatékony fogyasztói érdekvédelemhez a fogyasztók aktivitására is szükség van. Fontos tehát, hogy a fogyasztókat megtanítsák a fogyasztói magatartás, a piaci viselkedés legfontosabb szabályaira, illetőleg tájékozódhassanak a jogérvényesítéshez szükséges jogszabályokról.”⁶⁴³

2. Tipikus jogsértő magatartások

A merchandising-gel összefüggésben felmerülő fogyasztóvédelem körébe tartozó jogsértő magatartások közül a gyakrabban előfordulókat emeljük ki, a magatartások jellege alapján történő csoportosítást alkalmazva.

2.1. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát általános jelleggel kimondja a jogalkotó a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényben (a továbbiakban: Tpv.) a vállalkozások közötti jogügyletek, illetve a cégek közötti relációban. Az Fttv-ben rendelkezik (speciális szinten) a jogalkotó a fogyasztókkal szemben tanúsított jogsértő magatartásokról.

Az Fttv. értelmében a jogi védelem biztosítása indokoltságának vizsgálatakor az átlagfogyasztóhoz mérten kell eljárni. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megvalósulása megállapításának két konjunktív feltétele van, egyrészt a szakmai

⁶⁴² A fogyasztóvédelmi jog magyar szabályozása. 60.

⁶⁴³ Fazekas Judit i.m. 105.

gondosság követelményébe ütköző a magatartás,⁶⁴⁴ másrészt a fogyasztói magatartás torzítása, a fogyasztó döntésének tisztességtelen befolyásolása vagy az arra való alkalmasság.⁶⁴⁵ A fogyasztóval szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat aktív és passzív magatartással egyaránt megvalósítható, illetőleg különösen e körbe tartozó magatartásnak minősül a fogyasztó megtévesztése⁶⁴⁶ és az agresszív⁶⁴⁷ magatartás.⁶⁴⁸

Az Fttv. mellékleteként szereplő un. feketelistás tényállások közül több is realizálódhat a merchandising szerződéssel összefüggésben. A fogyasztó döntésének tisztességtelen befolyásolása több módon is megvalósulhat.

2.1.1. *Megtévesztő magatartásnak minősül a fogyasztói döntés vonatkozásában:*

a) *minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelölés jogosulatlan feltüntetése* (Például az ADIDAS szóvédjegy egyben minőségi jelzésként is funkcionál, amely megkülönböztető megjelölésként is alkalmazható. A hivatkozott feketelistás tényállását megvalósítja valamely sporttermék értékesítése során a vállalkozás, amennyiben az ADIDAS kifejezést engedély nélkül tünteti fel olyan termékeken, amelyek nem felelnek meg az ADIDAS által támasztott gyártási körülményeknek és minőségi előírásoknak. A tényállás megállapítható akkor is, ha a vállalkozás sporttermékeken tüntet fel az ADIDAS megnevezéshez hasonló kifejezést, úgy mint a DIDAS vagy az ADIDOS szavakat, továbbá az ADIDAS reklámarcához hasonló arculat feltüntetésekor, vagy az

⁶⁴⁴ A szakmai gondosság követelményével ellentétes a magatartás, amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el [3. § (2) bek. a) pont].

⁶⁴⁵ A fogyasztói magatartás torzítása akkor valósul meg, ha a magatartás érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg [3. § (2) bek. b) pont].

⁶⁴⁶ *Megtévesztő* az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény, amely alkalmas a fogyasztó megtévesztésére, vagyis a fogyasztó olyan döntést hoz, amelyet az adott információ nélkül nem hozott volna meg [Fttv. 6. § (1) bek.] Továbbá *megtévesztő* az a kereskedelmi gyakorlat is, amikor a vállalkozás nem nyújt elegendő információt a fogyasztónak, vagy továbbít ugyan információt, azonban nem időszzerű módon, vagy elhallgatja az információkat [7. § (1) bek.].

⁶⁴⁷ *Agresszív* a kereskedelmi gyakorlat, amikor a fogyasztó irányában pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlást fejt ki a vállalkozás [Fttv. 8. § (1) bek.].

⁶⁴⁸ Fttv. 3. § (3) bek.

előbbi két esetben a fogyasztó meggyőzése érdekében valamely közismert arculat felkérése a reklámozáshoz.);⁶⁴⁹

b) *annak valótlan állítása* – akár önmagában az árunak a kereskedelmi kommunikációban való megjelenítése által -, *hogy a vállalkozást, annak kereskedelmi gyakorlatát vagy áruját valamely közigazgatási hatóság, közigazgatási jogkör gyakorlására feljogosított szerv vagy erre feljogosított magánjogi jogi személy engedélyezte, jóváhagyta vagy elismerte, vagy ilyen állítás az engedélyezési, jóváhagyási, illetve elismerési feltételeknek való megfelelés nélkül.* (Például egy élelmiszeripari cég valamely termékcsaládját egy meghatározott arculattal képviseltetve hozza forgalomba és a termékcsaládhoz tartozó új termékkel kapcsolatos reklámkampány keretében az új termék forgalmazására adott engedély nélkül kezdik meg. A hivatkozott esetet tekinthetjük jogi műhibának is, hiszen elképzelhetetlenek tartjuk, hogy egy nagyobb cég, illetőleg a reklámarc ne rendelkezne egy jól képzett jogászokból álló csapattal. Sokkal inkább reálisnak tartjuk a motiváció okaként megjelölni a piaci verseny sajátosságait, nevezetesen a cég nagyobb hasznot remél a közgazdászok előzetes számításai alapján, avagy valamilyen forrásból a cég vezetőségének a tudomására jut, hogy a konkurens vállalkozás hasonló minőségű és árfekvésű terméket kíván a piacra dobni.);⁶⁵⁰

c) *annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése* – akár önmagában az árunak a kereskedelmi gyakorlatban való megjelenítése által -, *hogy az áru jogszerűen forgalmazható* (példaként szolgáljon az előző pontnál ismertetett eset.);⁶⁵¹

d) *az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás vállalása úgy, hogy a szerződés megkötése előtt a vállalkozás nem a letelepedésének helye szerinti tagállam hivatalos nyelvén tart kapcsolatot a fogyasztóval, majd – anélkül, hogy a szerződéskötés előtt erre a fogyasztó figyelmét egyértelműen felhívta volna – a szolgáltatásnak kizárólag egy ettől eltérő nyelven való elérhetővé tétele* (Például Erdélyben reklámoznak egy román-olasz vegyes vállalat termékét, egy magyarságot képviselő reklámarccal, azonban a

⁶⁴⁹ Fttv. melléklet 3. pont

⁶⁵⁰ Fttv. melléklet 4. pont

⁶⁵¹ Fttv. melléklet 9. pont

fogyasztó figyelmét nem hívja fel a vállalkozás arra a körülményre, hogy a reklám sugallata ellenére kizárólag román és olasz nyelven veheti igénybe az értékesítést követő szolgáltatást.);⁶⁵²

e) *olyan hamis benyomás keltése, hogy az áruval kapcsolatban az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás biztosított az értékesítés helyétől eltérő tagállamban* (Például tételezzük fel, hogy Valentino Rossi, a Ducati versenyzője, a céget magyar szinkron hanggal ellátva is reklámozza, azt sugallva ezáltal, hogy hazánkban is szervizeltethetjük a Ducati motorunkat, azonban valójában nincs hazánkban erre a feladatra felkészült szerelő);⁶⁵³

f) *az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből.*⁶⁵⁴ A GVH Versenytanácsa jogsértést állapított meg, mivel a fogyasztók nem tudták, hogy a lapban megjelent cikkek valójában az eljárás alá vont vállalkozások tájékoztatásának minősülnek,⁶⁵⁵ hiszen a fogyasztó nem egyforma módon fogadja a cikkeket és valamely vállalkozás közleményét.⁶⁵⁶ (Például a helyi lapban egy ott közismert vállalkozó vagy énekes képmásával hirdet a helyi vegyesbolt egy adott terméket akciós áron, valójában másik terméket próbálnak a vevőre „rásózni”.)

g) *annak állítása, hogy az áru megkönnyíti a szerencsejátékon való nyerést* (A gazdasági helyzet rosszabbodásával, a gazdasági mutatók romlásával párhuzamosan megfigyelhető, hogy előtérbe kerülnek a szerencsejátékok, hiszen mindenki ettől várja anyagi helyzete javulását. Ténylegesen legtöbbször a fogyasztó megtévesztése valósul

⁶⁵² Fttv. melléklet 8. pont

⁶⁵³ Fttv. melléklet 23. pont

⁶⁵⁴ Fttv. melléklet 11. pont

⁶⁵⁵ 68/2004.-VJ

⁶⁵⁶ Fővárosi Bíróság 7. K. 30155/2006/19.

meg, hiszen az áru átvételekor derül ki, hogy a nyeremény még sem nyeremény, az utazás még sem utazás.)⁶⁵⁷

h) *annak valótlan állítása, hogy az áru alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására. (Az emberi élet felértékelődött, az élet megismételhetetlen ajándék, amelynek hatására az egészség megőrzésért, életünk meghosszabbításáért egyre többet áldozunk, sokszor erőnkön felül is, főleg, ha egy reklámarc is megjelenik.)*⁶⁵⁸

Az eljárás alá vont magatartása a „biztos hitel gyorsan” felhívás közzététele révén a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, illetőleg a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott. Az időszakos terjesztésű országos napilapban megjelenő felhívás alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, mivel a hiteltermékekre általánosan jellemző a bizonytalanság, ezért a „biztos hitel” ígérete befolyásolja a fogyasztót, különösen, ha egy ismert arculattal éri el célját. A vizsgált tájékoztatások a fogyasztó megtévesztésére is alkalmasak, hiszen biztos hitellehetőséget ígérnek, az eljárás alá vont a fogyasztóknak azt az üzenetet közvetíti, hogy az általa közzétett ajánlat kiküszöböli a hitelhez jutás kapcsán meglévő bizonytalanságot, így általa minden igény feltétlen pozitív elbírálást nyer. A tanúsított kereskedelmi gyakorlat megtévesztő, mivel az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítette, amelyet egyébként nem hozott volna meg.⁶⁵⁹

A fogyasztókkal szembeni elvárással összefüggésben fontos azt hangsúlyozni, hogy „a megtévesztő mulasztásnak minősülő kereskedelmi gyakorlatok kapcsán a vállalkozás nem alapozhat arra, hogy a kereskedelmi gyakorlat által nem vagy nem megfelelően közölt információ hiányát a fogyasztó (...) majd kiküszöböli.”⁶⁶⁰

⁶⁵⁷ Fttv. melléklet 16. pont

⁶⁵⁸ Fttv. melléklet 17. pont

⁶⁵⁹ 83/2009. VJ.

⁶⁶⁰ Balogh Virág - Kaszainé Mezey Katalin - Pázmándi Kinga - Zavodnyik József i.m. 172.

2.1.2. Agresszív magatartásnak minősül a fogyasztói döntés vonatkozásában:

a) *áru meghatározott áron való vásárlására való felhívás, majd a felhívásban szereplő áru fogyasztóknak való bemutatásának visszautasítása, vagy az árura vonatkozó megrendelés felvételének vagy az áru ésszerű időben való szolgáltatásának visszautasítása, vagy hibás példány bemutatása egy másik áru eladásösztönzésének a szándékával*⁶⁶¹ (megjegyezzük, hogy ez a magatartás megtévesztésnek is minősülhet arra tekintettel, hogy a magatartás kifejtésére a bemutatott terméktől eltérő termékre irányul, Például a merchandising tág értelemben vett közgazdaságtani tartalma esetén –minden olyan magatartás, amely az értékesítési volumen és a profit ráta növelésére irányul – tételezzük fel, hogy a vevő egy olcsóbb műszaki cikket szeretne vásárolni, azonban az eladó egy drágább terméket mutat a fogyasztónak, gyártási hibára hivatkozva. A kitalált illusztrációnál a végeredmény a nagyobb árrés. A jogszabályi tényállásban szereplő magatartás kifejtéséhez egyik híresség, reklámarc sem adja a nevét.);

b) *telefonon, távmásolón (telexon), elektronikus levelezés, illetve azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz vagy más távközlő eszköz útján ismétlődően és nem kívánt módon a fogyasztó sürgetése, kivéve amennyiben ez a vállalkozás szerződéses kötelezettsége teljesítéséhez szükséges* (Például a fogyasztó megszólítása, vagy sokkal inkább „bombázása” naponta két-három e-mail küldésével valamely szolgáltatás igénybe vétele céljából.);⁶⁶²

c) *reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttest, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut* (Például a reklámfilmekben szereplő animációs figura megszólítja a televízió előtt ülő gyermeket, hogy az adott termék azonnali megvásárlása és fogyasztása esetén sokkal gyorsabban fog nőni, mint a többi kis gyermek. A mesebeli figura arra ösztönzi a gyermeket, hogy szüleit haladéktalanul a termék megvásárlására készítse.).⁶⁶³

⁶⁶¹ Fttv. melléklet 6. pont

⁶⁶² Fttv. melléklet 26. pont

⁶⁶³ Fttv. melléklet 28. pont

A kifejtett magatartás alapvetően vagy megtévesztő vagy agresszívnek minősül. **Az egyes tényállások gyakran a reklámozással összefüggésben jelennek meg**, ilyen különösen a 2.1.1. b) pontban, a 2.1.2. a) pontban, a 2.1.1. f) pontban és a 2.1.2. c) pontban nevesített eset. **Közvetlenül a merchandising szerződéssel összefüggésben kifejthető magatartások köre** a 2.1.1. a) pontban, a 2.1.1. b) pontban és a 2.1.1. c) pontban megjelölt feketelistás tényállás. Külön csoportot képeznek az árujelzők alkalmazásával kifejtett jogsértő kereskedelmi gyakorlatok, így a 2.1.1. a) pontban, a 2.1.1. b) pontban kifejtett magatartás. A megkülönböztető jelzések alkalmazása vonatkozásában felmerülő tipikus problémákat a következő pontban ismertetjük.

2.2. Az árujelzőkhöz kapcsolódó jogsértések

„A fogyasztóvédelmi megközelítés kapcsán sokan hangsúlyozzák a védjegynek a minőséget garantáló funkcióját (...), a fogyasztói érdek nem annyira a védjegyzett áru kiemelkedő, mint állandó, azonos minőségéhez fűződik.”⁶⁶⁴

Az egyik alapvető probléma a fogyasztó oly módon való megtévesztése és ezáltal döntésének tisztességtelen befolyásolása, hogy a feltüntetett árujelző összetéveszhető valamely más árujelzővel. A jogalkotó az összetéveszthetőséget⁶⁶⁵ és a megtévesztést⁶⁶⁶ is a lajstromozással kapcsolatos kizáró okok közé sorolja mind a védjegy, mind a földrajzi árujelző vonatkozásában. A Vft. kimondja, hogy az összetéveszthetőség magába foglalja azt az esetet is, ha a fogyasztók a megjelölést gondolati képzettársítás (asszociáció) útján kapcsolhatják a korábbi védjegyhez.⁶⁶⁷ A bíróság hangsúlyozza, hogy a HUNGARO szóelemet tartalmazó megjelölés védjegykénti lajstromozása kizárt abban az esetben, ha az áru származását illetően a vásárlók megtévesztésére alkalmas.⁶⁶⁸ Az 1997-ig hatályban lévő Vft-hez kapcsolódó végrehajtási rendelet alapján megtévesztésre alkalmas a megjelölés, különösen akkor, ha az áru tulajdonsága, minősége, rendeltetése, származása tekintetében félrevezetheti a vásárlókat.⁶⁶⁹ A jelenleg hatályos jogszabályaink is

⁶⁶⁴ Lontai Endre i.m 267.

⁶⁶⁵ A védjegy vonatkozásában kifejezetten rögzíti a jogszabályban, 4. § b) pont alatt.

⁶⁶⁶ A védjegy vonatkozásában a Vft. 3. § b) pont, a földrajzi árujelzőnél pedig 106. § (1) bek. c) pont és (2) bek..

⁶⁶⁷ 4. § (4) bek.

⁶⁶⁸ EBH 1999. 21.

⁶⁶⁹ 2/1970. (VII. 1.) OMF-B-IM r. 2. § (1) bek.

tartalmazzák ezen sajátosságokat, kitételeket, nevezetesen a Tpv-t. és az Fttv. is. A perbeli esetben a megtéveszthetőség a származás helye tekintetében áll fenn. Egy külföldi székhelyű cég kérte védjegyként lajstromba foglalni a HUNGARO megjelölést „vásárok és kiállítások tervezése, szervezése és kivitelezése, kongresszusok, ülések, előadások és szemináriumok tervezése, szervezése és kivitelezése” szolgáltatások megjelölésére. A bejegyezni kért elnevezés megtévesztésre alkalmas, mivel a HU kezdetű szó a magyarságra utal, amely kapcsolat jelen esetben nem mutatható ki.⁶⁷⁰

Egy másik esetben megállapítást nyert, hogy nem részesülhet védjegyoltalomban azonos vagy hasonló áruk tekintetében a megjelölés, ha másnak ténylegesen használt, de nem lajstromozott megjelölésével azonos, vagy ahhoz az összetéveszthetőségig hasonlít.⁶⁷¹

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatba tartozó magatartások a verseny tisztaságát is sértik, avagy veszélyeztetik.

2.3. Versenyjogi jogsértések

A Tpv-t-ben a jogalkotó deklarálja a tisztességtelen verseny tilalmát,⁶⁷² valamint a fogyasztók megtévesztésének tilalmát.⁶⁷³ Jelen pontban néhány esetet mutatunk be, a merchandising szerződés vonatkozásában felmerülő versenyjogi kérdéseket külön részben ismertetjük.

⁶⁷⁰ EBH 1999. 21.

⁶⁷¹ BH 2000. 295.

⁶⁷² Tilos gazdasági tevékenységet tisztességtelenül – különösen a versenytársak, üzletfelek, valamint a fogyasztók törvényes érdekeit sértő vagy veszélyeztető módon vagy az üzleti tisztesség követelményeibe ütközően – folytatni (2. §).

⁶⁷³ Tilos a gazdasági versenyben az üzletfeleket megtéveszteni [8. § (1) bek.], amelyek közül a leggyakrabban előforduló magatartásokat példálózó felsorolásában nevesíti a jogalkotó:

a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;

c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, az üzletfél döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik [8. § (2) bek. a)-d) pontok].

A földrajzi név használata adott szóösszetételben, az összetéveszthetőség miatt sértheti a versenytárs törvényes érdekeit, és így az üzleti tisztesség követelményeivel ellentétes.⁶⁷⁴

A perbeli esetben a felperes a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvénybe ütköző magatartást tanúsított a fogyasztót megtévesztő jelölés használatával. A jogsértő magatartás megállapításának alapjául az a tény szolgált, hogy a felperes valamennyi érintett termékén feltüntette a No. 1. jelzést, azt sugallva, hogy azon termékek valamilyen szempontból jobbak a versenytársai hasonló árfekvésű termékeinél.⁶⁷⁵

A fogyasztóvédelem és a versenyjog területén jelentkező gyakori probléma a különböző reklámközlemények észlelhetősége. „A Fővárosi Ítéletábla 2. Kf. 27.025/2008/9. számú ítéletében (Vj-130/2004.) aláhúzta, ha a reklámozó bármiféle tényközlésbe belebocsátkozik, akkor a reklámnak a fogyasztói döntést megalapozó lényeges információkat pontosan kell tartalmaznia.”⁶⁷⁶

A GVH álláspontja szerint megtévesztő volt az eljárás alá vont hirdetése, hiszen az akciós termékek közötti jelmezre vonatkozóan valótlant állított. A vizsgált esetben a jogellenes magatartást tanúsító cég az akciós újságjában és más kommunikációs felületeken meghirdette a „Kidz Alive Gyermek farsangi jelmez” terméket akciósan. A termék hirdetésénél az volt olvasható, hogy „minden szükséges kiegészítőt tartalmaz” a csomag. A hirdetés szövegével ellentétben azonban a nindzsa jelmez nem tartalmazott kardot, a királylány jelmez pedig varázspálcát és az indiánlány jelmez baltát. A jelmezek kiegészítői valamennyi hirdetésben láthatóak voltak, mégsem képezték a jelmezt tartalmazó csomag részét.⁶⁷⁷ A hivatkozott állásfoglalás rendelkező részéből kiemelésre méltó a Versenytanácsnak az érintett fogyasztói körre irányuló megállapításai. A Versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot nem egy speciális (mint például kora, hiszékenysége vagy szellemi vagy testi fogyatkozása miatt különösen kiszolgáltatott) közönség, hanem általában a bevásárlását végző végső fogyasztók számára tette közzé. A kereskedelmi gyakorlat

⁶⁷⁴ BH 2004. 480.

⁶⁷⁵ EBH 2008. 1831.

⁶⁷⁶ Balogh Virág – Kazsainé Mezey Katalin - Pázmándi Kinga - Zavodnyik József i.m. 172.

⁶⁷⁷ VJ 2009/88. 2. pont

tisztességtelenségének megítélésekor az ésszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartása veendő figyelembe.⁶⁷⁸

A fogyasztóvédelmi jog területén alapvető jelentőséggel bír a versenyjog, hiszen az üzleti tisztesség be nem tartása esetén szinte automatikusan felvetődnek a fogyasztót érintő esetleges jogsértések is. A fogyasztóvédelem egyik alappilléreként is funkcionálnak a versenyjogi szabályok.

Véleményünk szerint nagy hangsúlyt kell fektetni a fogyasztók védelmének kérdésére, hiszen a fogyasztói döntés kialakításában komoly szerepet töltenek be az egyes cégek. A vásárlók döntési preferenciáját nem csak költség-haszon számítások alapozzák meg, hanem a termékét, szolgáltatását kínáló cég általi tájékoztatás, amelynek a fő forrása a reklámozás területe; az értelemre és az érzelemre egyaránt ható reklámfilmek, plakátok, hirdető újságok, internetes felületen megjelenő promóciós anyagok, sok esetben valamely híresség nevével, képmásával megerősítve. Az említett okokból kifolyólag különösen kiszolgáltatottá válhatnak az egyébként körültekintő fogyasztók is, hiszen gyakran nehéz a bennünket érő impulzusok, információk áradatából kiszűrni a valóban releváns adatokat, paramétereket.

⁶⁷⁸ VJ- 2009/88. 37. pont

VIII. A MERCHANDISING SZERZŐDÉS VERSENYJOGI VONATKOZÁSAI

A Tpv. Preambuluma deklarálja, hogy a piaci verseny fenntartása a köz érdekében szükséges, hiszen hozzájárul a gazdasági verseny kiteljesedéséhez és a társadalmi felemelkedéshez.⁶⁷⁹ Az ésszerű jogszabályi mederben tartott gazdasági verseny, az egészségesen működő társadalom egyik ismertető jegye. A jól működő gazdasági verseny a gazdasági élet valamennyi résztvevője számára előnyt jelent.⁶⁸⁰ A gazdasági és társadalmi fejlődés zálogának tekinthetjük a folyamatokban résztvevő vállalkozások relációjában kibontakozó versenyhelyzet létét. „A verseny elősegíti az erőforrások hatékony elosztását, javítja egy adott gazdaság versenyképességét (...).”⁶⁸¹ A piacgazdaság kialakulásával állami feladatnak tekinthető a szabad verseny feltételeinek megteremtése, így a piacra való szabad belépés lehetőségét, továbbá a fogyasztó pontos és közérthető tájékoztatását, az üzleti döntéshez szükséges mértékben információkkal történő ellátását. **Önmagában a verseny biztosításának két alapvető feltétele is tükrözi a fogyasztóvédelem és a versenyjog közötti szoros kapcsolatot, az érintett területek egymásra utaltságát.**

A piacra történő szabad belépés megteremtésével, folyamatosan újabb cégek jelennek meg, új termékkínálatukkal, így a vállalkozások kénytelenek versenyezni a fogyasztókért, ennek érdekében egyfajta fejlesztési-fejlődési kényszer bontakozik ki az üzleti tevékenység különböző fázisaiban. Alapvetően két módja van az eladási ráta növelésének: egyrészt új termékek piacra dobásával érhető el, másrészt a már meglévő termékek korszerűsítésével, esetleg azok, a korábitól eltérő, új funkció betöltésére való alkalmassá tételével. Valamely termék piacra dobását megelőzően különös jelentőséggel bír a cég és a termék népszerűsítése, vagyis a marketingesek tevékenysége. A versenyfolyamatban a konkurens vállalkozással és termékével szemben, jogilag is tisztességes eszköznek minősül a merchandising, mint közgazdaságtani és mint szerződés alkalmazása. Egy adott termékhez, és a gyártó céghez kötődő színvonal, csomagolás,

⁶⁷⁹ Tpv. Preambulumának 1. mondata

⁶⁸⁰ Dán Judit: Bevezetés az Európai Közösség versenyjogába. SZTE-ÁJK, Nemzetközi jogi és Európa-jogi Tanszék, Szeged, 2005. 9.

⁶⁸¹ Inotai G. András: Az állam és a verseny viszonya. Fókuszban a fogyasztó. (In: Figyelő. 2007. január 4-10. 24.)

design megkönnyíti a fogyasztó tájékozódási képességét. A vállalkozás oldaláról szemlélve a piacgazdasággal járó körülményeket, különösen fontos szempontnak minősül a versenytársaktól való egyértelmű különbözőség. A vállalkozások és hasonló vagy azonos funkciót betöltő termékeik vonatkozásában hangsúlyos feladat annak elérése, hogy a fogyasztók különbséget tudjanak tenni az egyes cégek és áruik között. A versenyelőny megszerzése érdekében kizárólag jogilag megengedett módszerek és eszközök vehetőek igénybe. A következő alpontokban a jogalkotó által szabályozott megoldási lehetőségeket vesszük számba a szabad piaci verseny két előfeltételéből kiindulva, utalva az esetleges kapcsolódási pontokra a merchandising vonatkozásában.

1. A piacra való belépés biztosítása

A piacra való belépés szabadsága az Európai Unióban alapvető szinten került megfogalmazásra, az integráció bővítésével járó előnyök kiaknázása végett, a belső piac ez irányú mélyítését támogatva. A cserefolyamatok és a verseny zálogának tekinthetjük a vállalkozás szabadságának területi kiszélesítését. Hazánkban a vállalkozás és társulás szabadságának alapelvét az Alkotmány deklarálja, kiemelve annak jelentőségét. A gazdasági társaságokról szóló törvény lehetővé teszi a belföldi személyek mellett a külföldi jogalanyok számára is a gazdasági társaság alapítását, valamint már működő társaságba való belépését,⁶⁸² a jogalkotó nem tesz különbséget az alanyi körbe vont személyek között.

Olvashatunk olyan álláspontot, mely szerint a hatékony versenyfeltételek közé tartozik a belépési korlátok lebontása, a szabad verseny jogszabályi hátterének megteremtésével.⁶⁸³ A szerző a belépési korlátok között nevesíti az egyes vállalkozásokat védő vagy különleges jogokat, a cégalapítás adminisztratív költségeit, a bonyolult adórendszert.⁶⁸⁴ Az előbb felsorolt feltételek véleményünk szerint általánosságban szükséges alapítási és működési terhet rónak a vállalkozni szándékozókra, azonban nagyon fontosnak tartjuk, hogy valamennyi kritériumot egységesen kell érvényesíteni a gazdasági életbe belépni szándékozóval szemben, illetve a már működő cégeknél a gazdaságban betöltött szerepükkel arányosan kell alkalmazni a szabályokat. A forgalom

⁶⁸² Gt. 3. § (1) bek.

⁶⁸³ Inotai G. András i.m. 24.

⁶⁸⁴ Inotai G. András i.m. 24.

biztonsága érdekében szükséges és elkerülhetetlen kontrollált szűrők beépítése. Vegyük például a cégbejegyzés metódusát és előfeltételeit: a cég leendő szerződő partnereként, akár együttműködő vállalkozásként, akár fogyasztóként, akár hitelezőként joggal várjuk el a vállalkozással szemben, hogy rendelkezzen legalább a bejegyzéshez és a működéshez szükséges mennyiségű tőkével. Nézzük az adórendszert, mint belépési akadályt: az adórendszer bonyolultsága mellett, érdemes megemlíteni annak túlzó voltát is, hiszen természetes előírásnak minősül a vállalkozások terhére kirótt adófizetési kötelezettség, azonban a mértékét oly módon szükséges meghatározni, hogy a befizetése ne veszélyeztesse a cég likviditását, esetleg létét. Az egyes vállalkozásokat védő kizárólagos vagy különleges jogok biztosítása abban az esetben alkalmazható, ha ugyan azon jogosító feltételek fennállta esetén a többi vállalkozás is jogosulttá válik.

„(...), miután a versenyakadályok forrása nem szükségszerűen az állam – hiszen a vállalkozások maguk is megpróbálhatják konkurensaiket kiszorítani a piacról -, szükség van arra is, hogy az állam fellépjen a versenykorlátozó megállapodásokkal, vagy például az erőfölénnyel való visszaélési próbálkozásokkal szemben.”⁶⁸⁵ A következő alpontokban megvizsgáljuk az állam által vizsgálandó tényállások körét.

1.1. A tisztességtelen verseny tilalma

Az üzletszerű gazdasági tevékenysége folytatása során az üzleti tisztesség követelményének megfelelően kell eljárni. Tisztességtelennek minősül általános jelleggel a versenytársak, az üzletfelek,⁶⁸⁶ és a fogyasztók⁶⁸⁷ törvényben meghatározott érdekeit sértő vagy veszélyeztető magatartás.⁶⁸⁸ A tisztességesség és a tisztességtelenség közötti határvonalat mindig a konkrét tényállás függvényében húzza meg a bíróság. „A gazdasági tevékenység tisztességtelen voltának megítélésében a gazdasági életben kialakult szokások, elvárások irányadóak.”⁶⁸⁹ Például tisztességtelen piaci magatartásnak minősítette a bíróság a vizsgált magatartást, mert a versenytárs olyan elnevezést használt a

⁶⁸⁵ Inotai G. András i.m. 25.

⁶⁸⁶ Üzletfélnek minősül a fogyasztói körbe nem tartozó személy [Tpvt. 2/A. § (2) bek.]

⁶⁸⁷ A Tpvt. hatálya alá tartozó jogviszonyokban fogyasztónak minősül az Fttv. szerint fogyasztó [Tpvt. 2/A. § (1) bek.].

⁶⁸⁸ Tpvt. 2. §

⁶⁸⁹ Tpvt. 2. §-ához fűzött indokolás

termék csomagolásán, amely elnevezés mögötti tartalom nem felelt meg az adott termékre vonatkozó előírásoknak és így a jogszabályi előírásokat betartó versenytársaival szemben tisztességtelenül jutott versenyelőnyhöz azáltal, hogy megtakarította a jogszabályi előírásoknak megfelelő termék gyártásához szükséges beruházási költségeket.”⁶⁹⁰

Analógiát alkalmazva tisztességtelen magatartásnak minősül, ha a jogosult engedélye nélkül történik a kereskedelmi hasznosítása az arculatnak (mint gyűjtőfogalom), azonban a versenyelőny megszerzése ilyen esetben is megvalósulhat.

Gyakran előfordul, hogy ugyanazt a terméket, a versenytárs alacsonyabb áron kínálja. A Gazdasági Versenyhivatal megállapította, hogy önmagában az árendedmény biztosítása még nem tekinthető jogsértő magatartásnak, hiszen a piacgazdaság velejárója, amely alkalmas eszköznek bizonyul a piaci hatékonyság kikényszerítésére. „A gazdasági versenynek különböző formái vannak, ennek egyik fajtája a versenytársak közötti piaci árverseny.”⁶⁹¹ A versenytanácsi határozat értelmében akkor tisztességes az alacsony ár alkalmazása, ha nem eredményezi a versenytárs indokolatlan hátrányos helyzetét, a határ pedig az önköltségi árban jelölhető meg.⁶⁹²

Tisztességtelennek minősülhet a versenytárs magatartása a Tpv. 2. §-ába ütköző magatartás megvalósítása miatt, ha a konkurencia által forgalmazott termékkel hasonló vagy azonos terméket kínál a fogyasztók számára, a versenytárs által felhasznált reklámarchoz hasonló személy képmásával. Hasonlóan tisztességtelen magatartást tanúsít a versenytárs, ha a termék fizikai megjelenéséhez hasonló image-t, arculatot kölcsönöz a saját neve alatt forgalmazott termékének, megtévesztve ezzel a fogyasztókat.

A tisztességtelen verseny tilalmába nem csak az üzleti tisztesség általános szabályába ütköző magatartás ütközik, hiszen a jogalkotó a tipikus gyakorlati problémákat, jogsértő magatartásokat a jogszabályban külön nevesíti, így az üzleti hírnév sérelmét, az üzleti titok megsértésének speciális esetét, a tisztességtelen felhívás intézését, a megtévesztő megjelölés alkalmazását, és a versenyeztetés szabályainak megsértését.

Az üzleti hírnév sérelme megvalósul olyan valótlan tény állításával vagy híresztelésével, valamint valós tény hamis színben való feltüntetésével, továbbá minden olyan magatartás tanúsításával, amely a versenytárs jó hírnevét vagy hitelképességét sérti

⁶⁹⁰ BH 2005. 1087.

⁶⁹¹ Tpv. 2. §-ához fűzött indokolás

⁶⁹² VJ – 221/1994.

vagy veszélyezteti.⁶⁹³ Megvalósul például az üzleti hírnév sérelme, ha az egyik versenytárs által megjelentetett kisebb példányszámú, adott vásárlói körnek szánt nyomtatványban azt állítja, hogy megszűnt az a termék, melyet a versenytárs forgalmaz.⁶⁹⁴

A Tpvt. értelmében az üzleti titok⁶⁹⁵ sérelmét jelenti, ha az üzleti titkot tisztességtelenül szerzi meg vagy használja fel, jogosulatlanul közli arra nem jogosult személlyel, illetve nyilvánosságra hozza.⁶⁹⁶ A törvényben meghatározott fokozatos elkövetési magatartások jelzik, hogy az üzleti titokkal kapcsolatos bármilyen jogellenes cselekedet megvalósítja a Tpvt.-ben nevesített, tényállást. Az üzleti titok megsértését jelenti, ha a gazdasági tevékenység folytatója a versenytárs üzleti titka felhasználásával gyárt és forgalmaz termékeket.⁶⁹⁷ Fontos azonban megjegyezni, hogy az üzleti titok sérelmét nem csak versenytárs valósíthatja meg, hanem rajta kívül álló harmadik személy is, tehát nem feltétel, hogy a felek között versenyjogi jogviszony álljon fenn.

Az üzleti titok tisztességtelen módon történő megszerzését jelenti az is, ha az üzleti titkot a jogosult hozzájárulása nélkül, a vele – a titok megszerzése idején vagy azt megelőzően – bizalmi viszonyban vagy üzleti kapcsolatban álló személy közreműködésével szerezték meg.⁶⁹⁸ Az ismertetett szabályok alapján **véleményünk szerint, merchandising szerződés léte esetén célszerű a megállapodásba iktatni versenyjogi klauzulát, amelyben a vállalkozás kiköti a reklámarccal szemben a szerződés fennállta alatt és azt követően, hasonló vagy azonos tevékenységi kört folytató vállalkozásokkal történő felhasználási jellegű szerződés kötését. A korlátozó kikötéssel szemben a következő feltételeket javasoljuk alkalmazni**, az önálló kereskedelmi

⁶⁹³ Tpvt. 3. §

⁶⁹⁴ BDT 2006. 1493.

⁶⁹⁵ Üzleti titok a gazdasági tevékenységhez kapcsolódó minden olyan tény, információ, megoldás vagy adat, amelynek nyilvánosságra hozatala, illetéktelenek által történő megszerzése, vagy felhasználása a jogosult jogszerű pénzügyi, gazdasági vagy piaci érdekeit sértené vagy veszélyeztetné, és amelynek titokban tartása érdekében a jogosult a szükséges intézkedéseket megtette [Ptk. 81. § (2) bek.].

⁶⁹⁶ Tpvt. 4. § (1) bek.

⁶⁹⁷ BDT 2006. 1492.

⁶⁹⁸ Tpvt. 4. § (2) bek.; A törvény alkalmazásában bizalmi viszony alatt a bizalmi jellegű jogviszonyokat értjük, különösen ilyen a megbízási szerződés, illetőleg a jogszabály értelmező szakasza szerint a munkaviszony, a munkavégzésre irányuló egyéb jogviszony (például a megbízási) és a tagsági viszony [Tpvt. 4. § (3) bek. b) pont] Üzleti kapcsolat pedig az üzletkötést megelőző tájékoztatás, tárgyalás, ajánlatétel, még abban az esetben is, ha végül nem születik elfogadó nyilatkozat, tehát nem kerül sor szerződéskötésre [Tpvt. 4. § (3) bek. c) pont].

ügynöki szerződés mintájára: kikötés kizárólag írásba foglaltan tehető érvényesen, maximálisan két évre szóló hatállyal és megfelelő ellenszolgáltatás fejében.⁶⁹⁹

A Tpv. a tisztességes verseny elérése érdekében tiltja továbbá a mások irányába intézett tisztességtelen felhívás intézését, amely harmadik személlyel fennálló gazdasági kapcsolat felbontását, vagy az ilyen jellegű jogviszony létrejöttének megakadályozását segíti elő.⁷⁰⁰ A gazdasági verseny tisztaságát sértő híresztelések, felhívások, kijelentések befolyásolhatják a versenytárs fennálló merchandising szerződését vagy a tervezett, már egyeztetések alatt álló arculat-felhasználásra irányuló megállapodások realizálódását. Összességében az üzleti tisztesség alapelvébe ütköző kijelentések a cég arculatáról kialakított képet, az üzleti hírnevét, a goodwill-jét is sérthetik.

A tisztességtelen verseny tilalmán belül a jogalkotó tiltja az árut, szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással – ideértve az eredetmegjelölést is – vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni.⁷⁰¹ Az idézett, jogellenes magatartást leíró tényállást a versenytárs akkor valósítja meg, ha a magatartása a fogyasztó megtévesztésére irányul a vállalkozások által forgalmazott termékek viszonylatában.

A versenytárs termékének elnevezésével összetéveszthetőségig hasonló terméknek használata is megvalósítja a jellegbitorlást és ezzel a tisztességtelen piaci magatartást, ha az adott névről a versenytárs áruját, vagy magát a versenytársat szokták felismerni.⁷⁰² Nem csak a termék elnevezése minősülhet összetéveszthetőnek más termék elnevezésével, hanem annak külleme, egyéb külső paraméterei is. A bíróság megállapította ugyanis, hogy amennyiben a piacon megjelenő új versenytárs az áruját olyan jellegzetes szín- és formahatást tartalmazó külsővel, csomagolással látja el, amelyről a vásárló – szokásos, átlagos figyelem mellett – a versenytárs áruját szokta felismerni, tisztességtelen előnyhöz jut azzal a versenytárssal szemben, aki az áru ismertté válásához szükséges ráfordításokat

⁶⁹⁹ Az önálló kereskedelmi ügynöki szerződés internus jellegű versenyjogi vonatkozásairól bővebben lásd: Papp Tekla: Atipikus jelenségek szerződési jogunkban – Atypical phenomena in our contract law. Lectum Kiadó. Szeged, 2009. 74-75.

⁷⁰⁰ Tpv. 5. §

⁷⁰¹ Tpv. 6. §

⁷⁰² BDT 2006. 1297.

már korábban megtette.⁷⁰³ Az érintett termékek megjelöléseit, tulajdonságait mindig az átlagfogyasztó mércéjével kell vizsgálni, tehát mindig az adott körülményekhez képest, az általában elvárható magatartás szerint kell megítélni a tényállást. Speciális termék esetén pedig nem általában a fogyasztókon belüli átlagot kell megkeresni, hanem a mércét a célcsoporton belüli átlagfogyasztóhoz kell igazítani.

Analógia alapján alkalmazható a Tpvt. fogyasztó megtévesztésére alkalmas magatartásra vonatkozó rendelkezése abban az esetben is, ha a versenytárs a konkurencia által felhasznált arculathoz hasonló reklámarcot vesz igénybe a cége és a termékei népszerűsítése során. Jelen esetben gondolunk itt neves focistákra, vagy énekesekre.

Az összetéveszthetőség Tpvt.-beli változata megtalálható, ezzel összhangban az Fttv. mellékletét képező fekete listán is, amely szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül a minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelölés jogosulatlan feltüntetése.⁷⁰⁴ Az Fttv. további, a fogyasztó megtévesztésére alkalmas, a merchandising szerződéssel összefüggésben is megállapítható tényállást, amely közvetett módon tartalmazza a Tpvt.-beli rendelkezést, úgy mint annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy az áru jogszerűen forgalmazható,⁷⁰⁵ valamint annak valótlan állítása, hogy az áru alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására.⁷⁰⁶

Sok esetben nehéz eldönteni, hogy a versenytárs csak egy jól bevált ötletet, elemet vesz át, vagy utánczás valósul-e meg, a jogszerűség-jogellenesség közötti határ az ötlet-utánczás közötti határon húzódik meg.

Végül a tisztességes versenyfeltételek részének tekinti a jogalkotó a versenyeztetés szabályainak tiszteletben tartását, azonban a Tpvt. e tekintetben csak szubszidiárius jelleggel érvényesül, ha a törvény más helyen nem nevesíti valamely speciális esetét.⁷⁰⁷ A bíróság hangsúlyozta a hivatkozott szakasszal kapcsolatos döntésében, hogy a törvény e rendelkezése nem ad eligazítást arra vonatkozóan, hogy a verseny tisztaságának bármilyen módon való megsértése milyen magatartással valósulhat meg. Ezt *a bíróságnak kell a*

⁷⁰³ BDT 2005. 1258.

⁷⁰⁴ Fttv. Melléklet 3. pont

⁷⁰⁵ Fttv. Melléklet 9. pont

⁷⁰⁶ Fttv. Melléklet 17. pont

⁷⁰⁷ Tpvt. 7. §

konkrét tényállás alapján eldöntenie. A mérlegelés során a bíróság számba veszi a releváns tényeket és a gazdasági élet általánosan elfogadott magatartási normáira tekintettel dönt.⁷⁰⁸

1.2. Az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma

Az Fttv. hatályba lépésével egyidejűleg került nevesítésre az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma, amelynek értelmében tilos a gazdasági versenyben az üzletfeleket megtéveszteni.⁷⁰⁹ A jogalkotó az üzletfelek, tehát a fogyasztónak nem minősülő személyek sérelmére tartja elkövethetőnek a döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartás, azonban *az üzletfelek megtévesztése közvetve kihat(hat) a fogyasztók döntésére is*. Ugyan ezen tényállást a fogyasztók vonatkozásában az Fttv. tartalmazza, mint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. A Tpv-t-ben példálózó jelleggel kiemelt tipikus magatartásokat megtaláljuk az Fttv. mellékletében is. Az üzletfél megtévesztésére alkalmas különösen az áru ára, lényeges tulajdonsága – így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja – tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;⁷¹⁰ elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;⁷¹¹ az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, az üzletfél döntését befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;⁷¹² különösen előnyös vásárlás látszatát keltik.⁷¹³ A megtévesztő tájékoztatás megvalósulhat

⁷⁰⁸ BDT 2001. 480.

⁷⁰⁹ Tpv-t. 8. § (1) bek.

⁷¹⁰ Tpv-t. 8. § (2) bek. a) pont

⁷¹¹ Tpv-t. 8. § (2) bek. b) pont

⁷¹² Tpv-t. 8. § (2) bek. c) pont

⁷¹³ Tpv-t. 8. § (2) bek. d) pont

aktív magatartással és passzívvá (elhallgatás) egyaránt, vállalkozások közötti jogviszonyban és vállalkozás-fogyasztó közötti relációban. A fogyasztó megtévesztésére alkalmas tájékoztatással kapcsolatos rendelkezéseket a következő (2.) pontban ismertetjük.

A jogalkotó kimondja továbbá, hogy az üzleti döntés tisztességessége érdekében tilos az üzletfél választási szabadságát indokolatlanul korlátozó módszerek alkalmazása.⁷¹⁴ A törvény indokolása szerint e körbe tartozik, az üzletfél szempontjából hatását közvetett módon éreztetve például az agresszív eladási módszerek alkalmazása, úgy mint különösen nagy árleszállítás meghirdetése, amely a fogyasztó döntési szabadságát lényegesen korlátozza, mert ilyenkor a fogyasztó kizárólag az ár alapján dönt, csak az ellenértékre koncentrál, míg a termék releváns tulajdonságainak összehasonlítását mellőzi.⁷¹⁵

1.3. A gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalma

A jogalkotó kartelltilalmat vezet be a Tpv-t-ben, mivel a független vállalkozások általi összehangolt magatartás indokolatlan korlátot támaszt a piacra belépni szándékozók szemben, ezen kívül mesterséges úton szüntetik meg a szabad versenyt. Az Európai Unió szóhasználatában az összehangolt üzleti magatartás a tilalmazott körbe tartozik, amely a vállalkozások informális együttműködésével valósul meg.⁷¹⁶ A kartelltilalom értelmében tilos a vállalkozások közötti megállapodás és összehangolt magatartás, valamint a vállalkozások társadalmi szervezetének, a köztestületnek, az egyesületnek és más hasonló szervezetnek a döntése, amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, vagy ilyen hatást fejthet, illetve fejt ki.⁷¹⁷ **Darázs Lénárd** hangsúlyozza a vertikális kartellek előtérbe kerülését a modern áruértékesítési és szolgáltatásnyújtási folyamatokban, hiszen a kereskedelmi kapcsolatok szükség szerinti velejárója, hatékonyságnövelő eszköz.⁷¹⁸ A vertikális megállapodások főbb típusai a következők: kizárólagos forgalmazás, kizárólagos beszerzés, szelektív

⁷¹⁴ Tpv-t. 10. §

⁷¹⁵ Tpv-t. 10. §-ához fűzött indokolás

⁷¹⁶ Berke Barna: A gazdasági verseny joga az Európai Közösségben. In: Berke Barna – Boytha György – Dienes-Oehm Egon – Király Miklós – Martonyi János: Az Európai Közösség kereskedelmi joga. Király Miklós (szerk.), KJK, Bp., 2003. 181.

⁷¹⁷ Tpv-t. 11. § (1) bek.

⁷¹⁸ Darázs Lénárd: Vertikális kartell. Complex, Bp., 2007.

értékesítési rendszerek, franchise, szellemi tulajdonnal kapcsolatosan például a licencia.⁷¹⁹ A kartellezés kapcsán is nevesíti a jogalkotó a tipikusan ebbe a körbe tartozó magatartásokat, tiltja a vételi, vagy az eladási árak, valamint az egyéb üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett meghatározását;⁷²⁰ az előállítás, a forgalmazás, a műszaki fejlesztés vagy a befektetés korlátozására vagy ellenőrzés alatt tartására;⁷²¹ a beszerzési források felosztására, illetve a közülük való választás lehetőségének korlátozására, valamint a fogyasztók, üzletfelek meghatározott körének valamely áru beszerzéséből történő kizárására;⁷²² a piac felosztására, az értékesítésből történő kizárásra, az értékesítési lehetőségek közötti választás korlátozására;⁷²³ a piacra lépés akadályozására;⁷²⁴ arra az esetre, ha azonos értékű vagy jellegű ügylet tekintetében az üzletfeleket megkülönböztetik, ideértve olyan árak, fizetési határidők, megkülönböztető eladási vagy vételi feltételek vagy módszerek alkalmazását, amelyek egyes üzletfeleknek hátrányt okoznak a versenyben;⁷²⁵ a szerződéskötés olyan kötelezettségek vállalásától történő függővé tételére, amelyek természetüknél fogva, illetve a szokásos szerződési gyakorlatra figyelemmel nem tartoznak a szerződés tárgyához.⁷²⁶

A felsorolt feltételek valamelyikének fennforgása esetén sem minősül kartellnek a csekély jelentőségű megállapodás.⁷²⁷ Fontos azonban tisztázni, hogy az adott jogrendszer mit ért megállapodás alatt ezen versenyjogi kontextusban, hangsúlyozza **Nagy Csongor István**.⁷²⁸ A csekély jelentőséget a vállalkozások piaci részesedése alapján határozzuk meg, amely alapján a megállapodás akkor csekély jelentőségű, ha a megállapodást kötő szerződő partnereknek és a tőlük függő vállalkozásoknak az együttes részesedése az

⁷¹⁹ Tóth Tihamér: Az Európai Unió versenyjoga. Complex, Bp., 2007. 201-209.

⁷²⁰ Tpv. 11. § (2) bek. a) pont

⁷²¹ Tpv. 11. § (2) bek. b) pont

⁷²² Tpv. 11. § (2) bek. c) pont

⁷²³ Tpv. 11. § (2) bek. d) pont

⁷²⁴ Tpv. 11. § (2) bek. f) pont

⁷²⁵ Tpv. 11. § (2) bek. g) pont

⁷²⁶ Tpv. 11. § (2) bek. h) pont

⁷²⁷ Tpv. 13. § (1) bek.

⁷²⁸ Nagy Csongor István: A vertikális megállapodás mint a kartelltilalom küszöbfőgalma: összehasonlító jogi elemzés és értékelés. In: Versenytükör, GVH, Bp., Tóth András (szerk.), VII. évf. 2011/1. szám 20., 33.

érintett piacon nem haladja meg a 10 %-ot⁷²⁹, kivéve ha az a megállapodás az árak, versenytársak közötti meghatározására,⁷³⁰ vagy a piac versenytársak általi felosztására irányul.⁷³¹

1.4. A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma

A Tpv. következő szakasza tiltja a gazdasági erőfölényes helyzettel való visszaélést,⁷³² vagyis önmagában az erőfölény megszerzése még nem minősül jogsértő magatartásnak. Fontos azonban kiemelni, hogy az erőfölényes helyzetben lévő vállalkozás a konkurenseihez képest szabadon hozhat üzleti döntéseket.⁷³³ A többi, vizsgált magatartáshoz hasonlóan, a gazdasági erőfölénnyel összefüggésben is felsorolásra kerülnek a tipikusan e körbe tartozó magatartásformák.

Gazdasági erőfölényes helyzettel való visszaélésnek minősül, ha az üzleti kapcsolatokban – ideértve az általános szerződési feltételek alkalmazásának esetét is – tisztességtelenül vételi vagy eladási árakat állapít meg a vállalkozás, vagy más módon indokolatlan előnyt köt ki, vagy hátrányos feltételeket fogad el,⁷³⁴ a termelést, a forgalmazást vagy a műszaki fejlődést a fogyasztók, üzletfelek kárára korlátozza;⁷³⁵ indokolatlanul elzárkózik az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától, illetve fenntartásától,⁷³⁶ a másik fél gazdasági döntéseit indokolatlan előny szerzése céljából befolyásolja;⁷³⁷ az árut az ár emelését megelőzően vagy az ár emelkedésének előidézése céljából, vagy egyébként indokolatlan előny szerzésére, illetve versenyhátrány okozására alkalmas módon a forgalomból indokolatlanul kivonja, illetve visszatartja;⁷³⁸ az

⁷²⁹ Tpv. 13. § (2) bek.

⁷³⁰ Tpv. 13. § (2) bek. a) pont

⁷³¹ Tpv. 13. § (2) bek. b) pont

⁷³² Tpv. 21. §

⁷³³ Vörös Imre: Az európai versenyjogok kézikönyve. LOGOD Bt., Bp., 1996. 156.

⁷³⁴ Tpv. 21. § a) pont

⁷³⁵ Tpv. 21. § b) pont

⁷³⁶ Tpv. 21. § c) pont

⁷³⁷ Tpv. 21. § d) pont

⁷³⁸ Tpv. 21. § e) pont

áru szolgáltatását, átvételét más áru szolgáltatásától, átvételétől, továbbá a szerződéskötést olyan kötelezettségek vállalásától teszi függővé, amelynek természeténél fogva, illetve a szokásos szerződési gyakorlatra figyelemmel nem tartoznak a szerződés tárgyához;⁷³⁹ azonos értékű vagy jellegű ügyletek esetén az üzletfeleket indokolatlanul megkülönbözteti, ideértve olyan árak, fizetési határidők, megkülönböztető eladási vagy vételi feltételek vagy módszerek alkalmazását, amelyek egyes üzletfeleknek hátrányt okoznak a versenyben;⁷⁴⁰ a versenytársaknak az érintett piacról való kiszorítására vagy a piacra lépésük akadályozására alkalmas, nem a versenytársakéhoz viszonyított nagyobb hatékonyságon alapuló, túlzottan alacsony árak alkalmazása;⁷⁴¹ a piacra lépést más módon indokolatlanul akadályozza;⁷⁴² a versenytárs számára indokolatlanul hátrányos piaci helyzet teremtése, vagy gazdasági döntéseinek indokolatlan előny szerzése céljából való befolyásolása.⁷⁴³

1.5. A vállalkozások összefonódásának ellenőrzése

„A gazdasági verseny tisztaságát nemcsak a vállalkozások eseti megállapodási, összehangolt magatartásuk veszélyeztetheti, hanem az is, hogy összefonódással, egymásba olvadással vagy összeolvadás nélkül az egyik vállalkozásnak a másik vállalkozás feletti irányítás megszerzésével olyan erőfölényes helyzetet teremtenek, amely akadályozza a hatékony verseny kialakulását, fennmaradását vagy fejlődését.”⁷⁴⁴

A vállalkozások közötti összefonódások hatósági ellenőrzés alatt állnak, a piacra és a versenyre gyakorolt potenciális hatásuk miatt. A Tpv. három lehetséges módját különbözteti meg az összefonódás kialakulásának: egyrészt az egyesülést, vagy más néven fúziót, másrészt irányításszerzés révén, harmadrészt új vállalkozás létesítését tevékenység egyesítése céljából. Egyesülés akkor valósul meg, ha két vagy több előzőleg egymástól független vállalkozás összeolvad, vagy egyik a másikba beolvad, vagy a vállalkozás része

⁷³⁹ Tpv. 21. § f) pont

⁷⁴⁰ Tpv. 21. § g) pont

⁷⁴¹ Tpv. 21. § h) pont

⁷⁴² Tpv. 21. § i) pont

⁷⁴³ Tpv. 21. § j) pont

⁷⁴⁴ Tpv. 23. §-ához fűzött indokolás

a vállalkozástól független másik vállalkozás részévé válik.⁷⁴⁵ Irányításszerzés révén akkor beszélhetünk független, önálló vállalkozások összefonódásáról, ha egy vállalkozás vagy több vállalkozás közösen közvetlen⁷⁴⁶ vagy közvetett irányítást⁷⁴⁷ szerez további egy vagy több, tőle független vállalkozás egésze vagy része felett.⁷⁴⁸

Amennyiben a Gazdasági Versenyhivatal hozzájárul a vállalkozások összefonódásához, **a merchandising szempontjából kérdésként merülhet fel, az esetlegesen fennálló, felhasználásra irányuló megállapodás hatályának kiterjesztése az összefonódásban résztvevő vállalkozások és termékeik vonatkozásában.**

2. A fogyasztók tájékoztatása

Az Fttv. hatályba lépését megelőzően a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartásokat megvalósító tényállásokat a Tpv. egy külön fejezetében szabályozta. Az irányadó rendelkezések módosításának hátterében az áll, hogy az Európai Unió elfogadta az ún. UCP irányelvet, amelyet az Fttv. megalkotásával implementált hazánk, természetesen a Tpv. párhuzamos módosítása mellett az indokolatlan normatív átfedések elkerülése végett. Az Európai Unió a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos szabályozás változtatását szükségesnek ítélte meg a belső piac mélyítése érdekében, hiszen a tagállamok, bizonyos közösségi szabályok implementálásakor a hazai fogyasztóvédelmi szabályokra hivatkozva igyekeztek sajátosan alkalmazni az új rendelkezéseket.⁷⁴⁹

Az első pontban ismertetett tényállások megvalósulásakor a fogyasztói érdekek sérülhetnek közvetve, míg a fogyasztók tájékoztatásával összefüggő jogsértések közvetlenül érvényesítik hatásukat. A tájékoztatással kapcsolatos, aktív és passzív módon elkövethető jogsértés a legmarkánsabban az üzletfelek megtévesztésére irányuló magatartással

⁷⁴⁵ Tpv. 23. § (1) bek. a) pont

⁷⁴⁶ A közvetlen irányítás feltételei, hogy a másik vállalkozás többségi szavazati jogot biztosító üzletrészeivel, részvényeivel, illetőleg a szavazati jogok több mint ötven százalékával rendelkezik; vagy jogosult a másik vállalkozás vezető tisztségviselői többségének kijelölésére, megválasztására vagy visszahívására; vagy szerződés alapján jogosult a másik vállalkozás döntéseinek meghatározó befolyásolására; vagy a másik vállalkozás döntéseinek meghatározó befolyásolására ténylegesen képessé válik [Tpv. 23. § (2) bek. a)-d) pontok].

⁷⁴⁷ Közvetett irányítással rendelkezik a vállalkozás azon vállalkozás felett, amelyet az általa irányított vállalkozás – vele együtt vagy önállóan – irányít vagy vállalkozások közösen irányítanak [Tpv. 23. § (3) bek].

⁷⁴⁸ Tpv. 23. § (1) bek. b) pont

⁷⁴⁹ Fttv. Preambulumához fűzött indokolás

valósítható meg. A Tpv-t-ben, példálózó jelleggel felsorolt magatartások többségében, azonban ezzel összhangban az Fttv. mellékletében is rögzítésre került. *Az alábbiakban a fekete listás tényállások közül azokat emeljük ki, amelyek merchandising szerződés esetén is relevanciával bírhatnak.*

A Tpv-t-ben meghatározott, kifejezetten megtévesztő tájékoztatással kifejtett jogsértő magatartás⁷⁵⁰ az Fttv. három pontjában található meg: egyrészt a minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelzés jogosulatlan feltüntetése,⁷⁵¹ tehát egy védjegy jogosulatlan használata például önmagában jogsértőnek és megtévesztőnek minősül. Másrészt az áru árával kapcsolatos megtévesztő fellépés a vállalkozás részéről, nevezetesen az áru meghatározott áron való vásárlásra felhívás, majd a felhívásban szereplő áru fogyasztóknak való bemutatásának visszautasítása, az árura vonatkozó megrendelés felvételének vagy az áru ésszerű időben való szolgáltatásának visszautasítása, vagy hibás példány bemutatása egy másik áru eladásösztönzésének a szándékával.⁷⁵² Harmadrészt annak valótlan állítása, hogy az áru alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására.⁷⁵³

A Tpv-t-ben meghatározott passzív magatartással, elhallgatással elkövetett jogsérelem⁷⁵⁴ az Fttv.-ben, a merchandising szerződéssel kapcsolatosan kifejthető, nevesített magatartások között nem kerül elhelyezésre.

A termék értékesítési körülményeiről állított megtévesztő információ révén megvalósított, Tpv-t-be ütköző magatartás az Fttv-ben három pontban is rögzítésre kerül. Egyrészt az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás vállalása úgy, hogy a szerződés megkötése előtt a vállalkozás nem a letelepedésének helye szerinti tagállam hivatalos nyelvén tart kapcsolatot a fogyasztóval, majd – anélkül, hogy a szerződéskötés előtt erre a fogyasztó figyelmét felhívta volna – a szolgáltatásnak kizárólag egy ettől eltérő nyelven való elérhetővé tétele.⁷⁵⁵

⁷⁵⁰ Tpv-t. 8. § (2) bek. a) pont

⁷⁵¹ Fttv. Melléklet 3. pont

⁷⁵² Fttv. Melléklet 6. pont

⁷⁵³ Fttv. Melléklet 17. pont

⁷⁵⁴ Tpv-t. 8. § (2) bek. b) pont

⁷⁵⁵ Fttv. Melléklet 8. pont

Másrészt annak állítása, hogy az áru megkönnyíti a szerencsejátékban való nyerést.⁷⁵⁶

Harmadrészt olyan hamis benyomás keltése, hogy az áruval kapcsolatban az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás biztosított az értékesítés helyétől eltérő tagállamban.⁷⁵⁷

A bíróság az alábbiakban idézett, a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos döntésében⁷⁵⁸ a következőt állapította meg: a hirdetésekben közzétett, tényekkel alátámasztható állítás nem valósítja meg a fogyasztók megtévesztését a „legmegbízhatóbb” jelző alkalmazásával ugyanis nem állított valótlan tényt. A **perbeli eset** 2002-re datálódik, a vizsgált időszakban az eljárás alá vont magatartása a Tpv. hatálya alá tartozott, azonban megjegyezzük, hogy a korábban említett 2008-ban bekövetkezett jogszabály-módosításnak köszönhetően a perbeli eset az Fttv. hatálya alá tartozik.

Egy másik esetben rögzítette a bíróság, hogy nem minősül fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak a reklám, ha a célba vett fogyasztói kör és a reklám tartalma összhangban van.⁷⁵⁹

Az eljárás alá vont reklámkampányt indított, amelyben egy, a tizennégy év alatti gyermek megszólítása, a gyermekes családok megnyerése volt a cél. Ennek lényege, hogy az étteremben, helyi fogyasztásra rendelt Junior menüt fogyasztó vendég ajándékot kapott, méghozzá a **Star Wars film alapján megalkotott figurát, gyermekjátékot.**

A készlet erejéig tartó akció népszerűsítését az éttermek ablakaiban kihelyezett plakátokon, molinón, életnagyságú figura éttermi elhelyezésével, a felszolgálók egyenpólóba öltöztetésével, poszterek kirakásával kezdték meg. Ezek a dekorációk a film és az étterem akciós kapcsolatára utaltak, jelölve a Junior menüt és a „Gyűjtsd össze mind a négy Star Wars játékot” felszólítást.

Csak az étlap tüntette fel azt az egyértelmű ajándékjuttatási feltételt, hogy a menüt megrendelő, fogyasztó, jelenlévő tizennégy év alatti vendégnek jár a menü részeként valamelyik figura.

⁷⁵⁶ Fttv. Melléklet 16. pont

⁷⁵⁷ Fttv. Melléklet 23. pont

⁷⁵⁸ EBH 2002. 725.

⁷⁵⁹ VJ 196/1999.

A Versenytanács megállapította, hogy a reklámkampányt nem tette megtévesztésre alkalmassá az a tény, hogy csak az étlap adott kétséget kizáró fogyasztói eligazítást, figyelemmel arra, hogy a reklám teljes körű tájékoztatást általában nem ad.⁷⁶⁰

A Versenytanács egy **másik esetben** szintén a fogyasztók megtévesztésre való alkalmasságot, illetve a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot vizsgálta.⁷⁶¹

Az eset kapcsán **speciális volt a fogyasztói érintett kör**, hiszen egy bizonyos betegségben szenvedőknek kínált eladásra gyógyhatású készítményt az eljárás alá vont. A potenciális fogyasztók sérülékeny fogyasztói csoportot alkotnak, amely esetében a vásárlási döntés értékelési szakaszában a várt gyógyító, megelőző hatás minden egyéb tényezőt megelőz, az információkeresési és –feldolgozási folyamatot az jellemzi, hogy az ilyen termékek lényeges tulajdonságainak elkülönítése, az ezekre vonatkozó információk mérlegelése a speciális szakértelemmel nem rendelkező fogyasztók számára nehézséget jelenthet.

A fogyasztók fokozottabb kiszolgáltatottsága miatt ezen a területen különös jelentősége van a tényszerű, túlzásokat nélkülöző tájékoztatásnak.⁷⁶²

Összegzésképpen megállapíthatjuk, hogy a megfelelően kiválasztott arculat révén jelentős versenyelőnyhöz juthat az adott cég a versenytársaival szemben, még abban az esetben is, ha jogsértő magatartást követ el (hiszen a fogyasztók többsége az első benyomás alapján dönt, gyakran vizuális hatásra). Valamely reklámarc felhasználásával egyrészt a fogyasztók biztonságérzete növekedhet, másrészt éppen az arculatba fektetett bizalom teszi őket sérülékennyé, kiszolgáltatottá.

⁷⁶⁰ VJ 196/1999.

⁷⁶¹ VJ 105/2009.

⁷⁶² VJ-105/2009. 23. pont

IX. A MERCHANDISING SZERZŐDÉS NEMZETKÖZI MEGÍTÉLÉSE

Mielőtt a merchandising szerződés nemzetközi megítélését ismertetjük, megjegyezzük, hogy az Európai Unió kifejezetten a disszertáció témáját képező megállapodás-típussal nem foglalkozott eddig, kapcsolódó rendelkezéseket csak és kizárólag közvetett módon meghatározva találunk. Ilyen például a dohánytermékek reklámozásával és szponzorálásával foglalkozó irányelv.⁷⁶³ Az európai szerződési jog egységesítése érdekében tevékenykedő Study Group on a European Civil Code (munkacsoport) által elkészített Közös Hivatkozási Keret (DCFR) tervezete sem rendelkezik a merchandising szerződésről.⁷⁶⁴

A merchandising szerződés hazai megítélésének áttekintését követően az alábbiakban, a merchandising (szerződés) nemzetközi rendezését, szerepét vizsgáljuk meg.

1. A legfontosabb nemzetközi állásfoglalások

Két nemzetközi szervezet is kiemelhető e téren, hiszen mind a Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (AIPPI),⁷⁶⁵ mind a Szellemi Világtulajdon Szervezet (WIPO)⁷⁶⁶ tűzi napirendre rendezvényein, megbeszélésein a merchandising szerződést és a hozzá kapcsolódó jogi, valamint gazdasági kérdések rendezését. Az utóbbi szervezet például állásfoglalást fogadott el „Character merchandising” címmel, 1994-ben,⁷⁶⁷ amely egy átfogó munkának minősül ebben a körben. A WIPO a vizsgált jelenség közgazdasági meghatározását is fontosnak tartja, ezt támasztja alá, hogy például nyilvánosságra hozta a „Savvy Marketing: Merchandising of Intellectual Property Rights” címmel.⁷⁶⁸

⁷⁶³ Az Európai parlament és a Tanács 2003/33/EK irányelve (2003. május 26.) a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről.

⁷⁶⁴ Christian von Bar, Eric Clive – Hans Schukte-Nölke (szerk.): Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law, Draft Common Frame of Reference. Sellier, München, 2008.

⁷⁶⁵ The International Association for the Protection of Intellectual Property

⁷⁶⁶ World Intellectual Property Organization

⁷⁶⁷⁷⁶⁷ http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf (letöltés időpontja: 2009. augusztus 28.)

⁷⁶⁸ <http://www.wipo.int/sme/en/documents/merchandising.htm> (letöltés időpontja: 2009. augusztus 28.)

Az AIPPI is több állásfoglalást adott ki a merchandising-gal kapcsolatban:

–a 129. számú állásfoglalást „A merchandising jogi aspektusai” címmel;

–a 210. számú állásfoglalást „A fő sportesemények és a hozzájuk kapcsolódó kereskedelmi tevékenység védelme (védjegy és más szellemi tulajdon felhasználásakor)” címmel.⁷⁶⁹

A sporttevékenységhez kötődően született egy további nemzetközi megállapodás, Nairobi-ban, az ENSZ égisze alatt is, ez pedig a „Nairobi Szerződés az olimpiai jelkép oltalmáról.”⁷⁷⁰

1.1. Az AIPPI-féle megközelítés

A felsorolt szakmai anyagok közül a legfontosabbnak az AIPPI-féle átfogó munkát tartjuk, hiszen igyekszik a merchandising szerződéssel kapcsolatosan felmerült gyakorlati problémákra jogi eszközzel szolgálni, mintegy megteremtve a nemzetközi szintű, tehát valamennyi állam által követendő minimális szabályozási szintet.

Az AIPPI „A merchandising szerződés jogi aspektusai” című munkájában⁷⁷¹ (Montreal) alapelvei szinten rögzítésre került a jogintézmény rendezésének szükségessége, indoklása, a legfontosabb gyakorlati tapasztalatok kíséretében. Az AIPPI álláspontja szerint a gazdasági életben növekvő ütemben alkalmazzák az arculat-átviteli szerződést, amelynek négy alkalmazási körét határolja el, így

–az alak/figura/karakter merchandising-ot (character merchandising/Merchandising von Figuren);

–a személy(iség) merchandising-ot (personality merchandising/Persönlichkeit);

–esemény merchandising-ot (event merchandising/Ereignissen);

–márkanevek területét (brand merchandising/Markennamen).

Külön kiemelésre kerül a vizsgált jogintézmény funkciója: termékértékesítés, szolgáltatás nyújtás népszerűsítésére alkalmazzák, például egy ismert karakter nevét, képmását (valódi vagy fiktív személy), sporteseményekhez kötődő sajátosságokat, irodalmi és művészeti munkákat, alkotásokat, azok címeit vagy más egyedi elemeit.

⁷⁶⁹ <http://www.aippi.org/download/committees/210/GR210usa.pdf> (letöltés időpontja: 2010. március 22.)

⁷⁷⁰ 2008. évi LX. törvénnyel hirdette ki hazánk

⁷⁷¹ A merchandising szerződés jogi aspektusairól szóló leirat, 129. számú kérdés (1995.).

Az AIPPI azért tartja fontosnak a merchandising szerződésről való szakmai egyeztetést, mert felismerte, hogy a gazdasági és a kereskedelmi gyakorlat folyamatos fejlődést mutat és ezért az a tendencia alakult ki, hogy a fejlődés üteme sokkal gyorsabb a jogalkotásénál, a jogi környezeté. Ez a tény pedig sok esetben okoz problémát, nehézséget annak meghatározásánál, hogy melyik rendelkezés az irányadó az adott jogviszonyra, ezáltal végeredményben olykor a megfelelő szintű jogi védelem hiányát idézi el.

A jelenség azonban olyan nagy gazdasági jelentőséggel bír, amely a nemzetközi és a nemzeti szintű kereskedelmi folyamatok intenzitásának növelését segíti elő.

Az AIPPI vizsgálatának tárgya, hogy szükség van-e a merchandising szerződésre alkalmazandó speciális norma megalkotására, a gazdasági jelentőségére tekintettel. A helyes és megalapozott válasz megtalálása érdekében számba veszi a lehetséges szabályozási módszereket.

Az AIPPI álláspontja szerint a merchandising-ként (a szerződés közvetett tárgyát jelenti jelen esetben a kifejezés) alkalmazott elemek különböző normák által jogilag szabályozottak, egyfajta jogi védelem biztosított ezáltal. Hangsúlyozza azonban szakmai állásfoglalásában a szervezet, hogy a termékek, szolgáltatások értékesítésekor, a folyamat előmozdítása érdekében (megkülönböztetésre és azonosításra) felhasznált elemek leginkább védjegyként kezelendők (beleértve a termékek, a szolgáltatások védjegyeit).

A következőkben a merchandising szerződésre irányadó rész-szabályokat és azok jelentőségét ismertetjük az AIPPI állásfoglalására tekintettel.

1.2. A merchandising szerződésre alkalmazható rendelkezések

1.2.1. A védjegyjog

Az AIPPI álláspontja szerint a védjegyekről szóló szabályok nem nyújtanak minden esetre kielégítő szintű jogi védelmet a merchandising-ként igénybe vett elemekre, mivel bizonyos jogrendszerekben ezen szabályok alkalmazása a következő problémák, nehézségek valamelyikét idézheti elő:

a) a védjegy jogosultjának be kell bizonyítania, hogy közvetlenül foglalkozik a termék előállításával vagy a szolgáltatás nyújtásával, ennek hiánya esetén nem igényelhet jogi védelmet a jogosulatlan használókkal szemben;

b) a nemzeti törvényhozás értelmében nem lajstromoztatható valamennyi merchandising elemként alkalmazott megjelölés védjegyként;

c) amennyiben a tulajdonos (bár ez a megnevezés megtévesztő lehet a szövegkörnyezetben) vagy a jogosult által harmadik személynek engedélyezett használati jog, merchandising célzattal, nem alapozza meg minden esetben a védjegy oltalom megszerzését;

d) az elemek merchandising jellegű célzattal történő jogosulatlan használata harmadik személy által, nem tekinthető védjegy használatának és ez okból kifolyólag nem minősül védjegy használathoz kapcsolódó jogsértésnek sem;

Az AIPPI szerint, amennyiben fennállnak a védjegykénti lajstromoztatás feltételei, akkor az adott áru, illetve szolgáltatás vonatkozásában használt megjelölést védjegyként kellene jogi oltalomban részesíteni. Az egyes elemek merchandising-ként való használatát el kellene ismerni márka/védjegyszerű használatnak.

A védjegyként történő nyilvántartásba vételnek köszönhetően, a védjegy jogosultja számára jogilag biztosítva lenne, hogy megelőzzék vagy megakadályozzák harmadik személyek jogosulatlan használatát, hasonló vagy azonos elemek használatát és nyilvántartásba vételét.

Fontosnak tartja a szervezet annak hangsúlyozását, hogy a szabályozással elérni kívánt társadalmi cél nem kívánja meg, hogy a védjegy jogosultja maga is kereskedelemmel foglalkozzon (tehát a védjegyjogi oltalom megszerzése nem biztos, hogy együtt jár kereskedelmi tevékenység folytatásával).

Önmagában az oltalom megszerzése valamely egyedi megjelölés vonatkozásában még nem feltétlenül jelenti a gazdasági-kereskedelmi forgalomban való részvétel kötelezettségét.

1.2.2. A tisztességtelen verseny

Az AIPPI megállapította továbbá, hogy néhány jogrendszer a merchandising szerződést tisztességtelen módszerek gyakorlásának jogi keretként alkalmazza, így ezen jogviszonyokra alapvetően irányadóak a versenyszabályok és az ahhoz hasonló rendelkezések.

A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló rendelkezések gyakorlati alkalmazása ilyen esetekre azonban a következő problémákkal járhat:

–a szabályok figyelembe vétele azt a vélelmet veszi alapul, hogy a tulajdonos (itt jogosult) és a jogosulatlan használó (merchandiser) viszonylatában versenyhelyzet keletkezik, továbbá

–a rendelkezések alkalmazásának előfeltétele, hogy a merchadising szerződés közvetett tárgyaként megjelölt elemeknek legyen másodlagos jelentése.

További akadályként gördülhet a tisztességtelen versenyhelyzetre irányadó norma alkalmazása elé, hogy az ilyen jellegű jogszabályok tárgyi hatálya, a tisztesség és tisztességtelenség határa máshol húzódhat.

A fent jelölt nehézségek elkerülése végett, az AIPPI azt javasolja, hogy a nemzeti, tisztességtelen versennyel foglalkozó jogszabályokat az adott helyzetnek megfelelően értelmezendők és szükség esetén pedig módosításra szorulnak.

A javaslattal elérni kívánt cél:

- azonos vagy hasonló versenyhelyzet, teremtése;
- azonos vagy hasonló versenyfeltételek kialakítása,
- ugyan azon tényállás mellett az irányadó versenyjogi szabályok azonosan ítéljék meg azt,
- és a megfelelő jogi védelem garantálása.

1.2.3. A szerzői jog

A szerzői jogi szabályozással kapcsolatban megállapítást nyer, hogy a merchandising szerződés alapján felhasznált elemeket nem szabad kizárni a szerzői jogi védelem hatálya alól. A rendelkezés okaként a következő érv van megjelölve: az elemek iparban, kereskedelmi folyamatokban való felhasználása miatt fontos ezen elemek jogi oltalomban részesítése, például formatervezési mintaként vagy védjegyként vagy a reklám célzattal történő kereskedelmi hasznosításukkor.

Az AIPPI javaslata szerint a meglévő szerzői jogi rendelkezéseket lenne szükséges az adott tényálláshoz igazodóan értelmezni, szükség esetén módosítani annak érdekében, hogy lehetővé tegyék a védelmet a merchandising-ként alkalmazott elemek csekély változtatása esetén is.

Mivel a megkülönböztető munkák (itt szerzői mű) címe, a benne szereplő karakterek neve számára a szerzői jogi szabályok nem biztosítanak jogi védelmet, így ezek vonatkozásában irányadóak a védjegyjogi szabályok, és/vagy a tisztességtelen versenyre vonatkozó rendelkezések.

1.2.4. A személyiségi jog és a reklámjog

Az AIPPI szerint a merchandising szerződésre alkalmazandó szabályok körét minden féleképpen ki kell bővíteni a személyhez fűződő jogokkal és a reklámjogi szabályokkal, hiszen a kontraktus közvetett tárgya sokszor valamely személyhez fűződő jog és az arculat-átviteli szerződés főszabály szerint csak reklám útján töltheti be funkcióját, a felek akaratát.

A személyhez fűződő jogok körében a következő elemeket kell megvizsgálni: név, álnév; képmás; hang; „arckép”; jó hírnév. A felsorolt tárgyak vonatkozásában is biztosítani kell a jogi védelem minimális szintjét.

1.3. A WIPO-féle megközelítés

A WIPO szakmai tevékenysége közül az 1994-re datálható, Character merchandising, vagyis Karakter arculat-átvitel című munkája emelkedik ki, mivel a fogalmi meghatározást követően foglalkozik a téma jogi oldalával is, hasonlóan az AIPPI-hez. A következőkben ismertetjük a WIPO által fontosnak tartott kérdések azon részét, amely a disszertáció szempontjából relevánsak.

A karakter merchandising-ot úgy definiálhatnánk, mint egy adaptációja vagy másodlagos „kihasználása” egy karakternek különböző árukkal és/vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, a képzelt karakter alkotója vagy egy valódi személy, vagy egy vagy néhány jogosult kívülálló harmadik személy által; a szükséges személyi tulajdonságoknak (úgy mint a név, az imázs vagy a megjelenés) a felhasználása történik azzal a céllal, hogy vágyat keltsenek a leendő vevőkben arra, hogy megszerezzék azokat az árukat és szolgáltatásokat a karakterhez való vonzódásuk miatt, alapján.

A Szervezet fontosnak tartja, már hangsúlyozni kellett volna, hogy az a természetes személy vagy jogi személy, aki/ami a kereskedelmi tevékenységet folytatni fogja (a kereskedő)⁷⁷² nagyon ritkán lesz a képzeletbeli karakter alkotója vagy az illetékes valós személy. A karakter merchandising néhány tipikus esete: Mickey Mouse egér képzeletbeli alakja háromdimenziós változatban, a Ninja teknősök képmását, nevét ábrázoló póló, Alain Delon nevével árusított parfüm, André Agassi nevű tenisz cipő, vagy a coca cola reklámkampányában kóla light-ot ivó Elton John, etc.

⁷⁷² A dolgozatban értsd merchnadiser.

Az illusztrációként felsorolt példákban is látszik, mennyire fontos az arculat, valamint a célcsoport helyes kiválasztása, illetve az ezek közötti összhang megtalálása. A mai iskolás korú gyermekek számára a felsorolt sztárok talán már semmit sem jelentenek, de egy idősebb generáció számára érdemes lenne a hírességek támogatásával történő kínálása.

Az Egyesült Államokból eredő karakter merchandising kialakulása a 20. század elejére tehető, a Walt Disney Stúdiójába. Amikor ez a cég megalkotta a mesefiguráit (Mickey, Minnie, Donald), egyik alkalmazottjuk, Kay Kamen, alapított egy részleget a karaktereknek a másodlagos kereskedelmi hasznosítása céljából, amely alapján garantálta a licencek nagy számát, alacsony áru tömegtermékek gyártására és a disztribúciójára (poszterek, pólók, játékok, gombok, kitűzők). A licenc szót jelen esetben, mint engedély adása tartalommal használjuk.

Természetesen egy karakter hírnevének a másodlagos használata, hasznosítása a huszadik század előtt is létezett, de nem közvetlenül kereskedelmi okokból. Dél-kelet Ázsiában például, „Ramayana” vallásos karakterei mint Rama heceg, Vishnu és Sita, századokon át szobrok, babák és játékok formájában voltak reprezentálva. Sőt mi több, a mostani időkben (késő 19.század) néhány iparos azzal a nézetel, hogy népszerűsítse az árukat, amelyeket gyártottak elhatározták, hogy képzeletbeli karaktereket alkotnak, akiket az árukon, a csomagoláson vagy bármilyen dokumentumon úgy fogják őket használni, hogy másodlagos kihasználást generáljanak funkcionális vagy díszítő árukra, csakúgy mint dekoratív tárgyakkal, cikkek, ruhák, órák, babák, etc. (például Franciaországban, Pierrit Gourmand karaktere (népszerű nyalóka márka) vagy a Michelin ember a gumi gyártó. Később az irodalmi alakok és a mesefigurák kerültek előtérbe, mint például az Alíz Csodaországban című mese szereplői.

A jelenség nagyon gyorsan terjedt a 20. század folyamán, amelynek hatására az 1950-es években megjelent az úgy nevezett „tie-in advertising”, vagyis a politikai életben, a moziból illetve a show business-ből ismert személyek nevének, képmásának a szerepeltetése ruhaneműkön. Az 197-80-as évektől a súly egyértelműen eltolódott a mozifilmekből ismert sztárok, így a Csillagok Háborúja szereplői, irányába. A Star Wars figurák által a társadalom viszonylag széles rétegét lehet megszólítani, hiszen korra, nemre való tekintet nélkül az emberek, családok többsége szívesen megnézi egy-egy részét.

A WIPO álláspontja szerint a merchandising termékek mindig is hozzájárultak a profit-ráta tartós és dinamikus növekedéséhez. Például 1978-ban a Walt Disney Merchandising részlege 27 millió dollár feletti nyereséget ért el.

A WIPO megfigyelése szerint napjainkban a következő területekre összpontosul a merchandising tevékenység:

- egyetemi élet,
- szervezetek,
- szociális tevékenység, társadalmi munka,
- Művészeti ágak,
- természettel kapcsolatos események,
- számtalan tevékenységgel összefüggésben a személyiség.

A következő főbb típusai különböztethetők meg a karakter merchandising-nek: a kitalált figura, a személyiség merchandising, az image merchandising.

A szabályozást illetően a WIPO szerint a merchandising szabályozható a védjegylicencia alá. A jogi védelmet illetően a WIPO szerint arra a körülményre tekintettel kell lenni, hogy nincs olyan ország, jogrendszer, amely már deklarálta volna önálló jogszabályban a merchandising-re vonatkozó rendelkezéseket.

2. Konklúzió

Az arculat-átviteli szerződés vonatkozásában megfigyelhető, hogy a gazdasági-kereskedelmi szféra sokkal gyorsabban változik, fejlődik, mint az irányadó jogi szabályozás. Sok esetben már az alkalmazandó rendelkezések kiválasztása is komoly feladat elé állít bennünket, ez a jelenség pedig végső soron a megfelelő jogi védelem hiányával jár együtt. Az AIPPI keretein belül tartott szakmai tanácskozáson arra jutottak, hogy nem célszerű külön törvényt elfogadni (a WIPO külön kiemeli, hogy nem található olyan ország, amely önálló jogszabályban rendezné a merchandising-re vonatkozó körülményeket),⁷⁷³ hanem a szerződés közvetett tárgyához igazodóan kell minden egyes konkrét esetben kiválasztani a speciális szintű jogszabályt, tehát követendő a már meglévő szabályozás, továbbá minden esetben irányadó a tisztességtelen versenyre vonatkozó norma. Az előbbi javaslatnak megfelelően a védjegyre, a szerzői műre, a személyiségre vonatkozó/személyhez fűződő jogokra és a reklámozásra alkalmazandó szakaszokat kell különböző jogtechnikai eszközök segítségével értelmezni, szükség esetén módosítani.

Német, osztrák, francia, olasz és holland könyvtárakban, illetőleg honlapokon kutatva a merchandising jelentése, valamint jogi rendezése után, azt tapasztaltuk, hogy

⁷⁷³ WIPO: Character merchandising, 1994. 17.

csékély mennyiségű irodalom áll rendelkezésre, ezen állítás alól kivétel Németország annyiban, hogy számtalan, a merchandising-gel foglalkozó könyv, tanulmány érhető el, azonban ezek többsége a közgazdaságtani, de sokkal inkább a sport támogatása felől közelítik meg a témát.⁷⁷⁴

Christian Schertz merchandising-gel kapcsolatos munkájában rögzíti, hogy a nemzetközileg ajánlott megoldáshoz hasonlóan, a német jogrendszer is alkalmazni rendeli a konkrét szerződés közvetett tárgyától függően az irányadó rendelkezést.⁷⁷⁵ A szerzői jogról szóló törvényhez íródott kommentárban külön megemlíti a merchandising szerződést.⁷⁷⁶

A nemzeti szabályozások közül az olasz jogrendszerrel kapcsolatban kiderült, hogy a merchandising szerződést sui generis atipikus szerződésnek minősítik, amelyre irányadó az olasz Ptk. általános szerződési feltételeit tartalmazó rész, valamint a védjegy törvény kapcsolódó szakasza.⁷⁷⁷ A merchandising kettő, a dolgozatban bemutatott jelentéstartalmát az olaszok is alkalmazzák.⁷⁷⁸ **Marco Orlandi** nevű olasz okleveles közgazdász és könyvvizsgáló is ismerteti tanulmányában a merchandising fogalmát, valamint elhatárolja a franchise szerződéstől és a licencia szerződéstől is.⁷⁷⁹

Az angolszász országok merchandising-gal összefüggő anyagait kutatva, **Tony Morgan**-nek azon munkája érhető el, amelyik a disszertáció témájának egy speciális aspektusával foglalkozik, nevezetesen a visual merchandising jelenségével.⁷⁸⁰ A visual merchandising hatásos külső, látvány tervezését jelenti. A szerző egy sajátos területet

⁷⁷⁴ Például a következő két munka: Wolfgang Maenning – Hans-Jürgen Schulke: Zur Ökonomik der Rechte bei Sportveranstaltungen. Sportverlag, Bonn, 2006.; Albert Steinecke: Kulturtourismus (Markstrukturen, Fallstudien, Perspektiven). Oldenbourg Verlag, München, 2007.

⁷⁷⁵ Christian Schertz: Merchandising, Rechtsgrundlagen und Rechtspraxis. C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München, 1997., 5.

⁷⁷⁶ Gerhard Schricker: Urheberrecht Kommentar. C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München, 1987., 444.

⁷⁷⁷ http://www.giuffre.it/age_files/dir_tutti/archivio/ (letöltés időpontja: 2011. július 22.)

⁷⁷⁸ <http://it.wikipedia.org/wiki/Merchandising> (letöltés időpontja: 2011. július 22.)

⁷⁷⁹ Marco Orlandi: Il contratto di merchandising: aspetti civilistici, fiscali e contabili (<http://www.microsoft.com/italy/pmi/gestioneimpresa/speciali/contrattomerchandising/ipsoa/articolo1.msp>) (letöltés időpontja: 2011. július 22.)

⁷⁸⁰ 2010. szeptemberében jelent meg Tony Morgan „Window Display: New Visual Merchandising” című könyve. (<http://www.laurenceking.com/product/Window+Display%3A+New+Visual+Merchandising.hu>, letöltés időpontja: 2011. július 22.)

dolgoz fel, a kirakattervezés művészetét. Egy kirakat összeállításánál minden esetben az a fő szempont, hogy mivel lehet a vásárlók figyelmét felkelteni és az üzletbe csalogatni, majd pedig vásárlásra ösztönözni. Nem csak a színvilág, vagy a kirakatban elhelyezett bábuk révén fokozható az érdeklődés, igénybe vehető például valamely híres sztár, sokak bálványa képmása is, stb. Az előbbi példán keresztül érzékelhető, hogy az adott helyzetben összekapcsolódhat a merchandising mindkét jelentéstartalma.

Az AIPPI és a WIPO álláspontja szerint a védjegyjogi szabályozás kínálja a legideálisabb normatív keretet a merchandising szerződés számára azzal azonban, hogy az egyéb jogszabályok sem elvetendőek. A következő német eset is megerősíti a védjegy fontosságát: kimondásra került **Marlene Dietrich**-hel kapcsolatban a védjegy megkülönböztető funkciójának jelentősége; megkülönbözteti a versenytársak hasonló termékeitől, szolgáltatásaitól és magát a céget is.⁷⁸¹

Véleményünk szerint a merchandising szerződés témakörét és szabályozási körét nem korlátozhatjuk le a védjegyjog területére, hiszen a dolgozat korábbi részeiből látszik, hogy mennyire szerteágazó, sajátosan sokoldalú lehetőséget kínál az alapügyletre épülő szerződéses rendszer. Célszerű megoldásként adódik a szellemi alkotások szabályozásának mintájára kialakítani a merchandising szerződésre vonatkozó szabályt. Érdeemes lenne általános szinten egy minimális jogi keretet biztosítani az arculat-átviteli szerződésre vonatkozóan, utalást elhelyezve a lehetséges közvetett tárgyakra és azok speciális szintű joganyagára.

A társadalmi és a gazdasági igényeknek megfelelő norma megalkotása, a merchandising szerződés jogrendszerbeli helyének tisztázása egyelőre még várat magára.

A hazai jogalkotási mechanizmus nem követi megfelelő ütemben a nemzetközi tendenciát, ahol már viszonylag terjedelmes, részletszabályokra is kiterjedő elképzelések vannak (AIPPI, WIPO).

Sajátossága az AIPPI-féle megközelítésnek, hogy a sporttevékenységhez kötődő merchandising szerződést nem emeli be a tárgyalt jogterületek közé. Elgondolkodtató, hogy vajon mi állhat eme döntés mögött annak fényében, hogy hazánkban kizárólag a Sporttörvény nevesíti ezt a szerződéstípust. A különbség háttérében az a körülmény állhat, hogy a piacépítési szerződés, amelynek közvetett tárgya mindig a sporttevékenységhez kötődik, kizárólag az alanyok tekintetében mutat egyediséget. Számtalan olyan példát

⁷⁸¹ I ZB 21/06., http://medien-internet-und-recht.de/druckversion_mir.php doki d=1760 (letöltés időpontja: 2011. június 27.)

tudunk felhozni, amely tükrözi a merchandising szerződés gazdasági súlyát és a sporthoz fűződő kapcsolatát. Például az **Emporio Armani fehérneműk és farmerek** új reklámarca 2011 tavaszától a tenisz királyként nyilvántartott **Rafael Nadal**.⁷⁸² A szponzorálási szerződések jelentőségét tükrözi Juventus által kötött megállapodások hosszú sora is:

–A Juventus technikai szponzorai a KAPPA (1979-1980., 1999-2000), a LOTTO (2000-2003), a NIKE (2003-2004);

–további szerződő partnerei az ARISTON (1981-1982., 1988-1989), a DANONE (1992-1995), a SONY (1999-2000), a TAMOIL (2002-2004), etc.⁷⁸³

A hivatkozott esetek jelzik, hogy egy-egy arculat-átviteli megállapodás nem csak lokális szinten jelenthet előnyt, nem feltétlenül korlátozódik le az adott cégre, a felhasználóra, hanem adott esetben egy állam számára is járhat pozitívumokkal, avagy megoldást jelenthet a gazdasági válságból való kijutáshoz is. A legjobb példa erre a fiatal, olasz, markáns megjelenésű olasz motoros, **Valentino Rossi** esete: átigazolt a Yamahától a Ducati (moto GP) csapatához, ezzel a szerződéssel is az anyaállamot erősítve. A 2010-es évben a következő forrásokból, szponzori szerződés alapján mintegy harminc millió eurónyi bevétel származott. Philip Morris nagyjából tizenegy millió euró, a Tim-től öt millió, a Generáltól öt millió, az Enel-től három millió, továbbá három milliót meghaladó összeg a Shell-től és a Puma-tól.⁷⁸⁴ Az előrejelzések és az előzmények alapján várható, hogy *Valentino Rossi és a Ducati házassága eredményeképpen kötött merchandising és szponzori szerződések további bevételeket hoznak Olaszország számára is.*

További tanulmányban is olvashatjuk, hogy a gazdasági válság megoldására szolgáló alternatívák között kiemelkedik a sport szerepe és a kapcsolódó vagyoni jogok átengedésére irányuló szerződések léte.⁷⁸⁵

Más tanulmányban a reklám értékesítés-ösztönző szerepe kerül kiemelésre azzal, hogy a reklám egy sajátos hidat képez a fogyasztó és a vállalkozás, valamint termékei között, továbbá a hirdetés potenciális siker-forrásai közül hangsúlyozza a szerző a

⁷⁸² archivistorico.gazzetta.it/2010/dicembre/10/Rafael_Nadal_Armani_sceglie_della_ga_10_1012101179.shtml (letöltés időpontja: 2011. április 26.)

⁷⁸³ it.wikipedia.org/wiki/Juventus_Football_Club#Sponsor_tecnici_e_ufficiali (letöltés időpontja: 2011. április 26.)

⁷⁸⁴ ilsole24ore.com/art/economia/2010-08-16/rossiducati-pieno-sponsor-181954.shtm?uuid=AYk4ILHC (letöltés időpontja: 2010. október 28.)

⁷⁸⁵ gazzetta.it/sport_Vari/Altri_Sport/Altri/10_12_2009/c-crisi-sport-resiste-602278851851.shtml (letöltés időpontja: 2010. október 28.)

kiválasztott arculat jelentőségét.⁷⁸⁶ Az arculat megfelelése számos tényezőtől függ, amelyeket a merchandising közgazdaságtani aspektusairól szóló részben már ismertettük, azonban jelen szakaszban kiemeljük az időtényező fontosságát. Hiszen például a mesefigurák, a sztárok generációnként változnak: az egyik német szerző a Pumukli figurán keresztül mutatja be az arculat-átvitel jelentőségét,⁷⁸⁷ jóllehet a mai gyerekek számára valószínűleg semmit nem jelent a bohókás kis kobold.

A nemzetközi szervezetek perspektívája egy közös, minimális szabályozási szint, különös tekintettel a merchandising szerződésre és annak gazdasági jelentőségére. A nemzetköziesedés folyamatára felhívta a figyelmet **Eörsi Gyula**, igaz még nem feltétlenül a modern gazdasági ügyletek kialakulására célozva.⁷⁸⁸

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a nemzetközi egyezmények és a külföldi tapasztalatok, megoldások hazai adaptálására a szokásainkra, a jogrendszerbeli sajátosságainkra kerüljön sor.⁷⁸⁹

⁷⁸⁶ web. mclnle.it/MC8216/mbassat1.htm (letöltés időpontja: 2011. április 26.)

⁷⁸⁷ Judith Gerke - Reineke: Geklonte Medienhelden. Merchandising am Beispiel 'Pumuckli' Eine Untersuchung zum kommerziellen Medienverbund. LIT Verlag. Münster. 1995.

⁷⁸⁸ Eörsi Gyula: Kötelmi jog Általános rész. Tankönyvkiadó, Bp., 1987. 44.

⁷⁸⁹ Harmathy Attila: Jogpolitika – polgári jog. In: Magyar Jog. 2010/12. 716.

ÖSSZEGZÉS

A **disszertáció egy sajátos kétarcú jelenséget vizsgál** meg, a merchandising (szerződés)t, elsősorban jogi, azon belül is magánjogi szempontból, illetőleg a témával szorosan összefüggő gazdasági vonatkozásait. A kétarcúság abban mutatkozik meg, hogy a merchandising egyrészt jogintézménynek, egy sui generis, atipikus szerződésnek minősül, másrészt egy közgazdaságtanban használatos fogalom, gazdasági eszköz. Ez a téma jogász-közgazdászként egyaránt számtalan lehetőséget kínál, hiszen a hazai szakirodalmat áttekintve kiderült, hogy meglehetősen mostohán kezelt területről van szó. A kapcsolódó jogi tanulmányok elsősorban a szellemi alkotások oldaláról közelítik meg a jogintézményt, illetve érintőlegesen a sportjogi vonatkozásait. A közgazdasági szakirodalom sem fejt ki teljes mértékben a merchandising alkalmazási körét.

A jogrendszerünk is csupán egyetlen helyen nevesíti a merchandising-ot, mint szerződés-típust, a Sporttörvényben, a kereskedelmi ügyleteken belül, azonban a részletszabályok mellőzésével. A szerzői jogról szóló törvényben található még rendelkezést a jelenségre.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy egy viszonylag újszerű jogintézmény és egyben marketing eszköz a merchandising, amelynek alakulása folyamatos a globalizáció hatására.

Az utóbbi évtizedekben megfigyelhető, hogy a robbanásszerű technikai-technológiai fejlődés hatására a társadalmi viszonyok keretei is megváltoznak, folyamatosan alakulnak, új típusú jogviszonyok, szerződések jelennek meg. A választott témánk szempontjából jelentőséggel bír az a tény, hogy az értékesítés során is módosulnak az igénybe vett eszközök és módszerek, például akarategyeztetés tehető elektronikus berendezés útján, a szerződés közvetett tárgyától függően a teljesítésé/vagy az ellenszolgáltatás nyújtása is realizálódhat digitális úton, a marketing eszközök köre is bővül (lásd a merchandising megjelenése és elterjedése, a reklámfelületek is digitalizálódhatnak). Az említett körülmények a kereskedelem strukturális változását eredményezik. Egy mondatban úgy is fogalmazhatnánk, hogy az ollótól és a papírtól, a Kodak-on keresztül eljutottunk a digitalizációhoz.

Alapvető célunk a merchandising szerződés megkötésével keletkező jogviszonyra, továbbá az esetleges jogvitákra alkalmazandó joganyag megjelölése. Indokolja az ügylet gazdaságban betöltött szerepe és széles körben való elterjedése, kiterjedt alkalmazása. A célkitűzésnek megfelelően meghatározzuk a merchandising helyét a szerződések között,

továbbá a megállapodás speciális jellemzőinek összegyűjtése mellett felállítjuk a jogforrási rendszerét.

A vizsgált szerződés típus általános meghatározásából kiindulva a kötelmi jogi jogviszonyok kategorizálását alapul véve jelöljük meg a merchandising szerződés lehetséges besorolását. Az alapjogviszony két fő csoportját (a nevesített és a nem nevesített szerződések), továbbá azok alkategóriáit (a nevesített tipikus és atipikus szerződések, valamint a nem nevesített de facto innominát és vegyes szerződések) vizsgáljuk meg, amely alapján megállapítjuk, hogy a merchandising szerződés sui generis, atipikus szerződésnek minősül, míg a reá épülő szerződéses konstrukció sajátos szolgáltatásra irányuló vegyes szerződéses struktúrának.

A merchandising szerződés jogi minősítésének meghatározását alapul véve, abból kiindulva tekintjük át a kontraktusra irányadó normatív rendelkezések körét. A jelenleg hatályos szabályozás ismertetését követően megvizsgáljuk a további lehetséges rendezési módokat a kontraktus tekintetében. A szerződés közvetett tárgyától függően kerülnek alkalmazásra a már meglévő hatályos rendelkezések.

A szabályozási módszernek két fő típusa, a monista és a dualista⁷⁹⁰ különböztethető meg annak függvényében, hogy az adott jogrendszerben a magánjogi kódexen belül, vagy azon kívül kerülnek deklarációra a gazdasági jogi rendelkezések. Hazánk jelenleg a dualista rendszert képviselő országok közé tartozik azzal, hogy a kodifikációs folyamat hatására várhatóan a dualista struktúra irányába mozdul el.

A kérdés az, hogy a merchandising szerződés az átalakuló jogrendszerben beilleszthetővé válik-e a magánjogi kódexbe, egyáltalán indokolt lenne-e integrálni ezt a relatíve új szerződés típust. A feltett kérdés megválaszolása érdekében az alábbiakban vázoljuk a merchandising szerződés vonatkozásában a lehetséges kodifikálási módszereket:

a) a Ptk-ban történő elhelyezés

A hatályos Polgári Törvénykönyv kötelmi jogi különös részében nem található a merchandising szerződés. Jelenlegi ismereteink szerint a több, mint egy évtizede tartó Ptk. kodifikációs folyamat⁷⁹¹ sem változtat ezen a helyzeten. A nemzetközi tendenciákat,

⁷⁹⁰ Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg-Campus, Bp.-Pécs, 2002., 28.

⁷⁹¹ A Kormány az 1050/1998. (IV. 24.) Korm. határozattal rendelte el a polgári jog korszerűsítését.

társadalmi és gazdasági igényeket egyaránt figyelembe vevő munka eredményeként közzétett Szakértői Javaslatban ⁷⁹² sem került deklarálásra az arculat-átviteli szerződés a kötelmi jogi rész nevesített kontraktusai körében és más részben sem. A Javaslat a hatályos jogszabályokkal egyezően nem kívánja integrálni a sportjogi rendelkezéseket és a szerzői jogra irányadó részletszabályokat sem (a merchandising szerződés szempontjából releváns szakaszok tekintetében). A hatályba nem lépett új Ptk.⁷⁹³ sem eszközöl módosítást e tekintetben. Az előzetes hírek alapján az újonnan kijelölt Kodifikációs Bizottság, a szakmai munkacsoportok, a Szakértői Javaslat elveit követik, így egyelőre nem várható a merchandising szerződés adaptálása a készülő magánjogi kódexbe.⁷⁹⁴

Tekintettel az arculat-átviteli szerződés *sui generis* jellegére, véleményünk szerint sem indokolt a magánjogi kódex nevesített szerződései között történő elhelyezése.

b) *sui generis, önálló törvény, esetleg rendelet megalkotása*

A merchandising szerződés sajátossága ellenére sem tartjuk szükségzerűnek egy önálló törvény elfogadását, hiszen a felhasználási jellegű alapügylet közvetett tárgyának lehetséges változatai széles spektrumot ölelnek fel. Egy speciális, kizárólag a merchandising szerződésre irányadó norma megalkotása veszélyeztetné az átláthatóság alapelvét, hiszen egyes rendelkezéseket indokolatlanul duplikálnia kellene a jogalkotónak, vagy az előbbi hiányában keresztbe utalások, hivatkozó szabályok elfogadására lenne szükség (megnehezítve az egyes jogszabályok közötti harmonizáció megteremtését is). Egy önálló törvény megalkotásával, bármelyik módszert is alkalmazzuk nagyban megnehezíteni annak a gyakorlati alkalmazását.

c) *a jelenlegi rendszer fenntartása*

A jelenlegi rendszer alatt értjük azt a körülményt, hogy a szerződés közvetett tárgyához igazodóan alkalmazandóak a hatályban lévő rendelkezések.

⁷⁹² Az új Ptk. koncepciójának elfogadásáról szóló 103/2003. (I. 25.) Korm. határozattal hagyta jóvá a Kormány.

⁷⁹³ A Polgári Törvénykönyvről – 2009. évi CXX. törvény, amely a Magyar Közlöny 2009/165. számában jelent meg.

⁷⁹⁴ A Kormány az 1129/2010. (VI. 10.) sz. Korm. határozattal jelölte ki a Kodifikációs Főbizottságot, amely 2010. december 02-án tartott ülésén fogadta el a munka során követendő elvi és koncepcionális irányokat, határokat. A Ptk. kodifikáció előkészítéséről szóló tájékoztató forrása a http://www.kim.gov.hu/misc/letoltheto/ptk_kodif_elokesz.pdf (letöltés időpontja 2011. január 08.).

Gyakorlati szempontból ez utóbbi megoldást tartjuk támogatandónak azzal a módosítással, vagy sokkal inkább kiegészítéssel és egyben **de lege ferenda javaslattal élünk**, hogy egy általános jellegű utaló rendelkezés elhelyezésével biztosítandó a felek jogi védelme, és általánosságban a jogbiztonság, az áttekinthetőség. Fenntartva jelen álláspontunkat a következő kérdés, hogy melyik jogszabályban kellene elhelyezni az utaló rendelkezést és milyen terjedelemben.

A kizárás módszerét alkalmazva megállapíthatjuk, hogy a leginkább alkalmas terület (a szerződés befogadására) a reklámjog, hiszen a reklám (reklámfilm, reklámkampány) jelenik meg közvetítő eszközként a fogyasztó és a felhasználó között. A cég egy-egy reklámfilm, reklámkampányban szólítja meg a fogyasztókat.

A Grt. értelmében a *törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közzétevőként végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, valamint az ezek tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre terjed ki.*⁷⁹⁵ Az idézett szakasz személyi hatálya magában foglalja a merchandising szerződés szempontjából releváns jogalanyi kört, nevezetesen a reklámozót, aki/ami az arculat-átviteli szerződést létesítő alapügylet felhasználójával (merchandisee) azonosítható. A hivatkozott bekezdést azonban érdemes lenne módosítani a tárgyi hatályát illetően annak érdekében, hogy a merchandising szerződésre is alkalmazandó legyen a Grt. *a gazdasági reklámtevékenységre való utalás után kiegészítenénk azzal, hogy ideértve a merchandising szerződés alapján kifejtett reklámtevékenységet is.*

A Grt. 3. §-ban található értelmező rendelkezések közé illesztenénk be a merchandising jogi fogalmát a következő javasolt megszövegezéssel:

A merchandising (szerződés) valamely, a gazdasági reklámtevékenységtől eltérő területen közismertté és általánosan elfogadottá, keresetté vált személy személyhez fűződő jogi védelme alatt dolog, védjegy vagy egyéb árujelző kereskedelmi hasznosítása, vagy szerzői mű avagy annak valamely jellegzetes karaktere, a mű címe, egy részlete másodlagos felhasználása az eredetitől eltérő területen értékesítés-ösztönző és a reklámozó cég ismertségének kialakítása, fokozása céljából.

A szövegtervezet beépítése esetén feleslegessé válik az St-ben deklarált, azonban speciláis alanyi körre vonatkozó arculat-átviteli szerződés meghatározás.

⁷⁹⁵ Grt. 1. § (1) bek.

A gyakran előforduló (azonos vagy hasonló) élethelyzeteket a jogalkotó jogszabályban rendezi. „Ebben áll a jogszabály rendező ereje: zsinórmértékül szolgál mindazon életjelenségek magatartásszabályaira, amelyeket a szabály megfelelő absztrakcióval az élet tényei közül a „filozófiai” általánosba és különbe összesűrit.”⁷⁹⁶ Álláspontunk szerint a merchandising szerződés megérett az absztrakciós szintre történő emelésre. A szabályozandó életbeli jelenség, társadalmi viszony valamely arculat felhasználása és az általa a cég és terméke népszerűségi mutatójának növelése, továbbá az adott termék iránti kereslet fokozása, vagyis az értékesítés-ösztönzés. A felsorolt magatartásból kiindulva határoztuk meg a tényállás szövegének tervezetét. A tényállások tekintetében elmondhatjuk hogy véleményünk szerint csak főszabály megfogalmazására van szükség a fogalom deklarálásánál, azonban a Grt. 1. §-ának módosításakor célszerű lenne egy új bekezdésben kinyilvánítani, hogy a merchandising esetén további jogszabályok is irányadóak, a konkrét szerződés közvetett tárgyától függően.

⁷⁹⁶ Lábady Tamás i.m. 179.

The merchandising contract - Summary

I examine a specific branch of law, which is also an economic phenomenon, in my dissertation. Its specificity, inter alia, lies in the fact that the title phrase - merchandising – is both used by lawyers and economists, but it is filled with different meanings.

Under the legal approach the merchandising contract means the secondary use of thing, under the moral rights protection, copyright, trademark of a well-known, widely popular, sought person based on the consent of the entitled, widely different from its original function. The briefly advertising face classified collective term covers the wide range of potential indirect topics of the contract, so for instance it can be the name, sound or character of a real or fictitious person; trademark; copyrighted work or just a part of it. Applying the advertising face the image, the importance of the choice of a celebrity is especially pronounced. Fundamental criterion for the image contrast is to be well-known and popular, sought-after face, so as the consumer would be able to identify him/herself with it, or at least it should represent a kind of guarantee from a qualitative point of view.

From the economic point of view the merchandising may include several activities, in particular the external appearance of the goods, the packaging and presentation, method of sale, the product placement in case of the store appearance and the self-service tasks. Any kind of behavior falls within the concept of the merchandising, which is linked to sale or attempt of selling of the product: either through advertising or adjusting the external parameters related to the products/service to the target group. For example, a decisive criterion would be that how high the product is placed in-store sales, because the eye-level of the children and adults is different; or the packaging would be a significant role as well (offering exclusive gifts is not appropriate in economical packaging, or it is worth giving colourful look to chocolate, yoghurt for the kids or decorate them with well-known and popular tale figures).

From the above mentioned approaches it can be seen that the merchandising (contract) as one of our major economic transactions, may appear with a double content.

This phrase used by both the legal profession and economists is different, but in practice they are both a legal institution, an instrument applied for the same purpose, and can closely be linked together, complement each other. The common goal is to reach consumers, to persuade them for a specific product, service or company's interest (if applicable to the creation of goodwill), and ultimately to appear on the market, and gain the means of expansion.

A candidate describes practical manifestations of the merchandising (contract) its role in the economic life and its potential legal implications in her dissertation. As a starting point she base on the merchandising and merchandising contract and accruing additional words and phrases related to the conceptual definition. Clarifiing the definitions closely related to the research topic the English dictionary definition or the international materials provide as a guidance primarily as the domestic literature contains only basic concepts.

Many people may arise the question that the Hungarian equivalent word – image transfer – is not used in the study title and in the introductory part indicating the legal institution, phenomenon examined. To express the dual aspect of the word the English mark is much more suitable as the national, which excludes its comemrcial importance, economics report. The Hungarian name simplifies the quite complex content of the expression: merchandising.

In the dissertation we present the merchandising, as a contract, so its legal aspects, however, we cannot disregard the essential peculiarity, that it is a significant - including also an economic content - economic phenomena. The taxonomic determination of merchandising contract take place according to three criteria: on the one hand,pasting it as a contract to such group of contract law, which is suitable to accommodate the transaction; on the other hand presenting the contractual structure built around the merchandising contract; thirdly defining its place in the domestic legal system with indicating the applicable law.Supporting evidence for the thesis that the merchandising contract (such as basic legal, terms of use kind of contract) constitutes a sui generis atypical contracts, while the whole structure built upon it more belongs to the category of mixed nature of complex contracts.

"[...] there is no staturoty provision for the merchandising, however this activity leveraged, this kind of use affect several areas of law [...]".⁷⁹⁷

The transaction was identified in the legislature under the name of image-transfer (market building) in a single place, the I. Act of 2004. about Sport, among commercial

⁷⁹⁷ Csécsy György: The merchandising as a specific branch of law, which is also an economic phenomenon. In: Sárközy Tamás ünnepi kötet, HVG-ORAC, Bp., 2006., 67.

transactions, however, the detailed relationship of the resulting settlement is not mentioned. The another place of appearance of the merchandising contract, the copyright, covers a specific area, the covered contracts of which the legislature is highlighted by the author from the scope of eligibility. If the usage behavior aim at a thing linked to the related rights of a well-known living or a fictitious person (name, voice, image) the concerning dispositions of the Civil Code (Title IV, VII. chapter) shall be applied for that relationship. The trademark, as an indirect object of the image-transfer contract, the XI. Act of 1997 about trademarks and geographical indications, the law is governing for the contract in this case. Due to the characteristics of the relationship may be governed by the Law on Advertising (XLVII. Act of 2008., as well as the Communications and Media Services for CLXXXV Act 2010. As market operators were involved, also the consumer against unfair trade practices Act (XLVIII. Act of 2008.) shall be applied and the prohibition of unfair market practices and competition Act (LVII. Act of 1996.). Subsidiary basis, as well as the general part of the Civil Code governing the IV. Act of 1959 could be also guiding.

As far as the merchandising contract normative background is concerned, the domestic legislative mechanism does not follow the international trend in a proper pace, where there are already relatively large visions including modalities (AIPPI, WIPO).

Starting with the classification of merchandising contract the possible interfaces are described on the basis of the mentioned legal framework, such as the intellectual, moral rights, commercial advertising, consumer protection, competition, and relationship with the digitization of the merchandising contract. Out of the foregoing considerations the legal analysis of the merchandising contract will be placed in a separate chapter.

Our fundamental goal is to mark the legislation of the relationship arising from merchandising contracts, furthermore applying for any disputes. We believe that we can look forward the image transfer become independent because of the diversity and global spread of the transaction, and because of the social demand (this is a relatively often used kind of contract).

FÜGGELÉK

1. számú melléklet

SZEMPONTOK	<i>Innominát szerződés</i>	<i>Merchandising szerződés</i>
elnevezés	nincs, megállapodás név alatt fordulnak elő	merchandising/ arculat-átviteli/ piacépítési szerződés
időtartam	egyszeri	tartós (főszabály szerint)
elterjedtség	egyedi	nem feltétlenül egyedi (lásd: a sport területén)
normatív szabályozás	speciális (nem található), elsősorban a felek megállapodása az irányadó; és szubszidiárius jelleggel a Ptk. kötelmi általános része alkalmazandó	kizárólag fogalmi szintű rendezés található speciális jogszabályban, másodlagosan a Ptk. kötelmi általános része az irányadó

2. számú melléklet

SZEMPONT	<i>Atipikus szerződések</i>	<i>Merchandising szerződés</i>
szerződés elnevezésének eredete	általában idegen eredetű	idegen eredetű és azt alkalmazzuk
Ptk-ban való szabályozottság	nem találhatóak meg, a Ptk. szubszidiárius jelleggel alkalmazandó	nem található meg, a Ptk. mögöttes jogszabályként irányadó
a jogalkotó által követhető/követendő tapasztalatok	külföldi minták, hazai szokások	külföldi példák (alapok), hazai szokások
kodifikáltság alapján	egy részük nincs szabályozva, a többi törvényben, kormányrendeletben van	a szerződés egésze nem került deklarálásra, speciális aspektusból rendezi a fogalmát a Sporttörvény és az Szjt.
európai jogegységesítés szempontjából	megfigyelhető törekvés	tendencia
szerződés tartalma	típuszabadság értelmében a felek alakítják	típuszabadság alapján a felek szabadon rendelkeznek a jogaikról és a kötelezettségeikről
alakszerűségi előírások	egy részüknél nincs alakszerűségi előírás, de általános az írásbeliség	nincs, de jellemző az írásbeliség
általános szerződés feltételek alkalmazása	tipikus	várható az elterjedése
szerződő felek	legalább az egyik fél gazdálkodó szervezet vagy vállalkozás	jellemzően legalább az egyik szerződő partner vállalkozás, esetleg

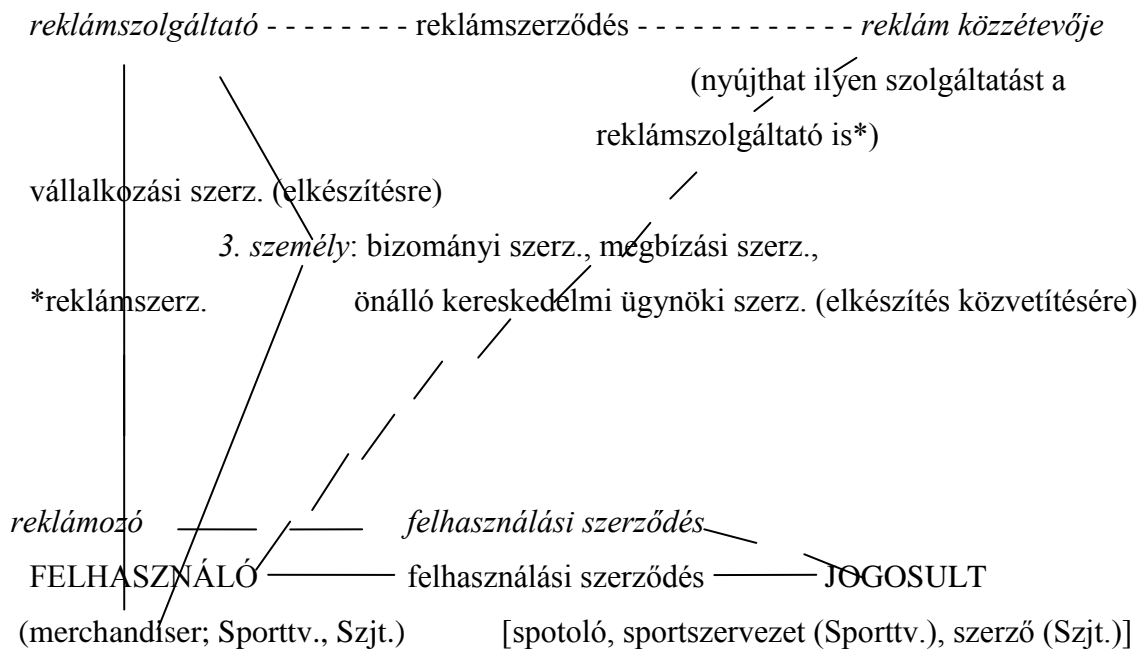
		gazdálkodó szervezet
szerződés időtartama	hosszú távú	hosszú távú

3. számú táblázat

ELHATÁROLÁSI SZEMPONTOK	KONCESSZIÓS SZERZŐDÉS	FRANCHISE-SZERZŐDÉS	LICENCIA-SZERZŐDÉS	MERCHANDISING-SZERZŐDÉS
ALANY	állam/önkormányzat és a koncessziós pályázat nyertese/koncessziós társaság	franchise átadó és franchise átvevő	licenciaadó és licenciatvevő	jogosult és felhasználó
KÖZVETLEN TÁRGY	koncesszióköteles tevékenység gyakorlása jogának átengedése	használat, hasznosítás	engedély a felhasználásra	engedély a felhasználásra
KÖZVETETT TÁRGY	dolog, tevékenység	franchise és a franchise rendszer	műszaki megoldás	például sportoló neve, képmása, szerzői műben szereplő jellegzetes karakter hangja, etc.
JOGÜGYLET CÉLJA	a köz érdekében tevékenység ellátása	értékesítési volumen növelése egy rendszer tagjaként	K+F költségek csökkentése	értékesítési volumen növelése

4. számú melléklet

Az alábbi ábra segítségével tekintjük át a merchandising szerződésre épülő szerződéses konstrukciót reklámjogi szempontból⁷⁹⁸:



⁷⁹⁸ A következő jelölés vaglyagosságot jelent: -----, továbbá megjegyezzük, hogy az átláthatóság érdekében nem tüntettük fel annak lehetőségét, ha a reklámszolgáltató vállalkozási szerződést köt s szerzővel a reklám elkészítése érdekében.

5. számú melléklet

Szerződés	Alanyok	Közvetlen tárgy	Közvetett tárgy
Felhasználási szerződés	felhasználó jogosult - sportoló, sporszervezet, ... - szerző	felhasználás/ másodlagos hasznosítás	- sportoló neve, képmása - sporszervezet, ... neve, jelvénye - sporttevékenységgel összefüggő más eszmei javak - szerzői mű vagy annak egy része
Vállalkozási szerződés (reklámfilm elkészítésére)	1. reklámozó (felhasználó) kvázi megrendelő 2. reklámszolgáltató (vállalkozó)	elkészítés	reklámfilm
Megbízási szerződés Bizományi szerződés Önálló kereskedelmi ügynöki szerződés	1. reklámozó (felhasználó) 2. 3. személy (A reklámszolgáltató, kivéve, ha önszerződés lehetséges)	elkészítés közvetítésre	szerződés
Reklámszerző és	4. felhasználó vagy reklámszolgáltató 5. reklám közzevetője (lehet maga a reklámszolgáltató is)	közzevetel	reklámfilm

6. számú melléklet

A merchandising és a szponzorálási szerződés összehasonlítása⁷⁹⁹

SZEMPONT	MERCHANDISING	SZPONZORÁLÁS
jelleg	atipikus szerződés	típuskombinációs vegyes szerződés
cél	a) fogyasztói döntése befolyásolása; b) értékesítési volume növelése és a költségek csökkentése	a) szponzorált támogatása; b) sporttevékenység felhasználásának lehetősége marketing során (közvetve fogyasztói döntések befolyásolása)
alanyok	a) jogosult (sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportköztestület); b) merchandiser/felhasználó (természetes személy, jogi személy, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet)	a) szponzorált (sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportköztestület) b) szponzor (természetes személy, jogi személy, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet)
közvetlen tárgy	felhasználási magatartás	a) támogatás nyújtása (szponzor részéről) b) népszerűsítés (szponzorált részéről)
közvetett tárgy	a jogosulthoz kötődő személyiségvédelmi intézmények	a) sporttevékenység b) szponzor cége, terméke, szolgáltatása
tartalom	felek megállapodásának függvénye (diszpozitív)	felek megállapodásának függvénye (diszpozitív)
értékviszony	visszterhes (közvetett tárgy – ellenérték tipikusan pénz)	visszterhes (támogatás: pénz, egyéb – sporttevékenység felhasználásából)

⁷⁹⁹ A St. 35.§-a alapján.

			eredő előnyök)
	alkalmazandó jogszabály	speciális: St. mögöttes: Ptk. kiegészülhet pl.: Szjt., Tpvt., Fttv., Grt.	speciális: St. mögöttes: Ptk. kiegészülhet pl.: Tpvt., Fttv., Grt.

7. számú melléklet

A merchandising szerződés normatív háttere

Szempont	Közvetett tárgy	Jogszabályhely	Eljáró szerv
Fogalom hely	sportoló neve, képmása sportszervezet, -szövetség,- köztestület neve, jelvénye sporttevékenységgel összefüggő más eszmei java	Sporttv.35. § (3) bek.	Sport Választottbíróóság
	szertői mű, annak egy része, a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak	Szjt. 16. § (3) bek. (+SZJSZT 13/2003. számú szakvélemény; Ad 1. pont 1.4. alpont)	polgári peres bíróság SZJSZT
Igényérvényesítés jogellene felhasználás esetén	személyhez fűződő joggal összefüggésben (név, képmás, hangfelvétel)	Ptk. 75. § + Ptk. 84. §	polgári peres bíróság
	Szellemi alkotás • védjegy • szerzői mű, ...	Ptk. 86. § (generális) +Védjegytv.V. fejezet +Szjt. XIII. fejezet	polgári peres bíróság polgári peres bíróság polgári peres bíróság SZJSZT
	bármely tárgy esetén	Tpvt. II.-III. fejezet Fttv. Grtv. Ptk.	GVH NFH, PSZÁF, GVH PSZÁF, GVH, NMHH, NFH polgári peres bíróság

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. A merchandising szerződés jogi aspektusairól szóló leirat, 129. számú kérdés (1995.), AIPPI
2. Albert Steinecke: Kulturtourismus (Markstrukturen, Fallstudien, Perspektiven). Oldenbourg Verlag, München, 2007.
3. A Nemzeti Hírközlési és Informatikai Tanács álláspontja az „Információs társadalom” értelmezéséről 2006. Információs társadalom. 2006/3.
4. A reklámjog nagy kézikönyve. Szerk.: Tóth Tihamér. Complex, Budapest. 2009.
5. Ábrahám Attila – Papp Tekla: Néhány gondolat a hivatásos sportoló játékjogáról. Lectum Kiadó. Szeged. 2009. In: Papp Tekla: Atipikus jelenségek szerződési jogunkban. Atypical phenomena in our contract law.
6. Bakos Kitti - Nótári Tamás: Szellemi tulajdon – építészeti alkotások (megjelenés alatt, Lectum Kiadó, Szeged, 2011.)
7. Balogh Virág - Kaszainé Mezey Katalin - Pázmándi Kinga - Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog. HVG-ORAC, Budapest, 2010.
8. Barta Judit: Építészeti alkotások szerzői jogi védelme és a gazdasági reklámozás némely összefüggései megtörtént esetek kapcsán. (megjelenés alatt, 2011.)
9. Barta-Fazekas-Harsányi-Kovács-Miskolczi-Ujváriné: Üzleti szerződések. Uniós Kiadó, Miskolc, 2005.
10. Bércziné Juhos Júlia: Marketing a kereskedelemben. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2006.
11. Berke Barna: A gazdasági verseny joga az Európai Közösségben. In: Berke Barna – Boytha György – Dienes-Oehm Egon – Kriály Miklós – Martonyi János, Király Miklós (szerk): Az Európai Közösség kereskedelmi joga. KJK, Bp., 2003.
12. Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve. KJK-Kerszöv, Budapest, 2004.
13. Bernárd aurél-Tímár István: A szerzői jog kézikönyve. KJK, Bp., 1973.
14. Christian Schertz: Merchandising. C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München 1997.
15. Christian von Bar, Eric Clive – Hans Schulte-Nölke: Principiles, Definitions and Model Rules of European Private Law, Draft Common Frame of Reference (DCFR). Sellier, München, 2008.
16. Czika Tihamér: Általános fogyasztóvédelmi szabályozások alkalmazása a román e-kereskedelemben. In: Romániai Magyar Jogtudományi Közlöny, 2008. VI. évf. 13. szám

17. Csécsy György – Fézer Tamás – Károlyi Géza – Petkó Mihály – Törő Emese: A gazdasági szféra ügyletei. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 2009.
18. Csécsy György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség, In: Sárközy Tamás Ünnepi kötet, HVG-ORAC, Bp., 2006.
19. Csécsy György: A szellemi alkotások joga. Novotni Kiadó, Miskolc, 2007.
20. Csécsy György: Védjegyjog és piacgazdaság. Novotni Kiadó. Miskolc. 2001.
21. Dankó László: Értékesítés-ösztönzés. Marketing Intézet Miskolc, Miskolc, 2008.
22. Dán Judit: Bevezetés az Európai Közösség versenyjogába. SZTE-ÁJK, Nemzetközi jogi és Európa-jogi Tanszék, Szeged, 2005.
23. Darázs Lénárd: Vertikális kartell. Complex Kiadó, Bp., 2007.
24. Das Bedeutungswörterbuch. Dudenverlag, Mannheim, 2002.
25. Eörsi Gyula: Kötelmi jog Általános rész. Tankönyvkiadó, Bp., 1987.
26. Eszes István – Bányai Edit: Online m@rketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002.
27. Faludi Gábor: A felhasználási szerződés. KJK, Bp., 1999.
28. Faludi Gábor: Szerzői jog, iparvédelem és a Ptk. koncepciója I. rész In: Polgári jogi kodifikáció 2003/2. 3-14.
29. Faludi Gábor: Szerzői jog, iparvédelem és a Ptk. koncepciója II. rész In: Polgári jogi kodifikáció 2003/3. 3-14.
30. Farkas Csaba - Jenovai Petra - Nótári Tamás - Papp Tekla: Társasági jog. Lectum Kiadó, Szeged, 2009.
31. Fazekas Judit: Fogyasztóvédelmi jog. Complex, Budapest. 2007.
32. Gál Krisztián: Mediterrán módra (Antonio Banderas mint üzletember) In: HVG 2011. január 29.
33. Garamhegyi Ábel előadás-anyaga, 2009. (jogász-közgazdász posztgraduális képzés, Marketing óra keretében)
34. Gellért György (szerk.): A Polgári Törvénykönyv magyarázata 1., KJK, Bp., 2004.
35. Gerhard Schricker: Urheberrecht Kommentar. C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München, 1987.
36. Görög Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz. In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2011/6. szám
37. Gyertyánfi Péter (szerk.): A szerzői jogi törvény magyarázata. Complex Kiadó, Bp., 2006.

38. Gyertyánfi Péter: Meddig terjedjen még a szerzői jog?, Forrás: <http://www.artisjus.hu> (letöltés időpontja: 2011. július 24.), Megjelent a Jogtudományi Közlöny 2001/9. számában
39. Hajdú Endre: Forgalmnövelés vásárlásösztönzéssel: a merchandising. In: Marketing, 1989/1-2.
40. Hajnal Zsolt: A fogyasztóvédelem alanya. a fogyasztó. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora Veronika. FOME, Debrecen, 2010.
41. Hajnal Zsolt: A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó. (In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog –Európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora Veronika, FOME, Debrecen, 2010. 42.)
42. Hans-Jürgen Schulke: Zur Ökonomik der Rechte bei Sportveranstaltungen
43. Hanns Arno Magold: Personenmerchandising. Peter Lang, Frankfurt am Main, 1994.
44. Harmathy Attila: Jogpolitika – polgári jog. In: Magyar Jog 2010/12., 705-719.
45. Hoffmann István: Modern marketing Universitas, Budapest, 1990.
46. Hoffmann István: Sport, marketing, szponzorálás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007.
47. Horváth Gábor: A sportszerződésekről, In: Gazdaság és Jog, 2010/12. szám
48. Inotai G. András: Az állam és a verseny viszonya. Fókuszban a fogyasztó. In: Figyelő. 2007. január 4-10.
49. Jeffrey Robinson: The manipulators. A conspiracy to Make Us Buy. Simon and Schuster, London, 1998.
50. Jenovai Petra – Papp Tekla – Strihó Krisztina – Szeghő Ágnes: Atipikus szerződések. Lectum Kiadó, Szeged, 2011.
51. Joó Imre – Strihó Krisztina: Fogyasztóvédelem és az elektronikus kereskedelem az AB gyakorlatának tükrében. In: De iurisprudencia et iure publico, V. évf. 2011/2. szám, <http://www.dieip.com> (letöltés időpontja: 2011. június 01.)
52. Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres András: Döntésorientált marketing. KJK-KERSZÖV, Bp., 2005.
53. Judith Gerke-Reineke: Geklonte Medienhelden. Merchandising am Beispiel 'Pumuckli' Eine Untersuchung zum kommerziellen Medienverbund. LIT Verlag. Münster. 1995.
54. Kolosváry Bálint: Az arckép és a jog. Szeged Városi Nyomda és Könyvkiadó Részvénytársaság, Szeged, 1927.

55. Koltay Gábor –Vincze János: Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. In: Közgazdasági Szemle. 2009. június LVI. évf. 495-525.
56. Kondricz Péter –Tímár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. KJK, Bp., 2000.
57. Kricsfalvi Anita – Kalocsay Gergely: A fogyasztók elcsábításának lehetőségei a filmvászonon innen és túl – Termékelhelyezés és merchandising. In: Emlékkönyv Ficsor Mihály 70. születésnapja alkalmából barátaitól. Szent István Társulat, Bp., 2009. 188-203.
58. Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg-Campus, Bp.-Pécs, 2002.
59. Lontai Endre - Faludi Gábor - Gyertyánfi Péter - Vékás Gusztáv: Szellemi alkotások joga. Eötvös József Könyvkiadó. Budapest 2008.
60. Magyar Értelmező Kéziszótár. Akadémiai Kiadó, Bp., 1988.
61. Magyar-Angol-Magyar Jogi Szakszótár. KJK, Bp., 2003.
62. Miskolczi Bodnár Péter: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma. In: Magyar Fogyasztóvédelmi magánjog – Európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora Veronika. FOME, Debrecen, 2010. 294.
63. Miskolczi Bodnár Péter – Sándor István: A fogyasztóvédelmi jog szabályozása. Patrocínium, Bp., 2010.
64. Molnár Csaba: Gondolatok a merchandisingről. In: Marketing 1991/5-6.
65. Nagy Éva – Pecze Dóra: Polgári jog I., 2008.
66. Nagy Csongor István: A vertikális megállapodás mint a kartelltilalom küszöbfőgalma: összehasonlító jogi elemzés és értékelés. In: Versenykör. VII. évf. 2011/1. szám, 20-35.
67. Nochta Tibor: Franchise és franchise-szerződés. In: Nochta Tibor – Kovács Bálint – Nemessányi Zoltán: Magyar polgári jog, Kötelmi jog, Különös rész. Dialóg-Campus, Bp.-Pécs, 2004., 229-238.
68. Nochta Tibor – Kecskés András – Márton Mária: Kereskedelmi magánjog. Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Pécs, 2009.
69. Országh László: Angol-Magyar Kéziszótár. Akadémiai Kiadó, Bp., 1993.
70. Oxford advanced learner's Dictionary of Current English. Oxford University Press, Oxford, 1997.
71. Neues Grosses Wörterbuch Englisch Deutsch Deutsch Englisch. Buch und Zeit Verlagsgesellschaft mbH, Köln, 2008.

72. Papp Tekla: „Fogyasztó és jog, Új kihívások atipikus szerződések területén, különös tekintettel a fogyasztói érdekek védelmére” című konferencián tartott előadás. (Debrecen, 2010.április 01.)
73. Papp Tekla: A koncesszió. Pólay Elemér Alapítvány, Szeged. 2006.
74. Papp Tekla: Atipikus szerződések. Lectum Kiadó. Szeged, 2009.
75. Paul Garrison: Exponenciális marketing. HVG Kiadó. Bp., 2006.
76. Pázmándi Kinga: Modern reklámjog. A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán, HVG-ORAC, Bp., 2007.
77. Petrik Ferenc (szerk.): A szerzői jog. KJK, Bp., 1990.
78. Philip Kotler: A marketingről. Jönni, Látni, Győzni – A piacon. Park Könyvkiadó. 2000.
79. Pogácsás Anett: Szerzői jog újratöltve, In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 6. sz., 2010. december
80. Pogácsás Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok. In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 2007/2. szám 21-31. (<http://www.sztmh.gov.hu/kiadv/ipsz/200704-pdf/02.pdf>)
81. Pribula László: Magyar reklámjog, Novotni Kiadó, Miskolc, 2005.
82. Sárközy Tamás: A jog problémái az információs társadalom kialakulásával kapcsolatban. In: Információs társadalom és jogrendszer, szerk.: Glatz Ferenc, MTA Társadalomkutató Központ, Bp., 2002. 17.
83. Sárközy Tamás: Sportjog (A 2004-es Sporttörvény magyarázata), HVG-ORAC, Bp., 2004.
84. Strihó Krisztina: Merchandising (arculátviteli) szerződés: a kötelmi jogviszonyok melyik csoportjába tartozik?, Fogyasztóvédelmi Szemle, 2011. március V. évfolyam 1. szám, 15-19.
85. Strihó Krisztina: A football világbajnokságok reklámjai, az arculat-átviteli szerződés, Debreceni Jogi Műhely, VIII. évfolyam 1. szám, 2011. január 5.
86. Strihó Krisztina: A merchandising szerződés jogrendszeren belüli helye, jogforrási hététere, Debreceni Jogi Műhely, VIII. évfolyam 2. szám, 2011. április 1.
87. Strihó Krisztina: A merchandising szerződés sportjogi vonatkozásai. In: Jogelméleti Szemle, Szerk.: Prof. Dr. Pokol Béla, 2010/4. szám
88. Strihó Krisztina: A merchandising szerződés, Jogelmélet Szemle, 2008/1. szám
89. Strihó Krisztina: Az elektronikus kereskedelem kötelmi jogi aspektusai. In: Acta Universitatis Szegediensis Acta Juridica et Politica; Publicationes Doctorandorum

Juridicorum; Tomus VIII. Fasciculus 7., főszerk.: Homoki-Nagy máris, Szeged, 2008., 149-176.

90. Strihó Krisztina: Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – Európai kitekintéssel, szerk.: Szikora Veronika, FOME, Debrecen, 2010.

91. Strihó Krisztina: Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, az elektronikus kereskedelem egyes kérdéseiről szóló 2000/31/EK irányelv hazai és franciaországi implementációjának összehasonlítása, Jogtudományi Közlöny, 2011/1. szám, 28-39.

92. Strihó Krisztina: Egy fictio és a merchandising szerződés, Acta Universitatis Szegediensis; Acta Juridica et Politica; Publicationes Doctorandorum Juridicorum, Tomus IX., Fasciculus 14., 2009. 339-354.

93. Strihó Krisztina: Elektronikus kereskedelem kontra fogyasztóvédelem, Szolgáltatások világa konferencia kötet, Szerk: Hetesi Erzsébet-Majó Zoltán-Lukovics Miklós, Szeged, 2009., 127-141.

94. Suzanne Bösze Irving: A marketingtervezés gyakorlati útmutatója. Geomédia Szakkönyvek. Budapest, 2001.

95. Sylvester Nóra – Verebics János: Az elektronikus aláírásra, elektronikus kereskedelemre vonatkozó törvények magyarázata. HVG-ORAC, Bp., 2006.

96. Szikora Veronika: A fogyasztóvédelem fejlődése Magyarországon. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – Európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora Veronika. FOME, Debrecen 2010.

97. Tattay Levente „Atipikus Fórum” című konferencián merchandising szerződésekről tartott előadásában hangzott el (Szeged, 2010. december 09.).

98. Tattay Levente. A szellemi alkotások joga. Szent István Társulat. Bp., 2001.

99. Tattay Levente: A merchandising és a film. In: Emlékkönyv Ficsor Mihály 70. születésnapja alkalmából barátaitól. Szent István Társulat, Bp., 2009. 337-357.

100. Tattay Levente: A merchandising, a szellemi alkotások jogának interdiszciplináris területe. In: Magyar Jog. 2010/2. szám 84-92.

101. Tony Morgan: WDisplay: New Visual Merchandising. 2010. (<http://www.laurenceking.com/product/Window+Display%3A+New+Visual+Merchandising.hu>)

102. Tóth Tihamér: Az Európai Unió versenyjoga. Complex Kiadó, Bp., 2007.

103. Vékás Lajos: PARERGA. Dolgozatok az új Polgári Törvénykönyv tervezetéhez. HVG-ORAC. Budapest 2008.
104. Verebics János: Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga. HVG-ORAC, Bp., 2001.
105. Vida Sándor: A merchandising védjegyjogi oltalma. In: Védjegyvilág. 1995/3. sz. 10-17.
106. Vörörs Imre: Az európai versenyjogok kézikönyve. LOGOD Bt., Bp., 1996.
107. Rafael Nadal Armani sceglie il re della racchetta, La Gazzetta dello Sport 2010. dec. 10.
108. Il matrimonio tutto italiano tra Valentino Rossi e la Ducati fa il pieno di sponsor (ilsole24ore.com)
109. Ferrero e lo sport (ferrero.it)
110. Wolfgang Maenning – Hans-Jürgen Schulke: Zur Ökonomik der Rechte bei Sportveranstaltungen. Sportverlag, Bonn, 2006

FELHASZNÁLT JOGSZABÁLYOK

- 1) 1959. évi IV. törvény – a Polgári Törvénykönyvről
- 2) 1978. évi IV. törvény – a Büntető Törvénykönyvről
- 3) 2006. évi IV. törvény - a gazdasági társaságokról
- 4) 2006. évi V. törvény – a cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról
- 5) 1996. évi LVII. törvény – a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról
- 6) 1997. évi CLV. törvény – a fogyasztóvédelemről
- 7) 2008. évi XLVIII. törvény – a gazdasági reklámtevékenységről
- 8) 2008. évi XLVII. törvény – a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról
- 9) 2004. évi I. törvény - a sportról
- 10) 1999. évi LXXVI. törvény – a szerzői jogról
- 11) 1997. évi XI. törvény – a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról
- 12) 2001. évi CVIII. törvény – az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről
- 13) 1994. évi LIII. törvény – a bírósági végrehajtásról
- 14) 1991. évi XVI. törvény – a koncesszióról
- 15) 1996. évi I. törvény – a rádiózásról és a televíziózásról
- 16) 2008. évi LX. törvény – az olimpiai jelkép oltalmáról szóló, Nairobiban, 1981. szeptember 26-án elfogadott szerződés kihirdetéséről
- 17) 1129/2010. (VI. 10.) Korm. határozat – az új Polgári Törvénykönyv megalkotásáról
- 18) 103/2003. (I. 25.) Korm. határozat - Az új Ptk. koncepciójának elfogadásáról
- 19) 1050/1998. (IV. 24.) Korm. határozat – a polgári jog korszerűsítéséről
- 20) 2003/33/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről
- 21) 2008/122/EK irányelv a szálláshelyek időben megosztott használati jogára, a hosszú távra szóló üdülési termékekre, ezek viszontértékesítésére és cseréjére vonatkozó szerződések egyes szempontjai tekintetében a fogyasztók védelméről

- 22) Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló 2000/31/EK irányelv
- 23) 1875. évi XXXVII. törvénycikk – a Kereskedelmi törvény

JOGALKALMAZÓI DÖNTÉSEK

1. LB Pfv. XI. 20.314/2006
2. Fővárosi Ítéltábla 5. Pf. 21.373/2006/3.
3. Fővárosi Ítéltábla 2 Kf. 27 025/2008/9.
4. Fővárosi Bíróság 7. K. 30 155/2006/19.
5. Fővárosi Bíróság 16. P. 24 696/1957.
6. 6.Pf.21.005/2009/6.
7. Pf. II. 20 171/1956.
8. Gf.I.31.205/2009/2.
9. BDT 2007. 1682.
10. BDT 2007. 1663.
11. BDT 2006. 1298.
12. BDT 1999. 4.
13. BDT 2009. 1962.
14. BDT 2007. 1682.
15. BDT 2008. 1740.
16. BDT 2008. 1777.
17. BDT 2005. 1122.
18. BDT 2006. 1493.
19. BDT 2006. 1297.
20. BDT 2005. 1258.
21. BDT 2001. 480.
22. BDT 2003. 886.
23. BDT I. 160.
24. BDT 2007. 1682.
25. BDT 2007. 1663.
26. BDT 2006. 1298.
27. BDT 1999. 4.
28. BDT 2009. 1962.
29. BDT 2007. 1682.
30. BDT 2003. 823.
31. EBH 1999. 21.
32. EBH 2001. 422.
33. EBH 1999. 21.
34. EBH 2008. 1831.
35. EBH 2001. 422
36. BH 2005. 145.
37. BH 1998. 375.
38. BH 2004. 480.

39. BH 2009. 2096.
40. BH 2009. 2096.
41. BH 2001. 73.
42. BH 1999. 60.
43. BH 1991. 320.
44. BH 1991. 16.
45. BH 1991. 16.
46. BH 1997. 476.
47. BH 1997. 476.
48. BH 1999. 61.
49. BH 1999. 61.
50. BH 2010. 328.
51. BH 2000. 554.
52. BH 2000. 295.
53. BH 2004. 480.
54. BH 2005. 1087.
55. BH 2003. 459.
56. BH 1999. 447.
57. BH 1999. 447.
58. BH 2004. 366
59. SZJSZT 28/2005. sz.
60. SZJSZT 17/02. sz.
61. SZJSZT-31/03. sz.
62. SZJSZT 15/2003. sz.
63. SZJSZT 13/2003. sz.
64. VJ-163/1998.
65. VJ-84/1999.
66. VJ-129/2005/31.
67. VJ-133/2005/26.
68. VJ-37/2004/16.
69. VJ-68/2004.
70. VJ-83/2009.
71. VJ-88/2009.
72. VJ-221/1994.
73. VJ-196/1999.

74. VJ-105/2009.

75. VJ-130/2004.

76. C-557/07. sz. ügy (LSG-Gesellschaft zur Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GmbH kontra Tele 2 Telecommunication GmbH).

77. C-298/07. sz. ügy, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV kontra Deutsche Internet Versicherung AG

78. C-361/04. sz. ügy – Picasso ügy

79. T-477/04. sz. ügy – TDK ügy

80. I ZB 21/06. – Marlene Dietrich ügy

INTERNETES FORRÁSOK

1. http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf (letöltés: 2009. augusztus 28.)
2. <http://www.wipo.int/sme/en/documents/merchandising.htm> (letöltés: 2009. augusztus 28.)
3. <http://www.aippi.org/download/committees/210/GR210usa.pdf> (letöltés: 2010. március 22.)
4. <http://www.profession.hu/allas/visual-merchandiser-hun-manpower-budapest-386487>, <http://allas.monster.hu/-95062337.aspx>, <http://www.karrierplusz.hu/page/2038/>, http://www.hm.com/hu/munkaahmnl_career.nhtml?jobroleid=3&jobareaid=1 (letöltés időpontja: 2011. február 12.)
5. <http://allas.monster.hu/-95062337.aspx> (letöltés időpontja: 2011. február 12.)
6. <http://www.tercio.hu/polcszerviz.html> (letöltés időpontja: 2011. február 12.)
7. <http://www.pos-almasi.hu/> (letöltés: 2011. április 04.)
8. <http://www.mimi.hu/gazdasag/pos.html> (letöltés: 2011. április 04.)
9. http://wn.com/Eva_Herzigova_BU# (letöltés időpontja: 2011. február 14.)
10. [http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_\(brand\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand)) (letöltés időpontja: 2011. február 12.)
11. <http://www.youtube.com/watch?v=L7PFOs3d5Gw> (letöltés időpontja: 2011. február 12.)
12. <http://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf>, letöltés: 2010. augusztus 10.);
13. <http://www.aippi.org/download/berlin2005/f1:cover.pdf>, letöltés: 2010. augusztus 10.);
14. <http://www.aippi.org/download/committees/210/GR210usa.pdf>, letöltés: 2010. augusztus 10.);
15. http://www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf , letöltés: 2010. augusztus 10.);
16. <http://www.wipo.int/sme/en/documents/merchandising.htm>, letöltés: 2010. augusztus 10.);
17. http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_cgy_10/wipo_smes_cgy_10_ref_theme12_01.pdf, letöltés: 2010. augusztus 10.)
18. <http://www.dieip.com> (letöltés: 2011. június 01.)
19. http://www.gundel.hu/site/index.php?page=hu/GPont/Gundel_pinceszetek (letöltés időpontja: 2010. november 18.)
20. <http://beresbor.hu/hu/> (letöltés időpontja: 2011. november 18.)
21. http://alkoholista.blog.hu/2010/07/29/bodegas_iniesta (letöltés időpontja: 2011. november 18.)
22. <http://www.chess.hu/hu/szabalyzatok.php> (letöltés időpontja: 2010. november 20.)
23. <http://www.chess.hu/hu/szabalyzatok.php> (2007. július 1-én kelt és 2007. február 12-én lett feltöltve; letöltés időpontja: 2010. november 22.)

24. http://rgszovetseg.hu/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=50&Itemid=223
25. <http://www.jogiforum.hu/hirek/12779#axzz1J6sdYwux> (letöltés: 2011. március 2.)
26. <http://www.jogiforum.hu/hirek/12779#axzz1J6sdYwux> (letöltés: 2011. március 2.)
27. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62004C0361:HU:PDF>
28. http://www.agraroldal.hu/jog_cikk.html (letöltés időpontja: 2011. március 12.)
29. www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=5692 (letöltés: 2011. március 2.)
30. <https://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf> (letöltés: 2010. augusztus 10.)
31. <https://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf>, letöltés: 2010. augusztus 10.)
32. <http://jesz.ajk.elte.hu/striho44.html>
33. <http://ertelmezozotar.atw.hu>
34. www.nfh.hu/data/cms17372/e_kereskedelem_07.pdf (letöltés időpontja 2009. február 12.)
35. http://www.nfh.hu/data/cms29787/eker_09.pdf (letöltés időpontja: 2011. január 12.)
36. http://www.nfh.hu/data/cms20699/E_ker_jelentes_08.pdf (letöltés időpontja 2011. január 12.)
37. http://www.nfh.hu/data/cms29787/eker_09.pdf (letöltés időpontja 2011. január 12.)
38. http://www.nfh.hu/informaciok/hatarozat/hatarozatok/jogero/DAF-02539-7_09.html?query=elektronikus%20kereskedelem (letöltés időpontja: 2011. február 4.)
39. <http://www.erste.hu>
40. http://www.pszaf.hu/bal_menu/szabalyozo_eszkozok/pszafhu_bt_ajanlirel_vutmut/ajanlas_pszaf/pszafhu_ajanlirelvutmut_20050815_87.html (letöltés időpontja: 2011. február 25.)
41. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/12161E125C5A4F2A4.pdf> (letöltés időpontja: 2011. február 10.)
42. <http://www.ilcsi.com> (letöltés: 2010. november 10.)
43. http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T6255f341a0e3056177582cb3baab79c;a_id=T521503c160231561b7294e5a0fc7e95 (letöltés: 2011. március 23.)
44. archivistorico.gazzetta.it/2010/dicembre/10/Rafael_Nadal_Armani_sceglie_della_ga_10_1012101179.shtml (letöltés: 2011. április 26.)
45. it.wikipedia.org/wiki/Juventus_Football_Club#Sponsor_tecnici_e_ufficiali (letöltés: 2011. április 26.)
46. ilsole24ore.com/art/economia/2010-08-16/rossiducati-pieno-sponsor-181954.shtml?uud=AYk4ILHC (letöltés: 2010. október 28.)
47. gazzetta.it/sport_Vari/Altri_Sport/Altri/10_12_2009/c-crisi-sport-resiste-602278851851.shtml (letöltés: 2010. október 28.)
48. web.mclnle.it/MC8216/mbassat1.htm (letöltés: 2011. április 26.)

49. http://www.kim.gov.hu/misc/letoltheto/ptk_kodif_elokesz.pdf (letöltés: 2011. január 08.)
50. http://inter-max.hu/Focis_ajandektargy/Focis_ajandektargy/32/0/0/1 (2011. augusztus 17.)
51. <http://www.footballmania.hu/index.php?az=products&tcat=2&fzz=1> (letöltés:2011.augusztus 17.)
52. <http://www.origo.hu/sport/focivilag/20110516-jovore-is-unicef-felirat-lesz-a-barcelona-mezen.html> (letöltés: 2011. augusztus 18.)
53. <http://www.fcbarcelona.com/web/english/noticies/club/temporada11-12/08/05/n11080511868.html> (letöltés: 2011. augusztus 18.)
54. <http://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/200704-pdf/02.pdf> (letöltés: 2011. július 04.)
55. http://www.giuffre.it/age_files/dir_tutti/archivio/ (letöltés: 2011. július 22.)
56. <http://it.wikipedia.org/wiki/Merchandising> (letöltés: 2011. július 22.)
57. <http://www.microsoft.com/italy/pmi/gestioneimpresa/speciali/contarattomerchandising/ipsoa/articolo1.mspix> (letöltés: 2011. július 22.)
58. http://medien-internet-und-recht.de/druckversion_mir_php_doki_d=1760 (letöltés: 2011.június 27.)
59. <http://www.laurenceking.com/product/Window+Display%3A+New+Visual+Merchandising.hu> (letöltés: 2011. július 22.)

Szerzési nyilatkozat

Alulírott, dr. Strihó Krisztina ezúton kijelentem, hogy a doktori fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám. A benne található, másoktól származó nyilvánosságra hozott gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban (lábjegyzetekben), valamint az irodalomjegyzékben hiánytalanul feltüntettem.

Kijelentem továbbá, hogy a benyújtott értekezéssel azonos tartalmú értekezést tudományos fokozatszerzés céljából más doktori iskolánál nem nyújtottam be.

Jelen nyilatkozatot büntetőjogi felelősségem tudatában tettem meg.

Szeged, 2011. május 22.

dr. Strihó Krisztina