

Szegedi Tudományegyetem
Állam- és Jogtudományi Kar
Doktori Iskola

STRIHÓ KRISZTINA

A merchandising szerződés

PhD Tézisek

Civilisztika Program vezetője:
Prof. Dr. Szabó Imre PhD
Egyetemi tanár

Témavezető:
Dr. habil Papp Tekla PhD
Egyetemi docens

Szeged
2011.

University of Szeged
Faculty of Law
Doctoral School of Law

KRISZTINA STRIHÓ

The merchandising contract

PhD Thesis

Head of Civil law program:
Prof. Dr. Szabó Imre PhD
Professor

Consulent:
Dr. habil Papp Tekla PhD
Associate Professor

Szeged
2011.

- I. Témaválasztás indokolása, aktualitása
- II. A kutatási terület megjelölése
- III. Alkalmazott módszerek
- IV. Az értekezés célja
- V. A kutatás eredményeinek összegzése
- VI. Az értekezés tárgykörében megjelent publikációk

I. TÉMAVÁLASZTÁS INDOKOLÁSA, AKTUALITÁSA

Az atipikus szerződések köréből választottam a kutatási témát, azon belül is az arculat-átviteli szerződésre esett a választásom. Ez a téma jogász-közgazdászként egyaránt számtalan lehetőséget kínált fel számomra, 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 egy helyen nevesíti a merchandising-ot, mint szerződést, a Sporttörvényben, a kereskedelmi ügyleteken belül, a részletszabályok mellőzésével. A szerzői jogról szóló törvényben található még rendelkezést a jelenségre.

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 eredményeképpen 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 akaratnyilatkozat tehető elektronikus berendezés útján, a szerződés közvetett tárgyától függően a teljesítés és/vagy az ellenszolgáltatás nyújtása is realizálódhat digitális úton, a marketing eszközök köre is bővül (lásd a merchandising megjelenése és elterjedése, a reklámfelületek is digitalizálódnak). Az említett körülmények a kereskedelem strukturális változását eredményezik.

II. A KUTATÁSI TERÜLET MEGJELÖLÉSE

A választott kutatási terület több szempontból is interdiszciplináris területnek minősül.

Egyrészt a vizsgált jelenség nem csak mint jogintézmény jelenik meg, hanem egy sajátos értékesítés-ösztönző gazdasági eszközként is.

Másrészt a merchandising (szerződés) összetettsége megmutatkozik abban is, hogy számos jogterületet érintő kontraktusról van szó, így a polgári jog, a gazdasági jog, a szellemi alkotások, a sportjog, továbbá a reklámjog, a fogyasztóvédelem és a versenyjog, stb. területét.

III. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A dolgozat témájához szorosan kapcsolódó fogalmak tisztázását követően valamennyi lehetséges aspektus ismertetésre kerül, így a közgazdaságtani (megőrizve a jogi szempontok dominanciáját), valamint a jogi. Ez utóbbin belül megvizsgáltuk a merchandising szerződés kötelmi jogi jogviszonyon belüli helyét, másrészt az alapügyletre épülő jogviszonyrendszer lehetséges változatait és az egész szerződéses rendszer besorolását, jogi minősítését, továbbá a szellemi alkotásokhoz kötődő kérdéseket, a kötelmi jogi, a fogyasztóvédelmi és a versenyjogi vetületeit.

A disszertáció megírásakor alapvetően a teoretikus jelleget őrizzük meg azzal, hogy a gyakorlatban felmerülő jogi problémákat is jelezzük. 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 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), továbbá a szponzorálási szerződés és a felhasználási szerződés.

IV. AZ ÉRTEKEZÉS CÉLJA

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 merchandising alkalmazása során ugyanis számos jogi probléma merülhet fel, amelyek egyfelől a jogszerű, másfelől a jogellenes felhasználáshoz, arculat-átvitelhez kapcsolódhatnak.”² Mindezek megelőzése és a kiszámíthatóság biztosítása érdekében érdemes rendezni a merchandising szerződés jogrendszeren belüli helyét, részletszabályait.

A kutatás elején kitűzött cél elérése és teljesítése érdekében a merchandising (szerződés) általánosságban használt meghatározásából indulunk ki.

A tanulmány egy sajátos jogintézményt és egyben gazdasági jelenséget vizsgál meg. Sajátossága többek között abban a tényben rejlik, hogy a címadó kifejezést – merchandising – jogászok és közgazdászok egyaránt használják, azonban más jelentéstartalommal töltik azt meg.

A jogi megközelítés értelmében a merchandising szerződés valamely ismert, széles körben kedvelt, keresett személy személyhez fűződő jogi védelme alatt álló dolog, védjegy kereskedelmi hasznosítását, szerzői mű másodlagos felhasználását jelenti, a jogosult hozzájárulása alapján, az eredeti funkciójától eltérő körben.³ A röviden csak reklámarcnak 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. 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.

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

² Csécsy György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség. In: Sárközy Tamás ünnepi kötet, HVG-ORAC Kiadó, Bp., 2006., 67.

³ A merchandising szerződés általános jellegű meghatározása a Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (a továbbiakban: AIPPI) munkálta ki az 1995-ben, Montreal-ban megrendezésre került szakmai konferencián (In: Question 129, Legal aspects of merchandizing. <https://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf>, letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.).

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).

A fenti megközelítésekből is látható, hogy 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 (adott esetben a goodwill kialakítása), végső soron a piacon való megjelenés, terjeszkedés és haszonszerzés eszközéül szolgál.

A közgazdasági megközelítésre alkalmazandó a merchandising szó, amely ebben az összefüggésben egyfajta gyűjtőfogalomként funkcionál,⁴ míg 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 két szakterület találkozási pontja tipikusan a reklámjog, konkrétan egy-egy reklámfilm, tehát a marketing területe.

V. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK AZ ÖSSZEGZÉSE

A kutatás eredményeképpen a merchandising és a hozzá kapcsolódó szavak meghatározásának rendszerét határoztuk meg a további vizsgálódások megalapozása és folytatása érdekében.

Az egy nyelvű angol szótár meghatározásából kiindulva (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

⁴ 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.

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.⁵ Az utóbbi meghatározás egy szóval arculat-átvitelként, esetleg piacépítésként írható le, vagy „másképpen imágóátvitelről (imagertransfer-ről) van szó”,⁶ 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 szakszótár⁷ egyszerűen árusításként határozza meg a keresett szót, amelynél lényegesen árnyaltabban fogalmaz az általános egynyelvű szótár.⁸ 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 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).⁹ 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.¹⁰ A merchandise szó *igeként* megjelenve valaminek az értékesítését jelenti reklámozáshoz történő felhasználás

⁵ Oxford advanced learner's Dictionary of Current English. Oxford University Press. Oxford, 1997. 959-960.

⁶ Csécsy György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség, In: Sárközy Tamás Ünnepi kötet, HVG-ORAC, Bp., 2006. 63.

⁷ Magyar-Angol-Magyar Jogi Szakszótár. KJK. Bp., 2003. 315.

⁸ Oxford advanced learner's Dictionary of Current English i.m. 959-960.

⁹ 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.

¹⁰ Oxford advanced learner' dictionary i.m. 1204.

érdekében.¹¹ 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.¹² 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 kínálását.

A 'vermarkten' szó fent ismertetett három lehetséges jelentése közül az első áll a témánkhoz a legközelebb, azzal azonban, hogy a merchandising (szerződés) valódi 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.¹³

d) **merchandiser**: jogszabálybeli és szótárbeli meghatározás hiányában egyelőre a kiírt álláshirdetésekből¹⁴ 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 előbbiektől) az értékesítési volumen növelése.¹⁵

¹¹ Oxford advanced learner's dictionary i.m. 959.

¹² Das Bedeutungswörterbuch. Dudenverlag, Mannheim, 2002. 986.

¹³ A Németországban található heidelbergi Karls Ruprecht Universität könyvtárának adatbázisában tapasztaltam, a témával kapcsolatos szakirodalom felderítésekor.

¹⁴ Merchandiser elnevezésű állásokra rákeresve az internetes álláskereső portálokon.

¹⁵ <http://www.profession.hu/allas/visual-merchandiser-hun-manpower-budapest-386487>,
<http://allas.monster.hu/>

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 fogalomrendszer felállításán túl meghatároztuk a merchandising szerződés helyét a klasszikus kötelmi jogi jogviszonyok struktúrájában, továbbá jogilag minősítettük az alapügyletet és a reá épülő jogviszonyrendszert.

Arra a következtetésre juthatunk, hogy a merchandising szerződés valamennyi elemzési körülmény alapján azonosságot mutat az atipikus szerződésekkel.

Véleményünk szerint az arculatviteli 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.**¹⁶

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.** Esetünkben tehát **sajátos szolgáltatásra**

<http://www.karrierplusz.hu/page/2038/>, http://www.hm.com/hu/munkaahmnl_career.nhtm?jobroleid=3&jobareaid=1 (letöltés időpontja: 2011. február 12.)

¹⁶ A merchandising szerződés kötelmi jogi jogviszony-rendszeren belüli helyének meghatározásával kapcsolatos elemzésünk eredményét a függelék 4. számú mellékletében található ábrában foglaltuk össze:

irányuló vegyes szerződés-rendszerről¹⁷ van szó: *az alapügylethez kapcsolódó szerződések alapvetően a Ptk-ban nevesített ügyletek közé tartoznak.*

A merchandising szerződés rendszertani helyének meghatározását követően elhelyeztük azt a hazai jogrendszerünkben az alkalmazandó jogszabályok megjelölésével.

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 vizsgálnunk, 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 [...]”¹⁸

A jogügyletet egyetlen helyen nevesíti a jogalkotó arculat-átviteli (piacépítési) elnevezés alatt,¹⁹ 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 cégek gyakran sportolók nevével támogatva jelennek meg a piacon, felhasználva az adott személyhez, illetve sporttevékenységhez kapcsolódó hírnevet, többletbizalmat.

¹⁷ Analógiát alkalmazva a vizsgált rendszer, konstrukció egy vegyes jellegű szerződéses konstrukció, a továbbiakban a vegyes szerződés kifejezést ilyen értelemben használjuk.

¹⁸ Csécsy György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség. In: Sárközy Tamás ünnepi kötet, HVG-ORAC, Bp., 2006., 67.

¹⁹ 35. § (3) bek.

Sajátos területet ölel fel a merchandising szerződés másik megjelenési helye, a **szerzői jog is**,²⁰ 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 rendelkezését²¹ kell alkalmazni az adott jogviszonyra. 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)²², 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 körükben eljáró **vállalkozások**²³ 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

²⁰ Sztj. 16. § (3) bek., Szerzői Jogi Szakértő Testület 13/2003. számú szakvélemény

²¹ IV. cím VII. fejezet

²² Bakos Kitti - Nótári Tamás: Szellemi tulajdon – építészeti alkotások (megjelenés alatt, Szeged, Lectum Kiadó, 2011.)

²³ 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.

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 Tpv. 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.²⁴ Jelen szakaszok alkalmazásának előnye a szabályozás generális jellegében rejlik.

b) A Ptk. értelmében a szellemi alkotások is jogi védelemben részesülnek,²⁵ az alkotás fajtájától függően speciális jogszabályi rendelkezésekkel kiegészítve, amelyek közül két területet emelünk ki az előfordulásuk gyakorisága miatt: a védjegyet és a *szerzői jog* hatálya alá tartozó tárgyakat. Sajátos esetről beszélhetünk, ha a felhasználás közvetett tárgya valamely híres és kedvelt

²⁴ 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 nyilatkozattal vagy más 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.

²⁵ 86. §

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*²⁶ az esetleges visszaélésekkel szembeni jogi védelem biztosítása²⁷ 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.”²⁸ A védjegyjogosult számtalan polgári jogi igényt²⁹ érvényesíthet a bitorlóval szemben elsődlegesen polgári peres bíróság előtt, védjegyperekben kizárólagos illetékessége van a Fővárosi Bíróságnak.³⁰

bb) Ha a felhasználó *szervi művet, vagy annak egy jellegzetes részét, avagy már hasznosított szerzói művet* (például a Vuk-ügy)³¹ használja fel értékesítési tevékenysége során, akkor az Szjt. értelmében szerzói jogi oltalomban részesül, amely alapján a szerző bírósági úton érvényesítheti a jogosulatlan kereskedelmi hasznosítás miatti igényét. A szerzói jog megsértésének következményeiről a

²⁶ Minden grafikai 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.].

²⁷ A védjegybitorlásnak minősülő magatartás feltételeit és a megvalósulása esetére irányadó eljárási szabályokat a Védjegy törvény V. fejezete tartalmazza.

²⁸ Tattay Levente: A szellemi alkotások joga. Szent István Társulat, Budapest, 2001. 279.

²⁹ 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 arról, hogy 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.].

³⁰ Vft. 95. § (1) bek.

³¹ BH 1986. 363.

jogalkotó rendelkezik a Szerzői jogról szóló törvényben.³² A szerzői jogi jogviták rendezésében egyéb szervek is közreműködhetnek,³³ így a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala mellett működő Szerzői Jogi Szakértő Testület a felmerülő szakkérdésekben alakítja ki szakmai álláspontját,³⁴ valamint a szervezetén belül tevékenykedő Egyeztető Testületet is felkérhetik a felek.³⁵

c) *A sporttevékenységgel összefüggő merchandising szerződések* vonatkozásában a polgári peres bíróságon kívül a felek rendelkezésére áll egy sajátos fórum is, a Sport Állandó Választottbíróóság.³⁶

A felhasználó az eddigieken túl további, két alanyi kör tekintetében is elkövethet jogsértést a szerződéssel összefüggésben: a versenytársakkal (Tpvt. hatályos verziója szerinti üzletfelek)³⁷ és a fogyasztókkal³⁸ szemben.

d) A gazdasági életben fellépő jogalanyok kötelesek a „*fair play*” szabályának megfelelően kifejtteni tevékenységüket, a Tpvt. által nevesített tényállások közül *a tisztességtelen verseny tilalma*³⁹ és *az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma*⁴⁰ bír relevanciával. A verseny tisztaságát

³² 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 [Sztj. 94. § (1) bek.], továbbá a polgári jogi általános felelősségi szabályok alapján kártérítést [94. § (2) bek.].

³³ Sztj. XV. fejezet

³⁴ Sztj. 101. § (1)

³⁵ Sztj. 102. (1) bek. és 103. § (2) bek.

³⁶ St. 47. § (1) bek.

³⁷ 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 [Tpvt. 2/A. § (2) bekezdés].

³⁸ 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.

³⁹ 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 (Tpvt. III. fejezet).

⁴⁰ Tilos az üzletfeleket megtéveszteni (Tpvt. III. fejezet).

veszélyeztető magatartások kivizsgálását a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe utalta a jogalkotó.⁴¹

e) Ez utóbbi aspektus megjelenik a fogyasztóvédelmi jogban is, hiszen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvény *tiltja a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását*⁴² különösen a fogyasztóval szembeni megtévesztő és agresszív magatartást.⁴³ Az Fttv. hatálya alá tartozó jogsértések esetén főszabály szerint a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (továbbiakban: NFH) jár el,⁴⁴ kivéve két esetkört: ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amely a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (továbbiakban: PSZÁF) felügyelete alá tartozik (hitelintézeti vagy pénzügyintézeti tevékenység), ilyenkor a PSZÁF jár el.⁴⁵ A másik kivétel esetén a Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) vizsgálja ki a magatartást, amennyiben a kereskedelmi gyakorlat alkalmas a gazdasági verseny érdemi befolyásolására.⁴⁶

f) Mivel a másodlagos felhasználás tipikusan reklámjogviszony keretében valósul meg, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól 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,⁴⁷ a vállalkozás által folytatott magatartástól függően. *A megtévesztő és az összehasonlító reklámokkal összefüggő magatartásokat, valamint e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódexek esetén*⁴⁸ a GVH, illetőleg a bíróság járhat el. Végül *az elektronikus hírközlés útján magvalósuló reklámmal összefüggő jogsértések* kivizsgálására a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság hivatott.⁴⁹

⁴¹ Tpv. 43/G. §

⁴² Fttv. 3. §

⁴³ Fttv. 3. § (3) bek.

⁴⁴ Fttv. 10. § (1) bek.

⁴⁵ Fttv. 10. § (2) bek.

⁴⁶ Fttv. 10. § (3) bek.

⁴⁷ Grtv. 24. § (1) bek.

⁴⁸ Grtv. 24. § (2) bek.

⁴⁹ Grtv. 24. § (4) bek.

„A reklám világa védelmet biztosítani igyekvő jogalkotóktól is magas fokú kreativitást igényel.”⁵⁰

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

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.⁵¹

Két nemzetközi szervezet is kiemelhető e téren, hiszen mind a Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (AIPPI),⁵² mind a Szellemi Világtulajdon Szervezet (WIPO)⁵³ tűzi napirendre rendezvényein, megbeszélésein a merchandising szerződést és a hozzá kapcsolódó jogi, valamint gazdasági kérdések rendezését.

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.⁵⁴

A sporttevékenységhez kötődően született egy további nemzetközi megállapodás, Nairobi-ban, az ENSZ égisze alatt is, ez pedig a „Nairobi Szerződés az olimpiai jelkép oltalmáról”.⁵⁵

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 munkájában⁵⁶ (Montreal) alapvetően rögzítésre került a jogintézmény rendezésének szükségessége, indoklása, a legfontosabb gyakorlati tapasztalatok kíséretében. Az AIPPI álláspontja

⁵⁰ Pogácsás Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok. 21.

⁵¹ 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.

⁵² The International Association for the Protection of Intellectual Property

⁵³ World Intellectual Property Organization

⁵⁴ <http://www.aippi.org/download/comitees/210/GR210usa.pdf> (letöltés időpontja: 2010. március 22.)

⁵⁵ 2008. évi LX. törvénnyel hirdette ki hazánk

⁵⁶ A merchandising szerződés jogi aspektusairól szóló leirat, 129. számú kérdés (1995.).

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).

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.

Az AIPPI vizsgálatának tárgya, hogy szükség van-e a merchandising szerződésre alkalmazandó speciális norma megalkotására, a gazdasági jelentőségére tekintettel.

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.

A merchandising szerződésre alkalmazható rendelkezések (AIPPI):

- védjegyjog
- tisztességtelen verseny
- szerzői jog
- személyiségi jog
- reklámjog
- sportjog.

A következőkben a tisztességtelen versenyre, a sportjogra és a reklámjogra vonatkozó főbb rendelkezéseket ismertetjük.

1.1. A tisztességtelen verseny

Az AIPPI megállapította továbbá, hogy néhány jogrendszer a merchandising szerződést tisztességtelen módszerek gyakorlásának jogi keretként alkalmazzák, 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 merchandising 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 jogszabályok 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 ítélik meg azt,
- és a megfelelő jogi védelem garantálása.

1.2. Sportjog

A merchandising szerződésre vonatkozó sportjogi szabályok is irányadóak abban az esetben, ha a szerződés egyik pólusán, mint jogosult (merchandisee) sportoló, vagy sportszervezet, sportszövetség, sportköztestület áll.

1.3. Reklámjog

A reklámjog területe szorosan kapcsolódik az arculat-átviteli szerződéshez, mivel a merchandising (szerződés) jogi és közgazdasági megközelítésének közegét jelenti, továbbá az esetek többségében a fogyasztók irányába egy-egy reklámfilmen, reklámkampányon keresztül jelenik meg a cég, a terméke, avagy a szolgáltatása.

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 funkció 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, ilyen eszköz például az arculat-átvitel.

A nemzetközi szervezetek perspektívája egy közös, minimális szabályozási szint, különös tekintettel a merchandising szerződésre és annak gazdasági jelentőségére.

A kutatás keretében kísérletet teszünk a merchandising szerződés szabályozásának rendezésére, **de lege ferenda** javaslat megfogalmazásával.

A szabályozási módszernek két fő típusa, a monista és a dualista⁵⁷ különböztethető meg annak függvényében, hogy az adott jogrendszerben a magánjogi kódexen belül, vagy azon kívül kerülnek deklarálásra 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:

⁵⁷ Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg-Campus, Bp.-Pécs, 2002., 28.

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 folyamat⁵⁸ sem változtat ezen a helyzeten. A nemzetközi tendenciákat, társadalmi és gazdasági igényeket egyaránt figyelembe vevő munka eredményeként közzétett Szakértői Javaslatban⁵⁹ 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.⁶⁰ 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.⁶¹

Tekintettel az arculat-átviteli szerződés *sui generis* jellegére, véleményünk szerint sem indokolt a magánjogi kódex nevesített szerződesei között történő elhelyezése.

b) *sui generis*, önálló törvény, esetleg rendelet megalkotása

A merchandising szerződés sajátossága ellenére sem tartjuk szükségszerűnek 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.

⁵⁸ A Kormány az 1050/1998. (IV. 24.) Korm. határozattal rendelte el a polgári jog korszerűsítését.

⁵⁹ Az új Ptk. koncepciójának elfogadásáról szóló 103/2003. (I. 25.) Korm. határozattal hagyta jóvá a Kormány.

⁶⁰ A Polgári Törvénykönyvről – 2009. évi CXX. törvény, amely a Magyar Közlöny 2009/165. számában jelent meg.

⁶¹ 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.).

c) a jelenlegi rendszer fenntartása

A jelenlegi rendszer alatt értjük azt a körülményt, hogy a szerződés közvetett tárgyához igazodóan alkalmazandóak a hatályban lévő rendelkezések.

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 reklámfilmben, reklámkampányban szólítja meg a fogyasztókat.

A Grt. értelmében a *törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közlétezőként végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, valamint az ezek tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre terjed ki.*⁶² 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 (merchandise) 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

⁶² Grt. 1. § (1) bek.

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.

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.”⁶³ 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.

⁶³ Lábady Tamás i.m. 179.

VI. AZ ÉRTEKEZÉS TRÁGYKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

1. Strihó Krisztina: A merchandising szerződés. In: Papp Tekla (szerk.), Jenovai Petra – Papp Tekla – Strihó Krisztina – Szeghő Ágnes: Atipikus szerződések. Egyetemi tankönyv. Lectum Kiadó, Szeged, 2011., 13. fejezet
2. Strihó Krisztina: A merchandising szerződés és az alapügyletre épülő szerződéses konstrukció. In:Gazdaság és Jog; 2011/4. sz. 3-8.
3. Strihó Krisztina: Merchandising (arculátviteli) szerződés: a kötelmi jogviszonyok melyik csoportjába tartozik? In: Fogyasztóvédelmi Szemle; 2011. március V. évfolyam 1. szám 15-19.
4. Strihó Krisztina: A merchandising szerződés jogrendszeren belüli helye, jogforrási hététere. In: Debreceni Jogi Műhely; Fézer Tamás (szerk.); VIII. évfolyam 2. szám; 2011. április 1.
5. Strihó Krisztina: A football világbajnokságok reklámarcai, az arculat-átviteli szerződés. In: Debreceni Jogi Műhely; Fézer Tamás (szerk.); VIII. évfolyam 1. szám; 2011. január 5.
6. Strihó Krisztina: A merchandising szerződés sportjogi vonatkozásai. In: Jogelméleti Szemle; 2010/4. szám; Pokol Béla (szerk.); <http://jesz.ajk.elte.hu/striho44.html>
7. Strihó Krisztina: Egy fictio és a merchandising szerződés. In: Acta Universitatis Szegediensis; Acta Juridica et Politica; Publicationes Doctorandorum Juridicorum; Tomus IX.; Fasciculus 14.; Prof. Dr. Homoki-Nagy Mária (főszerk.); Szeged; 2009.; 339-354.
8. Strihó Krisztina: A merchandising szerződés. In: Jogelmélet Szemle; 2008/1. szám; Prof. Dr. Pokol Béla (szerk.); <http://jesz.ajk.elte.hu/striho33.htm>

Summary

I. The justification and relevance of choosing the topic

I have chosen my research topic from the atypical contracts, particularly the image-transfer contract. This topic offered many opportunities for me as a lawyer-economist, as reviewing the domestic literature published that this area is treated fairly miserable. The related legal studies approach the legal institution primarily from the intellectual property side, respectively its sport legal aspect. Even the economic literature does not explain the scope of merchandising completely.

II. The designation of the research area

The chosen research area is an interdisciplinary area from many point of view. On one hand the phenomenon appears not only as a legal institution but rather as a special sales promotion marketing tool. On the other hand the complexity of the merchandising contract is also shown by the fact that it is concerned by many areas of law such as civil law, commercial law, intellectual property and sports law, as well as advertising law, consumer protection and competition law, etc.

III. Applied methods

After the clarification of the concepts closely related to the topic each possible aspects are going to be explained so the economics (preserving the dominance of legal aspects) and the legal. Within the latter we examined the place of the merchandising contract within the contract law, on the other hand the possible options of basic bargain based on the relationship and the classification, legal status as well as intellectual-property related issues, contract law, consumer protection, and competition law aspects of the whole contract system. Writing the dissertation we preserve the theoretical nature with also indicating the legal problems arising in practice. Processing the topic different legal technic devices are used beyond the grammatical and logical methods; the analysing

approach is typical including accrued and comparative methods. ⁶⁴Supporting the theoretical findings a number of ad hoc decisions and examples appear in practice are used, namely the published decisions of the domestic court, the decisions of the European Court of Justice, stance of the SZJSZT the resolutions of the Office of Economic Competition and in many cases the fictional examples enrich the dissertation.

IV. The purpose of the dissertation

Our basic goal is to indicate the legal relationship arising from the merchandising contract, furthermore indicate the law applicable to disputes. It is explained by its role in economy and its widespread appliance. „Applying the merchandising several legal problem could arise, which one hand is lawful, on the other hand can be connected with illegal use and image-transmission.” ⁶⁵In interest of ensuring the prevention and predictability of all of these it is worthwhile to settle down the place of merchandising contract within the legal system, and its detailed rules. The reach and accomplishment of the goal set at the beginning of the research we assume the generally used definition.

The dissertation examine a specific branch of law, which is also an economic phenomenon. 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 personal 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.⁶⁶ The briefly advertising face classified collective term

⁶⁴ For example the merchandising contract is compared and accrued and the obligation of each atypical nature of use (concession contract, franchise agreement, and the licence agreement) furthermore sponsorship agreement and license agreement.

⁶⁵ Csécsy György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség. In: Sárközy Tamás ünnepi kötet, HVG-ORAC Kiadó, Bp., 2006., 67.

⁶⁶ A merchandising szerződés általános jellegű meghatározása a Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (a továbbiakban: AIPPI) munkálta ki az 1995-ben, Montreal-ban megrendezésre került szakmai konferencián (In: Question 129, Legal aspects of merchandizing. <https://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf>, letöltés időpontja: 2010. augusztus 10.).

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; literary property 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 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).

The above mentioned approaches show 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.

The word merchandising applied to the economic approach, which – in this context – function as a generic term, as the lawyers basically treat merchandising as a special form of contract, in this case we use the form “merchandising contract”⁶⁷ The meeting

⁶⁷ It can mean the self tools duties, the product's appearance, shape, colour, packaging, the mechanism of target group selection, the place of supply, furthermore it appear for example among the marketing communications through advertising process but rather a legal phenomenon.

point of the two study area is typical, the advertising law, especially a spot, so the marketing area.

V. Summary of the results of the research

On research we have determined the system of the determination of merchandising and the definition of related words establishing and continuing the further investigations. Proceeding the monolingual english dictionary (as the word merchandising has Anglo-Saxon origin), which contains two types of approach to the interpretation and use of the word.

Similarly following the German interpretation:

Building up the the concept of system we determined the position of the merchandising contract in the structure of the classical contract law relationships, furthermore we legally qualified the basic bargain and the legal system built on it. We can conclude that the merchandising contract show identity to atypical contracts under all analyses condition. We believe that the independence of image transfer contracts can be expected because of the diversity and globalize expansion of the legal transaction, so as the social need in practice. (it is an often used contract). We can ascertain - due to the above analysis - that the merchandising contract, as a basic transaction (the object of our study in this case covers only the qualification of the using of contract, not the gualification of the contrary construction built on it) certainly does not qualify as „de facto innominát” or a hybrid contract furthermore it cannot be found among the treaties named in the Civil Code, furthermore none of the atypical contracts can provide as a framework to regulate the use of individual rights. The merchandising contract is considered to be a sui generis atypical contract.

This finding is valid for the contract type of narrow use, while the structure built on it more belongs to the contracts showing mixed nature. It is a mixed contract of particular services: the contracts related to the basic bargain belong to the transactions named in the Civil Code. After the determination of taxonomic location of merchandising we placed it in the domestic legal system with the designation of applicable laws.

On one hand it is easy to determine the place of merchandising contract in the legal system for it can be found only on a conceptual level in our domestic laws, outlined of little normative background. The difficulty comes from the fact that we have to investigate the merchandising contract, to determine conditions not covered by parties, and to settle any disputes in a legal vacuum. "[...] there is no statutory provision for the merchandising, however this activity leveraged, this kind of use affects several areas of law [...]"⁶⁸ In legislature the transaction was identified under the name of image-transfer (market building) by the Act I. of 2004. about Sport, among commercial transactions, however, the detailed relationship of the resulting settlement is not mentioned.

In the Sport Act the determination is more special compared to the international definition, the user/ merchandiser as a party of the contract agree with a sportman, sport federation, sport business or with a public body. The indirect object of the contract is narrower, as it can be related only to a sport activity, furthermore the subjective circle is also narrower compared to the general idea. In the background of the proper choice for the legal placement of the definition of the merchandising contract is the main area of the appearance of the legal institution in practice. Companies supported by names of sportmen often appear on the market, using their specific fame and confidence associated with the sport activity.

The another place of appearance of the merchandising contract, which the copyright, covers a specific area, the legislature highlights the author. The indirect object of the merchandising contract is not only a copyright work or a related unique thing or related a sport/sportorganization, but it can be anything depending on the agreement of the parties, which is suitable for loading the function of merchandising.

If the usage aim at a thing linked to the related rights of a well-known alive or a fictitious person (name, voice, image) the regulations of the Civil Code shall be applied. In case the trademark is an indirect object of the image-transfer contract, the XI. Act of 1997 about trademarks and geographical indications, shall be applied. Due to the characteristics of the relationship may be governed by the Law on Advertising

⁶⁸ 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.

(XLVII. Act of 2008.), as well as the Communications and Media Services for (CLXXXV Act 2010.).

The entities appear on the market are obligated to meet both the general and basic requirements. Two aspects of legislative procedures will be recorded regarding the companies acting in their technical, economical area. Firstly it is required to continue fair trade practices with the consumers as participant of the market process, the XLVIII. Act of 2008 about unfair trade practices to consumers is relevant. On the other hand the parties can only use allowed tools and methods all stages of sale, so the activity of companies also belongs to the the prohibition of unfair market practices and competition Act (LVII. Act of 1996.) (the user have to follow the rules of fair trade during its activity against competitors).

On subsidiary basis, the general part of the Civil Code governing the IV. Act of 1959 shall be applied for the merchandising. The normative background associated with the merchandising contract is a bit different if we examine its legal protection system. The contract holder (legal entity contributing to the commercial exploitation) can take advantage of many legal institutions in case of illegal use. It is fixed in various legislation – the claim is recoverable throughout complementary, or independently useable tools. The choice of the norm used is influenced by the indirect object of the image-transfer contract; we describe the range of possible arrangements respectively. We can establish that 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).

We can regard the *de lege ferenda* proposal as the most important result of the dissertation. We have drafted a question if the merchandising contract can be adopted to the code of civil law in the changing legal system, or if it would be reasonable to integrate this relatively new type of contract. In order to answer the question we outline the possible codification methods concerning merchandising:

a., Allocation in the Civil Code

The merchandising contract cannot be found in the special part of contract law of current Civil Code. Current knowledge suggests that the more than a decade long Civil Code codification process will not change the situation either. The image-transfer

contract even was not declared among the named part of contract law or in any other part of the Expert's Group proposal, which took into account to follow international trends and meet social and economic needs. The new Civil Code, which has not entered into force does not made any changes in regard. The preliminary news of the newly appointed Codification Commission, the technical working group follows the principles of the Expert's Group proposal so the adaptation of merchandising contract to the upcoming code of private law cannot be expected.

Given the sui generis nature of merchandising contract we believe that there is no reason for locating it among the named contracts of the private codex.

b, Sui generis, separate law, creating a regulation

We believe that there is no need for adopting a new Act; even in spite of the features of merchandising contract, as the possible variants of indirect object of the basic transaction of use cover wide variety of topics. The creation of a special, normative only for merchandising contract norm would endanger the principle of transparency, as some regulation should be duplicated unduly by the legislature, or the absence of the former cross-references, adaptation of referring rules would be needed (making the harmonization legislation harder as well). Creating a separate law, any of the methods would be used, is much more difficult to apply in practice.

c, Maintaining the current system

We mean under current system the fact that the contract may be applied indirectly to the subject line with the provisions in force. In practical terms we keep the latter solution supportable with the modification or more with the addition and we make a de lege ferenda proposal that the legal protection of the parties, the general legal certainty, clarity can be ensured with the placement of referring provision. Maintaining our position the next question is which law should contain the referring provision and to what extent. We can conclude applying the method of exclusion that the most suitable territories (to host contract) is the advertising law, as advertising (advertising films, advertising campaigns) appear as an intermediary device between the user and the consumer. The company is calling for consumers in commercial films and advertising campaigns.

Published

1. Krisztina Strihó: The merchandising contract. In: Tekla Papp (ed.), Petra Jenovai – Tekla Papp – Krisztina Strihó – Ágnes Szeghő: Atypical contracts. Lectum, Szeged, 2011., 13. Chapter
2. Krisztina Strihó: The merchandising contract and the construction based on the basic agreement. In: *Gazdaság és Jog*; 2011/4. sz. 3-8.
3. Krisztina Strihó: The merchandising contract: which group of contractual relationships does it belong to? In: *Fogyasztóvédelmi Szemle*; 2011. március V. évfolyam 1. szám 15-19.
4. Krisztina Strihó: The place of the merchandising contract in the legal system. In: *Debreceni Jogi Műhely*; Fézer Tamás (szerk.); VIII. évfolyam 2. szám; 2011. április 1.
5. Krisztina Strihó: The images of the football championship, the merchandising contract. In: *Debreceni Jogi Műhely*; Fézer Tamás (szerk.); VIII. évfolyam 1. szám; 2011. január 5.
6. Krisztina Strihó: The sport law aspects of the merchandising contract. In: *Jogelméleti Szemle*; 2010/4. szám; Pokol Béla (szerk.); <http://jesz.ajk.elte.hu/striho44.html>
7. Krisztina Strihó: One fiction and the merchandising contract. In: *Acta Universitatis Szegediensis; Acta Juridica et Politica; Publicationes Doctorandorum Juridicorum; Tomus IX.; Fasciculus 14.; Prof. Dr. Homoki-Nagy Mária (főszerk.); Szeged; 2009.; 339-354.*
8. Krisztina Strihó: The merchandising contract A merchandising szerződés. In: *Jogelmélet Szemle*; 2008/1. szám; Prof. Dr. Pokol Béla (szerk.); <http://jesz.ajk.elte.hu/striho33.htm>