

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

Merchandising¹ szabályozásának süükségtelensége: Az altípus-mentesség mellett szóló érvek.

Szerző:

dr. Bartóki Attila

kézirat lezárva:

Gyula, 2026. február 19.

¹ Nincs magyar megfelelője, merchandisingként használándó. Leggyakrabban alkalmazott szinonima az arculatátvitel.

I. Bevezetés helyett

A XXI. század több szempontból is jelentősnek tekinthető -így a jog oldaláról ez az időszak a szerződések számának és fajtáinak megsokszorozódását idézte elő. Az elmúlt évtizedekben egyre több új típusú kontraktus jelent meg a gyakorlatban. A XXI. század digitális forradalma pedig alapjaiban írta felül a hagyományos szerződéskötési morált - a papíralapú bürokráciát felváltotta az algoritmusok és az azonnaliság igénye. Az új típusú megállapodások - a kattintással elfogadott feltételektől az önvégrehajtó okos szerződésekig - már nem csupán jogi dokumentumok, hanem dinamikus technológiai eszközök. Ebben a felgyorsult ökoszisztémában a bizalmat már nemcsak az aláírás, hanem a kód és az adatbiztonság garantálja. A jogalkotás kényszerűen követi a technológiai fejlődést, próbálva egyensúlyt teremteni a rugalmasság és a fogyasztóvédelem között. Így válik a modern szerződés a globális, hálózatisodott gazdaság láthatatlan, mégis megkerülhetetlen tartóoszlopává.

A szerződések világa összetett, sokféle szerződésre találunk példát a gyakorlatban. A klasszikusnak számító adásvételi szerződés, bérleti szerződés, használati szerződésen kívül a modern társadalmak rohamos fejlődése, új szolgáltatások, termékek és munkahelyek megjelenése szükségszerűen vonta maga után az addig ismert kör bővülését. Ennek köszönhetően beszélhetünk ma többek között a franchise² és a lízing³ szerződés mellett az egyre nagyobb teret követelő merchandisingról.

A merchandisingról egyre többet hallani a hétköznapi szóhasználatban, gyakran az arcukatvitel szinonimájaként említve azt. Felmerül azonban a kérdés, hogy beszélhetünk-e önálló szerződéstípusként róla.

² 6:376. § Jogbérleti szerződés alapján a jogbérletbe adó szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltalmi tárgyakhoz, illetve védett ismerethez kapcsolódó felhasználási, hasznosítási vagy használati jogok engedélyezésére, a jogbérletbe vevő termékeknek, illetve szolgáltatásoknak a szerzői és iparjogvédelmi jogok által védett oltalmi tárgyaknak, illetve védett ismeretnek a felhasználásával, hasznosításával vagy használatával történő előállítására, illetve értékesítésére és díj fizetésére köteles.

³ 6:409. §Pénzügyi lízingszerződés alapján a lízingbeadó a tulajdonában álló dolog vagy jog (a továbbiakban: lízingtárgy) határozott időre történő használatba adására, a lízingbevevő a lízingtárgy átvételére és lízinfizetésére köteles, ha a szerződés szerint a lízingbevevő a lízingtárgy gazdasági élettartamát elérő vagy azt meghaladó ideig való használatára, illetve - ha a használat időtartama ennél rövidebb - a szerződés megszűnéskor a lízingtárgy ellenérték nélkül vagy a szerződéskötéskori piaci értéknél jelentősen alacsonyabb áron történő megszerzésére jogosult, vagy a fizetendő lízingdíjak összege eléri vagy meghaladja a lízingtárgy szerződéskötéskori piaci értékét.

A merchandising tökéletes példája a XXI. századi dinamizmusnak, hiszen ez a konstrukció a jog és a marketing határmezsgyéjén mozogva a szellemi tulajdon kereskedelmi kiaknázásának legfőbb motorja.

A merchandising lényege, hogy egy népszerű név, karakter, logó vagy fiktív alak (legyen az egy filmhős, egy influenszer vagy egy sportklub emblémája) "eladja" a terméket. Az újtípusú szerződések körében ez azért vált kulcsfontosságúvá, mert a digitális térben a brandek és arcok értéke szinte pillanatok alatt globálissá válhat.

A már említett arculátávitel utal a jogviszony személyes jellegére is. Gyakori az, hogy egy-egy filmet a benne szereplő színészek tettek halhatatlanná (Az elfújta a szél - Clark Gable és Vivien Leigh).⁴ Az sem egyedülálló, hogy egy profi sportolónak nagyobb a népszerűsége, mint egy sportklubnak. A merchandising lényege, mozgatórugója az eladás ösztönzése, a minél nagyobb profit elérése. Ennek érdekében viszonylag korán felismerték azt a lehetőséget, amit egy ismert személy (akár fiktív) reklámcélú felhasználása hordoz magában. Szinte mindennapos az, hogy egy-egy terméket egy adott híres személy, mesefigura vagy sportoló reklámoz a médián keresztül. Lényegében itt arról van szó, hogy a cég felhasználja az ismert személyiség által kiváltott média, illetve közérdeklődést, ezáltal népszerűsítve a termékeit, növelve az eladásait. Kvázi monetizálja a személyben rejlő gazdasági lehetőségeket. Gyakorlatilag az adott személy, pontosabban a hozzáfűződő közbizalom, mint termék jelenik meg az áruforgalomban.

A merchandising kezdetben nem jogi fogalomként jelent meg, inkább közgazdasági értelemben beszéltek róla. A merchandising népszerűségének és ezáltal rohamos elterjedésének köszönhetően, idővel a jog számára is megkerülhetetlenné vált. A klasszikusnak számító területek mellett az élelmiszeripar, szépségipar és filmipar után már a sport, illetve az egészségipar vérkeringésében is jelen van, álláspontom szerint kijelenthető, hogy napjainkra a merchandising jelenség globálissá vált.

A merchandisingra konkrét fogalmi meghatározás nem található. Amennyiben az arculátávitelhez kapcsolódó meghatározásnál részletesebb magyarázatra várunk érdemes megvizsgálni a Nemzetközi

⁴ Dave Saunders: XX. Siecle un siecle de publicite. Edition E/P/A, Paris. 2000. 222. o.

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

A merchandising felvet néhány alapvető szerződéstíplázási problémát. Atipikus szerződésnek minősül-e, mi a felek szerződéskötési motivációja, mik a fő, illetve mellékkötelezettségek, milyen szerződésekkel állnak kapcsolatban, melyekkel mutatnak hasonlóságot. Ezen kérdések megválaszolására és az összefüggések feltárására fektetem a hangsúlyt a tanulmányomban.

II. Merchandising kialakulása, jogszabályi háttér

1. Kialakulás

A merchandising szóhasználat angol és francia nyelvterületen jelent meg, Németország kivételével - ahol *Vermarktung*⁸ kifejezést használják - a merchandising megnevezés alkalmazandó.

Viszonylag későn jött létre, a 20. század rohamos fejlődésének terméke, a méltán híres Walt Disney⁹ nevéhez fűződik. 1929-ben korszakalkotó ötletnek bizonyult a Mickey egér figura eladása

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

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

⁷ Nairobi megállapodás a WIPO keretében létrejött egyezmény. A Nemzetközi Olimpiai Bizottság rendelkezik az olimpiai emblémák kizárólagos haszn s t s val, illetve annak átengedésének jogával.

⁸ A merchandising német megfelelője.

⁹ Walter Elias „Walt” Disney (Chicago, 1901. december 5. - Los Angeles, 1966. december 15.) amerikai filmrendező, producer és forgatókönyvíró, szinkronsz n s  és rajzfilmgy r s.

fűzetborítónak, melyet az azóta eltelt évek tapasztalatai csak alátámasztani tudnak.¹⁰ A kialakulása ugyan a filmipar előretörésének köszönhető, ez mégsem jelenti azt, hogy korábban ne lett volna példa merchandising-szerű tevékenységről.¹¹ Magyarországon viszonylag későn a 80-as, 90-es években jelent meg először tömegesen.

Napjainkban a médiának köszönhetően szinte senki sem marad kívül a reklámok vonzáskörén. A gyermekek, a cégek számára jövedelmező célközönségnek bizonyultak és bizonyulnak még most is. Ennek alátámasztására elég a Business Week adataira tekinteni, ami szerint a 14 éven aluliak vásárlása már a 20 milliárd dollárt is elérte az ezredforduló környékén az USA-ban, ami egyértelmű növekedés a korábbi adatokhoz képest.¹² Ezen tények fényében nem véletlen, az az elsőre érdekesnek tűnő 1999-ben végzett felmérés, mely arra keresett választ melyek a legnépszerűbb merchandising figurák. A felmérésből kiderült, hogy kilencből nyolc rajzfilmfigura volt.¹³

A 21. században a merchandising és a gyermekek kapcsolata alapvető paradigmaváltáson ment keresztül. Míg korábban a merchandising egy film vagy sorozat „utóélete” volt, ma már gyakran fordított a folyamat: a termék vagy a brand (IP - Intellectual Property) előbb létezik, és köré építik a digitális ökoszisztémát. A mai gyermekek (Alfa generáció) számára a fizikai tárgy és a digitális jelenlét elválaszthatatlan. A merchandising már nem csak egy plüssfigura a polcon, hanem egy belépőkód a Robloxba vagy egy exkluzív skin a Fortnite-ban. A merchandising azért rendkívül sikeres a gyermekek körében, mert mélyen gyökerező fejlődéslélektani igényeket szolgál ki (kötődés, közösségi identitás, FOMO¹⁴ jelenség).

A merchandising két nagyobb területre bontható, anélkül, hogy a jellemzői alapján tovább diverzifikálnánk. E két terület a nemzeti, illetve a nemzetközi merchandising. Lényegében itt arról van szó, hogy az adott országon belül nemzeti vagy nemzetközi merchandising figurát alkalmaznak. Magyarországon a legtöbb országhoz hasonlóan a nemzetközi merchandising a gyakoribb, hiszen a nemzetközileg ismert és elismert figuráknak nagyobb a vonzóereje a vásárlók körében. Nemzeti

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

¹¹ Petőfi váson, Kossuth fénykép.

¹² Sulyokné Guba Judit: Lásd 30. Jegyzet. Lendvai Emese: Lásd 28. jegyzet. 36.o.

¹³ Tattay Levente: A merchandising, a szellemi alkotások jogának interdiszciplináris területe

¹⁴ A FOMO (Fear of Missing Out) a „kimaradástól való félelem” angol kifejezés mozaikszava, amely azt a szorongást jelöli, hogy mások tartalmasabb életet élnek, vagy érdekesebb élményekben részesülnek, mint mi. Ez a közösségi média által felerősített pszichés jelenség kényszeres online ellenőrzést, alváshiányt és irigységet okozhat.

merchandising figuráknak tekinthetők: Olaszország- Pinocchio¹⁵; Magyarország- Mézga család, Vizipók, a csodapók.

A jelenség fő feladata az áruk megvásárlásának ösztönzése, melyhez az ismert személyek vagy kitalált figurák alkalmazása komoly segítséget nyújt. Egy-egy ismert ember segítségével könnyebb elérni a kívánt célt. Egyszerre több kommunikációs forma valósul meg így többek között, a figyelemfelhívás, meggyőzés, kelendőségfokozás, emlékeztetés, közönségkapcsolatok építése.¹⁶

Amikor bebizonyosodott, hogy beváltja a hozzáfűzött reményeket, a merchandising további területekre is betört (élelmiszeripar, elektronika). Ennek az elterjedésnek köszönhető az, hogy a kezdetben csak gazdasági jelenséggént létező merchandising mára már a jogász társadalomban is fontos szereplővé nőtte ki magát. Egyre több kutatás főtémája lett a merchandising és annak jogi megítélése.

A legnagyobb gazdasági potenciállal rendelkező terület kétségkívül a sport. Manapság a legnagyobb merchandising tevékenység ebben az iparágban zajlik. Napjainkban a legismertebb és így a leginkább eladható személyek a híres sportolók, a bevonásukkal folytatott reklámtevékenység dollármilliárdos bevételt hozhat az érdekelteknek.

Az elterjedés a fogalmi egységesítés mellett a csoportosítás igényét is maga után vonta, hisz a különböző jogterületeken, egymástól különböző típusokat hozott létre a gyakorlat. Az elején ismertetett nemzeti, illetve nemzetközi merchandising csak egy példa a sok közül, az alábbi táblázat összefoglalva tartalmazza a lehetséges csoportosításokat.¹⁷

<u>A tárgya szerint</u>	<u>A felhasználás módja szerint</u>	<u>Alanyának lakóhelye, székhelye szerint</u>	<u>Az időtartama szerint</u>	<u>A felhasználás ellenértéke fejében</u>
a, személyi	a, kereskedelmi	a, nemzeti	a, rövid	a, forintalapú

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

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

¹⁷ Görög Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz

merchandising	merchandising		időtartamú	
b, szerzői jogi merchandising	b, pro bono merchandising	b, nemzetközi	b, hosszú időtartamú	b, devizaalapú
c, védjegymerchandising	_____	_____	_____	_____
d, sportmerchandising	_____	_____	_____	_____

2. Irányadó hazai jogszabályok

Nehézséget okoz a merchandising átfogó vizsgálatánál az, hogy jogrendszerünkben több jogszabályban is található rendelkezés róla. Ilyen mögöttes jogszabálynak tekinthető a Ptk, a sporttörvény, szerzői jogi törvény, de emellett több alacsonyabb jogforrásban is találhatóak utalások a merchandisingra.¹⁸

A különböző jogszabályokban az adott terület szempontjából releváns ismérveket magában foglaló definíciók születtek.

A Ptk. a szerződések között nem nevesíti a merchandising szerződést, arra leginkább a személyiség jog szabályai alkalmazhatóak. Fontos kérdés a természetes személy képmása, hangfelvétele, illetve nevének felhasználásának a joga. Ezek a Ptk. második könyvében, mint nevesített személyiségi jogok jelennek meg.¹⁹ Ezen jogok megsértéséhez külön szankciókat rendelt a jogalkotó.²⁰

A sportmerchandising keretein belül, a sporttörvény konkrétan nevesíti a merchandising szerződést. A kereskedelmi szerződések cím alatt, mint arculat-átviteli szerződést. Ez alapján arculat-átviteli szerződés, 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

¹⁸ 2013. évi V. törvény, 2004. évi I. törvény, 1999. évi LXXVI. törvény

¹⁹ Ptk. 2:43§

²⁰ Ptk. 2:51§

ajándéktárgyakon, ruházaton, más tárgyakon, valamint elektronikus úton a fogyasztói döntések befolyásolása céljából.²¹ A sporttörvény konkrétan meghatározza azt is, hogy kik lehetnek a szerződés felei, tehát a szerződés alanyainak körét leszűkíti. Ez alapján arculat-átviteli szerződést köthet a felhasználó a sportolóval, sportszövetséggel, sportvállalkozással vagy sportköztestülettel.²² Abban az esetben, ha a felhasználó nem a sportolóval köti meg a szerződést, de annak tárgya a sportoló képmása, avagy neve az a szerződés a sportoló előzetes írásbeli beleegyezése nélkül semmis. Az arculat-átviteli szerződés mellett a törvény nevesíti a szponzorálási szerződést is, mint lehetséges marketingcélú tevékenység folytatását.²³

A szerzői jogi törvény alapján a mű előállítója a jogosult, így őt illeti meg a felhasználása is. A szerzői jogi védelem alapján a szerzőnek kizárólagos joga van a mű egészének vagy valamely azonosítható részének anyagi formában és nem anyagi formában történő bármilyen felhasználására és minden egyes felhasználás engedélyezésére. E törvény eltérő rendelkezésének hiányában a felhasználásra engedély felhasználási szerződéssel szerezhető.²⁴

Ez alól kivételt képez, azaz eset, amikor a jogosult szerződés alapján átruházza ezeket a jogokat másra, ilyen szerződésnek tekinthető a felhasználási szerződés.²⁵ A merchandising és a szerzői jog kapcsolata esetén ismerhető fel a merchandising egyik legfőbb jellemzője, a másodlagos felhasználás. Ez alapján van egy alapügylet, illetve maga a merchandising szerződés, ami leginkább az alapügylet reklám célú felhasználására koncentrál.

A védjegyekről szóló törvény²⁶ alapján a merchandising tárgyát képező figurák védjegyként jegyeztethetők be.²⁷ A törvény nevesíti, hogy mi tartozik a jogosultat megillető jogok közé, egyik legfontosabb a kizárólagos használat joga. A használat jogának megsértése esetén a jogosult felléphet a megsértővel szemben. Ilyen védjegyoltalomban részesül többek között Alain Delon, Salvadore Dali és Elvis Presley is.

²¹ 2004. évi I. törvény (Stv.) 35§ (3)

²² Stv. 35§ (4)

²³ Stv. 35§ (1)

²⁴ 1999. évi LXXVI. tv 16§

²⁵ 1999. évi LXXVI. tv 42§

²⁶ 1997. évi XI. törvény

²⁷ 1997. XI tv. 1§, 9§

A merchandising jelenléte és jelentősége a gazdaságban megkérdőjelezhetetlen, de az már az elején kijelenthető, hogy nemcsak gazdasági és üzleti, hanem komoly jogi relevanciával is bír. Célját csak akkor képes elérni, ha a megcélolni kívánt közösséghez eljut, ennek megvalósításában nagy szerepe jut a reklámoknak.²⁸ Lényegében ez a kapcsolat a termék és a fogyasztó között, ezen reklámok akkor igazán alkalmasak a kívánt cél eléréséhez - eladásösztönzés, profitmaximalizálás -, ha sokak által ismert és tisztelt embereket vagy fiktív figurákat használnak fel reklámarcként. Egy befolyásos, híres személy véleményére - köszönhetően a hozzáfűződő közmegebecsülésnek, hitelességnek - az emberek nyugodt szívvel hallgatnak. Ez a szoros kapcsolat alapozza meg azt, hogy a reklámtörvény²⁹ és a médiatörvény³⁰ is alkalmazhatóvá váljon háttérjogszabályként. Tilos olyan reklámot közzétenni, ami személyiségi jogokat sért. Híres személyek képmásával nem reklámozhatóak dohánytermékek és alkoholos termékek sem.

A merchandising egyik legnagyobb problémája az, hogy nincsen egy olyan átfogó jogi szabályozás, amely a merchandising minden előfordulási területére alkalmazható lenne. Ez nem magyar sajátosság, egyik nemzet jogrendszerében sincsen kimerítő szabályozás a merchandisingot illetően. Több részterületre osztható, beszélhetünk róla szerzői jogi, sportjogi vonatkozásban vagy akár közgazdasági értelemben is. Az egyik legfontosabb kapcsolódási pont e területek között a kereskedelmi célú reklám, a legfontosabb a profitmaximalizálás.

A XXI. században a merchandising már nem áll meg a bögréknél és pólóknál. Megjelentek a digitális merchandising formái, mint például a videójátékokban megvásárolható "skineket" (karakter-megjelenéseket) vagy az NFT-alapú gyűjtői darabokat szabályozó szerződések. Itt a jogi keretnek már nemcsak a fizikai gyártást, hanem a digitális platformok közötti átjárhatóságot és a virtuális tulajdonjogokat is kezelnie kell.

²⁸ lsd. reklámbevételek

²⁹ 2008.évi XLVIII. törvény

³⁰ 2010.évi CLXXXV. törvény

III. Szerződés, szerződéssé válás feltételei

1. Szerződések általános szabályai

Ahhoz, hogy meghatározzuk a merchandising szerződéses jellegét, át kell tekinteni az ide vonatkozó kötelmi szabályokat is. Ezen szabályok a Ptk. hatodik könyvében kerültek rögzítésre.

A szerződést és a kötelmet gyakran szinonimaként alkalmazzák a gyakorlatban. Ugyanakkor a kötelelem többet hordoz magában, általánosabb jellegű, mint a szerződés. Kötelelem ez alapján kötelezettség a szolgáltatás teljesítésére és jogosultság a szolgáltatás teljesítésének követelésére.³¹ Kötelelem többféleképpen jöhet létre, ezeket az eseteket összefoglalóan kötelelemkeletkeztető tényeknek nevezzük. A szerződés csak egy ilyen kötelelemkeletkeztető tény a sok közül.

Szerződés a felek kölcsönös és egybehangzó jognyilatkozata, amelyből kötelezettség keletkezik a szolgáltatás teljesítésére és jogosultság a szolgáltatás követelésére.³² A szerződéses jog a kötelmi jog részét képezi, így az általános szabályok rá is alkalmazandók. Kötelemről kizárólag két konjunktív feltétel fennállása esetén beszélhetünk, azaz, ha van egy fél, aki szolgáltatás nyújtására kötelezett, míg a másik fél jogosult ezt a szolgáltatást követelni.

A Ptk. alapelvi szinten szabályozza a szerződésekre vonatkozó diszpozitivitás érvényesülését, ami azonban nem zárja ki azt, hogy a jogalkotó valamennyi szerződésre kiterjedő jelleggel kötelezően alkalmazandó, kógens szabályokat alkosson.

A felek szerződéses szabadsága magában foglalja azon eseteket is, amikor egyező akarattal eltérhetnek a közös kötelmi szabályoktól, amennyiben azt a törvény kifejezetten nem tiltja. Az alábbi táblázatok a jelenleg hatályos Ptk. szerződések egyik lehetséges tipizálására vonatkozó rendelkezéseit hivatottak ismertetni.

³¹ Ptk. 6:1§

³² Ptk. 6:58§

Szerződések csoportosítása³³

1. ptk-ban nevesített szerződések	- a régi Ptk.³⁴-val nem mindig fedik egymást - több szerződés kikerül belőle (szállítási, mezőgazdasági termékértékesítési szerződés) - új nevesített szerződési formák (sui generis jogintézmények) - bizalmi vagyonkezelési szerződés
2. egyéb jogszabályban nevesített szerződések (licencia szerződés)	- szabadalmi jogról szóló törvény - védjegylicencia (védjegy törvény) - szabadalmi hasznosítást jelent - szerzői jogi törvény alapján a felhasználási szerződés
3. jogszabályokban nevesítetlen szerződések	- innominált szerződések
4. jogszabályokban nem rögzített jogalkalmazási gyakorlatban előforduló és a jogalkalmazási gyakorlatban szokásos elnevezéssel rendelkező szerződések (atipikus szerződések)	- know-how szerződések (önálló szerződés elmélete) - licencia vagy jogátruházó szerződés - franchise szerződések - jogbérleti szerződésként bekerült a Ptk.-ba

³³ SZTE-ÁJK: Polgári jog, Görög Márta előadás, 2013

³⁴ A Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény (rPtk.)

A fenti általános meghatározások után következzenek a konkrét szerződések csoportosítására vonatkozó lehetséges szempontok.

Csoportosítás szempontjai ³⁵	
1. dare, facere, prestare jellegű szerződések	
2. jogelméletben, illetve az oktatásban megjelenő szerződések	a. tulajdonátruházási szerződések b. használat átengedésére irányuló szerződések c. más részére kifejtett tevékenység d. egyéb kategória
3. tartós- nem tartós szerződések	- felek közötti tartós jogviszony jön létre - nem eseti jellegű
4. ingyenes- visszerhes szerződések	- régi Ptk. ez alapján rendszerezte a szerződéseket
5. jogcímes (kauzuális) - absztrakt szerződések	- a jogcím érvényessége, illetve érvénytelensége kihat a szerződés érvényességére, illetve érvénytelenségére - a szerződés megkötésének célja - absztrakt szerződésnél nincs érvényességi és érvénytelenségi kihatás
6. konszenzuális- reálszerződések	- konszenzus alapján a felek megállapodása eleve kiváltja a kötelmi jogi hatást (adásvételi szerződés) - ha szükséges alkalmazást nyer a

³⁵ SZTE-ÁJK: Polgári jog, Görög Márta előadás, 2013

	clausula rebus sic stantibus elve - reálszerződéseknél szükséges a teljesítés is - a kötelmi jogi hatáshoz szükséges a dolog átadása
7. Ptk. rendszerű csoportosítás	- új alapra helyezi a szerződések tipizálását - a kifejtendő tevékenységre helyezi a hangsúlyt

2. Szerződéssé válás feltételei, felépítése

A szerződésekről kimerítő felsorolás nehezen adható tekintve, hogy a szerződő felek az üzleti érdekeiknek megfelelően alakíthatják a köztük létrejövő kontraktus tartalmi elemeit, ez alól a kógens és imperatív normák képeznek csak kivételt. A felek között fennálló szerződéses viszonyra a típuszabadság érvényesülése a jellemző. A felek szabadon rendelkezhetnek a szerződés tartalmát képező jogokról és kötelezettségekről, illetve magáról az ügylet típusáról is.

Ahhoz, hogy egy megállapodás a felek között szerződéssé váljon, kizárólag az adott típusra vonatkozó feltételeknek kell megfelelnie. Ilyen az adott szerződésre vonatkozó kötelező tartalmi elemnek tekinthető az adásvételi szerződés esetén a vételár meghatározásának a követelménye. Szerződéses szabadság deklarálása mellett a törvény fenntartja azt a jogot magának, hogy a szerződő felek között létrejövő kontraktus tartalmi elemeit meghatározza akkor is, ha a felek azt nem tették meg.

Első és legfontosabb ismérve a szerződéseknek, a felek akaratnyilatkozata, melyhez a törvény többletkövetelményeket fűz. Eszerint az akaratnyilatkozatnak joghatás kiváltására kell irányulnia és egybehangzónak kell lennie.

A szerződések vizsgálata kapcsán fontos kérdés a szerződés elemeinek, szerkezetének áttekintése. Kötelező tartalmi eleme a felek, mint a szerződés alanyai ugyanis nélkülük nem beszélhetünk szerződésről. A szerződés alanyai alapján megkülönböztethetünk két- vagy többalanyú jogügyletet. Szerződésről csak akkor beszélhetünk, ha abban legalább két alany szerepel. Fontos jellemzője a szerződéseknek a polgári jog egészét átható egyenrangúság és mellérendeltség követelményeinek az érvényesülése. Ez a helyzet a gyakorlatban csak optimális esetben áll fent, hiszen a gazdasági életben inkább az a gyakoribb, hogy két fél eltérő erőviszonyokat képvisel (pl.: általános szerződési feltételek problematikája). Ezen esetekben fordul elő az, hogy a jogalkotó a „gyengébb fél” védelme érdekében a szerződés tartalmát megváltoztatja.³⁶

A szerződés tartalma két módon ragadható meg, egyrészt beszélhetünk gazdasági másrészt jogi tartalomról. Gazdasági értelemben a szerződő feleket valamilyen szükséglet kielégítésére irányuló érdekek motiválnak (gazdasági kényszer). A jogi értelemben vett szerződés tartalma pedig az, hogy a felek által kölcsönösen megállapított szolgáltatással szemben megfelelő ellenszolgáltatás áll.³⁷

A szerződések esetében beszélhetünk közvetlen, illetve közvetett tárgyról. A szolgáltatás a szerződés közvetlen tárgya, mely alatt azt a magatartást értjük, amelyet a kötelelem jogosultja a kötelezettől követelhet, és az, amit a kötelezett a jogosulttal szemben tanúsítani köteles. Közvetett tárgy maga a dolog, amire az adott szerződés konkrétan irányul. A szerződés szerkezetét tekintve relatív szerkezetű, mellérendelt és meghatározott alanyok között áll fenn.

IV. Általános jellemzők a merchandising szerződéses megítéléséhez

A bevezetőben levezettekől kitűnik, hogy a merchandising lényegében egy marketing fogás, mely a piacgazdaság előretörésének köszönhetően került a reflektorfénybe.

A merchandising jellemzően a személyek közötti gazdasági kapcsolatokban jelentkezik. Ezáltal helyénvaló az a megállapítás, hogy a merchandising a polgári jogunk több területével is kapcsolatban áll.

³⁶ Ptk. 6:60§

³⁷ Bíró György- Kötelmi jog 209.o

Az első fontos jellemzője a személyes elem, hiszen a szerződést kötő fél egy az adott ismert személyhez fűződő közbizalomban rejlő lehetőségeket használja ki. Emellett ki kell emelni a jogviszony használati jellegét, hiszen a híres ember arcát, image-t használják fel a szerződésben.³⁸ Nem elhanyagolható a szerződő feleket a szerződés megkötésére indító kereskedelmi célzat sem.

A szerződés célja az értékesítési volumen növelése, más művek, árucikkek, vagy szolgáltatások kelendőségének a fokozása. A szerződés keretében az engedély megadására kerül sor, amely engedély vonatkozhat valamely ismert személy képmásának, nevének vagy hangjának a használatára, valamely sportoló nevére, képmására, vagy sportcsapat nevére, képmására, avagy valamely szerzői mű tekintetében a használatra, másodlagosan pedig a felhasználásra vonatkozóan. A szerződő felek tekintetében a merchandiser az, aki engedélyt kap a felhasználásra, amely felhasználás marketing vagy kereskedelmi tevékenysége során történik, alapvetően értékesítés-ösztönzés céljából. A merchandiser az engedély fejében a szerződésben megállapított díjat köteles a jogosult részére teljesíteni. A másodlagos felhasználás lényege abban rejlik, hogy a tárgyat képező jogosultságot a megszokottól eltérő módon használunk fel. Ilyen eset, amikor egy természetes személy megjelenését használunk kereskedelmi célra, hiszen alapvetően nem erre a célra rendeltetett, hanem a kívülvilágban való megjelenés és felismerésre szolgál.³⁹ Lényegében az adott híres természetes személy vagy fiktív figura elsődleges megjelenése illetőleg az ahhoz fűződő népszerűség, illetve közbizalom, áthelyezése egy másik termék vonatkozásában másodlagos felhasználással.⁴⁰ A másodlagos felhasználást a gyakorlat legtöbbször reklámcélú felhasználásnak nevezi.

Kétféle reklámról beszélhetünk, egyrészt a gazdasági, másrészt a társadalmi reklámról. A merchandising az előbbi, gazdasági reklám formájában ölt testet. A reklámoknak köszönhetően valósul meg az arculatátvitel és így jut el az a célközönséghez. A gazdasági reklám az olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételeének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége

³⁸ Petkó Mihály- A merchandising jogi vonatkozásairól.

³⁹ Görög Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz

⁴⁰ Papp Tekla: Atipikus szerződések, Opten Kiadó, 2015. Budapest [346-376.o.]

népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám).⁴¹ Ez alapján terméknek kell tekinteni a merchandising figurák mellett, a híres személy által képviselt brandet is.

Az arculatátvitel sikerességéhez szükséges az, hogy a kereskedelmi felhasználás széles körben ismert áru alkalmazásával valósuljon meg. Ez viszont engedélyköteles, így gyakori az, hogy a reklámcégek megpróbálják megkerülni a szerzőt, tagadva az általa készített művel való hasonlóságot. Az egyik legismertebb hazai eset, egy sörgyár és egy ismert film találkozása kapcsán született meg. A Soproni Sörgyár terméke reklámozása során a világhíres Mátix filmre utalt, mikor is Mátix újratöltve szlogennel készített reklámot. Nem csak a cím utalt a filmre, hanem több egyéb részlet. A reklám elején megjelenő zöld motívum a Mátix című film motívuma volt, emellett a reklámfilm központi szereplője - emlékeztetve a Mátix film főszereplőjére - hosszú, fekete bőrkabátot, illetve napszemüveget viselt. A Szerzői Jogi Szakértői Testület⁴² megállapította a hasonlóság meglétét és kifejtette azt, hogy a Mátix film jellegzetességeinek engedély nélküli felhasználása az eredeti mű jogosulatlan merchandisingját jelenti.⁴³

Hasonló körülmények és feltételek között - egy sörgyár és egy film találkozása - született meg egy másik az előzőtől eltérő szakvélemény. A Borsodi sörgyár fordult a Szerzői Jogi Szakértői Testülethez, abból a célból, hogy választ kapjon kérdésére, miszerint a „Beszélő sör” sérti-e a „Halj meg máskor” című filmez kapcsolódó szerzői jogokat.⁴⁴ A szakvélemény számos hasonlóságot mutatott ki többek között a fehér szmoking, reklámfigura hangja megegyezett a film főhősének szinkronhangjával, gyakran használták a reklámfilmben a bont szót, ami James Bondra a film főszereplőjére utal. Ezek ellenére az SZJSZT szakértői véleménye alapján a sörgyár a reklámmal nem sértette meg a filmmel kapcsolatos merchandising jogokat, hasonlóságok a szerzői jogilag nem védett ötlet kategóriájába sorolhatóak.⁴⁵

A másodlagos felhasználást támasztja alá az is, hogy a merchandising jogviszony keretében nem jön létre új dolog vagy termék, az alapügylet tárgyát képező dolgot, terméket használja fel a

⁴¹ 2008. évi XLVIII. törvény 3. § d, alapján

⁴² SZJSZT 1970 óta

⁴³ Id. Ficsor Mihály: A szerzői jog a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV, Budapest, 2004. 222-225. o

⁴⁴ „Halj meg máskor” ügy, 2003

⁴⁵ SZJSZT 15/03. sz. szakvéleménye

merchandising szerződés alanya. Ez a másodlagos jelleg a vizsgált jogterületek mindegyikének a közös jellemzője.

V. Merchandising hazai előfordulása egyes jogterületekben

1. Polgári jog

A merchandising a jogrendszerünkben a polgári joghoz áll a legközelebb, azon belül is a személyiségi jogok területén van nagy jelentősége. A személyiségi jogok közül a képmáshoz és a hangfelvételhez való, valamint a névviseléshez való kiemelendő.⁴⁶ A természetes személy hozzájárulása szükséges nevének, képmásának, hangfelvételének felhasználásához. A merchandisingra irányuló jogviszony keretében éppen az előbb említett nevesített személyiségi jogok képezik a szerződés tárgyát, így a jogosult hozzájárulása nélkül felhasznált adatok a szerződés semmiségét vonják maguk után. A szerződés érvénytelenségének kimondása mellett egyéb polgári jogi szankciók is rendelkezésére állnak a sértettnek a személyiségi joga megsértéséből eredő károknak a kiegyenlítésére.

A polgári törvénykönyvben nevesített esetek mellett a merchandising a polgári jog egyes részterületeiben is jelen van.

2. Szellemi alkotások joga

A szellemi alkotások joga a polgári jog viszonylag önálló részterületének tekinthető. A szellemi alkotások védelme két fő területre osztható. Az egyik a szerzői jog, ami alapvetően a tudományos, művészeti alkotásokat védi, de idetartozik az ún. szomszédjogok védelme is (előadóművészek, hangfelvételt előállítók stb.). Előtérben van a szerzők személyiségi jogi védelme, de emellett a vagyoni jogok védelme sem hanyagolható el. A másik nagyobb terület az iparjogvédelem, amely elsősorban tudományos, műszaki jellegű alkotásokat véd, itt elsődleges a vagyoni-gazdasági érdekek védelme, de jelentőséggel bír az alkotók személyiségi jogának védelme is. Ebbe a körbe tartoznak többek között a találmányok, szabadalmak és a védjegyek formatervezési mintái.

⁴⁶ Ptk. 2: 43. § g, f

A merchandising egyik leggyakoribbi előfordulási helye, az iparjogvédelmi jog területe, de gyakori a szerzői jogi felhasználási szerződés formájában megvalósuló merchandising is.

3. Szerzői jog

A szerzői jogi törvény alapján a szerzőt illeti meg a művének teljeskörű felhasználása, illetve ennek átengedésének a joga. A mű használatának átengedésére a törvény a felhasználási szerződést nevesíti. Főszabály szerint a vagyoni jogok a szerzőt illetik meg, azok elidegeníthetetlenek. Ez alól kivételt enged a törvény, ilyen a felhasználási szerződés, mely alapján a szerző engedélyt ad a művének a felhasználására, a felhasználó pedig köteles ennek fejében díjat fizetni.⁴⁷ A másik kivétel a főszabály alól a szabadfelhasználás esete, amikor is a művek felhasználása díjtalan és ahhoz a szerző engedélye sem szükséges.

A merchandising szempontjából a fent említett felhasználási szerződésnek van komoly jelentősége. Ez egy kétoldalú szerződés melynek, központi eleme az engedményezés, illetve az engedményezésért járó ellenszolgáltatás, a díj. A szerző a szerződés megkötésével felhasználási engedélyt ad a felhasználónak. A szerződés célja az, hogy a művet a felhasználó a nyilvánosság felé közvetítse. Fontos megjegyezni, hogy a szerző által adott felhasználási engedélynek két fajtája van a kizárólagos, illetve a nem kizárólagos engedély. A kizárólagos engedély alapján a szerző csak a felhasználóval köthet szerződést, míg a nem kizárólagos alapján másnak is engedélyt adhat a művének felhasználására. A felhasználó harmadik személynek az engedélyt a szerző hozzájárulása nélkül nem adhatja tovább.

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

A szerzői jogban ismeretesek az ún. merchandising jogok, melyek a mű címének, jellegzetességének kereskedelmi forgalomban lévő árukon történő feltüntetést jelenti.⁴⁸ Azon megjelölések,

⁴⁷ 1999. LXXVI. tv 42§ (1)

⁴⁸ Kommentár - a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényhez

felhasználások kereskedelmi forgalomba hozatala engedélyköteles, amelyek az eredeti művel összetéveszthetetlen kapcsolatban vannak. Egyéb esetekben nem szükséges a szerző engedélye.

A felhasználási szerződéstől szűkebb körű a megfilmesítési szerződés, annak specializáltsága miatt. A filmalkotás létrehozására kötött szerződés (megfilmesítési szerződés) alapján a szerző - kivéve a szöveges vagy a szöveg nélküli zenemű szerzőjét - ellenkező kikötés hiányában átruházza az előállítóra a filmalkotás felhasználására és a felhasználás engedélyezésére való jogot.⁴⁹

Az eredeti mű szabad felhasználásának terjedelmére ad támpontot a BH2007.116.⁵⁰ Ezen bírósági határozat kimondja, hogy nem valósul meg a szerzői jogok megsértésének vétsége, ha a terhelt saját célú felhasználásra vásárol - más által jogdíj fizetése nélkül másolt és forgalomba hozott - CD lemezeket.

A Szerzői Jogi Szakértői Testület szakvéleményei is árnyalják a gyakorlatban ezt a kérdéskört. Az SZJSZT 10/06.⁵¹ rendelkezik a vagyoni jogok sérelméről képhamisítás formájában.

A merchandising szempontjából igazán lényeges helyzetekkel az SZJSZT 19/04.⁵² illetve az SZJSZT 15/03.⁵³ szakvélemény foglalkozik. Az SZJSZT 19/04. a filmalkotásban szereplő jellegzetes és eredeti alak felhasználása reklámfilmben-témában foglal álláspontot. A szakvélemény a megfilmesítési szerződés esetén a merchandising jogok jogosultjairól rendelkezik többek között.

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

⁴⁹ 1999. évi LXXVI. törvény 66§ (1)

⁵⁰ BH 2007.116. Szerzői jogok megsértésének vétsége nem valósul meg, ha a terhelt saját célú felhasználásra vásárol - más által jogdíj fizetése nélkül másolt és forgalomba hozott - Cd lemezeket (1978. évi IV. tv. 29/A. § (1) bek.; szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv. 16.§ (5) bek.,17§).

⁵¹ SZJSZT 10/06. Vagyoni jogok sérelme képhamisítással

⁵² SZJSZT 19/04. Filmalkotás jellegzetes alakjának játékfiguraként való felhasználása

⁵³ SZJSZT 15/03. A műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének jogának kérdésében foglalt állást, reklámfilm kapcsán

A XXI. századi digitális robbanás alapjaiban rengette meg a szerzői jog hagyományos bástyáit. Magyarországon ez a folyamat egyszerre hordozza magában a technológiai felzárkózás ígérteit és a jogalkotás kényszerű loholását az események után.

4. Iparjogvédelmi jog

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

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

Védjegybitorlással kapcsolatban a jogalkalmazási gyakorlat szolgáltató folyamatosan magyarázatot. A MEDVE szóvédjegy bitorlását állapította meg a bíróság a MEDVE HAGYMÁS megjelölés sajtókon történő használata miatt.⁵⁵ Védjegybitorlás történt, amikor a LOUIS VUITTON ábrás védjeggyel ellátva az alperes, arra hasonlító táska formájú tortát készített és úgy reklámozta azt.⁵⁶

5. Sportjog

Kevés nagyobb népszerűségnek örvendő területet találhatunk a világon a sportnál. Nem véletlen, hogy még a viszontagságos időkben is képes volt összetartani az embereket, elfeledtetni gondjaikat.⁵⁷ A sport kezdetben civil tevékenység volt, a szervezkedési és gyülekezési szabadság kifejeződése a mindennapi életben. Viszonylag hamar felismerték a benne rejlő lehetőségeket, és

⁵⁴ 1997. évi XI. törvény

⁵⁵ Fővárosi Bíróság 3.P.24.523/2009

⁵⁶ Legfelsőbb Bíróság Pfv. IV. 21.668/2010.

⁵⁷ Lsd. világháborúk, gazdasági válságok

megindult a sportegyesületek alapításának a korszaka. Kezdetben csak az élsportot tekintették sportnak, majd fokozatosan sportként ismerték el a polgári sportot, a versenyszerű amatőr sportot, illetve a tömegsportot is.⁵⁸ A következő lépcsőfok a különböző fogalmak megjelenése volt (lsd. rétegsport), ezt követte a sportágak differenciálódása. A merchandising számára akkor vált termékeny területté a sport, amikor megjelent a professzionális sport. Ez maga után vonta a szakosodott szervek, egyesületek létrejöttét is.

A sportjog jogrendszerben betöltött helyzetéről két eltérő véleményt képviselő csoportot lehet elkülöníteni. Az egyik szerint önállósuló, új jogágról beszélhetünk⁵⁹, a másik csoport képviselői szerint a sportjog, mint jogág nem létezik, jogviszonyai a jog általános, hagyományos keretei között szabályozhatóak⁶⁰. A kiemelkedő sportjogász, Sárközy Tamás megfogalmazása szerint a sportjog egy jogágazatilag komplex, ún. vegyes szakjog.⁶¹

A sport napjainkban, nem csak, mint szabadidős tevékenység jelenik meg, hanem az üzleti élet egyik vezető ágazatának is tekinthető. Köszönhetően nagy népszerűségének a merchandising elterjedése rohamosan növekszik e területen. A sportról szóló törvény több szerződést is nevesít, mely alkalmas lehet a merchandising céljának megvalósítására.

A sportjogon belül merchandisingról elsősorban a professzionális látványsportok esetén beszélhetünk. A stadionok, televíziós közvetítések, illetve a különböző médiumok fejlődésének köszönhetően óriási azon érdeklődők száma, akik világszerte nyomon követhetik a sporteseményeket. Ezen sportágak vezetői, illetve résztvevői számára egyre fontosabbá vált a B2C⁶² kapcsolatok kialakítása a nézőkkel, ami alapján lehetőségük nyílik arra, hogy befolyásolják a döntéseiket. A média fejlődése maga után vonta a gazdasági élet résztvevőinek érdeklődését a sport iránt, ami leginkább az anyagi támogatásra irányuló szerződések formájában érhető tetten.⁶³

A sport népszerűsége a nézők és a sport között kialakult érzelmi kötődéssel is magyarázható. Ez összefüggésben van azzal a ténnyel miszerint, ha egy adott sportrendezvényt többen néznek, annak

⁵⁸ Princzinger Péter - Sportjog I. 28.o

⁵⁹ Nemes, 1997

⁶⁰ Kolláth, 1997

⁶¹ Sárközy, 2000

⁶² Business to consumer= fogyasztókkal történő közvetlen kapcsolat kialakítása

⁶³ Erre megfelelő példát szolgáltat 2022-es labdarúgó vb nézettsége a maga 1 500 000 000 nézőjével.

nagyobb az üzleti - marketing - értéke.⁶⁴ Ezen kialakult arculatot, mint vagyoni értékkel bíró immateriális javat szerződések segítségével értékesítenek harmadik személynek.⁶⁵ Ebben ragadható meg a sport és a merchandising kapcsolatának a lényege. Egyik oldalon a sportesemény, illetve annak médiaérdeklődése, a másik oldalon a sporteseményben rejlő marketingértéket szerződések hálózatával harmadik személy vagy személyek számára értékesítő érdekkör áll.

Az erre irányuló kereskedelmi szerződés fogalma szerint, ezek olyan több szerződés elemeit magukban foglaló atipikus szerződések, melyeket elsősorban a sportoló, a sportszervezetek, sportszövetségek, illetve a sportágban tevékenykedő egyéb személyek (felhasználást engedélyezők) kötnek olyan harmadik személyekkel (felhasználókkal), akik kereskedelmi- gazdasági tevékenységük során a szerződésben részükre használatra átengedett immateriális, vagyoni értékű javakat, az említett személyek, illetve sportversenyek imázsát, egyes elemeit meghatározott ellenérték fejében áruik, szolgáltatásaik gazdasági- kereskedelmi értékesítése során felhasználják.⁶⁶ A sporttörvény három szerződést nevesít a Kereskedelmi szerződések cím alatt.⁶⁷

A vagyoni értékű jogokra a sporttörvény egzakt meghatározást ad. A sporttevékenység, illetve a sportversenyek (mérkőzések) televíziós, rádiós, valamint egyéb elektronikus- digitális technikákkal (pl. internet) történő közvetítésének, rögzítésének és ezek kereskedelmi célú hasznosításának engedélyezése, továbbá a versenyrendszer (bajnokság) kiírása, szervezése, lebonyolítása vagyoni értékű jogot képez.⁶⁸ Ebből a fogalomból az arculatátviteli szerződéshez szükséges vagyoni jogok kimaradtak, ezért a törvény kiegészítő szabályt alkalmaz ezzel kapcsolatban. A közvetítések engedélyezésének vagyoni értékű jogaival kapcsolatos szabályokat megfelelően alkalmazni kell a sporttevékenységgel kapcsolatos más vagyoni értékű jogokra is.⁶⁹

Ilyen vagyoni értékű immaterialis dolog lehet, egy sportegyesület goodwillje⁷⁰, közmegítélése. Ezen szerződések, amint az a meghatározásból is kiderül, a vagyoni értékű jogok használatának átengedésére irányulnak.

⁶⁴ Miskolczi-Steurer Annamária - Rippel-Szabó Péter - Princzinger Péter: Sportjog II. 151.o

⁶⁵ Miskolczi-Steurer Annamária - Rippel-Szabó Péter - Princzinger Péter: Sportjog II. 151.o

⁶⁶ Miskolczi-Steurer Annamária - Rippel-Szabó Péter - Princzinger Péter: Sportjog II.

⁶⁷ szponzorálási, arculatátviteli, közvetítés engedélyezésére irányuló szerződések

⁶⁸ Stv. 36§ (1)

⁶⁹ Stv. 36§ (2)

⁷⁰ goodwill=jóhírnév, hozzá fűződő közmegebecsülés

Szponzorálási szerződésben a szponzor arra vállal kötelezettséget, hogy pénz- vagy természetbeni szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sportolót, sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület sporttevékenységét, a szponzorált pedig lehetővé teszi, hogy sporttevékenységét a szponzor marketingtevékenysége során felhasználja.⁷¹ A szponzoráció célja az image-transzfer, a sport népszerűségének átvitele a szponzor áruira, szolgáltatására, népszerűsíteni, jobban eladhatóvá tenni ezeket a termékeket.⁷² A szerződés lényege maga a képzettársítás, illetve annak felhasználásával történő eladásösztönzés. A szerződés alanyait megvizsgálva egyik oldalt a szponzorált áll, míg a másikon a szponzor. Szponzor lehet bármely természetes személy, egyéni vállalkozás, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, illetve jogi személy.⁷³ Ez egy visszterhes szerződés, pénz vagy természetbeni szolgáltatás lehet a szolgáltatás ellenértéke, célhoz kötött a szponzorált támogatása érdekében kötik. A szponzorálási szerződése vegyes, atipikus szerződés, megbízási, illetve a licencia szerződés elemeit ötvözheti.⁷⁴

Arculat-átviteli szerződés alapján a felhasználó marketingtevékenysége keretében ellenérték fejében a sportoló nevét, képmását, továbbá a sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület nevét, jelvényét, illetve a sporttevékenységgel összefüggő más eszmei javakat használ fel hirdetőtáblákon, dísz- és ajándéktárgyakon, ruházaton, más tárgyakon, valamint elektronikus úton a fogyasztói döntések befolyásolása céljából.

Az arculat-átviteli szerződést szokás marketingszerződésnek nevezni. Már a 2000-es sporttörvény is beemelte a fogalmi elemek közé a piacépítést, amin a hatályos törvény sem változtat.⁷⁵ Egyik oldalt a felhasználó áll, a másikon pedig a felhasználást engedélyező (sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportköztestület).⁷⁶ A szerződés megkötése során különös figyelmet kell fordítani az érintett jó hírnevének és személyiségi jogainak védelmére.⁷⁷ Az arculat-átviteli szerződés visszterhes szerződés, elsősorban pénzbeli ellenértékről beszélhetünk, de nincs kizárva a természetbeni ellenszolgáltatás sem. A szerződés alapján a felhasználást engedélyező nevének, képmásának vagy jelvényének felhasználásával növelik a felek a felhasználó termékeinek,

⁷¹ Stv. 35§ (1)

⁷² Sárközy Tamás - Sportjog

⁷³ Sárközy Tamás - Sportjog 283.o

⁷⁴ lsd. Miskolczi-Steuer Annamária - Rippel-Szabó Péter - Princzinger Péter : Sportjog II. , Sárközy Tamás - Sportjog

⁷⁵ Sárközy Tamás - Sportjog, 287.o

⁷⁶ Stv. 35§ (4)

⁷⁷ Sárközy Tamás- Sportjog, 288. o

szolgáltatásainak az értékesítési volumenét. A jogirodalom szerint az arculat-átviteli szerződés leginkább a licencia-szerződéshez áll közel, és atipikus szerződésnek tekinthető.

A sportjog területén előforduló vagyoni értékű jogok használatára irányuló szerződéseket a tárgyak alapján lehet a reklámszerződéstől elhatárolni.⁷⁸A reklámszerződés pusztán egy vállalkozás ismertetésére, szolgáltatásai, termékei bemutatására törekszik anélkül, hogy ezt egy híres személy - esetünkben sportoló - vagy szervezet goodwilljét használná fel. Többlettényállási elem a két szerződés esetén az előbb említett sportoló jó hírnevének, ismertségének felhasználása. A reklámtörvény erre a különbségre kifejezetten rámutat.^{79 80}

Közelebbről megvizsgálva a sportszponzorálási, az ajándékozási és a reklámszerződést az alábbi következtetésekre jutunk. A szponzorálási szerződést az ajándékozással szemben nem keletkeztetheti egyoldalú jognyilatkozat. Emellett a szponzorálási szerződés visszterhes, nincsen ingyenes változata. A szponzorálási szerződést a reklámszerződéstől megkülönbözteti annak másodlagos célja, a sportoló, sportszervezet vagy sportesemény támogatása. Ezt a szerződést sokrétű marketingszolgáltatások jellemzik.⁸¹

⁷⁸ Miskolczi-Steurer Annamária - Rippel-Szabó Péter - Princzinger Péter : Sportjog II. 153.o

⁷⁹ 2008. évi CLXXXV. törvény 3§ d,

⁸⁰ 2008. évi CLXXXV. törvény 3§ p,

⁸¹ Sárközy Tamás - Sportjog, 285.o

VI. Merchandising és egyes szerződések kapcsolata

1. *Licenciaszerződés*

A híres amerikai tudós, nemzetközi marketingprofesszor Philip Kotler szavaival élve „a licenciovásárlás egyszerű formája annak, ahogyan a termelő kapcsolatba kerülhet a nemzetközi marketinggel”.⁸²

A licenciaügylet alapján valamely műszaki megoldás, védjegy, szabadalom, know-how használatára köt szerződést licenciadíj fejében a két fél. Ez az ügylet mindkét fél számára előnyös, a szerződés tárgyát képező termék, természetes vagy jogi személy jóhírnevének felhasználásával az engedményezett növelni tudja eladásait, míg az engedményező viszonylag kis ráfordítással jut új piachoz.

A licenciaügylet gyakorlati érvényesülése különböző szerződéseken keresztül valósul meg. Ilyen szerződés lehet a menedzselési mellett a franchise szerződés is.⁸³ A licenciaügylet és a merchandising kapcsolatának egyik legkézenfekvőbb bizonyítéka az a tény, miszerint a licenciaügyletek, külön erre szakosodott merchandising ügynökségeken keresztül bonyolódnak le.⁸⁴

A licencia szerződés hazai szabályozásának egyik kiemelkedő alakja Faludi Gábor⁸⁵, az ő nevéhez fűződik a Ptk. koncepcióját követő azon 2008-as javaslat, mely a szabályozás esetleges hiányosságaira hivatott felhívni a figyelmet, mintegy kiegészítve azt. A javaslat a licencia szerződés önálló szabályozási lehetőségére összpontosít.

Licencia szerződés alapján törvényben és az Európai Közösség rendeleteiben meghatározott, szellemi alkotáshoz, teljesítményhez, árujelzőhöz fűződő, kizárólagos vagyoni jogok jogosultja (engedélyező) más személynek (engedélyes) engedélyt (licencet) ad olyan cselekmény végzésére (hasznosítás), amelyre a kizárólagos joga kiterjed. Az engedélyes az engedélynek megfelelő

⁸² Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1998.

⁸³ Ild. McDonald's áruházlánc

⁸⁴ Lendvai Emese- Merchandising gyermekárukon, avagy hogyan győzik meg a gyerekeket a rajzfilmfigurák

⁸⁵ jogász, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának egyetemi docense, a Szecskai Ügyvédi Irodával együttműködő ügyvéd

terjedelmű hasznosítási jogot szerez, és ennek fejében köteles díjat fizetni.⁸⁶ A javaslat készítője felhívta a figyelmet arra, hogy a törvényi szabályozás nem terjed ki minden nevesített szerzői jogi és iparjogvédelmi oltalmi tárgyra. Így a licencia szerződés fogalmában plusz tartalmi elemeket is belefoglalt.

A hatályos Ptk⁸⁷-ban az előzetes elvárásokkal ellentétben nem került nevesítésre a licencia szerződés. Hazai szabályozását nem a Ptk-ban kell keresni, hanem ott, ahol már korábban is szabályozva volt, a találmányok szabadalmi oltalmáról szóló törvényben⁸⁸ került meghatározásra a (szabadalmi) licenciaszerződés.⁸⁹ A törvény alapján kijelenthető, hogy a licencia ebben a kontextusban szabadalmi hasznosítást jelent.

Véleményem szerint szerencsésebb lett volna beemelni önálló, nevesített szerződéssé a licenciaszerződést, annak ismérveit absztrahálva. A licenciaszerződés elvonatkoztatva a szabadalmi törvényben meghatározott tárgytól, szélesebb körű alkalmazási körre tehetne szert, ami a merchandising szempontjából is kiemelkedő jelentőséggel bírhatna.

VII. Esetleges kapcsolat a Ptk-ban nevesített szerződésekkel

1. Forgalmazási szerződés⁹⁰

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

A merchandising forgalmazási szerződés keretein belül történő megvalósulása felvet néhány alapvető problémát. A törvényi megfogalmazás alapján csak ingó dolog lehet a szerződés tárgya, a híres személyek goodwilljének felhasználása a legnagyobb jóindulattal sem kezelhető dologként. A

⁸⁶ Faludi Gábor: A licencia szerződés (PJK, 2008/2., 12-23. o.)

⁸⁷ 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről

⁸⁸ 1995. évi XXXIII. törvény

⁸⁹ 1995. évi XXXIII. törvény 27. § Hasznosítási szerződés (szabadalmi licenciaszerződés) alapján a szabadalmas engedélyt ad a találmány hasznosítására, a hasznosító pedig köteles ennek fejében díjat fizetni.

⁹⁰ Ptk. 6:372§

törvény kiegészítésként hozzáteszi azt is, hogy a forgalmazási szerződés szabályait kell alkalmazni szolgáltatások nyújtása esetén,⁹¹ a goodwill azonban szolgáltatásnak sem minősül.

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

2. Jogbérleti (franchise) szerződés⁹²

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

A franchise szerződés a merchandising szempontjából előre lépést jelent. A merchandising egy része a franchise szerződés meghatározásába, annak alkalmazási körébe is beilleszthető. Ebben az esetben nincs akadálya az alkalmazásnak, azonban a franchise szerződés sem képes a merchandising minden területére megoldást találni. A híres személy goodwillje a franchise szerződés tárgyaként kivételes esetben használható fel.⁹³

A franchise szerződések előfordulása a multinacionális cégek piaci tevékenységeinél gyakoriak, amikor azok ún. franchise láncokat hoznak létre.⁹⁴ Gondoljunk csak az amerikai csapatsportokra. Az amerikai sportvilág gyökeresen eltér az európai modelltől. Míg nálunk a kiesés és feljutás rendszere (relegation) dominál, addig az Egyesült Államokban a franchise-rendszer uralkodik, ami inkább hasonlít egy exkluzív üzleti klubhoz, mint egy hagyományos sportegyesülethez. Az ilyen sportegyesületeknek komoly értékük, goodwill-ük van és felépített rendszer szerint működnek. Az Amerikai Egyesült Államok piaci életében a franchise, illetve a merchandising kéz a kézben járnak.

⁹¹ Ptk. 6:375§

⁹² Ptk. 6:376§

⁹³ George Clooney - Nespresso reklám

⁹⁴ McDonald's, Burger King

A hazai szabályozás szerint a franchise három fajtáját különíthetjük el, a termelési, az értékesítési, illetve a szolgáltatási franchise szerződést. Attól függően, hogy mi a franchise szerződés tárgya, különböző jogokat szerez a jogbérletbe vevő. Szerzői jog esetén felhasználási jogot, iparjogvédelem esetén hasznosítási jogot, míg védett ismeret esetén használati jogról beszélünk. A merchandising egy részének szerződéses szabályozására megoldást nyújt a franchise szerződés.

3. Használati szerződések

Végül de nem utolsó sorban érdemes foglalkozni a Ptk-ban nevesített használati típusú szerződésekkel, hiszen a merchandising lényege a (másodlagos) felhasználásban rejlik. A használati szerződések közül a haszonbérleti szerződés az, amely esetében szó lehet a kapcsolatról, még ha az elég távoli is. Haszonbérleti szerződés alapján a haszonbérelő hasznot hajtó dolog időleges használatára vagy hasznot hajtó jog gyakorlására és hasznainak szedésére jogosult, és köteles ennek fejében haszonbért fizetni.⁹⁵

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

A négy bemutatott szerződés és a jogszabályi környezet részletes vizsgálata után nyilvánvalóvá válik a merchandisingben rejlő nehézség. Nincsen egy olyan absztrakt és jogszabályban nevesített szerződés, amely minden részterület tekintetében alkalmazhatóvá vált volna a gyakorlatban. Diszpozitivitás alapján a felek maguk határozhatnak arról, hogy milyen szerződést kívánnak kötni így az egyes jogszabályokban nevesített szerződések alkalmazása megoldást kínálhat a gyakorlatban.

A merchandising a gazdaság minden területén rohamosan elterjedt, ami egy átfogó szabályozás megalkotását indokolhatná. Ugyanakkor éppen szerződéses viszony sokszínűsége az, ami egy átfogó, minden jogterületre kiterjedő, egységes konstrukció megalkotását teszi lehetetlenné.

⁹⁵ Ptk. 6:349§

VIII. Konklúzió- merchandising szerződés

A merchandising ügylet tárgya szerteágazó, így nehezen vagy egyáltalán nem lehet megalkotni egy olyan általános szerződést, amely lefedné valamennyi alkalmazási területet. További probléma a híres, ismert személy arculatának felhasználása. Lényegében itt egy olyan másodlagos felhasználásról van szó, ami egy természetes személy törvényben nevesített személyiségi jogának⁹⁶ felhasználásához kapcsolódik. Ezen jogok használatának átengedése csak egy speciális jogviszony keretében lehetséges, ahhoz a természetes személy kifejezett hozzájárulása szükséges. A jogosult hozzájárulása nélküli használat nevesített személyiségi jogsérelmet von maga után. A Ptk. ugyanakkor kimondja, hogy nem sért személyiségi jogot az a magatartás, amelyhez az érintett hozzájárult.⁹⁷ A merchandising szempontjából kiemelt cél az eladásösztönzés, ennek érdekében történik a másodlagos felhasználás. Minél ismertebb az adott termék, áru, goodwill vagy szolgáltatás annál nagyobb annak vásárlásfokozó hatása és a marketingértéke. A vizsgált szerződések eltérő jellemzőkkel rendelkeznek, elég csak a szerződés megszegése esetén beálló jogkövetkezményeket megemlíteni. Az ismertetett jogszabályok eltérő jogkövetkezményeket határoznak meg az adott szerződések megszegése esetére, a szerződés tárgyától függően, annak természetéhez igazodva. A Ptk. személyiségi jogsérelem esetén megkülönböztet felróhatóságtól független objektív, illetve a felróhatóságtól függő szubjektív szankciókat. Az előbbieket a sérelmes magatartás abbahagyására irányulnak, illetve az ehhez kapcsolódó elégtételadás és a sérelmezett magatartástól eltiltás a fő szankciók.⁹⁸ A szubjektív, felróhatóságtól függő szankció a kártérítés mellett a sérelemdíj intézménye, amit az új Ptk. vezetett be.⁹⁹ Pénzbeli szankciókat alkalmaznak a leggyakrabban, illetve ahol lehetőség van az eredeti állapot helyreállítására ott arra is hivatkoznak a felek. Az eredeti állapot helyreállításának szankciója érthető okokból nem alkalmazható minden személyiségi jogsérelem esetén.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a létrejött jogviszonyokat, legtöbbször csak a cél, az elérni kívánt joghatás kapcsolja össze, szerkezetileg azonban jelentősen eltérnek.

⁹⁶ Ptk. 2:43§ f,g- névviseléshez való jog, képmáshoz és hangfelvételhez való jog

⁹⁷ Ptk. 2:42§ (3)

⁹⁸ Ptk. 2:51§

⁹⁹ Akit személyiségi jogában megsértének, sérelemdíjat követelhet az őt ért nem vagyoni sérelemért.

Véleményem szerint nem szükséges egy nevesített absztrakt merchandising szerződés. A szerződéseket nem az elnevezésük, hanem azok tartalma alapján kell megítélni. A polgári jog egyik legfőbb alapelve a szerződési szabadság, amely lehetővé teszi a felek számára, hogy a jogszabályok keretein belül szabadon határozzák meg megállapodásaik tartalmát. A merchandising esetében a kifejezett, nevesített törvényi szabályozás hiánya nem joghézag, hanem a piaci rugalmasság megőrzésének záloga. A merchandising fogalma alá rendkívül sokszínű tevékenységek tartoznak. Egy fiktív karakter (pl. Mickey egér) licencbe adása egy pólógyártónak teljesen más jogi konstrukciót igényel, mint egy híres sportoló nevével fémjelzett parfüm értékesítése, vagy egy múzeumi gyűjtemény digitális reprodukcióinak felhasználása. Egy „általános” szabályozás képtelen lenne lefedni ezt a spektrumot anélkül, hogy vagy túl tágan fogalmazna (ezzel feleslegessé válva), vagy túl szigorúan (ezzel pedig gátolva az új innovatív üzleti modelleket). A jogviszony alanyai a globális nagyvállalatoktól a kis kézműves vállalkozásokon át az egyéni influenszerekig terjednek. A kógens (eltérést nem engedő) szabályozás gyakran a gyengébb fél védelmében születik, ám a merchandising világában a „gyengébb fél” pozíciója folyamatosan változik. A rugalmas, atipikus szerződési forma lehetővé teszi, hogy a felek egyedi kockázatmegosztási és díjazási (royalty) rendszereket alakítsanak ki, amelyek jobban igazodnak az adott piaci szegmens realitásaihoz, mint egy merev törvényi sablon. A merchandising nem vákuumban létezik. A Ptk. kötelmi jogi általános szabályai, a védjegy törvény és a szerzői jogi törvény együttesen már most is biztonságos keretet adnak a jogviták rendezéséhez.

A merchandising valójában egy vegyes szerződés, amelynek elemeit a joggyakorlat már sikeresen integrálta. A túlszabályozás csak növelné a bürokráciát és a jogalkalmazási bizonytalanságot, miközben a piac már régen kidolgozta a maga hatékony standardjait.