



Pázmány Law Working Papers
2012/23

Strihó Krisztina
A magyar jog hatékonyságának
vizsgálata a merchandising szerződés
vonatkozásában

Pázmány Péter Katolikus Egyetem /
Pázmány Péter Catholic University Budapest
<http://www.plwp.jak.ppke.hu/>

Strihó Krisztina, PhD:

A magyar jog hatékonyságának vizsgálata a merchandising szerződés vonatkozásában¹

I. Bevezetés

A joggazdaságtani konferencia által sugallt, kijelölt keretekhez és a rendezvény aktuális témájához – Hatékony-e a magyar jog? – igazodva, egy kétarcú jelenség képezi az előadás témáját. A merchandising a gazdasági- és társadalmi életünk jelentős részét képezi mindkét alapvető megközelítése, jelentéstartalma szempontjából, nevezetesen, mint egy speciális jogügylet-típus (illetve a kapcsolódó szerződéses rendszer), továbbá mint egy közgazdaságtani fogalom, eszköz.

A dolgozatban szereplő elemzések és következtetések alapjául szolgálnak a merchandising-gal összefüggő fogalmi meghatározások, előtérbe helyezve a normatív szabályozás hatékonyságának kérdését. A szakmai program vizsgálódásának tárgyából kifolyólag a közgazdaságtani összefüggések csak érintőlegesen jelennek meg ezen dolgozatban. Az irányadó szabályozás gyakorlati hatáskörének megállapítása érdekében ismertetésre kerül a merchandising (mint jogintézmény) normatív háttere, végül a szabályozásra vonatkozó konkrét, szövegszerű de lege ferenda javaslat tételére.

II. Definitív megközelítés

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

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

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

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

¹ A tanulmány az előadó „A merchandising szerződés” c. disszertációja alapján készült (témavezető: Dr. habil Papp Tekla egyetemi docens, a dolgozat teljes egészében elérhető a <http://www.juris.u-szeged.hu/karunkrol/szte-ajtk-doktori-iskola/doktori-vedeseink/dr-striho-krisztina?objectParentFolderId=13239>).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- harmadrészt jelenti a felhasználási, a fogyasztási szükségletekhez igazodó piacra vitelt, pontosan egy termék vagy árucikk eladásra 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.¹⁰

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

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

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

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

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

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

¹¹ Merchandiser elnevezésű állásokra rákeresve az internetes álláskereső portálokon.

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

A következő pontban a merchandising szerződés normatív háttérét tekintjük át.

III. Normatív háttér

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 légtüres térben kell vizsgálódnunk, rendezni a felek által nem szabályozott kérdéseket, továbbá az esetleges jogvitákat. „[...] a merchandising egészére vonatkozóan külön jogszabályi rendelkezés nem létezik, áttételesen azonban ez a tevékenység, az ilyen felhasználás több jogterületet is érint [...]”¹³

A jogügyletet egyetlen helyen nevesíti a jogalkotó arculat-átviteli (piacépítési) elnevezés alatt,¹⁴ a **Sportról szóló 2004. évi I. törvényben** (a továbbiakban: St.), a kereskedelmi ügyletek körében, a létrejövő jogviszony részletszabályainak rendezésére azonban nem kerül sor. Az St-ben szereplő meghatározás annyiban speciális a nemzetközi definícióhoz¹⁵ 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 jogosult 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.

Sajátos területet ölel fel a merchandising szerződés másik megjelenési helye, a **szerzői jog is**,¹⁶ amelynek a hatálya alá tartozó kontraktusok jogosult 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 rendelkezését¹⁷ kell alkalmazni az adott jogviszonyra. Posztumusz merchandisingként/post mortem merchandisingként jelöli **Görög Márta** az elhunyt személy vonatkozásában létrejövő arculat-átvitelt.¹⁸ 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),¹⁹ ebben az esetben a **védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló**

¹³ Csécsy György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség. In: Sárközy Tamás ünnepi kötet, HVG-ORAC, Bp., 2006., 67.

¹⁴ 35. § (3) bek.

¹⁵ „A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy a kérdéses megjelöléseket az eredeti funkcióiktól eltérően (tehát nem valamely termék, szolgáltatás azonosítására szolgáló megnevezésésként), más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertségének, vonzerejének kiaknázásával” [Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (továbbiakban: AIPPI), 1995., <https://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf>, letöltés időpontja: 2011. augusztus 10.]

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

¹⁷ IV. cím VII. fejezet

¹⁸ Görög Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz. In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2011/6. szám 25.

¹⁹ Bakos Kitti - Nótári Tamás: Szellemi tulajdon – építészeti alkotások. Szeged, Lectum Kiadó, 2011.

1997. évi XI. törvény²⁰ az irányadó az adott szerződésre. **Barta Judit** egyik tanulmányában az építészeti alkotások gazdasági reklámcélú felhasználásának lehetséges tárgyait, módjait és azok jogi hátterét vizsgálja részletesen, számos jogesettel szemléltetve azokat.²¹

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**²² által követendő eljárás jogszabályi szinten két vonatkozásban kerül rögzítésre. Egyrészt a piaci folyamatok alanyaként köteles a fogyasztókkal szemben tisztességes kereskedelmi gyakorlatot folytatni, e tekintetben irányadó **a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló, 2008. évi XLVIII. törvény, az Fttv.** Másrészt a felek kizárólag a megengedett eszközöket, módszereket alkalmazhatják az értékesítés valamennyi fázisában, vagyis a cégek tevékenysége **a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló, 1996. évi LVII. törvény, a Tptv.** hatálya alá is tartozik (a felhasználó a tevékenysége során köteles tisztességes piaci magatartást tanúsítani a versenytársakkal szemben).

Subszidiárius 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.²³ Jelen szakaszok alkalmazásának előnye a szabályozás generális jellegében rejlik.

²⁰ Továbbiakban Vft.

²¹ Barta Judit: Építészeti alkotások szerzői jogi védelme és a gazdasági reklámozás némely összefüggései megtörtént esetek kapcsán. In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2011/6. szám 104-118.

²² 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 (továbbiakban: Ctv.) rendelkezései is irányadóak lehetnek.

²³ A sérelmet szenvedett fél követelheti a jogsértés megtörténtének bírósági megállapítását; követelheti a jogsértés abbahagyását és a jogsértő eltiltását a további jogsértéstől; követelheti, hogy a jogsértő nyilatkozzon 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 előállt dolog megsemmisítését, illetőleg jogsértő mivoltától megfosztását; kártérítést követelhet a polgári jogi felelősség szabályai szerint.

b) A Ptk. értelmében a szellemi alkotások is jogi védelemben részesülnek,²⁴ az alkotás fajtájától függően speciális jogszabályi rendelkezésekkel kiegészítve, amelyek közül két területet emelünk ki az előfordulásuk gyakorisága miatt: a *védjegyet* és a *szertői jog* hatálya alá tartozó tárgyakat. Sajátos esetről beszélhetünk, ha a felhasználás közvetett tárgya valamely híres és kedvelt *kereskedelmi név*. Az alapvetően az iparjogvédelmi alkotások területére tartozó elem jogi oltalom alatt állhat cégnévként [attól különválhat, ha például a cég neve és az üzlet vagy étterem (feltéve, hogy ezek üzleti jelzőként nem szerepelnek a cégnévben) megnevezése eltérő], vagy védjegyként, emellett azonban lehet oltalom alatt nem álló megjelölés is. A kereskedelmi név merchandising szerződés keretében történő hasznosítása esetén irányadó lehet a Ptk., a Vft. és a Ctv. is.

ba) Ha a merchandising szerződés közvetett tárgya eleget tesz a jogalkotó által előírt követelményeknek, érdemes azt *védjegyként bejegyeztetni*²⁵ az esetleges visszaélésekkel szembeni jogi védelem biztosítása²⁶ 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.”²⁷ A védjegyjogosult számtalan polgári jogi igényt²⁸ érvényesíthet a bitorlóval szemben elsődlegesen polgári peres bíróság előtt, védjegyperekben kizárólagos illetékessége van a Fővárosi Bíróságnak.²⁹

bb) Ha a felhasználó *szertői művet, vagy annak egy jellegzetes részét, avagy már hasznosított szertői művet* (például a Vuk-ügy)³⁰ használja fel értékesítési tevékenysége során, akkor az Szjt. értelmében szertői jogi oltalomban részesül, amely alapján a szertő bírósági úton érvényesítheti a jogosulatlan kereskedelmi hasznosítás miatti igényét. A szertői jog megsértésének következményeiről a jogalkotó rendelkezik a Szertői jogról szóló törvényben.³¹ A szertői jogi jogviták rendezésében egyéb szervek is

²⁴ 86. §

²⁵ Minden grafikailag ábrázolható megjelölés védjegyként történő minősítése kérhető, ha az alkalmas áruk, szolgáltatások vonatkozásában a megkülönböztető funkció betöltésére és nem áll fenn kizáró ok [Vft. 1. § (1) bek.]. Példálózó felsorolás formájában kiemel néhány tipikus megjelölést, nevezetesen: szó, szóösszetétel, betű, szám, ábra, kép, sík- vagy térbeli alakzat (csomagolást is ideértve), szín, hang vagy ezek összetétele, kombinációja [1. § (2) bek.].

²⁶ A védjegybitorlásnak minősülő magatartás feltételeit és a megvalósulása esetére irányadó eljárési szabályokat a Védjegy törvény V. fejezete tartalmazza.

²⁷ Tattay Levente: A szellemi alkotások joga. Szent István Társulat. Bp. 2001. 279.

²⁸ 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 a 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.].

²⁹ Vft. 95. § (1) bek.

³⁰ BH 1986. 363.

³¹ 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 szertő 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 - nyilatkozzon a 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,

közreműködhetnek,³² így a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala mellett működő Szerzői Jogi Szakértő Testület a felmerülő szakkérdésekben alakítja ki szakmai álláspontját,³³ valamint a szervezetén belül tevékenykedő Egyeztető Testületet is felkérhetik a felek.³⁴

c) A sporttevékenységgel összefüggő merchandising szerződések vonatkozásában a polgári peres bíróságon kívül a felek rendelkezésére áll egy sajátos fórum is, a Sport Állandó Választottbíróság.³⁵

A felhasználó az eddigieken túl további, két alanyi kör tekintetében is elkövethet jogsértést a szerződéssel összefüggésben: a versenytársakkal (Tpvt. hatályos verziója szerinti üzletfelek)³⁶ és a fogyasztókkal³⁷ szemben.

d) A gazdasági életben fellépő jogalanyok kötelesek a „fair play” szabályának megfelelően kifejteni tevékenységüket, a Tpvt. által nevesített tényállások közül a tisztességtelen verseny tilalma³⁸ és az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma³⁹ bír relevanciával. A verseny tisztaságát veszélyeztető magatartások kivizsgálását a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe utalta a jogalkotó.⁴⁰

e) Ez utóbbi aspektus megjelenik a fogyasztóvédelmi jogban is, hiszen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvény tiltja a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását⁴¹ különösen a fogyasztóval szembeni megtévesztő és agresszív magatartást.⁴² Az Fttv. hatálya alá tartozó jogsértések esetén főszabály szerint a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság jár el,⁴³ kivéve két esetkört: ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amely a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete felügyelete alá tartozik (hitelintézeti vagy pénzügyintézeti tevékenység), ilyenkor a PSZÁF jár el.⁴⁴ A másik kivétel esetén a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálja ki a magatartást, amennyiben a kereskedelmi gyakorlat alkalmas a gazdasági verseny érdemi befolyásolására.⁴⁵

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

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

³² Szt. XV. fejezet

³³ Szt. 101. § (1)

³⁴ Szt. 102. (1) bek. és 103. § (2) bek.

³⁵ St. 47. § (1) bek.

³⁶ 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].

³⁷ 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.

³⁸ 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).

³⁹ Tilos az üzletfeleket megtéveszteni (Tpvt. III. fejezet).

⁴⁰ Tpvt. 43/G. §

⁴¹ Fttv. 3. §

⁴² Fttv. 3. § (3) bek.

⁴³ Fttv. 10. § (1) bek.

⁴⁴ Fttv. 10. § (2) bek.

⁴⁵ Fttv. 10. § (3) bek.

állapítható meg. A gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó szabályok megsértése esetén főszabály szerint a PSZÁF vagy az NFH jár el,⁴⁶ a vállalkozás által folytatott magatartástól függően. A megtévesztő és az összehasonlító reklámokkal összefüggő magatartásokat, valamint e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódexek esetén⁴⁷ a GVH, illetőleg a bíróság járhat el. Végül az elektronikus hírközlés útján magvalósuló reklámmal összefüggő jogsértések kivizsgálására a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) hivatott.⁴⁸

„A reklám világa védelmet biztosítani igyekvő jogalkotóktól is magas fokú kreativitást igényel.”⁴⁹

A merchandising szerződésre irányuló kutatásunk kereteinek kijelölésekor a civilisztika elsődlegességét adtuk meg azzal, hogy a szorosban kapcsolódó egyéb kérdésekre is utalást teszünk. A jogvédelmi rendszer vonatkozásában megfigyelhető, hogy az alkalmazható szankciók jelleg és fokozata eltérő lehet a sérelem súlyától függően. Az enyhébb fokozatú, közigazgatási jellegű szankció elsősorban preventív funkciót tölt be (a jövőbeni jogsértések tekintetében, míg a polgári peres és nem peres eljárásoknál már kiegészül a helyreállító, egyéni sérelmet orvosló jelleggel. A fent felsorolt szankciós struktúra egészen ritka és szélsőséges esetben elmozdulhat a büntetőjog irányába, tipikusan a becsületsértés tényállásának megvalósításakor⁵⁰ (ha például a merchandiser vagy a másik fél valótlan és egyben becsületsértő tény állít a másik félről).

Egy további sajátos, azonban reális alappal bíró szituációra szeretnénk kitérni. A kiindulópontunk, hogy a merchandiser megbízza közvetlenül vagy közvetve a szerzőt, hogy készítsen meghatározott termékek csomagolására valamely zenész képmását ábrázoló képeket, avagy valamely sportoló szereplésével reklámfilmeket. Az alkotó folyamat során azonban, még a szerző tulajdonát képező, „képkezdmények”, negatívok, esetleg DVD lemezek végrehajtási eljárás keretében lefoglalásra kerülnek a Vht. alapján, majd a jóhiszemű végrehajtási vevő megszerzi azok tulajdonjogát. Melyik érintett fél mit tehet, milyen jogi eszközök állnak a rendelkezésükre? Ez a meglehetősen összetett, és sokféle megoldási lehetőséget magában rejtő helyzet egyáltalán nem tekinthető fictio-nak.

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

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

IV.A szabályozás hatékonysága, de lege ferenda javaslat

Alapvető célunk a merchandising szerződés megkötésével keletkező jogviszonyra, továbbá az esetleges jogvitákra alkalmazandó joganyag megjelölése. Indokolja az ügylet gazdaságban betöltött szerepe és széles körben való elterjedése, kiterjedt alkalmazása. A célkitűzésnek megfelelően meghatározzuk a merchandising helyét a szerződések között,

⁴⁶ Grt. 24. § (1) bek.

⁴⁷ Grt. 24. § (2) bek.

⁴⁸ Grt. 24. § (4) bek.

⁴⁹ Pogácsás Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok. In: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle. 2007/2. szám 21.

⁵⁰ Btk. 180. §

továbbá a megállapodás speciális jellemzőinek összegyűjtése mellett felállítjuk a jogforrási rendszerét.

A vizsgált szerződés típus általános meghatározásából kiindulva a kötelmi jogi jogviszonyok kategorizálását alapul véve jelöljük meg a merchandising szerződés lehetséges besorolását. Az alapjogviszony két fő csoportját (a nevesített és a nem nevesített szerződések), továbbá azok alkategóriáit (a nevesített tipikus és atipikus szerződések, valamint a nem nevesített de facto innominát és vegyes szerződések) vizsgáljuk meg, amely alapján megállapítjuk, hogy **a merchandising szerződés sui generis, atipikus szerződésnek minősül, míg a reá épülő szerződéses konstrukció sajátos szolgáltatásra irányuló vegyes szerződéses struktúrának.**⁵¹

A szabályozási módszernek két fő típusa, a monista és a dualista⁵² 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 monista 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 válaszoljuk a merchandising szerződés vonatkozásában a lehetséges kodifikálási módszereket:

a) a Ptk-ban történő elhelyezés

A hatályos Polgári Törvénykönyv kötelmi jogi különös részében nem található a merchandising szerződés. Jelenlegi ismereteink szerint a több, mint egy évtizede tartó Ptk. kodifikációs folyamat⁵³ sem változtat ezen a helyzeten. A nemzetközi tendenciákat, társadalmi és gazdasági igényeket egyaránt figyelembe vevő munka eredményeként közzétett Szakértői Javaslatban⁵⁴ 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.⁵⁵ 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.⁵⁶ **Faludi Gábor** a szerzői jogi és iparjogvédelmi alkotások vonatkozásában, különös hangsúlyt fektetve a licencszerződés vizsgálatára, szükségtelennek és indokolatlannak tartja azok Ptk-ba történő integrálását.⁵⁷

⁵¹ A merchandising szerződés jogi minősítéséről lásd Strihó Krisztina: A merchandising szerződés és az alapügyletre épülő szerződéses konstrukció. In: Gazdaság és Jog. 2011/4. szám 3-8.

⁵² Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg-Campus, Bp.-Pécs, 2002., 28.

⁵³ A Kormány az 1050/1998. (IV. 24.) Korm. határozattal rendelte el a polgári jog korszerűsítését.

⁵⁴ Az új Ptk. koncepciójának elfogadásáról szóló 103/2003. (I. 25.) Korm. határozattal hagyta jóvá a Kormány.

⁵⁵ A Polgári Törvénykönyvről – 2009. évi CXX. törvény, amely a Magyar Közlöny 2009/165. számában jelent meg.

⁵⁶ 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.).

⁵⁷ Faludi Gábor: Szerzői jog, iparvédelem és a Ptk. Koncepciója I. rész, In: Polgári jogi kodifikáció. HVG-ORAC, Bp., 2003/2. szám 11.

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

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

A merchandising szerződés sajátossága ellenére sem tartjuk szükségyszerűnek egy önálló törvény elfogadását, hiszen a felhasználási jellegű alapügylet közvetett tárgyának lehetséges változatai széles spektrumot ölelnek fel. Egy speciális, kizárólag a merchandising szerződésre irányadó norma megalkotása veszélyeztetné az átláthatóság alapelvét, hiszen egyes rendelkezéseket indokolatlanul duplikálnia kellene a jogalkotónak, vagy az előbbi hiányában keresztbe utalások, hivatkozó szabályok elfogadására lenne szükség (megnehezítve az egyes jogszabályok közötti harmonizáció megteremtését is). Egy önálló törvény megalkotásával, bármelyik módszert is alkalmazzuk nagyban megnehezíteni annak a gyakorlati alkalmazását.

c) *a jelenlegi rendszer fenntartása*

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

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 reklámfilmbe, reklámkampányban szólítja meg a fogyasztókat.

A Grt. értelmében a *törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közlétevéként végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, valamint az ezek tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre terjed ki.*⁵⁸ Az idézett szakasz személyi hatálya magában foglalja a merchandising szerződés szempontjából releváns jogalanyi kört, nevezetesen a reklámozót, aki/ami az arculat-átviteli szerződést létesítő alapügylet felhasználójával (merchandisee) azonosítható. A hivatkozott bekezdést azonban érdemes lenne módosítani a tárgyi hatályát illetően annak érdekében, hogy a merchandising szerződésre is alkalmazandó legyen a Grt. *a gazdasági reklámtevékenységre való utalás után kiegészítsenék azzal, hogy ideértve a merchandising szerződés alapján kifejtett reklámtevékenységet is.*

A Grt. 3. §-ban található értelmező rendelkezések közé illeszteni be a merchandising jogi fogalmát a következő javasolt megszövegezéssel:

A merchandising (szerződés) valamely, a gazdasági reklámtevékenységtől eltérő területen közismertté és általánosan elfogadottá, keresetté vált személy személyhez fűződő jogi védelme alatt dolog, védjegy vagy egyéb árujelző kereskedelmi hasznosítása, vagy szerzői mű avagy annak valamely jellegzetes karaktere, a mű címe, egy részlete másodlagos felhasználása az eredetitől eltérő területen értékesítés-ösztönző és a reklámozó cég ismertségének kialakítása, fokozása céljából.

A szövegtervezet beépítése esetén feleslegessé válik az St-ben deklarált, azonban speciláis alanyi körre vonatkozó arculat-átviteli szerződés meghatározás.

⁵⁸ Grt. 1. § (1) bek.

A gyakran előforduló (azonos vagy hasonló) élethelyzeteket a jogalkotó jogszabályban rendezi. „Ebben áll a jogszabály rendező ereje: zsinórmértékül szolgál mindazon életjelenségek magatartásszabályaira, amelyeket a szabály megfelelő absztrakcióval az élet tényei közül a „filozófiai” általánosba és különösbe összesűrit.”⁵⁹ 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.

V. Záró gondolatok

A merchandising szerződéssel kapcsolatos összegzés helyett a konferencia-felhívásban szereplő kérdések egyikét kiemelve kerül ismertetésre az előadó álláspontja:

„(...) elvárásként állítható-e a társadalmi hatékonyság elősegítése a jogszabályok módosításakor?”

A rövid válasz szerint igen, sőt kifejezett követelményként fogalmazhatjuk meg. Véleményem szerint azonban érdemes lenne a feltett kérdést megfordítani, miszerint a jognak a gazdasági életet, tranzakciókat, a gazdaság működését (és így a társadalom) kell elősegítenie minél hatékonyabban, hiszen nem a gazdaság van a jogért. Fontos és alapvető követelmény, hogy a jog „szolgálja” a felmerülő gazdasági-társadalmi igényeket.

⁵⁹ Lábady Tamás i.m. 179.