

Dr. Görög Márta*

GONDOLATOK A MERCHANDISING JELENTÉSTARTALMÁHOZ, EGYES TÍPUSAIHOZ

*If I am a star – the people made me a star,
no studio, no person, but the people did.*
(Marilyn Monroe)

I. FOGALMI ALAPVETÉSEK¹

Az elmúlt években, évtizedben egyes felhasználási szerződések kapcsán – különös tekintettel a szellemi alkotások területére – egyre inkább alkalmazást nyer a merchandising kifejezés.

Hétköznapijainkban a „merchandisingüzlet” virágzik.² Gazdasági ereje létjogosultságát megkérdőjelezhetetlenné tevő mértékű fejlődésen és megerősödésen ment keresztül. Jelen tanulmány minderre okokat keresve rövid áttekintést kíván nyújtani a merchandising fogalmi összetevőit, a leggyakoribb, gyakorlatban is kimutatható típusai kapcsán.³

A Nemzetközi Iparjogvédelmi Szövetség 1995-ben Montrealban megtartott konferenciáján kidolgozott fogalommeghatározás⁴ alapján merchandisingnak minősül valamely védjegy, szerzői jogi alkotásrész, valódi, képzeletbeli személy külső megjelenésének felhasználása azzal, hogy az egyes „merchandisingjogviszony-alapok” (nem kizárólagosan) vagylagos kapcsolatban állnak egymással. A jogirodalomban és a jogalkalmazási gyakorlat-

* Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Polgári Jogi és Polgári Eljárásjogi Tanszék. Jelen tanulmány az MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával, a TAMOP-4.2.1/B – 09/1/ KONV – 2010 – 0005 projekt keretében készült.

¹ A kérdéskör büntetőjogi megítélésével kapcsolatosan lásd *Karsai Krisztina: Áru hamis megjelölése – egy bűncselekmény analízise*. Fórum, Szeged, 2011. Megjelenés alatt. A kézirat felhasználására a szerző engedélyével került sor.

² A vásárlókészség merchandisinggal történő fokozásának iskolapéldája George Lucas nevéhez fűződik, időben az 1970-es évek végére visszavezetve. George Lucas 1977-ben lemondott a Csillagok háborúja címet viselő filmjéért kapott honoráriumra egy részéről annak érdekében, hogy megkaphassa a filmhez kapcsolódó ajándéktárgyak – akkor még teljesen jelentéktelennek minősített – forgalomba hozatalának jogát. A Star Wars trilógia sok pénzt hozott a mozijegyeladások révén, ám több mint háromszor annyit a figurák, játékok árusítása nyomán.

³ A tanulmány tematikájánál fogva nem érinti a merchandising közgazdaságtani jelentéstartalmát.

⁴ E fogalommeghatározás alapján: A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses jelzéseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas árujelzőként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján.

ban a merchandising kifejezés alkalmazást nyer annak valamennyi megjelenési formájára. Az ugyancsak e körben kimutatható uralkodó felfogás szerint a merchandising többnyire az arculatvitellel azonosítható.⁵

A Magyar értelmező szótár szerint az arculat 1.: A cég megnyilvánulásainak megtervezett, tudatosan és folyamatosan használt összessége. Kizárólagosan formai kategória. 2.: Valaminek jellemző külső képe, formája, ami az imázs formájában tükröződik vissza az emberek fejében.

Az első pontban megfogalmazott jelentéstartalomhoz kapcsolódóan a merchandising a gazdasági társaság, a szolgáltató imázsát, presztízsét jelentő védjegyen alapuló arculatvitelként értékelhető. A második pont a szerzői jogi alkotások részei, valódi, képzeletbeli személyek külső megjelenésére alapuló merchandising kapcsán jelentheti az arculatvitelt. Az arculat – véleményünk szerint – fentebb megjelölt jelentésénél, illetve jogi értelmezésénél fogva sem kapcsolódhat természetes személy imázsához, külső megjelenéséhez. A merchandising gyakorlati megjelenését tekintve látható ugyanakkor, hogy az leginkább természetes személy(ek) külső megjelenéséhez kapcsolódóan jelentkezik.

A merchandising lényege szerint az annak alapjául szolgáló jogosultságok az eredeti felhasználásuktól eltérő értelmet nyerve másodlagos felhasználásra kerülnek. A természetes személy külső megjelenése elsődlegesen a személy külvilágban való „érzékeltetővé tételét” szolgálja. Ha az érintett jogosult valamely személyhez fűződő joga, így például a képmáshoz való joga keretében egy konkrét szolgáltatónak felhasználási jogot engedélyez annak termékei, szolgáltatásai reklámozásához, úgy a képmás a személyiség külvilági érzékeltetőségétől eltérő célból, reklám céljából kerül felhasználásra. A szerzői jogi alkotások felhasználása során a másodlagos felhasználás még egyértelműbb; elég e körben csupán a Disney-merchandisingtermékek garmadára gondolnunk.

Ez a másodlagos felhasználás az elmúlt években erőteljes kereskedelmi színezetet nyert: az alapul fekvő jogok másodlagos hasznosítója valamely tevékenységének népszerűsítését, az általa kínált termékek, szolgáltatások kelendőségének fokozását, erre irányuló figyelemfelkeltést kívánja elérni az eredeti, fő felhasználáson kívüli másodlagos, elsősorban reklámjellegű felhasználás által.⁶

A merchandising összetett jelenség, amely a különböző megjelenési formákban él a jogalkalmazási gyakorlatban. A merchandising *a)* szimbólumok, *b)* védjegyek, *c)* szerzői jogi alkotások részei, *d)* valódi/képzeletbeli személyek külvilág által érzékeltető megjelenésének

⁵ A magyar – és szerte a világban tapasztalható – jogalkalmazási gyakorlat, illetve a jogalkotói szándék a külföldi eredetű, saját jogalkalmazási gyakorlatában meghonosodott jogintézményeket igyekszik anyanyelvi terminus technicussal ellátni. Ezek a kísérletek a magyar magánjogban hol sikerrel, hol sikertelenséggel (lásd know-how) jártak. Ugyanez figyelhető meg e vonatkozásban a merchandising kapcsán is.

⁶ Szerzői és védjegyjogok megsértése rajzfilmfigurákkal összefüggésben; a jogsértéssel okozott vagyoni hátrány – SZJSZT 17/2002.

*másodlagos kereskedelmi hasznosítása, illetve felhasználása. A merchandising lényegi ismérveit tekintve másodlagos, kereskedelmi célú felhasználás.*⁷

II. A MERCHANDISING LÉNYEGI JELLEMZŐI, AZ EGYES MERCHANDISINGTÍPUSOK

A merchandising abszolút szerkezetű jogviszonyon alapuló, abból „származtatott” vagyoni értékű, másodlagos jogosultság. A Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület megfogalmazása, a jelenlegi jogalkalmazási gyakorlat, illetve szakirodalom alapján különösen a következő merchandisingfajtákról beszélhetünk.

A merchandising tárgya szerint:

- A) személyi merchandising (personality licensing/merchandising):
 - a) élő személyi merchandising (character licensing/merchandising);
 - b) post mortem személyi merchandising;
- B) szerzői jogi merchandising:
 - a) képzeletbeli személyi merchandising (character licensing/merchandising);
 - b) képzeletbeli figurák merchandisingja (character licensing/merchandising);
 - c) szerzői mű sajátos címének merchandisingja;
- C) védjegymerchandising;
- D) sportmerchandising.

A felhasználás módja szerint:

- a) kereskedelmi merchandising;
- b) pro bono merchandising.

A merchandising alanyának lakóhelye/székhelye szerint:

- a) nemzeti merchandising;
- b) nemzetközi merchandising.

A merchandising időtartama alapján:

- a) rövid időtartamú merchandising;
- b) hosszú időtartamú merchandising.

A felhasználás ellenértéke⁸ szerint:

- a) forintalapú merchandising;
- b) devizaalapú merchandising.

⁷ Ezt a nézetet támasztja alá *Prof. Jacques de Werra* Leveraging IP: Licensing, Franchising, Merchandising címet viselő előadásának az interneten hozzáférhetővé tett ppt-vázlata is: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_ge_07/wipo_smes_ge_07_www_81578.pdf (WIPO 2007. május 30.).

⁸ Amennyiben a másodlagos hasznosításra ellenérték fejében kerül sor.

Az egyes merchandisingtípusokra az alábbi jogszabályi rendelkezések biztosítják a nem kizárólagos jogszabályi háttérrel:

- a személyi merchandising kapcsán a Polgári Törvénykönyv (1959. évi IV. tv.) személyhez fűződő jogokra vonatkozó szabályozása,
- a sportjogi merchandising kapcsán a sportról szóló 2004. évi I. törvény,
- a szerzői jogi merchandising kapcsán a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény,
- a védjegymerchandising kapcsán a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény.

További keretszabályokat tartalmaz többek között – a merchandising jellege szerint lehetségesen – a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény, valamint a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVIII. törvény.

A „merchandisingjelenség” – véleményünk szerint – még korántsem fejlődött ki teljesen, a társadalmi fejlődés, a személyiségi jog legújabb forradalma számos további merchandising-típus kialakulására teremthet lehetőséget. A tanulmány további része a tárgya szerint kategorizálható merchandising néhány alapvető jellemzőjének rövid megjelenítésére vállalkozik.

A) Személyi merchandising

a) Élő személyi merchandising

A másodlagos hasznosítással elérni kívánt célkitűzés elsősorban a közszereplő, illetve a német jogirodalmi kifejezéssel élve a kortörténet szereplői személyiségi, személyi értékeinek „felhasználásával” érhető el.

Vizsgálódásunk szempontjából az abszolút közszereplők bírnak az időbeli faktortól kevésbé függő olyan társadalmi elismertséggel, amely alkalmassá teszi őket arra, hogy személyhez fűződő jogaik felhasználása tartósan merchandising alapjául szolgáljon. Az abszolút közszereplőket különösen születésük, állásuk, hivataluk, pozíciójuk, teljesítményük vagy egyéb más magatartásuk emeli ki a társadalom többi tagja közül. Mindez elmondható különösen a politikusok, a gazdasági élet vezető személyei, a művészek, énekesek, színészek, bemondók, adott esetben a divattervezők és többek között a híres sportolók kapcsán.

A relatív közszereplők – időleges – ismertségét⁹ többek között valamely természeti, társadalmi esemény, tévéműsor, figyelemfelkeltő történés alapozza meg. A „relativitás” való-

⁹ A marketingszakemberek véleménye szerint egy valóságshow során ismertté vált szereplő ismertsége mintegy hét-nyolc hónapig tart.

ban rövid időre jelentkezik vonatkozásukban, ezért hosszú távon rájuk a marketing, s így merchandising szempontjából nem lehet építeni.¹⁰

A személyi merchandising körében nem az értelmező szótár szerinti „arculat”, hanem az érintett személyisége bír „gazdasági értékkel.” A közszereplők személyiségi jegyei az egyes személyhez fűződő jogokban nyilvánulnak meg. A név külső megjelenési eszközként személyiségi jegyeket is magában hordoz. Az érintett személy személyiségi jegyeit személyhez fűződő jogai közül magában hordozza a jó hírnév is. Adott esetben a reklámszolgáltató épp a közismert személy jó hírnevét kívánja felhasználni terméke, szolgáltatása, tevékenysége népszerűsítéséhez. Ha a társadalomban elismert és közismert személy nevét adja valamely – adott esetben karitatív – tevékenységhez, szolgáltatáshoz, az a társadalom tagjaiban azt a tudatot váltja ki, hogy ő maga is támogatja a kezdeményezést, s a támogatást fontosnak tartva javasolja másoknak is.

A személyi merchandising az érintett személynek különösen az alábbi, személyhez fűződő jogainak „felhasználása, hasznosítása” során jelentkezik:

- névhez való jog,¹¹
- képmáshoz való jog,¹²
- hangfelvételhez való jog,¹³
- jó hírnévhez való jog.¹⁴

Ezen személyhez fűződő jogokat kívülálló harmadik személy csakis és kizárólag abban az esetben „használhatja fel” – a jogszabályi kivételektől eltekintve –, ha ahhoz az érintett személy hozzájárul azzal, hogy csak a jogszabályi háttérnek megfelelően megadott hozzájárulás tekinthető jogos felhasználás alapjának. Miként a Legfelsőbb Bíróság is kifejtette egyik eseti döntésében, a probléma forrása abban rejlik, hogy a jogosulatlan felhasználás azt a hamis látszatot kelti, mintha az ábrázolt személy bármilyen konkrét kapcsolatban állna akár a reklámszolgáltatóval, akár magával a reklám tárgyával. A bíróság kifejtette: „A személyhez fűződő jogok megsértését, ezen belül a jó hírnév megsértését jelenti, ha valakit hozzájárulása nélkül úgy tüntetnek fel, hogy általában vagy egy adott áruval, illetve szolgáltatással kapcsolatban konkrétan reklámtevékenységet végez.”¹⁵ Ezt, a hamis látszatot keltő kapcs-

¹⁰ A valóságshow-k ugyanakkor – miként ezt a kereskedelmi televíziózás során láthattuk – több hónapig is eltarthatnak, több hónapig képesek befolyásolni – az egyébként is befolyásolható – tizen- és huszoneves korosztály (nem csupán) vásárlási szokásait. Ezt a hatást felismerve számos szolgáltató döntött úgy, hogy termékét relatív közszereplővel reklámoztatja.

¹¹ Így például: Gabriella Sabatini, Sarah Jessica Parker, Björn Borg.

¹² Így például: Catherine Zeta Jones, Penelope Cruz a különböző kozmetikai szerek, cikkek reklámozása során.

¹³ Így például: David Beckham.

¹⁴ Lényegét tekintve minden egyes esetben erre építve kerül sor az érintett személy személyhez fűződő jogainak másodlagos felhasználására. Ha mindenképp ragaszkodnánk az arculat kifejezés alkalmazásához, jogi környezetben a jó hírnévhez való jog jelentené az arculathoz köthető társadalom tagjai általi elismertséget, az imázst.

¹⁵ Legf. Bír. Pfv. IV. 21 356/1999. sz.

latot többféle módon lehet megteremteni. Az említett eseti döntésben a reklámtevékenység végzésének hamis látszatát a közismert személy képmásának felhasználásával keltették. A kapcsolatot megteremtheti az előzőek során megjelöltek szerint az érintett személy hangfelvételének, nevének felhasználása is, de megteremtheti egy, az adott személlyel közvetlenül kapcsolatba hozható egyéb körülmény is. Ezen álláspontnak felel meg a német BGH eseti döntésében megjelenített véleménye is. Eszerint „Alkotmányjogi szempontból alapvetően nem lényeges, hogy egy kép milyen alkalomból készült. Így a sajtónak jogában áll például egy történeti eseményről szóló beszámolóban a benne szereplő személyekről képeket semleges portrékép formájában az olvasónak bemutatni akkor is, ha az e célból felhasznált felvétel más alkalomból készült, és a történeti esemény maga nem jut a képen kifejezésre. ... [A közéleti szereplő akkor minősülne reklámhordozónak] ha a szlogen azt a benyomást keltené, hogy az ábrázolt személy azonosítja magát a népszerűsített termékkel, melyhez azonban alapvetően semmi köze, mégis ajánlaná és népszerűsíténé azt.”¹⁶

b) Post mortem személyi merchandising

A merchandising személyiségi értékekhez kapcsolódó sajátossága okán értelmet nyer a merchandising alanyának halálát követően is. Ez azonban számos, sok esetben megválaszolhatatlannak tűnő kérdést tár elénk, így például azt, hogy ki válik a felhasználásra kerülő jog jogosítottjává, bír-e gazdasági jelentőséggel, vagyoni értékkel, valójában kinek a joga sérül, s milyen jogkövetkezményeket lehet a jogsérelem bekövetkezése esetén érvényesíteni. E kérdések megválaszolása során a hangsúlyt a személyiségre kell helyeznünk.

A személyiség hol változó, hol állandó körülmények között alakul, fejlődik, változik, míg egy kiforrott személyiségről beszélhetünk pszichológiai értelemben. Ez a személyiség mindenkinek a sajátja, más személyiségtől eltérő jegyekkel rendelkezik. Az egyén uralja, jóformán az egyén az, aki a személyiségről, annak tartalmáról teljes körű tudomással bír. A személyiség sokszor csak részleteiben nyílik meg a külvilág előtt, a külvilág – bár alakít(hat)ja – birtokosa, tartalmának, valamennyi jegyének tudója soha nem lesz. Ennek megfelelően a személyiségnek sem lehet más az értékmérője, mint maga az egyén.¹⁷

Az eleven folyamú személyiség (Balás P. Elemér) személyiségfelfogásunk alapján a halállal nem ér véget. A személyi értékeket a halál után is védelemben kell részesíteni, amely védelem jelenleg hatályos jogunk szerint a kegyeleti jogban nyilvánul meg. A kegyeleti jog, mint az elhunyt emlékének tiszteletben tartásához való jog, a kegyeleti jogosultak személy-

¹⁶ BGH Urteil vom 14. Mai 2002. II./2./d./cc.

¹⁷ Ezért nem felelhetnek meg részint a személyiségelméleteknek azok a személyiségfogalmak, melyek a személyiséget a társadalom látszóvén keresztül mérve azt vallják, hogy a személyiség nem más, mint az egyén társadalmi megítélése.

hez fűződő joga. Az elhunytat életében megillető, személyhez fűződő jog a kegyeleti jogosult személyhez fűződő jogává transzformálódik.

A posztumusz merchandising kapcsán – miként azt a gyakorlat is kellőképpen jól mutatja – elsősorban az abszolút közszereplők személyiségi értékeinek másodlagos felhasználására kerül sor, hiszen ők bírnak olyan ismertséggel, mely lehetőséget teremt személyiségi jegyeik haláluk utáni továbbhatására.

A post mortem merchandising jogosultjai

Az elhunyt személyiségi értékeinek védelmére kegyeleti jogosultként a – jelenleg hatályos – Polgári Törvénykönyv rendelkezései szerint a hozzátartozó, az elhunyt által végrendeleti juttatásban részesített személy, valamint az ügyész válik jogosulttá. Ezen jogszabályi rendelkezés figyelembevétele mellett a személyiségi értékek másodlagos felhasználására, illetve hasznosítására a kegyeleti jogosult adhat engedélyt. Az itt megjelölt személyi körön kívül sokkal tágabb azok köre, akik az elhunytól emlékképet őriz(het)nek magukban, s az elhunyt személyiségi értékeinek sérelme okán az ő személyiségük is sérelmet szenvedni látszik. Általános kegyeleti jogosultként történő elismerésük esetén a szoros jogértelmezés szerint szerényebb jogi eszközök illetik meg őket. A jogalkotó a Polgári Törvénykönyv előbb említett rendelkezésében meghatározott különös kegyeleti jogosulti kör számára biztosítja a személyhez fűződő jogok megsértése esetén alkalmazható jogkövetkezmények igénybevételenek lehetőségét arra hivatkozással, hogy ezen különös kegyeleti jogosulti kör személyhez fűződő jogává transzformálódott az elhunyt személyiségi értéke. A különös kegyeleti jogosultak között is speciális szerep jutott az ügyésznek; jó hírnév sérelmét megvalósító közérdek sérelme esetén járhat el. A további, a Ptk.-ban is nevesített személyiségi értékek, mint például a képmáshoz vagy a névhez való jog megsértése esetén nem biztosított számára az igényérvényesítési jogosultság.

A Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület által meghatározott fogalom szerint a merchandisingnak bár nem fogalmi eleme az ellenérték, tipikus esetben mégis ellenérték fejében kerül sor a másodlagos hasznosítás, illetve felhasználás engedélyezésére. Élő személyi merchandising esetében az érintett személy az, aki a felhasználásra az engedélyt biztosítja, s ennek az ellenértéke is őt illeti meg. Post mortem merchandising esetében – véleményünk szerint – a jelenleg hatályos Ptk.-beli rendelkezéseket figyelembe véve az elhunyt hozzátartozója, illetve a végrendeleti juttatásban részesített különös kegyeleti jogosult az, aki az elhunyt személyiségi értékeinek felhasználására engedélyt adhat(na). Ez a jogosultság egy sorban, azaz egymásra tekintet nélkül, önállóan, bármely említett kegyeleti jogosultat saját jogán megillethet(né). Amennyiben az engedélyadásra ellenérték fejében kerül(ne) sor, úgy – véleményünk szerint – azt oly mértékben kell(ene) az örökösök között megosztani, amilyen mértékben azok a hagyatékból részesültek.

Más megítélés alá esik az ügyész mint további különös kegyeleti jogosult ebből a szempontból. Abszolút közszereplők személyiségi értékeit sértő magatartás a közszereplők személye okán sok esetben alkalmas lehet a közérdek sérelmére. Figyelemmel arra, hogy személyi merchandising esetén létjogosultságának alapját az érintett személy jó hírneve jelenti, így megoldást igényel az ügyészi különös kegyeleti jogosulti kör esetében is a fenti problémafelvetés. A jogalkalmazási gyakorlatból levonható tapasztalat szerint megfontolandó javaslat lehet az, amely során az ügyész, ha az elhunyt abszolút közszereplő személyiségi értékei felhasználását ellenérték fizetése ellenében engedélyezi, úgy az ebből eredő hasznot átengedi az örökösöknek olyan arányban, amilyen arányban azok a hagyatékból az öröklés során részesültek. A posztumusz merchandisinggal szembeni legtöbb kételkedő és elutasító gondolat éppen abból eredt, hogy még a látszatát is el kívánja kerülni a jogalkalmazási gyakorlat annak, hogy az elhunyt személyiségi értékeinek felhasználását kommerciális célok vezessék. Ugyanakkor az sem megengedhető, hogy posztumusz merchandising alkalmazásával a szolgáltató jelentős mértékű vagyoni haszonra tegyen szert, miközben az érintett elhunyt jogutódai abból nem részesülnek. E gondolat felvetését megfelelőképp indokolja az a tény is, miszerint az érintett életben léte esetén maga adna, adott volna engedélyt a felhasználásra, halála esetén ez az összeg hagyatékának részét képezve örökösei között oszlana meg. Ezért méltányos megoldásnak tűnik az ellenérték örökösök közötti felosztásának gondolata.

Jogsértés esetén alkalmazható jogkövetkezmények

Figyelemmel a személyi merchandisingnak a érintett személy személyiségi értékeihez való szoros kapcsolatára, a jogosítottat – véleményünk szerint – megilleti valamennyi, a személyhez fűződő jogok megsértése esetén alkalmazható jogkövetkezmény érvényesítése. Így az objektív jogkövetkezmények mellett szubjektív jogkövetkezményként a – jelenleg hatályos jogszabályi háttér alapján – nem vagyoni kártérítés iránti igény érvényesítése is. A nem vagyoni kártérítés mint a személyhez fűződő jogok megsértése esetén alkalmazható szankció elégtételi és reparációs funkciója révén alkalmas lehet arra, hogy a jogsértőt, illetve a potenciális jogsértőket a jövőbeni jogsértéstől visszatartsa. Ezt az igényt – néhány kivételtől eltekintve – az érintett személy csak személyesen érvényesítheti. Ezen kivételek közé tartozik a posztumusz merchandising esetében az elhunyt személyiségi értékeit sértő magatartás szankcionálása. A jogszabályi rendelkezés szerint a már korábban megjelölt különös kegyeleti jogosultak bírnak igényérvényesítési jogosultsággal. A kérdés „csupán” az, hogy az elhunyt személyiségi értékeinek sérelme esetén a különös kegyeleti jogosultak az objektív jogkövetkezmények mellett élhetnek-e nem vagyoni kártérítés iránti igénnyel, illetve a bíróság igényérvényesítési jogosultságuk kérdésében miként foglal állást annak figyelembevételével, hogy a jogalkalmazási gyakorlat – legjobb tudomásunk szerint – még nem találkozott posztumusz merchandising esetében nem vagyoni kártérítés iránti igénnyel.

B) Szerzői jogi merchandising

A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv. 16. § (3) bekezdése szól az ún. merchandisingjogokról. Eszerint a szerzői jogi merchandising a szerzői műben szereplő jellegzetes és eredeti alak *kereskedelmi hasznosítása* és a kereskedelmi hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga. A művel azonosítható, ahhoz kapcsolódó, a művel mintegy egységet képező jellegzetes és eredeti alakra vonatkozó felhasználás e szakaszhely szerint engedélyköteles.

A kereskedelmi hasznosítás, illetve erre engedély adása a jogalkalmazási és kereskedelmi gyakorlat alapján kiterjed a mű sajátos címére is.

A törvényi rendelkezésekből, valamint a jogalkalmazási gyakorlatból eredeztethetőn a szerzői jogi merchandisingon belül alapvetően három típusú merchandisingot különböztethetünk meg:

- a képzeletbeli személyi merchandisingot,¹⁸
- a képzeletbeli figurára vonatkozó merchandisingot,¹⁹
- valamint a szerzői mű sajátos címének merchandisingját.

E típusfogalmak, típusterminusok kapcsán említést érdemel, hogy a character merchandising bizonyos vonatkozásában az általunk meghatározottaktól eltérően az angolszász szakirodalom e terminust az élő, képzeletbeli személyre, illetve képzeletbeli figurára vonatkozó merchandisingra alkalmazza. A magyar szabályozás szerint a szerzői mű címe akkor részesül védelemben, ha az egyéni, eredeti jellegén túlmenően sajátosság is. A műben szereplő alakkal szemben támasztott törvényi elvárás lényegét tekintve ugyanezen követelményeket tartalmazza: a műben szereplő alaknak egyéninek, eredetinek, sajátosságoknak, jellegzetesnek kell lennie.

A szerzői jogi törvény (Szt.) merchandisingra vonatkozó rendelkezései azon elv érvényesülését mutatják, mely szerint az abszolút szerzői jogosultság a mű gazdasági hasznosításából való részesedés jogát is magában foglalja, s ilyenként a jellegzetes és eredeti alak, a mű sajátos címének kereskedelmi hasznosításából részesíteni kell a szerzőt.

Az információs társadalom a filmek primátusát erősíti a papíralapú könyv olvasással szemben, s így a szerzői jogi merchandising térnyeréséről elsősorban a filmek kapcsán beszélhetünk. Az Szt.-ben foglalt rendelkezés alapján megfilmesítési szerződés keretében a filmalkotás felhasználására és a felhasználás engedélyezésre való jog átruházására kerül sor. Lévén a merchandising az eredeti, elsődleges felhasználástól eltérő másodlagos, kereskedelmi hasznosítás, így felhasználási szerződésként a megfilmesítési szerződésben foglalt jogátruházás nem terjed ki a merchandisingjogokra. A merchandisingjogokat kifejezett ilyen tartalmú, jogátruházó nyilatkozat esetén gyakorolhatja az előállító.²⁰

¹⁸ Így például: Mary Poppins, Sherlock Holmes.

¹⁹ Így például: Tom és Jerry, Hamupipőke, Bambi.

²⁰ *Kricsfalvi Anita*: IX. fejezet, Filmalkotások és más audiovizuális művek. In: *Gyertyánfy Péter* (szerk.): *A szerzői jogi törvény magyarázata*. CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2006, p. 342.

A szerzői jogi védelem mellett a merchandising áruforgalomban betöltött szerepe okán érdemes és javasolt az egyes figurák, rajzfilmszereplők, hősök nevére, a film címére mindemellett védjegyoltalmat szerezni, különös tekintettel a védjegyoltalom időintervallumára vonatkozó szabályokra, melyek korlátlan lehetőséget biztosítanak a védjegyoltalom újabb és újabb tízéves megújítására.²¹

A merchandisingjog a szerzői jogi törvény értelmében vagyoni jog, s mint ilyen örökölhető, a szerző halála esetére rendelkezhet róla.²² A szerző elhunytát követően a vagyoni jog örököse válik a merchandising jogosultjává, az ő hozzájárulása szükséges a másodlagos felhasználáshoz. A másodlagos felhasználás körét azonban – s nem csupán „posztumusz szerzői merchandising” esetén – a jogviszonyból eredő későbbi „félreértések” elkerülése érdekében érdemes már a felhasználási szerződés keretében konkrétan nevesíteni.

C) Védjegymerchandising

A védjegymerchandising különös szerepet tölt be az egyes merchandisingtípusok között, hiszen a személyi merchandising keretében másodlagos „felhasználásra” kerülő, egyes, személyhez fűződő jogok akkor nyer(het)nek további jogi védelmet, amennyiben azok kimerítik a védjegyoltalomban részesíthetőség által támasztott feltételeket, s védjegyoltalomban részesülnek.

A védjegyoltalom abszolút szerkezete és negatív tartalma révén a védjegy jogosultja az áruforgalomban bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ a védjegy törvényben megjelölt módon egy megjelölést.²³ A védjegyoltalom által nyújtott kizárólagos jogok a merchandising jogosultja számára lehetővé teszik különös jogosulti érdekeinek védelmét.

A védjegymerchandising a védjegy elsősorban kereskedelmi célú használatának, hasznosításának jogát jelenti, a védjegy jogosultja szerződés útján védjegyhasználati jogot ad a vele szerződő fél számára a szerződésben foglalt feltételekkel. A védjegyhasználati jog megsértésére akkor kerül sor, ha a használó *a)* jogosulatlanul használja, *b)* meghatározott időtartam lejártá után is használja vagy *c)* nem a védjegyhasználati szerződésben meghatározott feltételekkel használja a védjegyet. A védjegynek a használati jog megszűnése utáni engedély nélküli használata védjegybitorlásnak minősül, aminek következtében a jogosult – a jogosulatlan védjegyhasználattal szemben – a törvényben megjelölt jogkövetkezményeket²⁴ érvényesítheti.

²¹ Védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény 11. § (2) bek.

²² A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv. 9. § (4) bek.

²³ A védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény 12. § (2) bekezdés.

²⁴ A védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény 27. § (2) (3) bekezdés.

D) Sportmerchandising

A sportmerchandising önállósága annak specialitásában rejlik. A sportról szóló törvény arculatátviteli, piacépítési szerződésről szól, melyet a jogirodalom, a jogalkalmazási gyakorlat merchandising szerződésként értelmez. A jogszabályi rendelkezés szerint 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.²⁵ A sportmerchandising valójában a személyi és a védjegymarketing egyes jegyeit egyaránt magán viseli, mintegy azok „keveréke”, s kap speciális jelentést, és nyer a jogalkalmazási gyakorlat alapján önálló merchandisingfajtaként elismerést azzal a megkülönböztető jelleggel, hogy alanya sportoló, illetve sportszervezet.

Ezen alanyi kör, illetve az egyes külön nevesített további merchandisingfajták sportmerchandisingon belüli megjelenése teszi merchandisingtípusként külön nevesítésre érdemesé. Míg a személyi merchandising alanya a jogalkalmazási gyakorlatban tipikusan megjelenő módon valamely természetes személy, úgy sportmerchandising-alanyként megjelenésre kerül a sportszervezet is, annak neve, jelvénye, mely jelvény korábbi jogunk szerinti címerjoghöz hasonlatosan annak analógiájára a sportszervezet személyi értékének, személyi javának tekinthető. Ezen személyi javak vagyoni értékét megfelelőképpen jelzi az is, hogy ezen jogosultságok (másodlagos) hasznosítására ellenérték fejében kerül sor, mely merchandisingpiac az üzleti alapon működő sportszervezetek – így különösen a futballtársaságok – bevételeit jelentő egyik legfontosabb piac.²⁶

ZÁRÓ GONDOLATOK – ÖSSZEGRÖZÉS

A merchandisingjelenség nem csupán a marketingszakembereket, a közgazdászokat, hanem a jogászokat is foglalkoztatja. A merchandising–marketing viszony többé-kevésbé jól körülhatárolható, a merchandising jogi szempontú meghatározása azonban még korántsem egyértelmű. A jogalkalmazási gyakorlatban, a jogirodalomban, illetve a sportról szóló törvény alkalmazásában is az arculatátvitellel azonosítva nyer alkalmazást magyar terminus technicusként. Véleményünk szerint ez a terminus nem értelmezhető egyes bizonyos merchandisingtípusoknál, különös tekintettel a személyi merchandisingra. A merchandising a Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület által 1995-ben Montrealban kidolgozott fogalma is némi pontosítást igényel, sokkal inkább jelenti – álláspontunk szerint – a fogalomban megjelenő jogok (másodlagos), elsősorban kereskedelmi célzatú felhasználását, hasznosítását.

²⁵ A sportról szóló 2004. évi I. törvény 35. § (3) bekezdés.

²⁶ *András Krisztina*: A hivatalos labdarúgás piaci: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/80/1/András53.pdf>.