

---

---

# Arculatátvitel – véleményvezér – érvénytelenség

Strihó Krisztina\*

---

A digitális környezet kifejezés napjainkra széles körben elterjedt és általánosan használatos. Egy meglehetősen szerteágazó jelenség, amely áthatja életünk valamennyi színterét, befolyással van a kapcsolattartásunk módjára, a vásárlási szokásainkra, az általános életvitelünkre, gazdasági és társadalmi viszonyainkra. A fogyasztók tájékoztatása körében az újdonság erejével hat az influencer, vagy más néven véleményvezér megjelenése a reklámozás területén. Egy-egy termék, szolgáltatás, vagy valamely cég népszerűsítése egyre inkább áttevődik az internet világába, a különböző közösségi platformokra.

**Kulcsszavak:** arculatátvitel, véleményvezér, reklám, érvénytelenség

## **Mercandising – Influencer – Invalidity**

The phrase 'digital environment' is widespread and it is generally used. It is a rather diversified phenomenon which appears in all walks of life affecting the way of our keeping in touch, our buying habits, our lifestyle in general, and our economic and social relations. The appearance of influencers affects the consumer information within the advertising field as a new phenomenon. The promotion of a product, a service, or a firm is moving into the world of the internet, to the different social platforms.

**Keywords:** merchandising, influencer, advertisement, invalidity

<https://doi.org/10.32980/MJSz.2021.3.1032>

## **1. Bevezetés**

Az utóbbi évtizedekben megfigyelhető, hogy a robbanásszerű technikai-technológiai fejlődés eredményeképpen a társadalmi viszonyok keretei is megváltoznak, folyamatosan alakulnak, új típusú jogviszonyok, szerződések jelennek meg. Az értékesítés során is módosulnak az igénybe vett eszközök és módszerek, például akarattnyilatkozat tehető elektronikus kommunikációs eszköz által, a szerződés közvetett tárgyától függően továbbá a teljesítés és/vagy az ellenszolgáltatás nyújtása is realizálódhat digitális úton, miközben a marketing eszközök köre is bővül. Ez utóbbira jó példa a reklámhordozók digitalizálódása, a merchandising (szerződés) megjelenése és elterjedése, az *influencerek* térnyerése.<sup>1</sup> Meghatározó tényezővé váltak a különböző közösségi médiafelületek (például az Instagram, a Facebook vagy a Twitter), hiszen a társas kapcsolataink, a társadalmi-

---

\* Tudományos munkatárs, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar, Európai Köz- és Magánjogi Tanszék, KJE Nemzetközi Tanulmányok Tanszék.

<sup>1</sup> STRIHÓ Krisztina: A tudás fájának egy levele, in: „Hervainé Szabó Gyöngyvér köszöntésére” (szerk.: Folmeg Márta – Lőrinczné Bencze Edit – Simándi Irén), ENIGMA 2001. Kiadó és Médiaszolgáltató Kft., Székesfehérvár, 2020, 221-228. o.

és a gazdasági célú hirdetések, valamint kereskedelmi ügyletek színtereként terjedtek el. Napjainkra a digitális környezet teljesen természetes, elfogadott jelenségnek tekinthető, amelynek alapja az elektronikus kommunikációs eszközök megjelenése és dinamikus fejlődése.<sup>2</sup> A digitalizáció<sup>3</sup> áthatja életünk szinte valamennyi szegmensét, így a magánjogi és a közjogi jogviszonyokat egyaránt, befolyásolja a kapcsolattartás módját.

Jelen tanulmányban az újszerűséget állítjuk párhuzamba egy klasszikus jogintézménnyel, nevezetesen az *arculat-átviteli szerződést és a véleményvezéréket vesszük górcső alá az érvénytelenség viszonylatában*. Kérdésként merül fel, hogy jogi szempontból minek minősül, hova sorolható be a véleményvezér. Önmagában az arculatátvitelre, az arculat-átviteli szerződésre mennyiben vonatkoznak speciális érvénytelenségi rendelkezések és az említett globálisan érvényesülő folyamatok mennyiben befolyásolják, avagy módosítják az irányadó érvénytelenségi szabályokat. A következőkben az arculatátvitel meghatározásából kiindulva elemezzük a feltett kérdéseket.

## 2. Az arculatátvitelről általánosságban

Az arculatátvitel egyetlen helyen kerül nevesítésre a jogrendszerünkben, mint egy speciális szerződéstípus. A *sportról szóló 2004. évi I. törvény* (a továbbiakban: *St.*) akként rendelkezik, hogy 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.<sup>4</sup> Arculat-átviteli szerződést a felhasználó sportolóval, sportszövetséggel, sportvállalkozással vagy sportköztestülettel köthet.<sup>5</sup> Az arculatátvitel, vagy az arculat-átviteli szerződés a jogrendszerünkben máshol nem kerül nevesítésre. A *Szerzői Jogi Szakértő Testület* azonban a szerzői jogról szóló törvény kapcsolódó rendelkezéséből<sup>6</sup> kiindulva meghatározta<sup>7</sup> az arculatátvitel fogalmát, amelynek értelmében a hatálya alá tartozik

<sup>2</sup> Ezzel kapcsolatban lásd BARTA Judit: Az EU által meghirdetett digitális forradalom hatása a kereskedelmi jog egyes területein: szerződések, fogyasztóvédelem, gazdasági verseny, gazdasági társaságok, *Miskolci Jogi Szemle*, 2020/3., 14-26. o. PAPP Tekla: *Atipikus szerződések*, HVG-ORAC, Budapest, 2019.; STRIHÓ Krisztina: *Az elektronikus kereskedelem. A kereskedelem digitalizációjának alapvetései*. Wolters Kluwer, Budapest, 2020

<sup>3</sup> A digitalizáció egy sajátos területével kapcsolatban lásd GOMBOS Katalin – GYURANECZ Franciska Zsófia – KRAUSZ Bernadett – PAPP Dorottya: *A mesterséges intelligencia jogalkalmazási területen való hasznosíthatóságának alapjogi kérdései*, Ludovika Kiadó, Budapest, 2020. (megjelenés alatt), továbbá SIMON Emese Réka: A mesterséges intelligencia kihívásai a szellemi tulajdon védelmének területén, in: *Európai szabályozáspolitikai kihívások* (szerk.: Strihó Krisztina – Szegedi László), Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest, 2021 (megjelenés alatt)

<sup>4</sup> St. 35. § (3) bekezdés

<sup>5</sup> St. 35. § (4) bekezdés

<sup>6</sup> 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról, 16. § (3) bekezdés

<sup>7</sup> SZJSZT. 13/2003. számú szakvélemény, Ad. 1. pont, 1.4. alpont; STRIHÓ Krisztina: Egy fictio és a

a szerzői művek jellegzetes alakjainak és egyéb ilyen elemeinek felhasználása más művek, árucikkek, szolgáltatások kelendőségének fokozására.<sup>8</sup>

A jelenségre általánosságban használatos kifejezés a merchandising és a merchandising szerződés. „A merchandising szóhasználat először angol és francia nyelvterületen jelent meg.”<sup>9</sup> Tekintettel arra, hogy a jogrendszerünk az St.-n kívül más helyütt nem nevesíti a vizsgált jogintézményt, a kifejezés jelentésének tisztázásához – annak angolszász eredetére tekintettel – az egy nyelvű angol szótár vonatkozó részét vesszük alapul. Fellapozva a keresett kifejezést azonnal szembetűnik, hogy kétfajta megközelítést is tartalmaz a merchandising használati körére, értelmezésére vonatkozóan.

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 polcszervizzel azonosítható magatartást kiegészítve az egyéb eladásösztönző eszközökkel.

A merchandising szó másrészt azt a magatartást jelöli, amely a merchandising termékek összekapcsolását valósítja meg népszerű filmmel, személlyel vagy eseménnyel, az adott termékek értékesítésének folyamatában.<sup>10</sup> Az utóbbi meghatározás egy szóval arculatátvitelként írható le, vagy „másképpen imágóátvitelről (imagertransferről) van szó,”<sup>11</sup> amelyre a jogásztársadalom tekint sajátjaként. A jelenség jogi vetülete jelezhető a „szerződés” kiegészítés feltüntetésével, így egy sajátos szerződéstípusként definiálható a merchandising vagy arculat-átviteli szerződés. Az angol szótár egyértelműen jelzi, hogy a merchandising valójában egy kétarcú jelenség, hiszen mind a közgazdászok, mind a jogászok által használatos. Megjegyezzük, hogy „a merchandisingnek nincs tételes jogi fogalma Európában, így Magyarországon sem.”<sup>12</sup>

Célszerű áttekinteni a merchandising szóhoz kapcsolódó kifejezések, nevezetesen a 'merchandise' és a 'merchanser' szavak jelentését is.

A 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).<sup>13</sup> Az angolszász országokban az árucikkek megjelölésére két

---

merchandising szerződés. *Acta Universitatis Szegediensis: acta juridica et politica: publicationes doctorandorum iuridicorum*. Szeged, 2009/9., 339-355. o., 350. o.

<sup>8</sup> A jogintézmény másik megjelenési helye a szerzői jog területe, miszerint a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosításának és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga is [Szjt. 16. § (3) bekezdés]. A jogalkotó a hivatkozott rendelkezésben ugyan nem nevesíti az arculatátvitelt, de egyértelműen azonosítható a vizsgált intézménnyel. Fontos azonban megjegyezni, hogy az St. és az Szjt. alanyi köre eltérő.

<sup>9</sup> TATTAY Levente: *A merchandising, Külgazdaság*, 2002/1-12. sz., 77-92. o., 77. o.

<sup>10</sup> Oxford advanced learner's Dictionary of Current English, Oxford University Press. Oxford, 1997, 959-960. o.

<sup>11</sup> CSÉCSY György: *A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség*, in. Ünnepi kötet Sárközy Tamás 65. születésnapjára (szerk.: Pázmándy Kinga), HVG-ORAC, Budapest, 2006, 63-74. o., 63. o.

<sup>12</sup> TÓTH Nikolett Ágnes: *A sportjog, mint sajátos szakjog* (PhD-értekezés), Miskolc, 2014, 255. o.

<sup>13</sup> Oxford advanced learner's Dictionary of Current English. Oxford University Press. Oxford, 1997, 959., a merchandise szót az áruval azonosítja a kétnyelvű jogi szótárak közül a magyar-angol/angol-magyar

kifejezés szolgálat, 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.<sup>14</sup> A merchandise szó igeként megjelenve valaminek az értékesítését jelenti reklámozáshoz történő felhasználás érdekében.<sup>15</sup> A témánk szempontjából az utolsóként megjelölt tartalom illeszthető (azonosítható) leginkább az elemzésünkbe, hiszen az említett aspektust elemezzük.

A 'to merchandise' szó német megfelelője, a 'vermarkten' általános megközelítése is utal a vizsgált területre.<sup>16</sup> 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 alánya, tehát itt például a sportoló neve, képmása 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 teljeskörűen. Talán ez a körülmény állhat annak háttérében, hogy a német szakirodalomban a téma után keresve azt tapasztalhatjuk, hogy az angolszász kifejezés terjedt el.<sup>17</sup>

A merchandiser jogszabálybeli és szótárbeli meghatározása hiányában egyelőre a kiírt álláshirdetésekből<sup>18</sup> következtethetünk a szó jelentésére. A merchandiser többnyire a közgazdaságtani értelemben használt merchandisinghez kapcsolódó jogalanyt takar, akinek a tevékenysége korlátozódhat a polcszervizes 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, az árukihelyezés megszervezésében és lebonyolításában való részvétel, végső soron pedig (az előbbiektől által) az értékesítési volumen növelése. A megvizsgált álláshirdetések jól tükrözik, hogy napjainkban a jogi keretek között minden olyan magatartás és tevékenység a merchandiser feladatai közé tartozhat – a munkáltató döntésétől és a felek megállapodásától függően –,

315., és az angol–német/német–angol szótár (Neues Grosses Wörterbuch) Buch und Zeit Verlagsgesellschaft mbH, Köln, 2008, 156.

<sup>14</sup> Oxford advanced learner's Dictionary of Current English, Oxford University Press. Oxford, 1997, 1204. o.

<sup>15</sup> Oxford advanced learner's Dictionary of Current English, Oxford University Press. Oxford, 1997, 959. o.

<sup>16</sup> Das Bedeutungswörterbuch, Dudenverlag, Mannheim, 2002, 986. o.

<sup>17</sup> A Németországban található heidelbergi Karls Ruprecht Universität könyvtárának adatbázisában tapasztaltam, a témával kapcsolatos szakirodalom felderítésekor.

<sup>18</sup> Merchandiser elnevezésű állásokra rákeresve az internetes álláskereső portálokon.

amely az eladás ösztönzését támogatja, tehát viszonylag széles spektrumot érinthet ez a megnevezés (mint munkakör/álláshely).

A jogi megközelítés<sup>19</sup> értelmében a merchandising szerződés valamely ismert, széles körben kedvelt, keresett személy személyhez fűződő jogi védelme alatt álló dolog, védjegy kereskedelmi hasznosítását, szerzői mű másodlagos felhasználását jelenti, a jogosult hozzájárulása alapján, az eredeti funkciójától eltérő körben. A röviden csak reklámarcnak minősített gyűjtőfogalom a szerződés lehetséges közvetett tárgyainak széles skáláját takarja, így például lehet valódi vagy fiktív személy neve, hangja, karaktere; védjegy; szerzői mű vagy annak egy részlete.

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

A jogász társadalom és a közgazdászok által egyaránt használatos kifejezés eltérő tartalommal, a gyakorlatban mégis egymást kiegészítve, hatásukat erősítve jelenik meg. Legyen szó akár jogintézményről, akár közgazdász jelenségről, a cél azonos, nevezetesen a fogyasztó megszólítása, meggyőzése egy konkrét termék, szolgáltatás, cég érdekében, végső soron a piacon való megjelenés, terjeszkedés és hasznosítás eszközeként szolgál. A két szakterület találkozási pontja tipikusan a reklámjog, konkrétan egy-egy reklámfilm, tehát a marketing területe.<sup>20</sup>

### **3. Az arculat-átviteli szerződés érvénytelensége**

A merchandising szerződés érvénytelenségének eseteit az alábbi pontban vizsgáljuk meg azzal, hogy kizárólag a sajátos rendelkezéseket emeljük ki. Az elemzés során célszerű az arculathoz igazodóan, így a merchandising szerződés közvetett tárgya alapján áttekinteni az irányadó rendelkezéseket.

<sup>19</sup> „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.” [Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (AIPPI), 1995., Forrás: <https://www.aippi.org/download/committees/129/RS129English.pdf> (utolsó hozzáférés: 2020.04.27.). POGÁCSÁS Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok, *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2007/2., 21-31. o.

<sup>20</sup> STRIHÓ Krisztina: *A merchandising szerződés*. Wolters Kluwer, Budapest, 2020, 13-16. o.

< „Érvénytelenség — mi az? ... Szemben azon külső látszattal, mintha itt (jogilag) történt volna valami, fennforgása annak, hogy nem történt semmi. Pontosabban: szemben azzal, ami (tényleg) csakugyan történt, fennforgása annak, hogy nem úgy történt, hogy a történeteknek látszóhoz fűződni szokott jogkövetkezések beálltak volna. Az érvénytelenség ekként két valaminek az összetétele. Valaminek, ami fix, t. i. a jogi negatívumnak. És valaminek, ami fokozatokban elmosódó, t. i. az ellenkező látszatának.” (Grosschmid Béni)><sup>21</sup>

Érvénytelenség esetében a szerződéskötés pillanatában fennálló érvénytelenségi ok – megtámadhatóságra vezető vagy semmisséget megalapozó – következtében az adott kontraktus nem alkalmas a felek által célzott joghatás kiváltására. „Az érvénytelenség egy egész jogrendszert átható kérdés, mégis alapvetően egy klasszikus magánjogi jogintézmény.”<sup>22</sup> Megvizsgáljuk a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (a továbbiakban: Ptk.) érvénytelenségre vonatkozó generális rendelkezéseit, nevezetesen a merchandising szerződésre való alkalmazhatóságuk és realitásuk szempontjából. Az általános szabályok ismertetését követően bemutatjuk a speciális eseteket is.

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

- (a) A semmisségi okok közül alkalmazható érvénytelenségi okok a következők:
- az alakszerűségi előírások hiánya, akár jogszabályban, akár megállapodásban kötötték ki a felek: a Ptk. nem sorolja az érvényességi kritériumok közé a szerződés formáját, tehát ez nem releváns; azonban a felek által megállapított alakszerűségi előírásoktól való eltérés, azok be nem tartása semmisséget eredményez;<sup>23</sup>
  - a titkos fenntartások, a színlelt szerződések közül relevanciával bír az az eset, amikor a felek „akarnak, de takarnak”, ha például valójában tartalmilag szponzorálási szerződést kötnek a felek;
  - a valódi akarat hiányának esete (ezt az okot nem látjuk tipikusnak a szerződés jellege miatt, de nem zárható ki az alkalmazhatóságának a lehetősége);
  - a célzott joghatásbeli hibára vezethető jogszabályba ütközés esete, különösen a jó erkölcsbe ütköző szerződés (a merchandising szerződés közvetett tárgya valós értékének a meghatározása meglehetősen körülményes, hiszen a szolgáltatás-ellenszolgáltatás viszonylatában azt is valószínűsíteni kell, hogy az arculat felhasználásának köszönhetően mekkora a megtakarítható költség aránya és az elérhető profit mértéke); továbbá

<sup>21</sup> KRISTON Edit: A szerződés létrejöttének, érvényességének és hatályosságának általános megközelítése, in: *Érvénytelenség és hatálytalanság a polgári jogban* (szerk.: Kriston Edit – Sági Edit), Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért, Miskolc, 2019, 3-6. o., 4. o.

<sup>22</sup> HALÁSZ Csenge: A semmisség és megtámadhatóság elméleti és gyakorlati jellegzetességei, in: *Érvénytelenség és hatálytalanság a polgári jogban* (szerk.: Kriston Edit – Sági Edit), Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért, Miskolc, 2019, 7-11. o., 7. o.

<sup>23</sup> Ptk. 6:6. §, Ptk. 6:94. §

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

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

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

- a tévedés; a megtévesztés (tévedés és a megtévesztés vonatkozásában is nehezen elképzelhető, hogy a reklámarc keresettsége és közkedveltsége tekintetében ne legyen megfelelő információk birtokában a merchandiser, vagy a jogosult);
- a fenyegetés (alkalmazható elvileg, de nem tekinthető tipikus érvénytelenségi oknak, például a merchandising szerződés alanyai közül valamelyik jó hírneve, goodwill-e vonatkozásában valótlan állítás széles körben történő terjesztésének a felvetése);
- a tisztességtelen általános szerződési feltételek (A szerződéstípus egyre gyakrabban történő alkalmazása folytán fennállhat a veszélye a tisztességtelen szerződési feltételek alkalmazásának, különösen nagyobb cégeknél. Ugyanakkor éppen a kontraktus sajátossága folytán szinte kizárható a tisztességtelen szerződési feltételek széles körben való alkalmazása, hiszen a reklámarcot „vásárló”, gazdasági jelentőségét és általában piaci részesedését tekintve nagy vállalkozás szerződő partnere szinten „nagyak” minősül a saját tevékenységi területén.) Megjegyezzük, hogy az általános szerződési feltételek alkalmazásának elterjedése a későbbiekben képzelhető el, az is a merchandising típusú szerződésekre szakosodott cégeknél;
- a szolgáltatás-ellenszolgáltatás közötti feltűnő értékkülönbség (elméletileg előfordulhat feltűnő értékkülönbségen alapuló szerződés kötése, azonban nehéz meghatározni a reklámarc valós forgalmi értékét, így jellemzően a piaci árakhoz tudnak igazodni a felek. Komoly közgazdaságtani elemzésekkel megbecsülhető a reklámarc kereskedelmi hasznosításával járó kereslet- és egyben forgalom-növekedés, azonban ez az érték mindig csak következtetéseken alapuló becslést, valószínűség-számításokon alapuló érték.).

**3.2. Az arculat-átviteli szerződés érvénytelenségének speciális esetei.** Jelen pontban ismertetjük a merchandising szerződés érvénytelenségére vonatkozó speciális, tehát a konkrét megállapodásban szereplő közvetett tárgy függvényében irányadó szabályokat.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Az egyes típusokkal kapcsolatban lásd GÖRÖG Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz, *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2011/6., 19-29. o.

(a) A személyiség merchandising

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

(b) A sporteseményhez, sporttevékenységhez kapcsolódó szerződés

Az általános rendelkezések az irányadóak azzal a különbséggel, hogy az érvénytelenségre vezető okok a konkrét példánál eltérhetnek, a sporttevékenységhez kötődő specialitás miatt. Az St. értelmében a sportoló nevét, illetve képmását arculat-átviteli szerződés keretében - amennyiben a szerződést sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület köti a felhasználóval - csak a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulása alapján lehet felhasználni, az ezzel ellentétes megállapodás semmis. Ez a szabály irányadó a sportoló nevét vagy képmását érintő reklám- vagy egyéb szerződésekre is.<sup>25</sup>

(c) A karakter (szerzői mű) merchandising

Az Sztj. alapján főszabály szerint a felhasználási szerződést írásba kell foglalni<sup>26</sup> az alábbi kivételekre tekintettel:

- a napilapban vagy folyóiratban történő kiadásra kötött felhasználási szerződést,<sup>27</sup> továbbá
- a szoftver kereskedelmi forgalomban való megszerzésekor.<sup>28</sup>

Az írásbeliség, mint a szerződés érvényességi kritériuma kiterjed a felhasználási szerződés egyes létszakaszaihoz kapcsolódó nyilatkozatokra is. A digitális forradalom idején azonban megfontolandó az írásbeliség formakényszerének észszerű keretek között történő oldása – természetesen az indokolt jogi garanciák bevezetése mellett – a kereskedelmi folyamatok hatékony lefolytatása érdekében.

„Nincs értelme az alakiságok szempontjából különbséget tenni az elvileg csupán a díjazásról szóló szerződés, és a sokkal több tárgyat érintő felhasználási szerződés között.”<sup>29</sup> A formai követelmény megsértésével elfogadott szerződést a bíróság hatályossá nyilvánítja annak érdekében, hogy a felek rendezni tudják elszámolásukat.<sup>30</sup>

További különbség, hogy a szerzői művek felhasználására irányuló szerződések vonatkozásában külön nevesít speciális semmisségi okokat, nevezetesen az életmű szerződés esetét,<sup>31</sup> valamint a jövőben ismertté vált, tehát a szerződéskötéskor még nem ismert felhasználási módok és módszerek tekintetében.<sup>32</sup>

Nem lehet érvényesen megállapodást kötni életműszerződésre, mivel semmis a felhasználási szerződésnek az a kikötése, amellyel a szerző meghatározatlan számú jövőbeli művének felhasználására ad engedélyt.

<sup>25</sup> St. 35. § (5) bekezdés

<sup>26</sup> Sztj. 45. § (1) bekezdés

<sup>27</sup> Sztj. 45. § (2) bekezdés

<sup>28</sup> Sztj. 60. § (5) bekezdés

<sup>29</sup> FALUDI Gábor: *A felhasználási szerződés*, KJK, Budapest, 1999, 133. o.

<sup>30</sup> FALUDI: i.m. 134-135. o.

<sup>31</sup> Sztj. 44. § (1) bekezdés

<sup>32</sup> Sztj. 44. § (2) bekezdés

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

(d) A márka vagy védjegy merchandising

„Önálló védjegylicencia-szerződéssel a gyakorlatban ritkán találkozunk, a védjegy használatára vonatkozó megállapodás rendszerint műszaki megoldás hasznosítására vonatkozó szerződéshez kapcsolódik.”<sup>33</sup> Merchandising szerződés esetén tisztán valamely konkrét védjegy felhasználására kerül sor, így az arra irányadó szabályokból kell kiindulni.

Az érvénytelenségi okok körében a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban: Vft.) külön nevesíti azt az esetet, amikor a szerződés teljesítése a fogyasztók megtévesztését eredményezné,<sup>34</sup> a jogalkotó semmisnek minősíti a használati szerződést, ha annak teljesítése a fogyasztók megtévesztését eredményezhetné. Fontosnak tartjuk azt kihangsúlyozni, hogy önmagában nem a fogyasztó megtévesztésére alkalmas kijelentésről van szó, hanem a szerződés teljesítése járna olyan hatással, amely a fogyasztókat megtévesztené.

Megjegyezzük, hogy „a speciális érvénytelenségi okok nem a fogyasztó védelmének, hanem a fogyasztóvédelemnek az eszközei, így nem az individuuum védelmét, hanem gazdaságpolitikai intézményvédelmet szolgálnak.”<sup>35</sup> A következő pontban a fogyasztóvédelem területét érintő speciális érvénytelenségi esetköröt mutatunk be.

#### 4. Véleményvezér

Napjainkban meglehetősen divatos kifejezéssé vált a véleményvezér, vagy sokkal inkább az influencer. Az influencer szó az angol eredetű 'influence' kifejezés képzővel bővített változata, ezért az egynyelvű angol szótár meghatározását vesszük alapul. A vizsgált jelenség főnévként az alábbiakat jelenti:

- egyrészt egy olyan erőteljes hatást, ami tárgyra vagy személyre irányulhat;
- másrészt egy olyan erőt, amely valakit, vagy valamit meghatározott cselekvésre, viselkedésre készítet;
- harmadrészt egy olyan személyt vagy dolgot, amely érinti valamely személy viselkedésének, vagy gondolkodásának a módját.

Az 'influence' szó igeiként kifejezheti:

<sup>33</sup> CSÉCSY György: Védjegyjog és piacgazdaság. Novotni Alapítvány, Miskolc, 2001, 165. o.

<sup>34</sup> Vft. 23. § (2) bekezdés

<sup>35</sup> DARÁZS Lénárd: *Érvénytelenség, mint fogyasztóvédelmi eszköz (és hatásanalízis)* c. tudományos előadása, „Érvénytelenség és hatálytalanság a polgári jogban” c. online konferencia, Miskolc, 2020. november 12-13.

- egyrészt a valamely személy viselkedésének vagy gondolkodásának módjára történő hatásgyakorlást (követendő példaként szolgál, egyfajta iránymutatásként hat);
- másrészt egy különös helyzetre és a fejlesztés módjára történő hatásgyakorló tevékenységet.<sup>36</sup>

Valamennyi megközelítésből egyértelműen kitűnik, hogy a központi elem a befolyásoló erő és a tényleges hatásgyakorlás ténye.

Az 'influencer' kifejezés az 'influence' szóból ered, amelynek releváns része szintén a hatásgyakorlás. Általánosságban az 'influencer' (véleményvezér) szó egy olyan személyre utal, aki valamilyen termék, szolgáltatás, ezáltal akár valamely cég iránti kereslet növelése érdekében lép fel. „A véleményvezér olyan személy, aki az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsopotról, arra vonatkozóan, hogy a sok közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható. Véleményvezetés egy adottság, amely képes az egyént megfertőzni és irányítani más emberek attitűdjeit.”<sup>37</sup>

„Az influencer kifejezés nem egy szerződéstípussal azonosítható, hanem lényegében maga a jogosult megjelölésére szolgál. A kérdés csak az, hogy a merchandise és az influencer egyező lehetőséget takar vagy sem. Álláspontunk szerint az influencer jelenleg élő személyt jelöl, tehát lényegesen szűkebb a merítési lehetőség, hiszen a merchandising esetén meglehetősen széles paletta kínálkozik. Az influencer egy olyan személy, aki közösségi platformokon megjelenve meghatározó befolyással bír a követői körében. Kiemeljük azonban, hogy az influencer kifejezést célszerű kicsit tágabban kezelni, mivel például van néhány ismert és sokak által kedvelt házi állat, amely saját profillal rendelkezik, úgy mint „Demény a kötsög”, vagy a közelmúltban elhunyt morcos macskaként ismert „Grumpy Cat”. Ez utóbbi esetekben valós állatokról van szó, értelemszerűen a jogosult ilyen esetben a tulajdonos lehet. (...)

Álláspontunk szerint a véleményvezér mint kifejezés tekinthető viszonylag újnak azzal azonban, hogy maga a jelenség viszont nem bír újdonság értékkel.”<sup>38</sup> Az influencer sajátossága abban mutatkozik meg, hogy a közösségi média felületeken jelenik meg. Az influencer-ek népszerűségének számtalan mérőszáma alakult ki, így az érintett közösségi oldal követőinek, a megtekintéseknek, továbbá a kedvteléseknek és a megosztásoknak a száma.

A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) három közismert, sokak által kedvelt influencer-t vont versenyfelügyeleti eljárás alá. Mindhárom véleményvezér jelentős követői bázissal rendelkezik már huzamos ideje óta, így az általuk tanúsított magatartás egyértelműen meghatározó össztársadalmi szinten. A GVH Kasza Tibor,<sup>39</sup> Dukai Regina,<sup>40</sup> és Rubint Réka<sup>41</sup> hivatalos közösségi oldalain közzétett bejegyzések kapcsán indított eljárást. A kötelezettségvállalással záruló ügyekben megállapítást

<sup>36</sup> Oxford advanced learner's Dictionary of Current English. Oxford University Press, Oxford, 1997. 796.

<sup>37</sup> www.mediapedia.hu/velemynyvezzer; VJ/112/2016. sz. 15. pont; VJ/111/2016. sz. 16. pont; VJ/110/2016. sz. 18. pont

<sup>38</sup> STRIHÓ Krisztina: Az influencer jogi megítélése, *Jogtudományi Közöny*, 2020/4., 174-179. o., 179. o.

<sup>39</sup> VJ/110/2016.

<sup>40</sup> VJ/111/2016.

<sup>41</sup> VJ/112/2016.

nyert, hogy a sokak által ismert, híres, sok esetben kedvelt személyek által reklámozott termékek, szolgáltatások esetén a fogyasztókat nem tájékoztatták arról a körülményről, hogy a részükről történő bejegyzés (kvázi gazdasági célú reklám)<sup>42</sup> mögött ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) áll (például ajándék, kedvezmény). Mindhárom ügy esetén a versenyfelügyeleti eljárás alapja a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése volt.<sup>43</sup>

A GVH által lefolytatott eljárások hozadéka, hogy publikálásra került egy szakmai iránymutatás „#GVH#Megfeleles#Velemenyezer” címmel,<sup>44</sup> melyben alapvető elvárásként fogalmazódik meg a véleményvezér irányába, hogy az általa népszerűsített termék, szolgáltatás, márkanév, cég vonatkozásában ténylegesen fennálló gazdasági érdekelttség tényéről minden esetben tájékoztatni kell a potenciális fogyasztókat. A tájékoztatással szemben alapvető követelmény a közérthetőség, az egyszerűség az egyértelműség és az észlelhetőség.

Versenyjogi szempontból a GVH az alábbi megjelölési módokat minősíti elfogadhatónak:

- egyszerű tartalom, amely a fogyasztók által is könnyen és jól értelmezhető;
- azonos platformon azonos jelölések alkalmazása;
- az üzleti kapcsolat hangsúlyos, egyértelmű és jól észlelhető megjelölése;
- az üzleti kapcsolat az adott tartalomhoz közvetlenül kapcsolódik;
- az elsősorban képi elemeket tartalmazó felület, mint például az Instagram, elegendő a megfelelő címkézés (#hashtag) alkalmazása;
- a főként szöveges oldalak, mint a Facebook esetében opcionális a címkézés szerinti tájékoztatás.

A GVH tapasztalatai szerint a következő megoldásokat viszont célszerű kerülni:

- ha a címkézés nem utal az ellenszolgáltatás tényére;
- a homályos és pontatlan megjelölés, például #partner#, #promóció#;
- az üzleti kapcsolatra történő utalás burkolt formában történik meg, például hyperlink segítségével;
- elégtelen megoldás önmagában a hirdető oldalára mutató link alkalmazása, vagy a cégnév feltüntetése;
- nehezen fellelhető megjelölés;
- az üzleti kapcsolat ténye csak a hosszabb szöveges részt követően jelenik meg.<sup>45</sup>

## 5. Összegzés

---

<sup>42</sup> Nem társadalmi hirdetés.

<sup>43</sup> Az Fttv. Mellékletének 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében megjelölt tilalmat.

<sup>44</sup>

[http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyezer\\_2017\\_11\\_20.pdf](http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf)

<sup>45</sup> #GVH#Megfeleles#Velemenyezer

A digitális környezet kifejezés napjainkra széles körben elterjedt és általánosan használatos. Egy meglehetősen szerteágazó jelenség, amely áthatja gyakorlatilag életünk valamennyi színterét, befolyással van a kapcsolattartásunk módjára, a vásárlási szokásainkra, az általános életvitelünkre, gazdasági és társadalmi viszonyainkra. A digitális környezet alapja az elektronikus kommunikációs eszközök megjelenése és dinamikus fejlődése.

A digitalizáció által érintett területek közül kiemelten foglalkoztunk az influencer-ek jogi minősítésével és az irányadó érvénytelenséggel kapcsolatos rendelkezésekkel, esetekkel. Kiemeltük, a véleményvezér jelensége nem tekinthető új jelenségnek, vagy jogintézménynek, hiszen gyakorlatilag a merchandising témakörét érinti.

Összességében és általánosságban elmondhatjuk, hogy a dinamikus fejlődés a jogalkotó számára is komoly feladatot jelent. Az újabb és újabb kihívások jogi megítélése szempontjából az is jelentős, hogy az Európai Unió miként viszonyul ezen helyzetekhez, milyen szabályozáspolitikát.

### Irodalomjegyzék

- BARTA Judit: Az EU által meghirdetett digitális forradalom hatása a kereskedelmi jog egyes területein: szerződések, fogyasztóvédelem, gazdasági verseny, gazdasági társaságok, *Miskolci Jogi Szemle*, 2020/3., 14-26. o.
- CSÉCSY György: A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség, in. Ünnepi kötet Sárközy Tamás 65. születésnapjára (szerk.: Pázmándy Kinga), HVG-ORAC, Budapest, 2006, 63-74. o.
- CSÉCSY György: Védjegyjog és piaccgazdaság. Novotni Alapítvány, Miskolc, 2001, 165. o.
- DARÁZS Lénárd: *Érvénytelenség, mint fogyasztóvédelmi eszköz (és hatásvizelés)* c. tudományos előadása, „Érvénytelenség és hatálytalanság a polgári jogban” c. online konferencia, Miskolc, 2020. november 12-13.
- FALUDI Gábor: *A felhasználási szerződés*, KJK, Budapest, 1999
- GOMBOS Katalin – GYURANECZ Franciska Zsófia – KRAUSZ Bernadett – PAPP Dorottya: *A mesterséges intelligencia jogalkalmazási területen való hasznosíthatóságának alapjogi kérdései*, Ludovika Kiadó, Budapest, 2020 (megjelenés alatt)
- GÖRÖG Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz, *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2011/6., 19-29. o.
- HALÁSZ Csenge: A semmisség és megtámadhatóság elméleti és gyakorlati jellegzetességei, in: *Érvénytelenség és hatálytalanság a polgári jogban* (szerk.: Kriston Edit – Sági Edit), Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért, Miskolc, 2019, 7-11. o.
- KRISTON Edit: A szerződés létrejöttének, érvényességének és hatályosságának általános megközelítése, in: *Érvénytelenség és hatálytalanság a polgári jogban* (szerk.: Kriston Edit – Sági Edit), Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért, Miskolc, 2019, 3-11. o.

- 
- Oxford advanced learner’s Dictionary of Current English. Oxford University Press, Oxford, 1997. 796.
  - PAPP Tekla (szerk.): *Atipikus szerződések*. HVG-ORAC, Budapest, 2019
  - POGÁCSÁS Anett: Szerzők és műveik a meggyőzés szolgálatában – reklámalkotók és reklámarcok, *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2007/2., 21-31. o.
  - SIMON Emese Réka: A mesterséges intelligencia kihívásai a szellemi tulajdon védelmének területén, in: *Európai szabályozáspolitikai kihívások* (szerk.: Strihó Krisztina – Szegedi László), Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest, 2021 (megjelenés alatt)
  - STRIHÓ Krisztina: *A merchandising szerződés*, Wolters Kluwer, Budapest, 2020
  - STRIHÓ Krisztina: A tudás fájának egy levele, in: „Hervainé Szabó Gyöngyvér köszöntésére” (szerk.: Folmeg Márta – Lőrinczné Bencze Edit – Simándi Irén), ENIGMA 2001. Kiadó és Médiaszolgáltató Kft., Székesfehérvár, 2020, 221-228. o.
  - STRIHÓ Krisztina: *Az elektronikus kereskedelem. A kereskedelem digitalizációjának alapvetései*. Wolters Kluwer, Budapest, 2020
  - STRIHÓ Krisztina: Az influencer jogi megítélése, *Jogtudományi Közlöny*, 2020/4., 174-179. o.
  - STRIHÓ Krisztina: Egy fictio és a merchandising szerződés. *Acta Universitatis Szegediensis: acta juridica et politica: publicationes doctorandorum juridicorum*. Szeged, 2009/9., 339-355. o.
  - TATTAY Levente: A merchandising, *Külgazdaság*, 2002/1-12. sz., 77-92. o.
  - TÓTH Nikolett Ágnes: A sportjog, mint sajátos szakjog (PhD-értekezés), Miskolc, 2014
- 
-