

Lehetőség a marketingben: a merchandising

A merchandising viszonylag új gazdasági jelenség, amely napjainkban egyre nagyobb teret nyer. A merchandising szóhasználat először angol és francia nyelvterületen jelent meg. Általában a gazdasági terminológia – Németország kivételével, ahol a merchandising szinonimájaként a Vermarktung szóösszetételt alkalmazzák – ugyanezt a szakkifejezést használja. A merchandising lényegében arculatátvitelt jelent. Jólismert személyek (Alain Delon, Jürgen Klinsmann, Gabriella Sabatini stb.), képzeletbeli, vizuálisan megtestesített figurák (James Bond, Rambo, Kojak, Batman, Superman stb.), rajzfilmes és mesefigurák (Tom és Jerry, Mézga család, Süsü a sárkány, Asterix stb.) felhasználását jelenti az áruforgalomban. Az arculatátvitel nagy előnye, hogy a jólismert figurákat a fogyasztók árjelzőként is szívesen fogadják. Azok figyelemfelkeltésre, a vásárlók meggyőzésére, eladásösztönzésre egyaránt alkalmasak.

Az arculatátvitel többé-kevésbé korábban is létezett. Például a kereskedelemben már a múlt század végén létezett Petőfi vászon és Kossuth fénykép. Újházi Ede, a múlt században élő neves színész reklámozta a Gottschlig rumot. („Marha, mondja a Mester – ez volt Újházi beceneve – igyál Gottschlig rumot” – mondotta a múlt század kilencvenes éveiben népszerűvé vált és ma sem elfelejtett plakát.)

Az arculatátvitel tömeges alkalmazása jelentette a 80-as, 90-es években azt a változást, amely a merchandising tanulmányozását mind a közgazdaságtan, mind a marketing, mind a jogi szabályozás szempontjából aktuálissá tette. Magyarországon merchandising elsőként

a 80-as, 90-es években jelent meg, mégpedig elsőként a vendéglátóiparban és a divatáru-kereskedelemben.

A divatáru-kereskedelemben a Pretty Woman (ismert amerikai film címe) divatház „Mode Emanuell” márkája – megihletve a világhírű Emanuelle filmsorozatól – fémjelzi a merchandising terjedését.

A vendéglátóiparban elég a Frédi étteremre hivatkozni (a „The Flinstons” amerikai filmsorozat kedvelt figurája, és a magyar változatban főhősként Bénit, Frédit, Irmát és Vilmát vonultatja fel), amelyben még „Frédi kedvence” és „Béni csemegéje” nevű ételek is szerepelnek az étlapon!

A merchandising alkalmazására az a jellemző, hogy szinte végtelen válfaja van, az üzleti élet reklámigényes területein nagyszerűen alkalmazható és igen hatékony. A merchandisingre azonban mindig az a jellemző, hogy a szóbanforgó figurákat, népszerű személyeket, mesefigurákat, árjelzőket sohasem az eredeti

rendeltetésüknek megfelelően használják fel. Így például a filmcímeiből, szerzői alkotások címeiből, képzeletbeli személyek neveiből árjelzőket képeznek. Ezért van például Budapesten „Columbo” (híres amerikai filmsorozat címe és főhőse) söröző, „Bonny and Clyde” (amerikai film címe) espresso, „Tom és Jerry” alkoholmentes pezsgő. Abban az esetben viszont, ha árjelzőket, védjegyeket, szimbólumokat, cégneveket vagy más megjelöléseket használnak fel az értékesítés ösztönzésére, azokat az eredeti árjegyzéküktől eltérően alkalmazzák. Így a világhíres francia divatcégek a jól bevált és méltán népszerűvé vált arculatukat a legkülönbözőbb dísz tárgyak és ajándéktárgyak értékesítésére használják fel.

„
A merchandising az üzleti élet
reklámigényes területein
nagyszerűen alkalmazható és igen
hatékony.

◆
Ha árjelzőket, védjegyeket,
szimbólumokat, cégneveket vagy
más megjelöléseket használnak fel
az értékesítés ösztönzésére, azokat
az eredeti árjegyzéküktől eltérően
alkalmazzák. Így a világhíres francia
divatcégek a jól bevált és méltán
népszerűvé vált arculatukat a
legkülönbözőbb dísz tárgyak és
ajándéktárgyak értékesítésére
használják fel.

dísz tárgyak és ajándéktárgyak (tollak, öngyújtók, órák, különböző papíráruk stb.) értékesítésére használják fel.

A merchandising fogalma és fajtái

A merchandising fogalma hivatalosan nem létezik az azt alkalmazó országokban, így többek között sem az Amerikai Egyesült Államokban, sem a fejlett európai ipari országokban. Magyarországon sincs jogszabályban meghatározott fogalmi megközelítés a merchandising vonatkozásában. Az AIPPI (Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület) 1995-ös, Montreálban rendezett konferenciája jelentős figyelmet fordított a merchandising jogi problémáira, fogalmának meghatározására. Az AIPPI az alábbi fogalmi megközelítést dolgozta ki: *„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 megjelöléseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, mint a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas megjelölésként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján.”*

Az említett arculátvitel elvileg háromféle módon valósul meg:

- Az első úgy értelmezhető, hogy egy, már jól ismert, más jogosult rendelkezésére álló mesefigurát, vagy ábrázolást használnak fel abból a célból, hogy a keresletet meghatározott áruk és szolgáltatások vonatkozásában felélesszék és élénkítsék. A Kodak cég a karácsonyi vásár alkalmából igénybe vette 1998 őszén a Micimackó figuráját fotócikkek értékesítése céljából.

- Az arculátvitel másik módja a meglévő, bevált saját arculat felhasználása más területen abból a célból, hogy meghatározott árukat megjelölő védjegy vagy ábra népszerűségét, egy adott figura vonzerejét, egy meglévő ábrázolás hatékonyságát más jellegű árukra átvigyék.

Lehet a leghíresebb magyar éttermet, a „Gundel” céget említeni, amely tevékenységét a borkereskedelemre is kiterjesztette. A „Gundel” címkével a legismertebb magyar borokat, így a Tokaji Aszút, az Egri Bikavért és a Villányi Cabernet France-t értékesítik.

- A merchandising harmadik elvi lehetősége az úgynevezett „szabad” jelzések használata. Ezért használják a nemzetközi kereskedelemben a „Diesel” jelzést

„
A merchandising harmadik elvi lehetősége az úgynevezett „szabad” jelzések használata. Ezért használják a nemzetközi kereskedelemben a „Diesel” jelzést divatárukra, a „Bleifrei” megjelölést farmerre, továbbá a „Fahrenheit”-et kozmetikai termékekre.
”

divatárukra, a „Bleifrei” megjelölést farmerre, továbbá a „Fahrenheit”-et kozmetikai termékekre. Ezért lajstromozták pl. a „Stress” megjelölést védjegyként egy hazai divatárukat forgalmazó budapesti kft. javára.

Nemzeti és nemzetközi merchandising

Ami a merchandising figurák különböző felhasználását illeti,

meg lehet különböztetni nemzeti jellegű és nemzetközi merchandisinget.

Az eredeti magyar ábrázolásokkal és magyar nevekkel operáló merchandising ritka. Ebben a vonatkozásban az ismert magyar bábfilmeket és rajzfilmeket célszerű említeni. E filmek alakjait, így a „Mézga család”, a „Vizipók, a csodapók”, valamint a „Süsü a sárkány” ábrázolásait a legkülönbözőbb gyermekárúk népszerűsítésére használják fel.

Ezzel szemben álló tendenciát mutat a nemzetközi jellegű marketing. Az ilyen irányú tevékenység gyors növekedést könyvelhet el az elmúlt években. Mindenél többet mond, hogy a Mickey Mouse, Donald Duck, Bambi, Snoopy, Garfield, Batman, Superman és más nemzetközileg is elfogadott megjelölések, eredeti rendeltetésüktől eltérően mint árujelzők ismertté váltak és keresettek.

A merchandising fajtái a felhasznált ábrázolások különféle típusa szerint

Nagy gazdagságot mutatnak kialakításuk szerint azok a megjelölések, amelyek a merchandising céljaira felhasználhatók. Ezek a kialakítások az alábbiak szerint csoportosíthatók:

- *Képzeletbeli személyek nevei és ábrázolása*
 - Svejik (Jaroslav Hasek, „Svejk a derék katona” világhírű regényének hőse) étterem Budapesten;
 - Gróf Nagyrédei (nagyrédei borok megjelölésére szolgáló név) - ilyen grófi család azonban soha sem létezett;
 - Horváth Rozi fűszernév (kitalált név);
 - Popeye (Walt Disney-figura).

- *Történelmi személyiségek nevei*
 - Kossuth Lajos nevét és arcképét az Osztrák-Magyar Monarchiában fényházak, a második világháború után pedig cigaretta árusítására használták;

- Petőfi Sándor nevét a múlt század végén vászon megjelölésre (Petőfi vászon) használták, jelenleg a Petőfi Nyomda viseli a nevét;
- Rákóczi Ferenc nevét a Borsodi Sörgyár Rt. világos söre viseli, amelyet védjegyoltalomra is bejelentettek.

Ez a jelenség más országokban is ismert. Pl. Németországban Herceg Metternich névvel pezsgőt, Bismarck névvel pálinkát, Bajor II. Lajos névvel barna sört forgalmaznak.

• *Létező személyek nevei*

Nagyon gyakori, hogy vállalkozások alapítói saját nevükből kereskedelmi nevet, védjegyet, cégnevet hoznak létre.



A fogyasztói döntések befolyásolására rendkívül hatékonyan alkalmazhatók a különböző szimpatikus merchandising figurák. Ezek lehetnek a társadalomban jól ismert, jelentős befolyással, tekintéllyel rendelkező személyek, ilyen személyként jönnek számításba ismert színészek, ismert tv-riporterek vagy neves sportolók.



- Törley: pezsgővédjegy és cégnév, már az Osztrák-Magyar Monarchia idején ismert volt;
- Dreher: sörvédjegy, szintén ismert volt már a Monarchiában;
- Herz: A múlt század vége óta ismert szalámi-védjegy és -végnév;
- Pick: A múlt század vége óta ismert kereskedelmi név és szalámi-védjegy.

Külföldi cégnevek - egyben védjegyek - között a Renault-ot, Opelt, Stollwercket és a Toyotát lehet megemlíteni.

• *Események és kiállítások nevei*

- Az olimpiák, világbajnokságok nevei általában nagyszerűen alkalmazhatók áruk és szolgáltatások értékesítésére. Pl. az 1993-ban Budapesten megrendezett Mezei Futó Világbajnokság;
- Az olimpiai embléma. Ennek használatára kizárólag a Nemzetközi Olimpiai Bizottság jogosult az 1981-ben kötött Nairobi Megállapodás alapján, amelyben több mint 30 ország vesz részt.
- Magyarok III. Világkongresszusának emblémája, Budapest 1992;

- A Sevillai Világkiállítás magyar pavilonjának (1993) emblémája.

• *Könyvek, filmek, musicalek, film- és televíziósorozatok emblémái, hősei*

- Aranysárkány vendéglő Budapesten. Az étterem neve azonos Kosztolányi Dezső híres regényének címével, amelyből filmet is készítettek;
- Rab Ráby vendéglő Szentendrén. Neve azonos Jókai Mór ismert regénye és annak főhőse nevével;
- Lila Akác étterem Budapesten. Elnevezése azonos Szép Ernő regénye és az abból készült nagysikerű film címével.

Ebben a vonatkozásban rengeteg külföldi példát lehet felhozni. Elég ha Budapesten a „Don Corleone” pizzériára (The Goodfater = Keresztapa amerikai film főhőse), Bonny and Clyde eszpresszóra (világhírű amerikai film címe) és a Vidocque (francia tévéfilm-sorozat címe) borozóra gondolnunk.

• *Sportegyesületek nevei és címe*

A legnagyobb magyar sportegyletek megjelöléseit árujelzőként is használják, és ez nemcsak a kérdéses klub népszerűsítését jelenti (sapkák, sálak, jelvények, trikók, emblémák), hanem a sporthoz nem kapcsolódó áruk (pl. Fradi sör, Fradi szalámi) értékesítését is ösztönzi.

• *Zenekarok, előadóművészek nevei*

A zenekarok, különösen az ismert popegyüttesek és az előadóművészek népszerűsége kiválóan alkalmas a figyelemfelkeltésre. Magyarországon árujelzőként is használják számos zenekar nevét:

Magyarországon többek között az ABBA és a Rolling Stones zenekar, Elvis Presley, Priscilla Presley neve védjegyként is lajstromozást nyert.

A merchandising gazdasági jelentősége

A fogyasztói döntések befolyásolására rendkívül hatékonyan alkalmazhatók a különböző szimpatikus merchandising figurák. Egyrészt az ismert és már emlékezetbe vésett megjelölések, másrészt az ún. véleményvezetők hatása vitathatatlan.

Ezek a véleményvezetők lehetnek a társadalomban jól ismert, jelentős befolyással, tekintéllyel rendelkező személyek. Ilyen személyként jönnek számításba ismert színészek, pl. Reviczky Gábor színész, aki a Postabankot reklámozza, ismert tv-riporterek, pl. Antal Imre, aki a Budapest Bankot reklámozta, vagy neves sportolók, mint mondjuk Szabó Bence a kardvívás olimpiai bajnoka, aki a Martini vermouthe-t reklámozta.

Az arculátvitel a piacra való bevezetés költségeinek jelentős csökkentését teszi lehetővé azzal, hogy

egy valahonnan már ismert megjelölés népszerűsítésére lényegesen kevesebbet kell költeni. Pl. ha egy úgynevezett „szabad” jelzést használnak fel pl. Magyarországon a Kaiser Sörgyár söreit „ser”-ként és nem sörként forgalmazza, ez azonnal szembetűnik.

A piacon lévő termékek vonatkozásában a merchandising általában a reklámköltségek jelentős csökkenését eredményezi.

A hiteles személyek által reklámozott tartós fogyasztási eszközöket lényegesen gyorsabban és könnyebben vásárolják meg. A korábban megszerzett szimpatikus arculat nemcsak árnövelő hatású, hanem jelentős piacbefolyásoló hatással is bír. A merchandising különösen a kis és közepes nagyságú vállalkozások piaci bevezetésének, eredményes gazdálkodásának és fennmaradásának eszköze.

A merchandising különlegesen érzékeny területe a gyermekáruk forgalmazása. A közvélemény-kutatások szerint a nem iskolás gyermekek több mint 80 százaléka érzelmileg erősen kötődik az általa ismert mesefigurákhoz vagy állatokhoz. Ezt a vonzódást használják ki a Disneyland-ek, elvarázsolt kastélyok, szafarik és más gyermekszórakoztató intézmények.

Jogi háttér

A. Jogvédelem általában

Speciális jogi szabályozás nem létezik, így különböző törvények és jogszabályok alkalmazhatók a merchandisingre.

A jogi szabályozásban az okozza az alapvető problémát, hogy nincsen olyan törvény vagy más jogszabály, amely a merchandising egészére vonatkozhatna. Így például a Polgári Törvénykönyv személyiségvédelmi szabályai csak természetes személyekre, a szerzői jogvédelem személyei csak szerzői alkotásnak minősülő művekre vonatkoznak, a Védjegy-törvény pedig csak a védjegyekre. Így a PTK személyiségjogi szabályai, a Szerzői jogi törvény, továbbá a Védjegy-törvény külön-külön szabályozzák a merchandising különböző területeit.

Sem Magyarországon, sem máshol a világon nem létezik speciális merchandising-szabályozás.

B. A magánjog személyiségvédelmi rendelkezései

A PTK 77. § (1), (2) szakaszai védik a természetes személy és a jogi személy nevét. Nagyon fontos a természetes személyek nevének, képmásának, hangjának, hangfelvételének merchandising célú felhasználásánál az, hogy abban az esetben, ha az érintett személy hozzájárul személyiségi jogai kereskedelmi célú használatához, a személyiségi jog üzleti célú használata nem jogsértő. A személyiség, képmás, név, hangfelvétel felhasználása szerződéses jogviszony alapján lehetséges. Ez lehet szponzorálási szerződés, reklámszerződés, speciális merchandising szerződés, franchise szerződés, védjegy, vagy ipari minta használatára vonatkozó szerződés (licencszerződés).

A PTK 84. szakasza a személyi jogok sérelme esetén közvetlenül lehetővé teszi a bíróság igénybevételeit. Akit személyiségi jogaiban megsértenek:

- a) kérheti a jogsértés megállapítását;
- b) a jogsértés abbahagyását és a jövőben eltiltást a jogsértéstől;
- c) elégtételt kérhet nyilatkozat formájában vagy más alkalmas formában a jogsértőtől, sőt a jogsértő arra is kötelezhető, hogy személyesen adjon elégtételt, vagy hogy az adott elégtétel költségeit ő viselje;
- d) követelhető a sérelmes helyzet megszüntetése, az eredeti állapot helyreállítása a jogsértő részéről, továbbá a jogsértés útján létrejött termékek megsemmisítése, illetve azok jogsértő mivoltától való megfosztása;

e) végül pedig a jogsértő kártérítési követelést is érvényesíthet a polgári jogi kártérítési felelősség általános szabályai szerint.

A személyiségi jog általános átfogó védelmet hivatott biztosítani.

C. A merchandising figurák védjegyoltalma

Nagyon fontos szerepet játszanak a védjegyek, sőt le kell szögezni azt, hogy a védjegyoltalom az, ami minden, a merchandisingben alkalmazott ábrázolás kizárólagos használatát biztosítani tudja. Az Új Védjegy-törvény (A védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény) 1. §-

A hiteles személyek által reklámozott tartós fogyasztási eszközöket lényegesen gyorsabban és könnyebben vásárolják meg. A korábban megszerzett szimpatikus arculat nemcsak árnövelő hatású, hanem jelentős piacbefolyásoló hatással is bír.

A szerzői alkotások jogvédelme általában nem vonatkozik a kereskedelmi forgalomra, és mindezidáig a különböző merchandising figurák oltalmát csupán a legfelsőbb bírósági ítéletek biztosították közvetett jelleggel.

ában foglalt előírások szerint minden, a merchandisingben használt ábrázolás védjegyoltalomban részesíthető.

Így védjegyoltalomban részesülhetnek a személynevek, felvett nevek, családnevek, képzelt személyek nevei, portrék, fényképek, képmások, személyek hangja, hangfelvételek.

Az Új Védjegy törvény 5. §. (1) bek. (1) pontja alapján ki vannak zárva a védjegyoltalomból a korábbi személyiségneveket sértő megjelölések.

Szintén fontos szabály a relatív oltalomból való kizárások vonatkozásában az Új Védjegy törvény 7. § (1) bekezdésébe foglalt rendelkezés, amely szerint amennyiben a bejelentett védjeggyel ütköző korábbi jogok jogosultja hozzájárul a megjelölés lajstromozásához, az oltalomból való kizárás nem alkalmazható.

A védjegy jog különösen azért alkalmas a merchandising figurák oltalmára, mert abszolút szerkezetű negatív tartalmú jog. Az Új Védjegy törvény 12. § (2) bekezdése értelmében a védjegy jogosultja az áruforgalomban bárki ellen felléphet, aki védjegyével azonos vagy hasonló megjelölést azonos vagy hasonló áruk vonatkozásában használ.

Az Új Védjegy törvény 27. cikk (2) bekezdése értelmében a védjegy jog megsértése esetén a Ptk. 84. §-ában megjelölt személyiségvédelmi igényeket (megállapítás, eltiltás, eredeti állapot helyreállítása, kártérítés) támaszthat. Ezek mellett speciális védjegy jogi követelések is támaszthatók, így például a védjegy bitorló információ adására köteles, továbbá a hamisítás eredményét és a hamisításhoz használt eszközöket is le lehet foglalni.

D. A merchandising alkotások szerzői jogi védelme

A merchandising alkotások szerzői jogi védelme is kifejezetten fontos. A szerzői jog védi a tudomány, a művészetek és irodalom területén létrehozott alkotásokat a jogosulatlan felhasználás ellen.

Jelenleg új szerzői jogi törvényünk hatékony jogi eszközt kínál a merchandising alkotások jogi védelmére.

Változatlanul előírja – megegyezően a korábbi szerzői jogi törvénnyel – azt, hogy a szerzőnek kizárólagos joga van a mű anyagi formában és nem anyagi formában történő bármely felhasználására és minden egyes felhasználás engedélyezésére, továbbá az Szt. 16. § (2) bekezdése alapján a szerző engedélye szükséges a mű sajátos címének felhasználásához.

Különlegesen fontos a merchandising figurák oltalmának, azok kereskedelmi jellegének megfelelő szabályozása. Az Szt. 16. § (3) bekezdése értelmében a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alakok kereskedelmi hasznosításának, és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga is.

Ez a rendelkezés még a fejlett európai országok gyakorlatát figyelembe véve is meglepően új. Itt ugyanis arról van szó, hogy az Szt. hatálya az áruforgalmi hasznosításra is kiterjed. Ez azért jelent újdonságot, mert a szerzői alkotások jogvédelme általában nem vonatkozik a kereskedelmi forgalomra, és mindezidáig a különböző merchandising figurák oltalmát csupán a legfelsőbb bírósági ítéletek biztosították közvetett jelleggel. Mivel a szerzői jog sosem volt és valószínűség szerint nem is lesz áruforgalmi intézmény, az ilyen figurális elemek felhasználására iparjogvédelmi oltalmi formákat célszerű alkalmazni. Ebben a tekintetben tehát célszerű a szerzői jog jogosultjának az áruforgalomban feltételezhetően jól használható mesefigurákat, képregény-figurákat, filmhősök neveit, filmcímeket védjegyoltalomra bejelenteni. A védjegyoltalom nagy előnye, hogy annak időbeli, termékköri vonatkozásai mindig tisztázottak, és a jogosult személyét is pontosan meghatározzák.

E. A merchandising figurák védelme más jogszabályokban

A merchandising célra alkalmazott figurákat közvetlenül és közvetve további jogszabályok is védik.

Itt feltétlenül említést érdemel a sajtótörvény. A sajtó nem sértheti meg híres színészek, popénekesek, TV-bemondók, sportolók személyiségi jogait a sajtóról szóló módosított 1986. évi II. törvény 3. § (1) bekezdése értelmében.

Szintén védi a személyiségi jogokat a kereskedelmi reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény. E törvény 4. § a.) bekezdése értelmében tilos közzétenni olyan reklámot, amely a személyhez fűződő jogokat sérti. Speciális tilalom érvényesül ugyanazon törvény 12. § (3) bekezdése értelmében, miszerint ismert film-, popzenei, vagy szórakoztatóipari sztárok képeit és nyilatkozatait tilos közzétenni dohányárak reklámján.

A tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozások tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény is rendelkezéseket tartalmaz.

A Versenytörvény szigorúan tiltja a más által kialakított arculatnak a versenytárs engedélye nélkül való használatát.

A Versenytörvény 8. §-a azt írja elő: „Tilos az árut, a szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel – ideértve az eredetmegjelölést is – vagy elnevezéssel előállítani, vagy forgalomba hozni, reklámozni, használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni.”

Egészében véve a polgári jog különböző jogszabályai játsszák a merchandising figurák védelmében a legfontosabb szerepet. E védelmet speciális jogszabályi előírások, továbbá a büntetőjog és a szabálysértési jog előírásai hivatottak kiegészíteni.

Szerzőnk a Pázmány Péter Katolikus Egyetem docense