

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 (vehető) eszközök és módszerek például akaratnyilatkozat tehető elektronikus berendezés útján, a szerződés közvetett tárgyától függően a teljesítés és/vagy az ellenszolgáltatás nyújtása is realizálódik digitális úton és a marketingeszközök köre is bővül (lásd a merchandising megjelenése és elterjedése, a reklámfelületek is digitalizálódnak, sőt egyre nagyobb teret kapnak a személyre szóló reklámok). Az említett körülmények a kereskedelem strukturális változását eredményezik és ezen folyamatok kihatnak a fogyasztóvédelem és a versenyjog területére is.

Valamennyi jogügylet mögött kimutatható annak gazdasági alapja, vetülete, hiszen alapvetően a jog „szolgálja” a felmerülő gazdasági-társadalmi igényeket. A gazdasági élet megfelelő működése és a kereskedelmi folyamatok zavartalan, követhető realizálása során számtalan megállapodás születik a felek között, alapvetően a fogyasztók megszólítása érdekében, a jogszerűség keretei között számtalan alternatíva kínálkozik a gazdasági élet szereplői számára, amelyek közül a merchandisinggal foglalkozunk tüzetesebben. A cégek különböző eszközöket vesznek igénybe, különböző módszereket alkalmaznak a saját image-uk, a cég és a termékek goodwilljének formálása, az áruk és a szolgáltatások népszerűsítése, a fogyasztó megszólítása és végeredményben a lehető leghatékonyabb működés, minél magasabb profit-ráta elérése érdekében. Valamennyi nagyobb céghez vagy egy-egy termékhez, termékcsaládnak, szolgáltatáshoz kapcsolódik egy bizonyos reklámarc (egy sajátos profil), amelyről a fogyasztó automatikusan asszociál (a nem megfelelően kiválasztott reklámarc is funkcionál, igaz eredeti célját valószínűleg nem éri el) a felhasználóra. Gondoljunk például a Forma 1 híres és sokak által kedvelt sportolóra (Michael Schumacherre vagy az utódjának tekintett Sebastian Vettelre, vagy Lewis Hamiltonra, Kimi Raikkönenre), vagy énekesekre (Shakira, Beyoncé) az élet más területén sikereket elérő sztárokra (Cindy Crawford, Kate Moss, Julia Roberts a Calzedonia reklámarca). Az elektromos Fiatot Leonardo di Caprio reklámozza a közönség számára.

A hírességeket sorolva megjegyezzük, hogy a magyar honosságú Hell Energy Magyarország Kft. - amely cég egyébként szponzorálta a Forma 1-et is 2009- 2011 között, nevezetesen a Williams csapatot - reklámarca jelenleg a sokak által ismert és kedvelt Bruce Willis, valamint a modell Zuleyka Rivera Mendoza.

Végül nézzünk egy további magyar érintettségű példát, a football és az asztalitenisz kombinációjának, a Teqball-nak a nagykövete a nagy népszerűségnek örvendő Ronaldinho.

A példákat alapul véve ismertetjük a merchandising szerződést, amely valójában egy kétarcú jelenség, hiszen a jogászok és a közgazdászok egyaránt foglalkoznak ezen témakörrel.

A jogászok alapvetően egy sajátos szerződéstípusként kezelik a merchandisinget, ebben

az esetben a szerződés szóval kiegészített verziót tekinthetjük precíznek, vagyis a merchandising szerződés kifejezést. Egy, a magánjogi kódexünkben nem nevesített szerződéstípus fő sajátosságait vesszük górcső alá, mind közgazdasági, mind jogi szempontból azzal, hogy ez utóbbi képezi jelen publikáció gerincét. A merchandising szerződés jogi minősítését, valamint normatív környezetének és jogi vonatkozásainak feltérképezését indokolja az ügylet gazdaságban betöltött szerepe és széles körben való elterjedése, kiterjedt alkalmazása.

A közgazdasági megközelítésre alkalmazandó a merchandising szó, amely ebben az összefüggésben egyfajta gyűjtőfogalomként funkcionál, mert jelentheti a polcszervízis teendőket; a termék külső megjelenését, a formáját, a színét, a csomagolását; a célcsoport kiválasztásának mechanizmusát; az értékesítés helyét és módját; továbbá a marketingkommunikációs eszközök közül például a reklámozás folyamatában is megjelenik, de már sokkal inkább jogi jelenségként.

A két szakterület találkozási pontja tipikusan a reklámjog, konkrétan egy-egy reklámfilm, tehát a marketing területe.