

**Kecze Dominik**

*jogballgató (PTE ÁJK), Civilisztika Tagozatának tagja*

**Palatinus Fanni**

*jogballgató (PTE ÁJK), Civilisztika Tagozatának tagja*

## Sport vagy üzlet? Az érdekek harca a sportjogi szerződések világában

### I. BEVEZETÉS

A sport a társadalomban fontos szerepet játszik, akár a saját sporttevékenységre gondolunk, akár a sportrendezvények figyelemmel követésére. Felmerülhet a kérdés, hogy a sportolóknak miért és hogyan is éri meg az, hogy az embereket “szórakoztatják”, úgy, hogy a látogatók csupán kikapcsolódás céljából, kedvtelésből látogatnak ki a különböző sporteseményekre, sportrendezvényekre. Jelen cikkben ezt a kicsit sem olyan egyszerű kérdést szeretnénk körbejárni és bemutatni, milyen lehetséges bevételt jelentő jogviszonyformák keretében gazdálkodnak sportolóink.

A jelenkori jogtudományban gyakran, mondhatni egyre inkább találkozunk a közjogi - magánjogi jogviszonyok közötti összefüggésekkel, esetleges összefonódásokkal. Mint sok más jogágban, a sportjogban is megfigyelhető ez a jelenség. Mivel a sportról szóló 2004. évi I. törvény számos közjogi, közigazgatási rendelkezést tartalmaz, ezért mondhatnánk, hogy a magyar sportjog közjogi jelleggel rendelkezik.<sup>1</sup> Ez azonban így nem pontos meghatározás, ugyanis számos magánjogi vonatkozás is fellelhető, hiszen elég, ha csak a sportolói szerződéseket vesszük alapul, amik mellérendelt viszonyban kötöttek. Ugyancsak egy mellérendelt viszonyról beszélünk, ha a szponzor szerződések témakörét érintjük, ugyanis itt a sportoló és a gazdálkodó szervezet köt egymással visszerhes szerződést.

De hogyan jutottunk el a szponzorokig, és a velük kötött szerződésekig? A XX. század közepétől a fogyasztói szokások átalakultak, a televízió megjelenése forradalmasította a sportot és vele a finanszírozást. A közvetítési jogok felértékelődtek és az eseményszervezés jövedelmezővé vált. Érdekesség, hogy már az 1960-as római olimpiát 21 ország sugározta, amelyért a Nemzetközi Olimpiai Bizottság 1,2 millió dollár televíziós díjat kapott. Mint ahogy korábban is utaltunk rá, a díjak nagyon megugrottak, ugyanis a 2012-es londoni olimpián a médiabevétel már több mint 2,5 milliárd dollár volt.<sup>2</sup> A valamikor szinte tisztán szórakozásból űzött sport „felső rétege”, az élsport és abból is elsősorban az ún. látványsportágak<sup>3</sup>, egyre jobban üzletté válnak, szoros összefüggésben

<sup>1</sup> A közjogi jellegre az alá- és fölérendeltség jellemző, ezt a sportjogban az állam és a sportszervezetek között lévő viszonyra is elmondhatjuk, ebből adódik a közjogiassága.

<sup>2</sup> *Várhegyi* Ferenc: A sport és a televízió kapcsolata. Testnevelés, Sport, Tudomány 1. évfolyam, 2. szám (2016) 21. o.

<sup>3</sup> Látványsportnak minősül többek között a labdarúgás, vízilabda, jégkorong, kosárlabda, kézilabda és röplabda.

a „médiabiznisszel”. Ez pedig azzal járt, hogy a valamikor szinte tisztán a sportigazgatás közjogából álló sportjog kezdett kiegészülni civiljogi elemekkel. Elsősorban pedig a különféle kereskedelmi szerződésekkel.<sup>4</sup>

Kobe Bryant, Cristiano Ronaldo, Hosszú Katinka, Kásás Tamás neve mindannyiunknak ismerősen cseng. E személyekben számtalan közös vonás figyelhető meg. Mindannyian élsportolók; világ- és/vagy olimpiai bajnokok, akik emberfeletti teljesítményükkel és kitartásukkal írták be magukat a történelembe. Mindezek mellett azonban e klasszisok mind kapcsolatba kerültek már pályájuk során a szponzorációval és a merchandising-al. A következőkben e két fogalom részletesebb feltárására teszünk kísérletet.

## II. A SPORT KERESKEDELMII/ÜZLETI SZERZŐDÉSEI

### II.1. A sportban előforduló szerződések

A sportban számtalan szerződéssel találkozhatunk. Az egyik legfontosabb és talán a köztudatban legerjedtebb szerződéstípus a sportolók és a sportszervezetek között létrejövő szerződések. Ahogy a sportolók is különböznek - tudniillik megkülönböztetünk amatőr és hivatásos, profi sportolót<sup>5</sup> - úgy a sportszerződések is eltérnek egymástól. Egy hivatásos sportolóval munkaszerződést vagy megbízási szerződést kötnek a sportszervezetek. Ezzel szemben az amatőr sportolóval megbízási- vagy pedig sportiskolai tanulói szerződést kötnek. Érdekeség, hogy ha munkaszerződést kötnek egy sportolóval, akkor a Munka Törvénykönyve (a továbbiakban: Mt.) a követendő jogszabály, míg egy megbízási szerződés esetében a Polgári Törvénykönyv<sup>6</sup> (a továbbiakban: Ptk.) tartalmazza a szerződésre irányuló részletszabályokat, kötelező tartalmi elemeket.

Akár amatőr, akár profi sportolót veszünk alapul, ha szerződéssel rendelkezik, akkor egy sportszövetség által regisztrált játékosról kell beszélni. Amint a sportoló szerződést köt az egyesülettel, a sportszövetségnél úgynevezett játékjogot szerez. Miután a sportoló szerződést köt a sportszervezettel, a szervezet indulási és nevezési jogot kap a sportoló után. A sportoló a játékjog használati jogát szerződéses viszonyban átengedik a felhasználó sportszervezet részére, ezt a jogi szaknyelvben licencszerződésnek nevezzük.<sup>7</sup> Azonban ha a sportoló átigazol egy másik sportszervezethez, akkor egy atipikus háromoldalú szerződés jön létre az átadó és az átvevő sportegyesület és a sportoló között.<sup>8</sup> Mint ahogy korábban is említésre került, amatőr sportolók

<sup>4</sup> Tóth Nikolett: Kereskedelmi szerződések a sportban- szponzoráció, arculatátvitel. *Gazdaság és Jog* 2014/6. sz. 14. o.

<sup>5</sup> A hivatásos és az amatőr sportolót akként különböztetjük meg egymástól, hogy aki pénzkeresés céljából végez sporttevékenységet, tehát ellenszolgáltatás fejében sportol, az hivatásos sportolónak minősül, aki ellenszolgáltatás nélkül sportol, az amatőr sportoló.

<sup>6</sup> A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény.

<sup>7</sup> Fejes Péter, Sárközy Tamás, Szekeres Diána, Tóth Nikolett: A magyar sport jogi szabályozása. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., 2019. 135. o.

<sup>8</sup> Uo.

esetében létrejöhet oktatási rendszerben tanulmányi szerződés is, amelyre az irányadó rendelkezéseket az Mt. tartalmazza<sup>9</sup>.

Fontos megemlíteni, hogy a magyar sportjogban nem csupán a fent említett szerződéstípusok léteznek. A hatályos sporttörvény a sport kereskedelmi szerződése címen három atipikus szerződést szabályoz:

- szponzorálási szerződés
- arculat-átviteli szerződés
- a sport immateriális javait értékesítő szerződések.

Mivel a magyar polgári jogban nem különül el egymástól a polgári jogi és kereskedelmi törvény, ezért az imént említett szerződéstípusok is a Ptk.-ban kerülnek részletes szabályozásra, tehát a Sporttörvényben nem szabályozott kérdések esetén a Ptk.-t kell alapul venni.

A következőkben a szponzorálási szerződést és az arculatátviteli szerződést szeretnénk részletesen bemutatni, azonban előtte, hogy a sport és gazdasági kapcsolatát részletesen szemléltessük, a Tao rendszer szabályait és annak alakulását ismertetjük.

## II. 2. A TAO<sup>10</sup> támogatások a látványsportokban

Ha a sport és a kereskedelem fogalmakat halljuk, sokaknak először a TAO rendszer jut eszükbe, amit a társasági adóról és az osztalékról szóló 1996. évi LXXXI. törvény (a továbbiakban: Tao tv.) részletesen szabályoz. Felmerül a kérdés, hogy a társasági adó hogyan hozható összefüggésbe a sporttal? 2015 óta az adózó számára két féle döntési opció lehetséges a támogatási rendszer tekintetében: nyújthat adókedvezményre jogosító támogatást<sup>11</sup>, vagy rendelkezhet az adóelőlege, adója meghatározott részéről.<sup>12</sup> A társasági adót fizető gazdasági társaságok meghatározott szervezeteket vagy célok megvalósulását támogatják, amelyből a cégeknek és a szervezeteknek is előnyük származik, hiszen így előbbieknél kevesebb társasági adót kell fizetniük az állam irányába, utóbbiak pedig a kapott összeget szabadon felhasználhatják. A Tao tv. pontos definíciót ad arra, hogy mely látvány-csapatsport jogosult ilyenfajta támogatásra: *“az adóévben visszafizetési kötelezettség nélkül nyújtott támogatás, juttatás, véglegesen átadott pénzeszköz és térítés nélkül átadott eszköz könyv szerinti értéke, az adóévben térítés nélkül nyújtott szolgáltatás bekerülési értéke az e törvényben meghatározott jogcímenek”*<sup>13</sup>. A társasági adót fizető cégeknek tehát a Tao tv. alanyainak a vagyoni hozzájárulásából gazdálkodik a

<sup>9</sup> A munka törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvény 229. §.

<sup>10</sup> TAO: a társasági adó kifejezésnek a rövidített elnevezése.

<sup>11</sup> A társasági adóról és az osztalékról szóló 1996. évi LXXXI. törvény 22/C. §, illetve a látvány-csapatsport támogatását biztosító támogatási igazolás kiállításáról, felhasználásáról, a támogatás elszámolásának és ellenőrzésének, valamint visszafizetésének szabályairól szóló 107/2011. (VI. 30.) Korm. rendelet szabályai alapján.

<sup>12</sup> A társasági adóról és az osztalékról szóló 1996. évi LXXXI. törvény 24/A. - 24/B. §, illetve a látvány-csapatsport támogatását biztosító támogatási igazolás kiállításáról, felhasználásáról, a támogatás elszámolásának és ellenőrzésének, valamint visszafizetésének szabályairól szóló 107/2011. (VI. 30.) Korm. rendelet szabályai alapján.

<sup>13</sup> A társasági adóról és az osztalékról szóló 1996. évi LXXXI. törvény 44. § 44. pont.

sportszervezet a törvényben meghatározott keretek között. Az adózó által felajánlott összeg több szempontból is megoszlik: a látvány-csapatsport támogatása esetében a felajánlott összeg egy része sportfejlesztési támogatásnak minősül, amelyről az adózó és a látvány-csapatsportban tevékenykedő szervezet támogatási vagy szponzori szerződést köt. Amennyiben a szerződő felek a támogatásról támogatási szerződést kötnek, akkor az adózó a kedvezményezett szervezet részéről ellenszolgáltatásra nem jogosult. Ezzel ellentétben, ha a felek szponzori szerződést kötnek, úgy az adózó ellenszolgáltatásra jogosult.<sup>14</sup>

De mire költhető egy felajánlott összeg? A kedvezményezett szervezeteknek közzé kell tenniük a kiadások alakulását az adott évben. Eszerint az alábbiakat számolhatja el a sportszervezet az adózó által felajánlott és juttatott összegből: személyi kiadások (bér és bérjellegű + járulékai); működési költségek (rezsi); anyagköltségek; tárgyi eszközök beruházásával összefüggő kiadások; sporteszköz, sportfelszerelés után járó kiadások; igénybe vett szolgáltatással együtt járó kiadások; gyógyszerek, diagnosztikai eszközök beszerzésével összefüggő kiadások; sportlétesítmény és sportpálya bérleti díja; személyszállítási költségek; valamint tervezett külföldi- és belföldi szakmai programok (edzőtáborok).<sup>15</sup>

### II. 3. Szponzorálási szerződések

A szponzorálás nemzetközi szintéren az 1970-es években jelent meg, míg a magyar sportjogban felbukkanása a 2000-es évek elejére datálható. A szponzorálásnak több fajtája ismeretes: az egyéni szponzorálás (atléták, teniszezők stb. szponzorálása), egyesületi szponzorálás, sportszövetségi szponzorálás, valamint a Magyar Olimpiai Bizottság (MOB) is köthet szponzorálási szerződést.<sup>16</sup> A szponzorálást a sportról szóló 2004. évi I. Törvény (a továbbiakban Stv.) a következők szerint definiálja: „*Szponzorálási szerződésben a szponzor arra vállal kötelezettséget, hogy pénz- vagy természetbeni szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sportolót, sportszervezetet, sportszövetséget vagy sportköztestület sporttevékenységét, a szponzorált pedig lehetővé teszi, hogy sporttevékenységét a szponzor marketingtevékenysége során felhasználja.*”<sup>17</sup> Ezek alapján elmondható, hogy a szponzorálási szerződésnek két alanya van: a szponzor és a szponzorált. Szponzor lehet természetes személy, egyéni vállalkozás, illetve jogi személy vagy gazdasági társaság is, szponzorált pedig sportoló, sportegyesület, de sportszövetség is.

Mindenekelőtt a legfontosabb kérdés annak tisztázása, hogy mik az elsődleges céljaik e megállapodásoknak. Szponzorálás esetében a kulcsszó a támogatás, tehát a szponzor

<sup>14</sup> dr. Németh Nóra: A látvány-csapatsport támogatásának módjai a Tao. tv. alapján, 2018. február 12.

<https://docplayer.hu/108558577-A-latvany-csapatsport-tamogatasanak-modjai-a-tao-tv-alapjan-dr-nemeth-nora-februar-12.html> (2020.11.30.)

<sup>15</sup> Pécsi Sport Nonprofit Zrt. Sportfejlesztési program vízilabda

[https://www.psnzrt.hu/files/sportfejlesztési\\_program\\_vzilabda\\_2021-2022.pdf](https://www.psnzrt.hu/files/sportfejlesztési_program_vzilabda_2021-2022.pdf) (2021.04.22.)

<sup>16</sup> Fejes, Sárközy, Szekeres, Tóth: i. m. 140. o.

<sup>17</sup> A sportról szóló 2004. évi I. törvény 35.§ (1) bekezdés.

kötelezettségvállalása körében segíti az adott sportolót, szervezetet, amely különböző formában jelenhet meg, mint például adott pénzösszeg rendelkezésre bocsátása, természetbeni juttatások: sportruházat, sportszer, sportlétesítmény ingyenes használata, ingyenes utaztatás stb. Itt jutunk el a másodlagos célhoz, illetve érdekhez, nevezetesen a marketing szemponthoz. A szponzor -legyen az magán- vagy jogi személy- támogatásáért cserébe a sportoló közreműködik abban, hogy a szponzor neve, terméke eljusson minél több emberhez.

A szponzorálás természetesen nem ingyenes szerződés, nem ajándékozás, a szponzor nem egyfajta mecénás szerepében tevékenykedik a sportoló mögött. Ez egy valódi visszterhes megállapodás, vagyis a fentebb leírtak szerint, a támogató hozzájárulásáért cserébe a sportoló közreműködik a produktum népszerűsítésében. Ezen a ponton fontos megemlíteni, hogy a szponzorszerződést nem csupán az ajándékozási szerződéstől kell megkülönböztetni, de el kell határolni a reklámszerződéstől is. Ez a szerződéstípus nem egyszerű reklámszerződés, bár általában ezt is magába foglalja. A reklámszerződés inkább bérleti szerződés, ami abban merül ki például, hogy a reklámozó neve, logója esetleg elérhetősége fel van tüntetve, de ezért cserébe nem szolgáltat természetbeni szolgáltatást.

Újabb érdekes kérdést vet fel annak vizsgálata, hogy milyen szerződésnek minősül a szponzor és a sportoló közötti kontraktus? Tulajdonképpen a vegyes szerződések között helyezhető el, hiszen egy részletesebb elemzést követően észrevehetünk vállalkozási, megbízási, de ugyanakkor adásvételi alkotórészeket is. De mik a felek kötelezettségei egy ilyen szerződéstípus tekintetében? Mint ahogy az már fentebb elhangzott, a szponzor arra kötelezi magát, hogy természetbeni juttatással vagy pénzzel támogatja a szponzorált sporttevékenységét, míg a szponzorált arra vállal kötelezettséget, hogy a sporttevékenységét a szponzor a marketing munkája során felhasználja.<sup>18</sup> A szerződésben elengedhetetlen a felek jogainak és kötelezettségeinek pontos megjelölése, hiszen a későbbi viták túlnyomó részét képezi, hogy a feltételek nem kerülnek kellő módon tisztázásra az együttműködés elején. *„A szponzorálási szerződés igen lényeges része- főleg a huzamos szerződésekénél- az együttműködési kötelezettség; a felek egymáshoz való lojalitása. Nagyon lényeges, hogy a felek a szponzoráció során egymás anyagi és erkölcsi érdekeiben ne tegyenek kárt, sőt ezek gyarapodjanak.”*<sup>19</sup>

A törvényi korlátozások terén elmondható, hogy a Ptk. kötelmekre, azon belül is a szerződésekre vonatkozó rendelkezései mellett, léteznek egyéb (ágazati) jogszabályok is, melyek különböző tilalmakat szabnak meg a szponzorálásra vonatkozóan. Az Stv.-ben a következő rendelkezést találjuk: *„A szponzorálás során a sporttevékenységet egészségre ártalmas életmóddal vagy*

<sup>18</sup> Fejes, Sárközy, Szekeres, Tóth: i. m. 141. o.

<sup>19</sup> Tóth: i. m. 16. o.

*szolgáltatással, illetve egészségre ártalmas más tevékenységgel, valamint környezetveszélyeztető és -károsító magatartással összefüggésben tilos megjeleníteni.”<sup>20</sup>*

## II. 4. Merchandising, avagy az arculat-átviteli szerződés

A szponzori szerződés és az arculat-átviteli szerződés is marketingszerződésnek minősülnek gazdasági jogi szempontból, azonban a kettő közül az arculat-átviteli számít inkább marketing jellegűnek. De ez miből adódik és tulajdonképpen mi is az az arculat-átviteli szerződés, ismertebb nevén a merchandising? Petkó Mihály a következőképpen fogalmazta meg ennek a jogintézménynek a definícióját: *“A merchandising a kereskedelmi gyakorlatban különösen az utóbbi évtizedekben előretörő jelenség, amelynek lényege másbonnan jól ismert személyiségek, figurák, jelzések olyan használata, amely a reklámozó arculatának kialakításához járul hozzá. A merchandising mint marketing fogás a piacgazdaságra történő áttéréssel jelentkezett tömegesen, dömping formában, azonban az üzleti életben már jóval korábban ismert volt.”<sup>21</sup>*

Fontos megemlíteni, hogy a merchandising elnevezést szó szerint nem találjuk meg a magyar terminológiában. Az Stv. így rendelkezik erről az intézményről: *„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>22</sup>*

A törvényi meghatározás alapján az arculat-átvitel egy visszerthes szerződés, melyet a szerződés egyik fele az eszmei javak “felhasználója”, a másik oldalról pedig a sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportvállalkozás vagy akár sportköztestület<sup>23</sup> kötnék egymással. Előbbi tulajdonképpen bárki lehet; természetes- illetve jogi személy egyaránt, de a felhasználási cél miatt elsősorban gazdasági társaságok, vállalkozások merülhetnek fel. Egy merchandising szerződés tárgyát a *“sporttevékenységgel összefüggő eszmei javak, immateriális érdekek képezik - e körbe elvileg bármilyen ilyen érték, vagyoni értékű jog tartozhat, nem csak az, amelyet a törvény kifejezetten szellemi alkotásnak elismer.”<sup>24</sup>*

Szponzorálás esetében láthattuk, hogy a szponzor elsődleges célja a sportoló támogatása, ezt emeltük ki, mint kulcsszót. Ezzel ellentétben azonban a merchandising esetében a felhasználó érdeke, hogy minél jobban kihasználja az érintett atléta, versenyző, összefoglalóan a sportoló képmását, hangját, valamint annak elért eredményeit. Mondhatni kiaknázza az előbb említett lehetőségeket, hiszen ezekkel az adott termék fogyasztóit is befolyásolni tudja.

Nem szabad megfeledkezni arról a tényről sem, hogy egy arculat-átviteli szerződés megkötésének kiemelt figyelemmel kell lennie az érintett sportolók, sportszervezetek, valamint

<sup>20</sup> A sportról szóló 2004. évi I. törvény 35.§ (2) bekezdés.

<sup>21</sup> Petkó Mihály: A merchandising jogi vonatkozásairól. Gazdaság és Jog 2012/2. sz. 13. o.

<sup>22</sup> A sportról szóló 2004. évi I. törvény 35.§ (3) bekezdés.

<sup>23</sup> A sportról szóló 2004. évi I. törvény 35.§ (4) bekezdés.

<sup>24</sup> Fejes, Sárközy, Szekeres, Tóth: i. m.145. o.



sportszövetségek, sportköztestületek jó hírnevére és személyiségi jogaik védelmére. Ezért fontos, hogy a sportoló, vagy sportszervezet csak a személyiségi jogaik tiszteletben tartása mellett engedélyezi a felhasználónak, hogy a különböző eszközökön felhasználja, feltüntesse a sportoló nevét, arcképét (például egy híres kosárlabdázó arcképével ellátott ruhadarabot forgalmazzon). Minden esetben szükséges ennek a jogi érdeknek a betartása tekintetében a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulása, ha a nevét vagy képmását a sportszervezet értékesíti arculat-átviteli szerződés keretében.

Ahogy a bevezetésben is tárgyaltuk, megkülönböztetünk amatőr és hivatásos sportolókat, ennek az elhatárolásnak jelen fejezetben is jelentősége van. Az Stv. nem említi az arculat-átviteli szerződés szabályozásánál, hogy melyik fajta sportolóval lehet szerződést kötni, ezért fontos megemlíteni, hogy a sporttörvény tiltja az amatőr sportoló szponzorálását.<sup>25</sup> Ennek értelmében csak hivatásos sportolóval lehet ilyen fajta szerződést kötni. Felmerülhet a kérdés, hogy mi a helyzet a válogatott sportolókkal, ha a szövetség kíván velük merchandising szerződést kötni úgy, hogy a sportoló már szerződött e tekintetben a saját sportegyesületével. Ahhoz, hogy ilyen esetekben a szerződés ne sértse a válogatott sportoló egyesületének az érdekeit, a sportszövetség a polgári jog jóhiszeműség alapelvét szem előtt tartva köteles egyeztetni az adott szervezettel és annak érdekeit figyelembe venni.

Összegezve tehát, a támogatás, mint elsődleges cél helyét átveszi az adott vállalkozás vagy termék népszerűsítése, az értékesítés növelése, ami a képmáshoz fűződő felhasználói jog megszerzéséből származik. Sok esetben a szponzori szerződéssel együtt kötik meg, vagy a szponzorszerződést egészíti ki a merchandisingra vonatkozó kikötés.<sup>26</sup>

### III. SPORT-KERESKEDELMI SZERZŐDÉSEK A GYAKORLATBAN

Véleményünk szerint mindenképpen meg kell említeni, hogy Magyarországon ugyan jelen van az említett két szerződéstípus, a gyakorlatban azonban még nem terjedt el a sportoló és gazdasági társaságok körében olyan széleskörűen, ahogy az amerikai kontinensen, ugyanakkor ez csupán idő kérdése.

Ennek ellenére hazánkban is felmerülnek jogviták e tárgykörben. A következőkben röviden bemutatásra is kerül egy nagyobb horderejű, szponzori szerződés kapcsán kibontakozó per, nevezetesen a Kecskeméti Törvényszék G.21819/2014/20. számú határozata, melyet a bíróság szerződés teljesítésére kötelezés tárgyában hozott. A tényállás szerint peres felek 2013. évben szponzorálási szerződést kötöttek, amelyben rögzítették a támogatás előzményeit és célját; továbbá részletesen meghatároztak felperes és alperes tekintetében is a feladatok és kötelezettségek körét.

<sup>25</sup> A sportról szóló 2004. évi I. törvény 5. § (5) bekezdés.

<sup>26</sup> *Fejes, Sárkőzy, Szekeres, Tóth*: i. m. 146. o.

Ezek mélyreható bemutatására jelen tanulmányban nem kerül sor. A két fő kötelezettséget viszont fontos tisztázni. Felperes vállalta, hogy a támogatót a lehető legnagyobb színvonalon népszerűsíti, míg alperes a szerződésben vállalt kötelezettség alapján összesen 100.000.000,-Ft+ÁFA összeggel támogatja felperest (ez évente 20.000.000,-Ft+ÁFA összeget jelentett). A szerződés határozott időtartamra szólt, 2013. július 1-től, 2017. augusztus 31-ig terjedően, valamint alperes számára opciós jogként kikötötték 2017-2021 között újabb szponzorálási szerződés lehetőségét. Felek megállapították, hogy a szerződés csak annak súlyos megszegése vagy jogszabály megsértése esetén a jogosult fél részéről egyoldalú, írásban közölt és indokolt azonnali hatályú felmondásával szüntethető meg. Megállapításra került, hogy a szerződést módosítani vagy kiegészíteni csak írásban lehetséges, tehát olyan nyilatkozat, melyet felek szóban vagy ráutaló magatartással tesznek hivatkozási alapul nem szolgálhat. A jogvita lényege, hogy felperes keresetében azt kérte a bíróságtól, kötelezze alperest a tárgyévre vonatkozó támogatás megfizetésére, míg alperes természetesen a kereset elutasítását kérelmezte. Hivatkozott arra, hogy felek 2014. januárjában megállapodtak a szerződés módosítását illetően, ugyanakkor az okirat felek általi aláírására nem került sor. Alperes ezt úgy értékelte, hogy felperes együttműködési kötelezettségének nem tett eleget, továbbá a szerződésben vállalt egyéb köteleseit sem teljesítette. Álláspontja szerint a fent leírtakból az következik, hogy felperes magatartása súlyos szerződésszegés ezért alperes jogosult annak azonnali hatályú felmondására.

A bíróság végül felperes keresetét alaposnak találta. Megállapította továbbá, hogy a felek között szponzorálási szerződés jött létre, amelynek tényét a bizonyítási eljárás, tanúk meghallgatása, valamint a csatolt és ismertetett iratok is alátámasztják. Felperes e szerződésben vállalt kötelezettségeinek megfelelt, hiszen sportolói ruházatán elhelyezte alperes logóját és biztosította annak részére a szponzorálási cím felhasználását marketing kommunikációjában. Tehát a megállapodásban a támogatói feladatokat ellátta.

Ahogy a fenti per is mutatja, az előzőekben tárgyalt jogszabályi rendelkezések ellenére is igen nagy horderejű és jelentős összegű jogviták bontakozhatnak ki egy-egy szponzori szerződésből.

Kicsit kilépve a magyar jogi közegből, sok tanulsággal szolgálhat Mezei Péternek a Sportjog c. folyóiratban megjelent tanulmánya<sup>27</sup>, mely azt vizsgálja, hogyan jelenik meg a sportolók képmásának a védelme az Amerikai Egyesült Államok jogi világában. A tanulmány kifejti, mit is jelent az USA-ban a publicityjog, mik annak alapjai, hogyan alakult fejlődéstörténete; valamint hogyan fér meg egymás mellett e jogintézmény az alkotmány egyik sarkalatos pontjával, amely nem más, mint a szólásszabadság. Majd joggyakorlati példával szemléltetve egy peres eljárás is bemutatásra kerül. Mindenekelőtt fontos annak tisztázása, hogy mit is jelent a publicity. Ez egy olyan jogosultság, melynek birtokában az érintett személy képmása védelme érdekében rendelkezhet arról, hogy annak

---

<sup>27</sup> Mezei Péter: Sportolói képmások védelme az Egyesült Államokban. Sportjog 2020/4. sz. 19-26. o.



kereskedelmi használatára engedélyt ad-e. Hangsúlyos annak tisztázása, hogy e jog az illetőnek nem az emberi méltóságát hivatott oltalmazni, pusztán gazdasági megközelítésből értelmezendő. Itt lép be a fent említett szólásszabadság intézménye, ugyanis a publicity védelme nem állandó, nem biztosít korlátlan jogosultságot az érintettnek. Nézzünk meg röviden egy jogvitát melyet a tanulmány szemléltet a publicityjog és szólásszabadság közötti “harcban”.

Ferdinand Lewis Alcindor 1967 és 1969 között háromszor nyerte meg csapatával, a Kalifornia Egyetemmel<sup>28</sup>, az NCAA<sup>29</sup> által megrendezett kosárlabda bajnokságot és mindhárom alkalommal őt választották meg a legértékesebb játékosnak is. Kétségtelenül szenzációs teljesítmény ez egy fiatal sportolótól. A történet érdekessége, hogy az érintett sportoló ismertebb nevén Kareem Abdul-Jabbar az NBA történetének egyik legértékesebb játékosa, aki, miután felvette az iszlám vallást, elhagyta születési nevét. 1993-ban Abdul-Jabbar beperelte a GMC járműgyártó vállalatot, ugyanis a cég egyik reklámjában felhasználta a kosaras eredeti nevét az ő engedélye nélkül. Az első fokon eljáró bíróság ítéletében a károkozást felperes irányába csekély mértékűnek állapította meg. A fellebbviteli eljárásban Abdul-Jabbar arra hivatkozott és érvelését a bíróság el is fogadta, hogy a GMC reklám megtévesztő hatást kelthet, abból úgy tűnhet, hogy a kosaras a márka reklám arcaaként tevékenykedik, továbbá meggátolja, hogy más gazdasági szereplővel reklámozás céljából szerződjön. A fórum annak is helyt adott, hogy a kosarast emocionális kár is érte, ugyanis születési nevének használata Kareem muszlim közösségében egyfajta bizalom vesztést is okozhatott, annak tagjaiban az a benyomást keltve, hogy testvérük már nem tekinti vallásának az iszlám hitet. A bíróság végül a felperes javára döntött, tehát a publicityjog és szólásszabadság között az utóbbit helyezte előtérbe.

*„A publicityjog amerikai gyakorlata máig lezáratlan. Számos eseti tényező függvénye, hogy egy-egy bíróság miként dönt majd; hogy melyik korábbi ítéletét fogadja el mintaadóként és melyikről hallgat bőszen. A publicityjog több mint fél évszázados amerikai fejlődése ezzel együtt is világosan jelzi, hogy a képmás/névmás, és általában az identitás kereskedelmi hasznosításához kiemelkedő gazdasági érdekek kapcsolódnak, amelyekért - legalábbis az esetek egy részében - érdemes küzdeni”<sup>30</sup>*

#### IV. ÖSSZEGZÉS

A fent leírtak alapján megállapíthatjuk, hogy a sport kereskedelmi szerződésai relatíve újkeletűek a sportjogban, azonban egyre fontosabbak. Ahogyan a gazdaság és az internet és vele együtt a társadalmunk is egyre inkább felgyorsul, minél inkább fejlődik, azzal együtt felértékelődnek ezek a szerződéstípusok is és egyre inkább jelentőségük lesz a közeljövőben.

A nagyvállalatok a világhálót, mint sarokkövet használják népszerűségük növeléséhez. Emiatt kiemelten fontos, a gazdasági társaságok számára, hogy a lehető legtöbb platformon legyenek jelen,

<sup>28</sup> University of California, Los Angeles (UCLA).

<sup>29</sup> National Collegiate Athletic Association.

<sup>30</sup> *Mezey*. i. m. 25. o.

a sport világa online is követhető legyen (akár élő közvetítést, vagy éppen az elért sporteredmény bejelentését értük ez alatt), hiszen ezzel azt a generációt is eléri a társaságok, vállalatok és sportszervezetek, sportszövetségek, akikre a jövőben építkezniük kell, hiszen bizonyos szinten a mai fiatalok fogják meghatározni azt, kik lesznek a jövő nagy vállalkozásai, akiket az emberek megismernek a médiából és kik lesznek azok a sportolók, akiket a sportkarrierjük miatt a média felkarol és ismert emberré teszi őket.

Ebben a felgyorsult világban, amelyben élünk sok a bizonytalanság, több sportoló van, akik munka- vagy megbízási szerződés keretén belül űzik sporttevékenységüket, akiknek az ezekből származó bevétel nem minden esetben biztosítja a megfelelő életszínvonal fenntartását, ezért a cikkben ismertetett szerződéstípusok egyfajta biztonságot nyújtanak a kevesebb jövedelmi szintet elérő sportolóknak.

Azonban ez csak úgy következhet be, ha a szponzori szerződés és a merchandising teljes mértékig beépül a jogrendszerünkbe és a mindennapi életünk részévé válik hazánkban, Magyarországon is.