

GAZDASÁG ÉS JOG

BODZÁSI BALÁZS

Szerződéskötés versenyeztetési eljárás során

3. oldal

VEREBICS JÁNOS

A termékszavatosságról

7. oldal

PARTI TAMÁS

Fő- és mellékkötelezett érdekvizonyok
a képviselet tükrében

11. oldal

TÓTH NIKOLETT

Kereskedelmi szerződések a sportban
- szponzoráció, arculatátvitel

14. oldal

PETKÓ MIHÁLY

Az orvosi titoktartási kötelezettségről

20. oldal

6

XXII. évfolyam,
2014. június
www.hvgorac.hu

hvgorac

TEMATIKUS JOGI SZAKLAPOK

kétségbe, azt állítanánk, hogy minden egyes főkötelezett, aki mellékkötelezettet állít maga mellé, család módon köti a szerződéseit, és előbb utóbb nem akadna olyan kezes és egyéb mellékkötelezett aki kezességet/egyéb mellékkötelezettel vállalna, hiszen az intézmény ebben a felfogásban egyet jelentene azzal, hogy pl. az adós és a kezes egymással versengve, egymás rovására próbálna megszabadulni a teljesítéstől, a folyamatot a kötelezetti oldal nemteljesítési

versenyévé fajulna, a kötelezetti oldalon ebből fakadóan általánosan megszűnne a szerződés teljesítésére irányuló érdek, a mellékkötelezettek pedig rövid úton kihalnának a jog élővilágából, ez pedig egyértelművé teszi, hogy ez az értelmezés nyilvánvalóan téves értelmezése a fő és mellékkötelezetti érdekviszonyoknak.

Parti Tamás

Kereskedelmi szerződések a sportban – szponzoráció, arculatátvitel

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. A valamikor szinte tisztán szórakozásból űzött sport „felső rétege”, az élsport és abból is elsősorban az ún. látványsportágak, egyre jobban üzletté válnak, szoros összefüggésben a „média-biznisszel”. Ez pedig azzal járt, hogy a valamikor szinte tisztán sportigazgatás közjogából álló sportjog kezdett kiegészülni civiljogi elemekkel, elsősorban pedig a különféle kereskedelmi szerződésekkel.

A kereskedelmi szerződések szabályozása keretében jelentős szerephez jutottak a vagyoni értékű jogok a sporttörvényben. Ez a kategória elsősorban a sporttevékenységhez kapcsolódik. A vagyoni értékű jog a sportolót vagy a sportszervezetet illeti meg, az erre irányuló szerződésen alapuló jogviszony szerint. A sportszövetséget pedig a válogatott kereteivel kapcsolatos vagyoni értékű jogok illetik meg.

A sporttörvény külön fejezetben rendelkezik a kereskedelmi szerződésekéről: szponzorálási szerződések, arculatátviteli szerződések. Az arculatátviteli – lényegében „image” – szerződés alapján a felhasználó a 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 hirdetőablakon, dísz- és ajándéktárgyakon, ruházaton, más tárgyakon, valamint elektronikus úton a fogyasztói döntések befolyásolása céljából. A sportoló közvetlenül is e jogviszony alanyává válik, hiszen a sportszervezet, a sportszövetség, illetőleg a köztestület a sportoló nevének, képmásának használatára is köthet piacépítési szerződést.

1. Szponzorálási szerződések

Azzal a kérdéssel, hogy kié a sportoló, 2005 körül kezdtek el foglalkozni. A sport jelenléte elsősorban gazdasági, társadalmi és jogi területeken lényeges. A GDP 5%-át adják a sportból származó bevételek. A sportte-

vékenység 10%-át végzik versenysportként, 30%-át az iskolai testnevelésként, 60%-át pedig a szabadidő- és tömegsportként.

A sportolók a sporttevékenységük végzése során önkéntes alapon, általában ellentételezés nélkül egyesületek (klubok) tagjai lehetnek (tagsági jogviszony). Ugyanakkor megbízási szerződéssel polgári jogi jogviszonyt is létesíthetnek (szerződéses jogviszony), a szakszövetségek pedig versenyengedély alapján indítják a sportolókat különböző versenyeken. A MOB az Olimpiai Charta alapján a kvótát szerzett sportolóval ugyancsak külön szerződést köt, és előterjeszti az olimpiai indulásra.

A támogatási rendszerben a sportoló szerezhethet egyéni támogatásokat, de meg kell felelnie a sportegyesületének (klubjának), a szakszövetségnek és adott esetben a MOB-nak is, vagyis itt más-más támogatók esetén lehetnek konfliktusok.

Magyarországon sajátos megélhetési szponzoráció zajlik, és ez szűkíti a lehetőségeket. Például a vízilabdásportban előfordulhat, hogy a válogatott főtámogatójaként az UNIQA egy Honvéd játékoson helyez el reklámot, pedig a Honvédot a konkurens biztosító támogatja. Ilyenkor a *partnerségen alapuló együttműködés* lehet a lehetséges megoldás, vagyis hogy az UNIQA reklámot a válogatott Vasas játékosán helyezi el, mivel az UNIQA a Vasast is támogatja. Jellemző konfliktus volt még, amikor a 2008-as olimpiai győzelem után a T-mobile egy oldalas gratuláló hirdetést tett közzé a Nemzeti Sportban, mint a magyar sport fő támogatója. Megtehetette ezt, hiszen a MOB-ot támogatta, azonban magát a vízilabda-válogatottat a konkurens cég, a Vodafone támogatta.)

A szponzorálási szerződések, mint a Ptk.-ban nem nevesített, ún. atipikus szerződések természetszerűen nemcsak a sportban, hanem az ún. humán szféra számos más területén megjelennek – művészetben, tudományban stb. Egyik legjellegzetesebb területük azonban a sport, ahol történetileg az ún. felszerelési szerződésekből nőttek ki: sportöltözéket (mezeket, cipőket stb.) adtak sportolóknak annak fejében, hogy reklámozzák ezeket a termékeket, illetve a termékeket gyártó, azokkal kereskedő vállalkozásokat. A nemzet-

közi sportéletben a szponzorálási szerződés az 1970-es években vált általánossá és önállóvá – ma már jelentősebb sportesemény, illetve sportoló szinte elképzelhetetlen szponzorálási szerződés nélkül. A szponzorálás a sporttal kapcsolatos marketingtevékenység egyik központi kommunikációs intézményévé vált, a nyilvánosság felé végzett PR munka, a reklámtevékenység és a sportesemény (rendezvény) „eladásának” egyik alapvető eszközeként. Ugyanakkor a szponzorálási szerződéseknek másodlagosan immateriális célja is van: az üzlet mellett a sport támogatása is szerepet játszik.

A szponzoráció célja az image-transzfer. A szponzoráció szerződés és nem a szponzoráló egyoldalú jognyilatkozata. A szponzor marketingtevékenységét a sporttevékenységgel számos módon lehet összekapcsolni: a szponzor neve van a sportlétesítmény kerítésén, az oszlopokon, a játékosok mezén. A szponzorálási szerződést a reklámszerződéstől megkülönbözteti másodlagos immateriális célja: az adott sportoló, sportesemény támogatása. A szponzorálási szerződés vegyes, atipikus szerződés, a szponzorált szolgáltatása legközelebb a megbízott, illetőleg a vállalkozó szolgáltatásához áll, de megjelenhetnek benne adásvételi vagy bérleti elemek is. Egyes külföldi szerzők szerint a licencia-szerződéshez áll a legközelebb.

Szponzorálási szerződést köthet az egyéni sportoló a szponzorral, mint pl. Kovács Ágnes a CIB-bel, köthetnek sportegyesületek (általában egyes szakosztályaikon keresztül, pl. a Bayern München labdarúgó csapata az Opel-lel) és sportszövetségek (pl. sportszergyártókkal, Nike, Adidas). Sportesemény-rendezők is gyakran kötnek önállóan szponzorálási szerződéseket, ezek az előbb említett általában tartós szponzorálási szerződésekkel szemben többnyire ad hoc szerződések, ún. esemény-szponzorálást jelentenek.

Magyarországon a szponzorálási szerződések jelentősebb elterjedése az 1980-as évek végétől számítandó, lényegében párhuzamos a piacgazdaság kialakulásával és a rendszerváltozással. Éppen a viszonylag csekély hagyományból következik, hogy a sportvezetők és a sportolók között igen sok a *félreértés* a szponzorálási szerződések tartalmával kapcsolatban. A szponzorálási szerződés mindenekelőtt nem ingyenes szerződés, hanem visszerthes, a szponzoráció nem ajándékozás. (Természetesen a sportoló, a sportszervezet, a sportrendezvény ingyenes támogatása is lehetséges, de akkor altruista és nem üzleti tevékenységről, tehát nem szponzorálásról van szó.) A szponzorált ellenszolgáltatást köteles nyújtani – az ellenszolgáltatás természetesen nem pénzbeli, hanem tárgyiasult szolgáltatás. A szponzorálás a marketingüzlet része, nem mecénatúra, mint sok sportvezető gondolja. Ugyanakkor a szponzorálási szerződés nem egyszerű reklámszerződés, bár a reklámozás általában egyik alapvető része a szponzorálási szerződésnek. A klasszikus reklámszerződés csak a reklámozásra irányul, a szponzoráció viszont többoldalú, sokrétű marketingszolgáltatást rejt magában. Emellett de csak másodlagosan – a szponzorálási szerződésben van „ideális” célkitűzés is, nevezetesen a szponzor támogatni kívánja a sporttevékenységet. Ez az ideális cél azonban nem teszi részlegesen

ajándékozással vegyes szerződéssé a szponzorálási szerződést, nem vezethet a szolgáltatás és ellenszolgáltatás egyensúlyának megbomlásához.

Üzletté vált a sportlétesítmények létrehozása, üzemeltetése, sportesemények rendezése és szervezése is. A stadion ingatlanbefektetés, egyben multifunkcionális beruházás éttermekkel, üzletekkel, játszóhelyekkel stb. A sport a gazdasági reklámozás egyik alapvető területe, a híresebb profi klubok és az élsportolók neve, logója igen értékes goodwill, értékesíthető immateriális termék, védjegyezhető, reá licencia szerződés köthető. Kialakul a szponzorálási üzletág (amelyet csak a magyar sportvezetők egy része gondol még mindig ajándékozásnak vagy koldulásnak), valamint a piacépítő arculatátvitel (merchandising, Vermarktung), azaz mezek, sapkák, kulcstartók, köcsögök stb. sportlogóval való ellátása és értékesítése, amelyet Dénes Ferenc szellemesen csecsebecse managementnek nevezett.

A jelenleg hatályos sporttörvény már említést tesz erről: amennyiben a szakszövetség területi szervezeti egységeket hoz létre és ezeket jogi személynek nyilvánítja, a szakszövetség közgyűlése lehetővé teheti, hogy a területi szervezetek saját nevükben szponzorálási szerződéseket, illetve a helyi (települési, területi) önkormányzatokkal támogatási szerződéseket kössenek, és az ebből származó bevételekkel maguk rendelkezzenek.

A magyar profi sport jelenlegi struktúrájában a piaci bevételek túlnyomó többsége – elhanyagolható jegyárbevételek és ugyancsak nem túl jelentős televíziós jogdíjak mellett – valamilyen szponzorációs – vagy marketingszerződés jogcímen érkezik a sportszervezetekhez. A szponzorálási szerződés a sporttörvény meghatározásában visszerthes megállapodás, egyfajta image-transzfer, melynek során a szponzor pénzbeli szolgáltatás ellenében a saját áruira, üzleti szolgáltatásaira mintegy átviszi a sportszervezet, a sportoló népszerűségét, pozitív arculatát annak érdekében, hogy marketingtevékenysége során felhasználhassa ezeket a javakat a fogyasztók befolyásolása céljából. Az arculatátvitel az esetek többségében a szponzor és a sportszervezet között létrejött szponzorációs jogviszony kölcsönös szolgáltatásainak egyik legfontosabb rész-elemét is képezi, hiszen a szponzor elsődleges érdeke a játékosok arculatának felhasználása a szponzoráció ellenében. (Soós Tamás: *Szinlelt arculat? – Image jogok az európai sportjogban*. Európai Jog, 2011/2.)

A szponzorálási szerződés vegyes szerződés – benne a vállalkozási – megbízási elemek dominálnak, de megjelenhetnek adásvételi, bérleti elemek is. Egyes külföldi szerzők szerint viszont a szponzorálási szerződés a licencia szerződéshez áll a legközelebb. Egy biztos: a magyar jogban a Ptk. általános szerződési jogát kell e szerződésre alkalmazni. A szponzorálási szerződés formátlan szerződés, tehát elvileg létrejöhet szóban vagy ráutaló magatartással is, de a gyakorlatban természetesen általában írásban kötik. A szponzorálási szerződés lényege az „image-transzfer”, a sport imázsának átvitele az adott termékre, az adott vállalkozásra. Ebbe a körbe sorolható – többek között – az autogramosztás, közönségtalálkozásokon történő megjelenés, szponzori

vacsorákon való részvétel, vagy a klub kiadványain a játékos arcképeinek megjelenítése.

Éppen ezért a szerződésben a szponzor szolgáltatásainak meghatározásán túl részletesen meg kell határozni a szponzorált szolgáltatásait, mert a későbbi viták zömmel ezzel kapcsolatban merülnek fel. A helyzet a legegyszerűbb az individuális szponzorálásnál, mert ha a sportegyesületet vagy a szövetséget szponzorálják, a közreműködő sportolók, illetve szövetség esetén a szövetség tagjai által is biztosítani kell a szerződésben foglaltak teljesítését. Ugyancsak viszonylag egyszerűbb, ha egy meghatározott sportesemény szponzorálásáról van szó, mintha egy tartós kötelemről (pl. egy teljes bajnokság szponzorálása). A szponzorálási szerződés igen lényeges része – főleg a huzamos szerződéseknél – az együttműködési kötelezettség; a felek egymáshoz való lojalitása. Nagyon lényeges, hogy a felek a szponzoráció során egymás anyagi és erkölcsi értékeiben ne tegyenek kárt, sőt ezek gyarapodjanak. A szponzorálási szerződés határozott, illetve határozatlan időre egyaránt létrejöhethet. A határozatlan időre szóló szerződésnél különösen fontos a felmondási idő és a felmondási okok szerződésben való tisztázása – ha a szerződés erről nem rendelkezik, a Ptk. általános szabályai lépnek be mögöttes jogterületként. A szerződésszegés esetei és jogkövetkezményei ugyancsak a Ptk. szerint alakulnak, tehát például mindkét oldalról felmerülhet a késedelem és minőségi hiba esetén a hibás teljesítés vagy akár a lehetetlenülés jogkövetkezményei. Vétkes szerződésszegés kártérítési szankcióval is járhat.

Szponzorálási szerződést köthet az egyéni sportoló a szponzorral, mint pl. Stefi Graf az Opel-lel, köthetnek sportegyesületek (általában egyes szakosztályaikon keresztül, pl. labdarúgó, kézi- és kosárlabda csapatokra) és sportszövetségek (pl. sportszergyártókkal, Nike, Adidas). Sportesemény-rendezők is köthetnek szponzorálási szerződéseket, ezek az előbb említett általában tartós szponzorálási szerződésekkel szemben többnyire ad hoc szerződések, ún. eseményszponzorálást jelentenek (BMW tenisz open – ez egyben „rendezvény cím” szponzorálás is általában).

A szponzorálási szerződés általában önálló, de megjelenhet egy más szerződés mellékkötelmeként is.

A szponzorálási szerződés általában önálló. Gyakori a szponzorálási szerződés kihatása is más szerződésekre: ha a sportolónak már egyéni szponzorálási szerződése van, és ezt követően sportszerződést köt valamely sportegyesülettel, avagy sportvállalkozással, úgy szponzorálási szerződése jogkövetkezményeit a későbbi sportszerződésben (az esetleges munkaszerződésben is) érvényesítenie kell.

A szponzorált ellenszolgáltatást köteles nyújtani – az ellenszolgáltatás természetesen nem pénzbeli, hanem valamely tárgyiasult szolgáltatás. A szponzorálás a marketing üzlet része tehát, és nem mecenatúra, mint sok sportvezető gondolja. Ugyanakkor a szponzorálási szerződés nem is egyszerű reklámszerződés, bár a reklámozás általában egyik alapvető része a szponzorálási szerződésnek. A klasszikus reklámszerződés csak a reklámozásra irányul, a szponzoráció viszont többoldalú,

sokrétű marketing szolgáltatást rejt magában. Így szponzorálási szerződés sajátos mellékkötelezettsége lehet a szponzorált sportoló megjelenése a szponzor marketing eseményein, képmásának feltüntetése annak termékein stb. Emellett – de csak másodlagosan – a szponzorálási szerződésben lehet „ideális” célkitűzés is, nevezetesen a szponzor támogatni kívánja – a sporttevékenységet. Ez az ideális cél azonban nem teszi részlegesen ajándékozással vegyes szerződéssé a szponzorálási szerződést, nem vezethet a szolgáltatás és ellenszolgáltatás egyensúlyának megbomlásához.

A szponzorálási szerződésben a szponzoráló arra vállal kötelezettséget, hogy pénzbeli vagy nem pénzbeli (esetleg vegyes) szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sporttevékenységet (a sportolót, a csapatot, a bajnokság avagy adott sportesemény lebonyolítását). A szponzorált sportoló, sportszervezet, illetve sportrendezvény-szervező pedig arra vállal kötelezettséget, hogy sporttevékenységében a szponzorálót „kommunikatíven kiszolgálja”, azaz lehetővé teszi, hogy a szponzoráló a szerződésben meghatározott sporttevékenységet marketing tevékenysége számára kihasználja (reklámtáblákat helyezzen el, hangosbemondón marketing tevékenységet végezzen, árusítson a sporteseményeken, azokon marketing műsorokat adjon stb.)

A szponzorálási szerződés célja, hogy a sporteseményen részt vevő közönség számára növelni az adott termék vagy vállalkozás ismertségét, felhasználva a sport (sportoló) ismertségét, népszerűségét, az adott termékkel, vállalkozással kapcsolatos hírverésre. A szponzorálási szerződés formátlan szerződés, tehát elvileg létrejöhethet szóban, vagy ráutaló magatartással is, de a gyakorlatban természetesen általában írásban kötik.

Alapvető kérdés tisztázni, hogy kizárólagosságot kötnek-e ki a felek, vagy több szponzor párhuzamosan is szponzorálhat (a gyakorlatban megkülönböztetnek fő- és mellékszponzorokat stb.)

A szponzorálási szerződés igen lényeges része – főleg a huzamos szerződéseknél – az együttműködési kötelezettség, a felek egymáshoz való lojalitása. Nagyon lényeges, hogy a felek a szponzoráció során egymás anyagi és erkölcsi értékeiben ne tegyenek kárt, sőt ezek gyarapodjanak.

A szponzorálási szerződés határozott, illetve határozatlan időre egyaránt létrejöhethet. A határozatlan időre szóló szerződésnél különösen fontos a felmondási idő és a felmondási okok szerződésben való tisztázása – ha a szerződés erről nem rendelkezik, a Ptk. általános szabályai lépnek be mögöttes jogterületként. A szerződésszegés esetei és jogkövetkezményei ugyancsak a Ptk. szerint alakulnak, tehát például mindkét oldalról felmerülhet a késedelem és minőségi hiba esetén a hibás teljesítés vagy akár a lehetetlenülés jogkövetkezményei. Vétkes szerződésszegés kártérítési szankcióval is járhat.

2. Marketingszerződés

A gyakorlatban több olyan megbízási szerződéssel találkozhatunk, amely sportruházatot gyártó cég és edző

vagy sportoló között kötött. Rögzítenek benne minden fontos részletszabályt, többek között: A megbízó cég az edzőn, sportolón keresztül reklám és egyéb PR-tevékenység kifejtésével megismerteti magát a magyarországi célközönséggel. E tevékenység elérésében megbízó célja az is, hogy a vele szerződéses jogviszonyban álló és erőnléti edzők ismertségét népszerűsítse a szurkolók és az adott sportágat kedvelő, a sport világa iránt érdeklődést mutató természetes és jogi személyek körében azáltal, hogy különböző média és kommunikációs csatornák igénybevételevel lehetőséget nyújt a sportolók és a sportszakemberek közszereplésére és a személyes image kiépítésére mind Magyarország, mint pedig a világ más országai területén. A cég minden lehetséges eszközzel arra törekszik, hogy a sportoló, illetve sportszakember (pl. edző) sportbeli pályafutása és előmenetele, valamint a személyes marketing értékükön alapuló aktív közreműködése egy egymást erősítő és kölcsönösen kiegészítő folyamat része legyen, mely folytán mind a szerződő fél, mind pedig a cég realizálható előnyre tegeyen szert.

A felek a szerződésben minden esetben rögzítik, hogy a támogatott személyéhez kapcsolódó promóciós és/vagy marketing érték egy olyan, piaci alapon mérhető és pénzben kifejezhető vagyoni érték, amelyet elsősorban az érintett személy pályafutása, sportteljesítménye, elért és elismert érdemei, az őt foglalkoztatott és jelenleg foglalkoztató Sportszervezetek és szponzorok, valamint egyéb, általánosan fel nem sorolható körülmények határoznak meg, valamint munkaidején kívül a sportága, saját személyének pozitív hatásait promótálja, illetve a sportágához köthető kommunikáción keresztül történő népszerűsítés és karitatív tevékenysége határozza meg.

A profi klubok többsége szerződési formulákat dogozott ki az image-licencia szerződésekre. A megkötött egyedi szerződésekről részletes, éves összefoglaló jelentéseket készítenek a klubok és nyilvántartják a megszerzett image jogok tényleges hasznosításával, a szponzorálási szerződésekkel kapcsolatos adatokat is.

Az image jogok – ahogy a személyhez fűződő jogok általában – az emberi méltóság egyetemes alapjából vezethetők le. A személyiség integritásának alapjogi védelme magában hordozza az egyénnek a külső megjelenésével kapcsolatos rendelkezési jogát is. Minden ember elidegeníthetetlen joga eldönteni azt, hogy saját arcát, egyéniségét, különleges, egyedi személyes tulajdonságait mások számára hozzáférhetővé teszi-e, vagy nem. Az image jog tehát az ember külvilág felé történő megjelenésével kapcsolatos jogosultságokat foglalja magában. Az image jogok gazdasági jelentősége a XX. század második felében a szórakoztatóipar – így azon belül különösen a látványsportok – nagyfokú üzletiesedésével, a média eszközeinek multiplifikálásával és nemzetköziesedésével rendkívüli módon megnőtt. Az image jogok problémaköre a sportszponzoráció egyik alapkérdésévé nőtt ki magát.

David Beckham 250 millió dollárért szerződött öt évre a Los Angeles Galaxy csapatához, ebből az összegből azonban csak 27 millió dollár a játékaért fizetett munkabér jellegű jövedelem. Michael Jordan a

pályán nyújtott teljesítményével a világ egyik legjobban fizetett sportolója volt, összesen 90 millió dolláros sportolói díjazása mégis eltörlül az aktív időszaka alatt az image jogainak értékesítéséből befolyt mintegy 750 millió dolláros jogdíjvédelme mellett. Az USA mellett a legtöbb EU-tagállamban kialakult az image jogok védelmének és hasznosításának joggyakorlata, egyes országban a joggyakorlat kodifikált törvényi háttérre is támaszkodhat. Magyarországon először a 2000. évi, majd a 2004. évi sporttörvény kereskedelmi szerződéseik között történt kísérlet a sportolói image jogok hasznosításának írott szabályozására az ún. arculatátviteli szerződések keretében.

Az image jogok problematikája az utóbbi időben nagy teret kapott a magyar sportsajtóban. A hazai gyakorlat – főként a 2004-es sporttörvény óta, mely szakmailag egyébként nehezen indokolhatóan teljesen megszüntette a hivatásos sporttevékenységre köthető polgári jogi szerződések korábbi lehetőségét – az, hogy a sportklubok alacsony munkabérszinten alkalmazzák a hivatásos sportolókat, míg a relatív versenyképességet biztosító magasabb juttatások – legális esetben – a polgári jogi alapon megköthető (ezért „számlázható”) marketing (arculatátviteli) szerződéstípus valamilyen konstrukcióján alapulnak. A gyakorlatot indokolja és alátámasztja, mintegy legitimálja az a sportgazdasági tény, hogy Magyarországon a sportklubok és/vagy kapcsolódó gazdasági társaságaik piaci bevételei csak minimális szinten a sportolók „munkavégzéséből” (pl. jegyárbevétel), ezzel szemben túlnyomórészt valamilyen marketingjogcímből (pl. szponzoráció) származnak. A sportklubok szponzoráció keretében aktuálisan piacosítható értékét pedig jórészt a klub színeiben sportoló személyek marketing arculati (image) értéke határozza meg. A profi sportolók munkaszerződésének megkötésével a sportszervezet önmagában pusztán a sportoló játékjogának használatát szerzi meg. A kereskedelmi jogok hasznosítása ettől fogalmilag elkülönül, a szerződéses gyakorlatban pedig a kettő egymástól különválhat.

A sportolók munkaszerződésében személyi alaphétként a mindenkori minimálbér kerül megállapításra, amelynek célja nyilvánvalóan a sportszervezeteket terhelő járulékos bérköltségek minimalizálása, amely a sportszervezetek részéről – az egész magyar sportra, illetve labdarúgásra jellemző súlyos forráshiányra tekintettel – gazdaságilag indokolt törekvésnek mondható. Ugyanakkor legalábbis elgondolkodtató, hogy a labdarúgók tényleges jövedelmük döntő hányadát (átlagosan 75–80%-át) a polgári jogi jogviszony keretében kapják meg, amely az igényérvényesítést érintően az alábbi következményeket vonja maga után. A szerződést formailag nem a sportszervezet, hanem egy „külsős” cég köti a játékosal, amelynek következtében az esetleges szerződésszegés miatti eljárásra, illetve a szerződésszegő fél bármilyen formában történő szankcionálására a Magyar Labdarúgó Szövetségnek (illetve semmilyen, labdarúgáson belüli vitarendezési fórumnak) nincs hatásköre. A szerződések többsége a számlák kiegyenlítésének feltételeként írja elő az úgynevezett teljesi-

tésigazolás meglétét, amelynek kiadásáról a játékosal szerződő cég („megbízó”) saját hatáskörében dönt, azaz adott esetben elvileg akár meg is tagadhatja a teljesítésigazolás aláírását, ez pedig gyakorlatilag lehetetlenné teszi az igényérvényesítést. A munkaszerződésből eredő pénzügyi illetve egyéb vitákra az MLSZ-nek van ugyan hatásköre, azonban – mivel a minimálbér megfizetésére minden klubnál ügyelnek – ilyen jogvitára gyakorlatilag nincs példa, az MLSZ-nek ez irányú joggyakorlata gyakorlatilag megszűnt, nincsenek ilyen ügyek. Természetesen az egyéb, nem pénzügyi természetű viták továbbra is az MLSZ megfelelő szerveinek hatáskörébe tartozik. (Horváth Gábor: *A sportszerződésekről*. Gazdaság és Jog, 2010/12.)

A hatályos sporttörvény szerinti munkaszerződés megkötésének törvényi előfeltétele, hogy a hivatásos sportolónak legyen hivatásos versenyengedélye, melyet a hivatásos sportolónak kell a szakszövetségtől beszereznie. A versenyzőnek játékjoga van – amatőr és hivatásos sportolónak egyaránt –, mely a sportoló sporttevékenységéhez fűződő fizikai és szellemi képességeinek a sporttevékenység keretében való felhasználási joga.

3. Az arculatátviteli szerződés

Az arculatátviteli szerződés tehát egy olyan visszterhes szerződés, amelynek egyik oldalán a felhasználó áll (aki – és ennek lesz jelentősége a későbbiekben – gyakorlatilag bárki lehet!), a másik oldalán pedig a sportoló.

A gyakorlatban azonban ez a sportolói arculatátviteli szerződés lett a 2004 óta kialakult magyar professzionális labdarúgás talán legfőbb jellemzője.

Az arculatátviteli szerződés még tipikusabban marketingszerződés, mint a szponzoráció. A magyar sporttörvény 2000-ben az arculatátviteli szerződéshez kifejezetten hozzátette a „piacépítést” és ezen a 2004. évi sporttörvény sem változtatott.

A klubok ugyanis hamar kitalálták a „költséghatékony” megoldást: sportolóikkal megkötik a törvény által előírt munkaszerződést minimálbérre (vagy ehhez közeli összegre), emellett pedig létrejön egy másik szerződés (általában az említett „arculatátviteli”, illetve marketingszerződés). Ez azonban nem a sportszervezettel jön létre, hanem egy, a klubtól független gazdasági társasággal.

A klubok így jelentősen csökkenthetik a kiadásait, hiszen a minimálbéres munkaszerződés teljesítése (még az ahhoz kapcsolódó járulékokkal is) általában nem állítja lehetetlen helyzet elé őket, a másodlagos szerződéssel kapcsolatban pedig fel sem merül semmiféle járulékfizetési kötelezettség, lévén az egyszerű polgári jogi szerződés. Leszögezhetjük, hogy mindkét szerződés (munkaszerződés és a polgári jogi szerződés) formailag a jogszabályoknak megfelelően jön létre!

A lényeg azonban a tartalmi elemeken és az arányoságon van. Az arculatátviteli vagy marketingszerződésnél a játékos részéről történő teljesítés fontossága alapvető. Kérdés továbbá az is, hogy például az NB II. 10. helyezettjének csereként is ritkán szóhoz jutó

játékosának arcképe, vagy neve mekkora értékkel bír? Ugyancsak kérdésként merül fel, hogy ezen marketingszerződések alapján létrejövő jogviszonyok nem tekinthetők-e, (illetve mennyiben tekinthetők) kényszervállalkozásnak? Ezen nézőpontból megvizsgálandó, hogy a szerződést kötő játékosok szerződéses akarata mennyiben teljes, tehát valóban akarnak-e (esetleg képesek-e) marketing tevékenység folytatására. (A tekintetben is lényeges ez utóbbi probléma, mert – ahogyan azt korábban felvázoltam – a 2004. évi sporttörvény egyik lényeges pozitív hatása volt, hogy felszámolta a kényszervállalkozóként tevékenykedő sportoló egyéni vállalkozók, gazdasági társaságok rendszerét.)

A szerződéseket megkötő felek ügyelnek rá, hogy a megállapodások ne legyenek egymással összekapcsolhatóak – ami viszonylag könnyen megoldható, tekintettel arra, hogy már a szerződő felek sem azonosak: a sporttörvény szerint a megkötött, „hivatalos” munkaszerződésnél a sportszervezet, mint munkáltató alkalmazza a labdarúgót, míg a polgári jogi szerződésként egy (legalábbis jogi, szervezeti értelemben) a klubtól független gazdasági társaság a megbízó.

Sportbeli komoly probléma még, hogy – ellentétben a 2004-es törvény előtti polgári jogi szerződésekkel – ezekhez a szerződésekhez nem fűződik sportjogi szankció. Így alakult ki a „kettős szerződések rendszere”, amely a sportolókra nézve a lehető leghátrányosabb az eddig felvázolt történetileg valaha fennállt szerződéses megoldás közül. Nem állítható, hogy ezt a rendszert minden sportág, valamennyi professzionális klubja alkalmazza, az viszont igen, hogy (különösen a labdarúgásban, kézi- és kosárlabda sportágakban) nagymértékben elterjedt és használt.

Természetesen bizonyos esetekben – széles körben ismert, komoly teljesítménnyel, eredményekkel rendelkező sportolóknál – az arculatátviteli szerződések játékos által „szolgáltatott” ellenértéke valós, azonban túlzás nélkül kijelenthető, hogy ezek az esetek a jelenleg Magyarországon hatályban lévő sportolói marketing-szerződések töredékét teszik ki.

Nem megoldás az, hogy sportszerződések helyett a futballtársadalom érdemben csak arculatátviteli szerződések köt, azt viszont már semmi nem indokolja, hogy a meghatározó arculati értéket képviselő játékosokkal egy bizonyos nagyságrend felett ne kössenek optimálisan adózó marketing-szerződéseket a klubok. Ez főként a külföldi illetőségű sportolókra igaz. Az image-szerződések megkötésének lehetősége a meghatározó külföldi légiósok szerződtetésének legoptimálisabb módja.

Ideális és kívánatos lett volna tehát, ha a játékos valamennyi (a labdarúgással tényleges összefüggésben neki járó) juttatását egy szerződés – munkaszerződés – alapján kaphatná. Ennek megvalósítása nem volt reális a klubok gazdasági megfontolásai és az erőfőlényük miatt.

A színlelt, munkaviszonyt palástoló vállalkozási vagy megbízási szerződések elszaporodásának több oka volt, estünkben álláspontom szerint kettő fő ok áll fenn, mégpedig adójogi szempontok alapján a sportszervezet oldalán: a munkáltató a munkavállalóval fizetési meg a

társadalombiztosítási járuléknak a munkáltatót terhelő részét is, illetve ki tudja játszani a minimálbér-fizetésre vonatkozó szabályokat. (*Prugberger Tamás: A tartós kényszervállalkozási és megbízási szerződés. Cég és Jog, 2003. 7–8.*) Emellett az adózással kapcsolatban nem álló előnyök is fennforogtak, pl. a jogviszony létrehozása, módosítása, megszüntetése terén. Így ugyanis nem kötötték a munkáltatót a Mt. munkavállalót védő rendelkezései, azaz ilyen jogviszonyban a hivatásos sportoló számára hátrányként jelentkezik az összes azon tényező, amely a sportszervezeti oldalon előnyként jelenik meg, különösen a munkajogban garantált jogok érvényesíthetőségének hiánya tekintetében. Egyébként a munkaügyi ellenőrzés gyakorlata alapján a munkáltató a munkajogviszony mellett a munkavállalóval csak olyan feladatok ellátására köthet polgári jogi szerződést, amelyek nem tartoznak a munkavállaló feladatköréhez, hanem csak alkalmoszerűek vagy esetiek. (*Kenderes György–Bányai Krisztina: Az Mt.-módosítás hatása a kényszervállalkozások alakulására. Cég és Jog, 2003/5.*)

Összességében a sportszervezetek számára a foglalkoztatás viszonylag magas költségei és a hivatásos sportolót, mint munkavállalót védő szabályok nem tették vonzóvá a munkajog keretei között történő foglalkoztatást, míg a versenyzők a nagyobb jövedelem eléréséért választották a megbízási vagy a vállalkozási jogviszonyt. (*Kiss György: A munkaviszony, a megbízási és a vállalkozási szerződés elhatárolása. Cég és Jog, 1999/1.*)

A „Merchandising” lényegében arculatátvitelt jelent, nevezetesen híres sportolók; illetve népszerű sportegyesületek nevének, emblémájának felhasználása árukon, ajándékokon, dísz tárgyakon, öltözékeken (zászló, kulcstartó, sál, sapka, mez, bögre stb.). A merchandising kapcsán alakult ki az ún. csecse-becse menedzsment, mint a sporttal kapcsolatos jogok értékesítésének sajátos területe. A merchandising természetesen nemcsak a sportban ismeretes, pl. Amerikában a Frédi–Béni éttermeket, az Emanuelle butikokat. A merchandisingnek számtalan konkrét formája van, és hatékonyan alkalmazható az üzleti élet legkülönbözőbb területein. Az arculatátvitel a '80-as, '90-es években terjedt el az ún. látványsportágakban, és első megjelenéseit a '90-es években Magyarországon is észlelhettük. A merchandising szorosan összefügg a sportvállalkozások kialakulásával, illetve a sporttal kapcsolatos immateriális javak értékesítését elősegítő konzulting, azaz tanácsadó cégek megjelenésével (E cégekkel a sportszervezetek általában ügynöki szerződéseket kötnek.) Mivel az „arculat” nem védjegy és nem is szerzői mű, jogi védelmére csak a Ptk. általános személyiségi jogvédelmi eszközei, illetve az ezzel kapcsolatos, a sportoló (a sportegyesület, avagy a sportszövetség), illetve a kereskedő közötti szerződés használható fel. Az utóbbival kezdve ez az „arculatátviteli” szerződés is igen közel áll a licencia szerződéshez, a sporton belül pedig a szponzorálási szerződéshez, de míg a szponzorálásnál általában megtalálható a sportot támogató-ösztönző cél is, ez az „arculatátviteli” szerződésekből általában hiányzik. Az arculatátvitelnél a felhasználó egyértelműen személyiségi jogokat használ fel, pl. amikor a trikóra

a sportoló arcképe, a sapkára a sportegyesület neve és emblémája kerül fel.

A Nemzetközi Iparjogvédelmi Szövetség 1995-ben Montrealban megtartott konferencián kidolgozott egy fogalmat a merchandisingra vonatkozóan. Ez alapján elmondható, hogy a merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi, vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses jelzéseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas áru-jelzőként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján.

Az arculatátviteli jogviszony magában hordozza a reklámszerződés lehetőségét, ugyanis a fogyasztói döntések jogszerű befolyásolásának legkézenfekvőbb módja a gazdasági reklám. A gazdasági reklám célja a vásárlásra ösztönzés, ahogyan a piacépítési szerződés célja is hasonló: a sportoló nevének, képmásának, a sportszervezetek nevének, jelvényének és a sporttevékenységgel kapcsolatos eszmei javak felhasználásával a felhasználó árujának, szolgáltatásának a népszerűsítése, eladhatóságának növelése. Az arculatátviteli szerződés tehát a reklámszerződés speciális fajtája. (*Sarkady Ildikó–Tamás Lajos: Kereskedelmi szerződések a sportban. Gazdaság és Jog, 2005/2.*)

A sportoló nevét, illetve képmását arculatátviteli szerződés keretében csak a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulása alapján lehet felhasználni, az ezzel ellentétes megállapodás ugyanis semmis. Elképzelhető, hogy a szponzorálási szerződés érint szerzői vagy más immateriális jogokat (pl. védjegy kerül felhasználásra stb.) – erről ugyancsak a szerződésben kell rendelkezni. Ez azonban már átvezet a merchandising problémaköréhez.

A merchandisingnek nincs tételes jogi fogalma Európában, így Magyarországon sem. Véleményem szerint nem lehet szó merchandisingról, ha kifejezetten jogi tartalom alá eső szellemi alkotást, tehát pl. védjegyet vagy szerzői művet értékesítenek. A merchandising szerintem név, goodwill, szimbólum, arculat felhasználása abból a célból, hogy egy adott áru értékesítését szolgálja a név, a szimbólum, az arculat ismertsége, vonzereje alapján. A merchandising a sport, az adott sportoló, sportegyesület, sportrendezvény ismertségét használva igen hatékony eszköz a fogyasztói döntések befolyásolására.

Mivel az „arculat” nem védjegy és nem is szerzői mű, jogi védelmére csak a Ptk. általános személyiségi jogvédelmi eszközei, illetve az ezzel kapcsolatos a sportoló (a sportegyesület, avagy a sportszövetség), illetve a kereskedő közötti szerződés használható fel. Az utóbbival kezdve ez az „arculatátviteli” szerződés is igen közel áll a licencia szerződéshez, a sporton belül pedig a szponzorálási szerződéshez, de míg a szponzorálásnál általában megtalálható a sportot támogató-ösztönző cél is, ez az „arculatátviteli” szerződésekből általában hiányzik.

Az arculatátvitelnél a felhasználó egyértelműen személyiségi jogokat használ fel, pl. amikor a trikóra a

sportoló arcképe, a sapkára a sportegyesület neve és emblémája kerül fel.

2014. március 15-től megváltozott az arculatviteli szerződés szabályozása a sporttörvényben. Így arculatviteli 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. Arculat-

átviteli szerződést a felhasználó sportolóval, sportszövetséggel, sportvállalkozással vagy sportköztestülettel köthet. A sportoló nevét, illetve képmását arculatviteli szerződés keretében – amennyiben a szerződést sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület köti a felhasználóval – csak a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulása alapján lehet felhasználni, az ezzel elmentés megállapodás semmis. Ez a szabály irányadó a sportoló nevét vagy képmását érintő reklám- vagy egyéb szerződésekre is.

Tóth Nikolett

Az orvosi titoktartási kötelezettségről

Az orvos kötelezettségei közül talán a legismertebb a titoktartási kötelezettség. Napjainkban amikor az egészségügyi szolgáltatások köre folyamatosan bővül, az ellátás technikai felszereltsége egyre változik, a betegek száma szintén növekszik, ezáltal a betegellátás során keletkező adatok-információk mennyisége is, időről-időre szükséges újraértelmezni e kötelezettség tartalmát. E munka során fenn kell tartani azt a kényes egyensúlyt, mely a magánszféra védelme és az orvostudományi-, közegészségügyi- vizsgálatok, vagyis a társadalom védelme között húzódik. Az információs társadalom beköszöntével a szabályozásnak számolnia kell az adatok könnyebb kezelhetőségével, tárolásával, továbbíthatóságával. Mindezekre figyelemmel elmondható, hogy az orvosi titoktartás az adatvédelem jogterületén belül speciális területként jelentkezik és kezelendő.

Az orvosi tevékenység kapcsán kiindulópontként le kell szögezni, hogy az orvosi tevékenység céltudatos, magas fokú szaktudást igénylő, a társadalomtól elválaszthatatlan, jogi jelentőségű, emberi munka. E tevékenység gyakorlása egyidejű az emberiséggel, hiszen tárgya az emberi szervezet működése, és ezáltal a legközvetlenebbül és legmélyebben hatol az egyén, a személyiség érdekszférájába. Az orvosnak a tevékenységét az orvosi foglalkozás szabályainak megfelelően és ezek alapján kell végeznie. Amennyiben foglalkozásának valamely általános vagy írott, akár szakmai, akár jogi szabályát megszegi, valamely kötelezettségét egyáltalán vagy nem megfelelő módon teljesíti, illetve jogaival visszaél, felelősséggel tartozik. Az orvosi hivatás gyakorlója a társadalom minden tagjára vonatkozó etikai és jogi normákon túl az orvosi foglalkozásra érvényes normáknak is köteles eleget tenni. Az orvosnak szolgáltatása nyújtása során elsődlegesen a beteg egészségügyi kezelésére kell törekednie, e mellett másodlagosnak tűnhet a beteg adatainak védelme, ám a beteg társadalomban való részvétele, a kezelést követő sorsa mindenképpen megköveteli a megfelelő védelmet ezen a téren is.

Az egészségügyi dolgozók munkájuk jellegéből

eredően kerülnek kapcsolatba a beteg emberekkel, mely kapcsolatot, mivel ellenérték fejében nyújtott szolgáltatásról lévén szó, dokumentálni szükséges. A dokumentáció során több szempont érvényesül, egyrészt a pénzügyi elszámoláshoz szükséges adatokat, másrészt az egészségügyi ellátó adminisztrációjához szükséges információkat kell rögzíteni, harmadrészt közegészségügyi, járványügyi, tudományos szempontok is érvényesülnek. Ezen adatok jellege azonban meglehetősen szenzitív az érintett személyekre nézve, ezért az adatok körének megismerése csak az érintett hozzájárulásával, vagy kiemelt társadalmi érdekből lehetséges.

Az egészségügyi dolgozót, valamint az egészségügyi szolgáltatóval munkavégzésre irányuló jogviszonyban álló más személyt minden, a beteg egészségi állapotával kapcsolatos, valamint az egészségügyi szolgáltatás nyújtása során tudomására jutott adat és egyéb tény vonatkozásában, időbeli korlátozás nélkül titoktartási kötelezettség terhel, függetlenül attól, hogy az adatokat közvetlenül a betegről, vizsgálata vagy gyógykezelése során, illetve közvetetten az egészségügyi dokumentációból vagy bármely más módon ismerte meg. A titoktartási kötelezettség nem vonatkozik arra az esetre, ha ez alól a beteg felmentést adott vagy jogszabály az adat szolgáltatásának kötelezettségét írja elő.

Az egészségi állapotra vonatkozó személyes adatok különleges adatnak minősülnek. Ezek a testi és lelki egészségi állapotra vonatkozó tények csak akkor kezelhetők, ha ahhoz az érintett írásban hozzájárul, vagy törvény azt elrendeli. Az egészségügyi dokumentáció kezelését illetően mind az adatkezelők, mind a betegek körében nagyfokú a szabályozás ismeretének hiánya. Kiindulópont, hogy személyes adatot csak törvényes cél eléréséhez szükséges esetekben és mértékben lehet kezelni. Ez vonatkozik mind az orvosokra, mind pedig az intézmények teljes személyzetére. A köztudatban az orvosi titoktartás és a betegek személyes adatainak kezelése két különböző fogalomként jelenik meg, amelyre más-más szabályok érvényesek. Valójában ezek gyakorlatilag azonos fogalmakat jelölnek.