

Strihó Krisztina[1]: A football világbajnokságok reklámarcai, az arculat-átviteli szerződés

Debreceni Jogi Műhely, 2011. évi (VIII. évfolyam) 1. szám (2011. január) 27-32.

I. Bevezető

Az arculat-átviteli szerződés, vagy elterjedtebb nevén a merchandising szerződés, mint gazdasági életünk egyik jelentős ügylete, kettős tartalommal jelenhet meg. A jogász társadalom és a közgazdászok által egyaránt használatos kifejezés eltérő, de a gyakorlatban ugyanazon cél érdekében alkalmazott jogintézmény, eszköz szorosan összekapcsolódhat, egymást kiegészít(het)ik.

A merchandising-szerződés általános szintű meghatározására a Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület (AIPPI) vállalkozott egy 1995-ben rendezett montreali konferencián, amelynek értelmében „A merchandising szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy a kérdéses megjelöléseket nem eredeti funkcióinak megfelelően, mint a meghatározott áruk és szolgáltatások azonosítására alkalmas megnevezésként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertségének, vonzerejének kiaknázásával.” A jogi megközelítés értelmében a merchandising szerződés valamely ismert, széles körben kedvelt, keresett személy személyhez fűződő jogi védelme alatt álló dolog, szerzői mű, védjegy, stb. másodlagos felhasználását jelenti, a jogosult hozzájárulása alapján, az eredeti szerepüktől, feladatuktól eltérő körben.

Közgazdasági szempontból több tevékenységet foglalhat magába a merchandising, nevezetesen az áru külső megjelenését, a kiserelését és a csomagolását, az értékesítés módját, bolti megjelenés esetén a termék elhelyezését, a polcszervizes teendőket. Minden olyan magatartás a merchandising fogalmának hatálya alá tartozik, amely a termékek eladásához vagy értékesítésének kísérletéhez kapcsolódik: akár a reklámozás segítségével, akár a termékkel/szolgáltatással összefüggő külső paraméterek célcsoporthoz történő igazítása révén.

A merchandising szerződés két fő megközelítésének lényegi ismérvei alapján érzékelhetjük, hogy valójában ugyanazon folyamatról van szó, ugyanazon gazdasági, piaci jelenség egyes elemeit magába foglaló intézmény, eszköz körvonalazódik. A közös cél pedig a fogyasztó megszólítása, meggyőzése egy konkrét termék, szolgáltatás, cég érdekében, végső soron a piacon való megjelenés, terjeszkedés, haszonszerzés (reményében).

Jelen tanulmányban a merchandising szerződés fogalmából és a témánk szempontjából releváns sajátosságaiból kiindulva mutatjuk be annak egy speciális területét, nevezetesen a sportjogi kapcsolódási pontjának egy szeletkáját. A reklámozás hatékonyságának és általa a kereskedelmi folyamatok előmozdításának számtalan lehetséges módjai közül az egyik leggyakrabban alkalmazott út valamely híres és sokak által kedvelt sportoló népszerűségében rejlő lehetőségek kiaknázása. A dolgozatban ezt a költséghatékony megoldást, jogi és gazdasági konstrukciót, azon belül is a kiválasztási mechanizmust vizsgáljuk meg a négyévente megrendezésre kerülő football világbajnokság potenciális és tényleges reklámarcainak példáján keresztül.

II. Reklámarc

1. A reklámjogviszonyról általában

A merchandising szerződés megkötésére tipikusan reklámjogviszony keretében kerül sor. A reklámok két fő típusa, a gazdasági és a társadalmi reklám közül csak az előbbi által létesített jogviszony keretében beszélhetünk az arculat-átviteli kontraktus lehetőségéről. A jogalkotó rendelkezése folytán gazdasági reklámnak minősül minden olyan közlés, tájékoztatás, valamint egyéb megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – kiterjesztve tárgyi hatályát a pénzre, értékpapírra, pénzügyi eszközre és a dolog módjára hasznosítható természeti erőkre (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (például egy sportrendezvény közvetítésének a joga; a továbbiakban együtt: áru), amely az előbbieket értékesítéséhez, egyéb módon történő igénybevételének fokozásához, továbbá e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy az általa kínált áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.^[2] A társadalmi reklám meghatározása azonban nem található meg hatályos jogszabályainkban, támpontként szolgálhat a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja, amely szerint ebbe a körbe tartozik minden olyan hirdetés, amelyet közérdek (tehát társadalmi cél) megvalósítására tesznek közzé. Karitatív, politikai, sport, egyéb célú eseményre, rendezvényre, évfordulóra történő figyelemfelkeltés érdekében hozzák nyilvánosságra.^[3] A merchandising szerződés tárgyalásakor mellőznünk kell a közérdeket szolgáló hirdetések részletes ismertetését, mivel hiányzik az arculat-átviteli szerződés lényegi eleme, a kereskedelmi hasznosítás, továbbá a szerződéskötés magánérdekből történik. A társadalmi célú reklám közzétételének célja lehet többek között sportrendezvény időpontjának és helyének hirdetése, népszerűsítése, azonban a másodlagos hasznosítás célzata nélkül.

A piacgazdasági keretek között (versenyhelyzetben) a hatékony működés és a profitszerzés egyik legfontosabb eszköze a reklám, amelynek célja a reklámozó által előállított, forgalmazott termék, áru, és a vállalkozás bemutatása, népszerűsítése a potenciális fogyasztóknak, természetesen a tisztességes piaci magatartás és a tiszta versenyre vonatkozó követelmény szem előtt tartásával. A tájékoztatás és a figyelemfelkeltés mellett egy-egy reklám a fogyasztó megnyerésének, és ezáltal az eladásra kínált termék iránti kereslet fokozásának célzatával készül. A reklám – akár eléri a reklámozó által remélt célját, akár nem vagy esetleg negatívan befolyásolja tevékenységét - elősegítheti az érintett vállalkozás, továbbá termékskálájának a megkülönböztetését más, hasonló tevékenységi körrel rendelkező cégtől, valamint az általa előállított terméktől. A versenytársaktól való megkülönböztető funkción túl a reklám meghatározza a reklámozó goodwill-jét is.

A reklámszolgáltató számtalan eszköz közül válogathat a fogyasztókat megszólító tájékoztatás megalkotásakor annak érdekében, hogy az minél hatékonyabban érje el a reklámozó célját, betöltse a fent ismertetett feladatait. Az alkalmazható eszközök köréből Pribula László kiemeli a humort (botrányos jelenet, tréfa); a teasinget (valójában egy több részből álló tájékoztatás, amelyben a szappanoperához hasonlóan az üzenet fokozatosan jut el a fogyasztóhoz, míg az utolsó részben érünk a szerződés tárgyához); a merchandisinget (arculatátvitel); a reklámszlogent (a fogyasztóknak szóló információt egy, esetleg két rövid mondatba foglalja a reklámszolgáltató); a márkanévet (a reklámozott termék márkanéve alapján a fogyasztó könnyedén be tudja azonosítani az árut, a szolgáltatást, sőt magát a vállalkozást is).^[4]

Az eddigiek alapján megállapíthatjuk, hogy a merchandising szerződés a reklám fogalmát részben leszűkíti azáltal, hogy a reklámszerződés közvetett tárgyát képező termék

bemutatásához; az áru, a vállalkozás iránti bizalom megteremtéséhez, fokozásához valamely, más területről ismert és kedvelt valós vagy képzeletbeli személyt, annak nevét, hangját, jelképet, ábrát használnak fel. Az ismertetett fogalmat leszűkíti az arculatátvitel abban az értelemben, hogy a gazdasági reklámtevékenységhez csak a fent megjelölt kritérium teljesülésekor (közismert és keresett tárgy) kapcsolódhat. Ugyanakkor másik oldalról nézve a kérdést, éppen ezen speciális plusz előírás révén bővülés következik be, hiszen az általános értelemben vett reklám többletelemmel kiegészülve tölti be a felek által célzott funkcióját.

A tanulmány témája szempontjából kulcsfontosságú feladatnak minősül a megfelelő reklámarc kiválasztása. A következő alponban néhány példán, világszerte sokak által ismert focista esetének kiemelésével vizsgáljuk meg a kérdéses folyamatot.

2. A focista reklámarcok

Mielőtt rátérnénk a világhírű sportolókra, nem mellőzhetjük a reklámarc kifejezés tartalmának, jelentésének tisztázását.

A reklámarc szót a merchandising szerződés lehetséges közvetett tárgyainak gyűjtőfogalmaként használjuk, így általánosságban jelentheti például létező vagy fiktív személyek, azok csoportjainak külső megjelenését, karakterét, nevét, képmását, hangját; védjegyet, szerzői művet vagy annak egy jellemző részét. Sportjogra leszűkítve a fogalmat, a felhasználási magatartás valamely sportoló nevére, hangjára, képmására; továbbá sporttevékenységhez kötődő nem természetes személy szervezet nevére, jelvényére irányulhat.

A kontraktus közvetlen tárgya, a felhasználás különböző területein valósulhat meg^[5], így ajándék- vagy dísz tárgyakon, ruházati cikkeken, fogyasztási javakon, a határt a fogyasztói igények, valamint a tervezők fantáziája, technikai-technológiai lehetőségek jelölik ki, nem megfelelkezve a garanciális jellegű jogi akadályokról, korlátokról. A potenciális fogyasztóknak szóló üzenet számtalan úton juthat el hozzájuk, bár az utóbbi néhány évben egyre nagyobb teret nyernek az elektronikus kommunikációs eszközök, háttérbe szorítva a hagyományos módszereket.

A kereskedelmi hasznosítás, az arculatátvitel három módon valósulhat meg. Egyrészt bizonyos jelzések engedély nélkül, vagyis szabadon felhasználhatóak (nem tartoznak oltalom hatálya alá), másrészt engedélyhez kötötten, harmadrészt saját, már bevált arculat alkalmazása révén más, az eredetitől eltérő tevékenységi körben. A sportjoghoz kötődő merchandising szerződések esetén ez utóbbi kettő bír relevanciával.

Az engedélyhez kötött felhasználásnál fő kérdés, hogy a marketingesek milyen szempontok alapján választják ki az ún. célszemélyüket (a merchandising szerződés egyik pólusán található alanyt, aki/ami jogosult engedélyt adni arculatának kereskedelmi hasznosításához), a cég arculatát jelképező sportolót. A szakemberek meghatározó körülményként vehetik figyelembe a megszólítandó fogyasztói csoportot^[6], réteget (életkort, bizonyos termékeknel/szolgáltatásoknál nemüket, a társadalmon belül elfoglalt helyzetükből adódó sajátosságokat, stb.), az egyes sportágak általános elfogadottsága, kedveltsége közötti eltéréseket, a közismert sportoló/sportszervezet közvélemény általi minősítését. Álláspontunk szerint a példalázó jelleggel felsorolt szempontok közül kiemelkedik a célcsoport és ezen belül is a megszólítandó fogyasztók többsége által szimpatikusnak tartott sportolónak a személye, emellett a többi tényező elhanyagolható. Egy-egy cég arculatának kialakításakor a siker záloga minden esetben egy alaposan elvégzett reprezentatív mintavétel lehet. A

fogyasztók általi fogadtatás, a közvélemény várható/valószínűsíthető reakciójának közgazdászok általi előrejelzésén túl kiemelkedő szerepet töltenek be a jogászok is a szerződéskötés előkészítési fázisától kezdve. Az adott cég szempontjából megvizsgálva a folyamatot, megállapíthatjuk, hogy egy megfelelően kiválasztott reklámarc csak abban az esetben tölti be a kívánt hatást, ha a korábbi tevékenysége alapján belé vetett bizalom, és az ebből eredő meggyőző funkció töretlen. A felhasználó/merchandiser érdekeit képviselve érdemes olyan rendelkezéseket, garanciákat foglalni a kontraktusba, amely az önhibájából „lejárátódott” sportolóval történő szerződés megszüntetését lehetővé teszi. Jó példa ez utóbbi esetkörre Thierry Henry és a Gillette megállapodása. A sokak által ismert és kedvelt focista a 2010-es pótszelejtezők döntő mérkőzésének utolsó perceiben fejelés helyett kézzel ütötte be a football labdát a hálóba, kiejtve ezzel a közönség szimpátiáját elnyert ír válogatottat. A hívatkozott esetet a bírón kívül mindenki láthatta a televízió előtt ülve, a helyszínen lévő mintegy ötvenötezer szurkoló és maguk a játékosok is. Nevezett sportoló a fair play alapvető szabályát megsértve sokat sejtető mosollyal elfogadta a bíró döntését, vagyis a gól jogosulatlan megítélését. A focista (sport)világot oly mértékben felháborította ez a jelenet és Thierry Henry hozzáállása, amely miatt a Gillette veszélyben érezte a már megszerzett piac megtartását, ezért a szerződés megszüntetése mellett határozott (Mach 3 nevű terméke).[\[7\]](#) Nem feltétlenül elítélendő a sportoló döntése, hiszen választania kellett a sportszerűség és csapata, végső soron pedig a hazája között (mint tudjuk Franciaország ezzel a góllal jutott ki a világbajnokságra). Thierry Henry nevével találkozhattunk a Pepsi aktuális reklámfilmjében is[\[8\]](#). A multinacionális cég népszerűsítését célzó rövid bejátszásban egy rögtönzött pályán megjelenik Lionel Messi[\[9\]](#), Steven Gerrard[\[10\]](#), Didier Drogba[\[11\]](#), Frank Lampard és John Terry[\[12\]](#). A híres játékosokra épülő, továbbá T. Henry és J. Terry nevének hasonlóságán alapuló szójátékkal végződő reklámban szinte mindenki megtalálhatja a neki tetsző személyt, momentumot a sokszínűségnek köszönhetően.

A legutóbbi világbajnokság más szempontból is érdekes és váratlan fordulatot hozott a rendezvényt nyomon követők, ezen belül is a reklám szakma képviselői számára. A négyévente megrendezésre kerülő eseményre (sok más sporteseményhez hasonlóan) épülő komplexumok, szolgáltatások, iparágak egy-egy jól kiválasztott arculat, egy jól felépített és időzített reklámkampány révén korábbi termékek/szolgáltatások értékesítésének fokozása mellett új termékkel/szolgáltatással jelenhetnek meg a piacon. A merchandising konstrukció szempontjából a fő kérdést az arculat kiválasztása jelenti. A Nike például a 2006-os bajnokság eredményeire támaszkodva, mintegy megelőlegezve az ismételt sikeres szereplést, megbízta a négy évvel korábbi sztár focistákat[\[13\]](#) a legújabb reklámfilmjében[\[14\]](#) való szereplésre. Sokak megdöbbenésére a közismert játékosok többsége már a selejtezőkben kiesett.

A reklámarc másodlagos felhasználásának másik lehetséges módja a saját, már más területről ismert és közkedvelt arculat alkalmazása más, az eredetitől eltérő körben, valamely termék, szolgáltatás nyújtása során. A sportvilágból ismert Andres Iniesta, a Barcelona játékosa az egyik legkorszerűbb borászat tulajdonosa, az előállított nedű a nevével fémjelezve kerül a forgalomba.[\[15\]](#)

A 2010-es labdarúgó világbajnokság az európai football előretörését és sikerét hozta.

Spanyolország a világ első két klubja (Real Madrid, Barcelona) által vonzott sztárokkal gyarapítja a klubcsapatok által megnyerhető trófeák számát. A németek és a hollandok a nemzeti válogatott, a nemzeti összetartozás érzésének erősítésével – látványos sztárkultuszok nélkül is – a világ élvonalába tartoznak. A sikeres európai klubok elsősorban a csapatszellellemmel és a csapatjáték népszerűsítésével tudnak maradandót elérni. Megfigyelhetjük, hogy a reklámok gyakran a csapatra építenek, természetesen élükön egy-egy meghatározó jelenséggel, frontemberrel.[\[16\]](#) Az említett játékosok elmaradnak az öt-tíz évvel

ezelőtti sztárok kultuszától, viszont a csapat szempontjából mind mentálisan, mind technikailag maradandót alkotnak.

A reklám szakembereknek meglehetősen nehéz a dolguk a megfelelő arculat kiválasztásakor. Gondoljunk például Christiano Ronaldo esetére: amikor megjelent róla a cikk, miszerint az összetört Ferrari-ját az autópálya belső korlátjánál hagyta, Olaszországban egy csapásra kegyvesztetté vált. A játékos viselkedésén túl játékaival sem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. Egy pillanat alatt kikerült a reflektorfényből, a reklámokból, ami nem is csoda az olaszok hozzáállását ismerve: egy olasz férfi hamarabb ott hagyja a feleségét, mint a macchinát.

III. Összegzés

A merchandising-gel, mint jogintézménnyel és mint a marketing eszközök egyikével egy sajátos aspektusból foglalkoztunk e dolgozatban, nevezetesen a négy évente megrendezésre kerülő football világbajnokság és a cégek ezzel kapcsolatos magatartásával.

A gazdaság szinte valamennyi szereplője igyekszik kihasználni, avagy élni a vizsgált sportesemény és annak piac adta lehetőségeivel, egy-egy új termék piacra dobásával, szolgáltatás nyújtásával felhasználva valamely közismert és kedvelt sportoló arculatát. Ez a rendezvény még a többi sporttalálkozóhoz képest is speciálisnak minősül, mivel nemzetiségtől, kortól, nemtől, stb. függetlenül széles körű érdeklődés övezi.

Érdekes az érem mindkét oldalát megvizsgálni. A szűk értelemben vett merchandising szerződés^[17] egyik pólusán található vállalati preferenciákat és a másik fél a sportoló, sportszervezet helyzetét. A lehetséges szempontok közül kiemelkedik az értékviszony alapján történő vizsgálat, hiszen leegyszerűsítve szemlélve a felek közötti jogviszonyt, egy tisztán üzleti, visszerthes kapcsolat jön létre. Értékegyensúly áll fenn szolgáltatás és ellenszolgáltatás viszonylatában: a felhasználó/a merchandiser (ismertségének megteremtése) népszerűségének növelése, és ezáltal az általa kínált termékskála iránti kereslet fokozása, végeredményben a profitábilis működés megteremtése, biztosítása érdekében köt megállapodást egy/több ismert és kedvelt sportolóval (sportszervezettel) arculatának kereskedelmi hasznosítása érdekében.^[18] A szerződés közvetett tárgya felhasználásának ellenértéke tipikusan pénz.

Véleményünk szerint a vállalkozásnak, amely a másodlagos felhasználás érdekében merchandising szerződést köt, joga van elvárni a kontraktussal érintett sportolótól, hogy botlásmentes életmódot folytasson. Joga van elvárni a felhasználónak, hogy a sportoló valamennyi eseményen, valamennyi nyilatkozatával a megcélzott vásárló közönség termék iránti bizalmát teremtse meg és töretlenül tartsa is fenn. A rendszer alapja, a nézők/potenciális fogyasztók szimpátiájának elnyerése és megőrzése.

Felhasznált irodalom:

1. Papp Tekla: Atipikus szerződések. Szeged, Lectum Kiadó; 2009., 21-23.
2. Strihó Krisztina: Egy fictio és a merchandising szerződés. In: Acta Universitatis Szegediensis Acta Juridica et Politica, Publicationes Doctorandorum Juridicorum, Tomus VIII., Fasciculus 14., Főszerk.: Homoki-Nagy Mária. Szeged, 2009., 339-354.
3. Tattay Levente: A merchandising, a szellemi alkotások jogának interdiszciplináris területe. In: Magyar Jog. 2010. 2. szám, 84-93.

[1] Szegedi Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar

[2] 2008. évi XLVIII. tv. 3. § d) pont

[3] VJ – 163/1998.; III. pont 6. bekezdés

[4] Pribula 32-45.

[5] A konkrét felhasználási területek sokoldalúságáról példákkal alátámasztva bővebb felsorolás található többek között Papp Tekla 22., továbbá Tattay Levente: A merchandising, a szellemi alkotások jogának interdiszciplináris területe; 2. Nemzeti és nemzetközi merchandising 84-86. (Magyar Jog: 2010/2. 84-93.), valamint Vida Sándor: A merchandising védjegyjogi oltalma 10-17.

[6] Felhívjuk a figyelmet arra, hogy jelen tanulmányban a fogyasztói csoport kifejezés nem a konzorciós szerződés kapcsán a szervezővel szerződést kötő jogalanyokat takarja, hanem a közgazdasági értelemben használatos célcsoportot.

[7] [http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_\(brand\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand))

[8] <http://www.youtube.com/watch?v=L7PFOs3d5Gw>

[9] Az argentin válogatott jelenleg a Barcelona játékosa.

[10] Az angol válogatott jelenleg a Liverpool játékosa.

[11] Az elefántcsont-parti válogatott jelenleg a Chelsea játékosa.

[12] Mindkét focista angol válogatott, jelenleg a Chelsea játékosai.

[13] Például Didier Drogba, Cristiano Ronaldo, Fabio Cannavaro, Franck Ribéry.

[14] Write the future c. reklámfilm

[15] <http://alkoholista.blog.hu/tags/spanyolorsz%C3%A1g>

[16] Mint például a német Bastian Schweinsteiger, Thomas Müller; a spanyol Andres Iniesta, David Villa, Xavier Hernández; a holland Arjen Robben.

[17] A kereskedelmi hasznosításra irányuló (másodlagos) felhasználási szerződést értjük a szűk értelemben vett merchandising szerződés alatt.

[18] A Sporttörvény értelmében az arculat-átviteli (piacépítési) 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 befolyásolás céljából [Sporttv. 35. § (3) bekezdés].