

Dr Grzegorz Tylec

Zasady eksploatacji wizerunku sportowca członka kadry narodowej

Principles of a sportsman
– a member of the national team image exploitation

I. WSTĘP

Problematyka ochrony wizerunku osoby fizycznej została szeroko omówiona w piśmiennictwie prawniczym. Zarówno przedstawiciele nauki prawa, jak i orzecznictwo sądowe, wielokrotnie odnosili się do tych kwestii. Mimo iż zagadnienia prawne związane z ochroną wizerunku były przedmiotem wielu analiz i opracowań, to wciąż problematyka ta może budzić wątpliwości i zainteresowanie praktyki prawa. Problemy związane z rozpowszechnianiem wizerunku, na łamach opracowań sprzed wielu lat powszechnie uznane za definitywnie rozstrzygnięte, obecnie powracają i warte są ponownego rozważenia w świetle nowych okoliczności, jakimi są przede wszystkim rozwój nowych technologii i współcześnie funkcjonujące mechanizmy rynkowe.

Impulsem do ponownego przeanalizowania kwestii prawnych związanych z rozpowszechnianiem wizerunku osoby fizycznej stały się doniesienia prasowe o procesach sądowych dotyczących rozpowszechniania wizerunków sportowców kadry narodowej przez sponsorów tej kadry¹. Rozstrzygnięcia, które zapadły w tych sprawach skłaniają do refleksji nad kwestią dopuszczalności wykorzystywania wizerunków sportowców w działalności reklamowej. Problematyka ta jest o tyle interesująca, iż ogólna regulacja dotycząca ochrony wizerunku ujęta w treści art. 81 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych² musi być interpretowana przy uwzględnieniu treści art. 33 ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o sporcie kwalifikowanym³.

¹ Zob. *Odszkodowanie za bezprawne działanie związku sportowego*, „Gazeta Prawna” z dnia 28 września 2007 r.; *Maciej Żurawski przegrał z TP SA i PZPN*, „Rzeczpospolita” z dnia 18 grudnia 2009 r., s. C3. Jak wynika z doniesień prasowych Telekomunikacja Polska zawarła z Polskim Związkiem Piłki Nożnej w 2004 r. umowę o sponsorowaniu kadry narodowej i na mocy tego porozumienia wykorzystywała w celach reklamowych wizerunki piłkarzy reprezentacji. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 16 listopada 2009 r. (I CSK 160/09, niepubl.) uznał, iż działanie PZPN nie było bezprawne. Por. także: Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 13 maja 2004 r., VI ACa 909/2003, LexPolonica.

² T.j. Dz. U. z 2000 r., Nr 80, poz. 83.

³ Dz. U. z 2005 r., Nr 155, poz. 1298 ze zm.

Art. 33. 1. Członek kadry narodowej udostępnia, na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez regulaminy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danej dyscyplinie sportu.

II. UWAGI OGÓLNE DOTYCZĄCE OCHRONY PRAWNEJ WIZERUNKU

Wizerunek jest samodzielnym dobrem osobistym i pełni różnorodne funkcje. Często pełni rolę informacyjną, występuje jako ilustracja prezentowanego materiału. Może pełnić także istotne funkcje komercyjne, głównie reklamowe. Wizerunki znanych, popularnych osób, stają się niezwykle cennym towarem w świecie marketingu handlowego. Reklamodawcy zabiegają o to, aby w filmie reklamowym lub na billboardzie znalazła się dobrze znana twarz (sportowca, aktora, piosenkarza)⁴. Do celów marketingowych zdyskontowana zostaje popularność i sława, jakie własną pracą, talentem, staraniami osiągnęła dana osoba⁵.

W prawie polskim wizerunek pojmowany jest przede wszystkim jako wygląd człowieka, a więc charakterystyczny dla niego zespół cech zewnętrznych, z obrazem fizycznym, z dostrzegalnymi fizycznymi cechami człowieka pozwalającymi na jego identyfikację⁶. Wizerunkiem jest wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia, choćby w sposób pośredni albo w sposób przerysowany (jak to ma miejsce przy karykaturze),

rozpoznawaną podobiznę danej osoby czy danych osób⁷. Tak więc z naruszeniem prawa do wizerunku mamy do czynienia nie tylko przy posłużeniu się autentycznym wizerunkiem, ale również charakterystycznymi dla danej osoby cechami, czy wręcz maską artystyczną albo sobowtórem, o naruszeniu takiego dobra osobistego, jakim jest wizerunek, można mówić wtedy, gdy odbiorca rozpoznaje (identyfikuje) osobę. Nie musi to być rozpoznawalność powszechna. Wystarczające jest dla stwierdzenia naruszenia prawa do wizerunku, jeśli chociaż niektórzy (na przykład osoby z kręgu znajomych, współpracowników) mogą wizerunek zidentyfikować. Rozpoznawalność nie musi być też utożsamiana z podaniem dokładnych danych identyfikujących osobę; wystarczy kojarzenie z określoną osobą, nawet jeśli nie będziemy w stanie podać jej imienia i nazwiska⁸.

Ochrona wizerunku w prawie cywilnym wynika zarówno z treści art. 23 kodeksu cywilnego, jak i w art. 81 prawa autorskiego. Przepisy prawa autorskiego stanowią, iż rozpowszechnianie wizerunku może być dokonane jedynie za zgodą osoby portretowanej lub gdy osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozo-

2. Zawodnik przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej wyraża zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w stroju reprezentacji kraju w rozumieniu art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

⁴ Por. M. Czajkowska-Dąbrowska, I. Wiszniewska, *Merchandising – czyli komercjalizacja popularnych symboli*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1998, nr 10, s. 1 n.

⁵ Niekiedy ten, kto chce czerpać korzyści z cudzego wizerunku, w wizerunek ten „inwestuje” lub go „doinwestowuje”. Tak postępują na przykład producenci filmowi, którzy lansując wraz z realizacją filmu wizerunki poszczególnych aktorów, zawierają z nimi równocześnie odpowiednie umowy, zapewniając sobie dochody z wykorzystania tych wizerunków na różnych polach eksploatacji. Jeszcze wyraźniej widać to przy niektórych produkcjach telewizyjnych, gdzie wykreowanie bardzo popularnego, a przez to i „wartościowego” wizerunku uczestnika programu (na przykład uczestników programu *Big Brother*) jest w istocie w całości dziełem stacji telewizyjnej. Por. *Prawo mediów*, red. A. Matlak, R. Markiewicz, J. Barta, Warszawa 2005, s. 468.

⁶ Por. E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej” 1990, nr 56, s. 107.

⁷ Por. K. Stefaniuk, *Naruszenie prawa do wizerunku przez rozpowszechnianie podobizny*, „Państwo i Prawo” 1970, nr I, s. 64.

⁸ *Prawo mediów...*, s. 468.

wanie. Pojęcie rozpowszechniania definiuje art. 6 pkt 3 prawa autorskiego jako udostępnianie publiczne, a więc stwarzanie możliwości zapoznania się z wizerunkiem bliżej nieoznaczonemu z góry kręgowi osób, przez wystawienie, wyświetlenie, nadanie w programie telewizyjnym, umieszczenie w prasie, lub na ogólnie dostępnym serwerze w sieci Internet.

Prawo autorskie przewiduje szczególne sytuacje, w których zgoda na rozpowszechnianie wizerunku nie jest wymagana, wyjątki te dotyczą osób powszechnie znanych, których wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nie funkcji publicznych oraz osób stanowiących jedynie szczegół pewnej większej całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, impreza publiczna.

III. WIZERUNEK SPORTOWCA W ŚWIEŁIE UREGULOWAŃ USTAWY O SPORCIE KWALIFIKOWANYM

Szczególne regulacje prawne dotyczące rozpowszechniania wizerunku sportowca zawiera cytowana wyżej ustawa o sporcie kwalifikowanym. Ustawa ta określa zasady prowadzenia działalności w zakresie sportu kwalifikowanego, zasady uczestnictwa we współzawodnictwie sportowym, a także zadania organów administracji rządowej, jednostek samorządu terytorialnego oraz innych podmiotów w zakresie organizacji uprawiania sportu kwalifikowanego i współzawodnictwa sportowego. W treści art. 33 zawiera jednak szczególne zapisy odnoszące się do kwestii korzystania z wizerunków sportowców (członków kadry narodowej) przez polski związek sportowy.

W rozumieniu ustawy, sport kwalifikowany jest formą aktywności człowieka związaną z uczestnictwem we współzawodnictwie sportowym, organizowanym lub prowadzonym w określonej dyscyplinie sportu przez polski związek sportowy lub podmioty działające z jego upoważnienia. Polski związek sportowy jest zaś związkiem sportowym, o zasięgu ogólnokrajowym, utworzony po uzyskaniu zgody ministra właściwego do spraw kultury fizycznej i sportu. Jak wynika z treści ustawy, polski związek sportowy może działać w formie stowarzyszenia lub związku stowarzyszeń. Członkiem polskiego związku sportowego mogą być kluby sportowe oraz związki sportowe działające w dyscyplinie sportu, w której funkcjonuje dany polski związek sportowy, a także, o ile statut to przewiduje, inne osoby prawne i fizyczne. W danej dyscyplinie sportu może działać tylko jeden polski związek sportowy, chyba że minister właściwy do spraw kultury fizycznej i sportu, na wniosek polskiego związku sportowego, wyrazi zgodę na działanie polskiego związku sportowego w kilku dyscyplinach sportu. Uprawianie sportu kwalifikowanego odbywa się zgodnie z przepisami komentowanej ustawy.

Artykuł 33 ust. 2 ustawy o sporcie kwalifikowanym stanowi, iż zawodnik⁹ przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej¹⁰ wyraża zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w stroju reprezentacji kraju w rozumieniu art. 81 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

R. Szczepaniak stwierdził, iż „nawet po-

⁹ Zawodnikiem sportowym w rozumieniu ustawy o sporcie kwalifikowanym jest osoba uprawiająca określoną dyscyplinę sportu i posiadająca licencję zawodnika uprawniającą do uczestnictwa we współzawodnictwie sportowym.

¹⁰ Kadra narodowa, zgodnie z treścią art. 3 ust. 1 ustawy o sporcie kwalifikowanym, to grupa zawodników zakwalifikowanych jako kandydaci do składu reprezentacji kraju w danej dyscyplinie sportu.

wątpliwości, co do jego zgodności z wartościami i zasadami konstytucyjnymi. Przepis ten ingeruje bowiem nie tylko w prawa majątkowe wskazanych w nim osób fizycznych, ale również w ich dobra osobiste, tak ściśle związane z istotą ludzką, jak wizerunek i szeroko rozumiana wolność. Nasuwa się więc pytanie, czy owa ingerencja ustawodawcy nie jest posunięta za daleko?¹¹ Zdaniem wspomnianego autora wydaje się, że regulacja art. 33 ustawy o sporcie kwalifikowanym, pomimo iż formalnie nawiązuje do treści art. 81 prawa autorskiego, w rzeczywistości pozostaje w sprzeczności z zasadami utrwalonymi na kanwie stosowania tego ostatniego przepisu. W szczególności przepis art. 33 pozostaje w sprzeczności z zasadą dobrowolności, zasadą precyzyjnego określenia celu rozpowszechniania wizerunku i warunków, na jakich to rozpowszechnianie ma się odbywać. Ustawodawca bowiem niejako wymusza, by sportowiec jeszcze przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej wyraził zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku. Siłą rzeczy taka udzielona z góry zgoda musi mieć charakter blankietowy (abstrakcyjny)¹².

Omawianą konstrukcję prawną inaczej postrzega J. Balcarczyk. Zdaniem tej autorki normę z art. 33 ustawy o sporcie kwalifikowanym postrzegać należy jako kontratyp działania w ramach porządku prawnego. Stwierdziła ona, iż „nie można uznać za bezprawne takiego działania, które wprawdzie narusza dobra osobiste, ale jest działaniem władzy państwo-

wej w ramach porządku prawnego. Wymogiem warunkującym ów kontratyp jest więc istnienie takiej normy prawnej, która legalizuje wkroczenie w czyjeś dobra osobiste, uzasadniając to potrzebą ochrony innego dobra o znaczeniu powszechnym. W odniesieniu do wizerunku komercyjnego do 2005 r. nie sposób było jednak takiej normy znaleźć [...]. Sytuacja ta uległa zmianie w świetle regulacji ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o sporcie kwalifikowanym. [...] *Ratio legis* przywołanej regulacji sprowadza się do umożliwienia dysponowania wizerunkiem sportowców przez polski związek sportowy, który w ten sposób przyciąga reklamodawców, ci zaś, łożąc na reprezentację, uzyskują w zamian możliwość wykorzystywania wizerunku poszczególnych członków kadry w swoich przekazach komercyjnych. Dokonując swoistego „wywłaszczenia” sportowców, zapobieżono konieczności zawierania przez reklamodawców osobnych umów z każdym z członków kadry narodowej, czyniąc dysponentem ich dobra osobistego polski związek sportowy”¹³.

W sprawie dotyczącej rozpowszechniania wizerunku M. Żurawskiego przeciwko Telekomunikacji Polskiej SA i Polskiemu Związkowi Piłki Nożnej sąd I instancji uznał, że z art. 33 ust. 2 ustawy o sporcie kwalifikowanym płynie nakaz uzyskania odrębnej zgody zawodnika na rozpowszechnianie jego wizerunku. Sąd II instancji przyjął, iż taką zgodą jest samo zgłoszenie się zawodnika do reprezentacji. Sąd Najwyższy potwierdził słuszność interpreta-

¹¹ R. Szczepaniak, *Problematyka prawa do wizerunku sportowca – reprezentanta kraju*, „Monitor Prawniczy” 2007, nr 17, s. 948. Do zarzutu niezgodności z Konstytucją RP omawianej normy prawnej odniósł się Sąd Najwyższy w przytaczanym wyżej orzeczeniu z dnia 16 listopada 2009 r. Stwierdził, iż wątpliwości w tym zakresie nie są na tyle znaczące, aby uzasadniały wniosek Sądu Najwyższego do Trybunału Konstytucyjnego o zbadanie tej kwestii. Por. „Rzeczpospolita” z dnia 18 grudnia 2009 r., s. C3.

¹² R. Szczepaniak, *Problematyka prawa...*, s. 948.

¹³ J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Oficyna 2009, Lex Omega, Rozdział VI. 1.1.

cji przyjętej w II instancji i stwierdził, iż skoro zawodnik zgłasza się do kadry, to tym samym godzi się na ograniczenie swego prawa do wizerunku w zakresie wynikającym z art. 33 ust. 1, a więc w stroju reprezentacji kraju, poza tym zachowuje do swego wizerunku pełne prawo¹⁴.

Mając na względzie przytoczoną wyżej interpretację Sadu Najwyższego można powiedzieć, iż regulacja prawa autorskiego dotycząca rozpowszechniania wizerunku i art. 33 ust. 2 ustawy o sporcie kwalifikowanym pozostają ze sobą we wzajemnej zgodności. Stosownie do stanowiska wyrażonego przez SN, bezwzględnym warunkiem rozpowszechniania wizerunku sportowca zakwalifikowanego do kadry narodowej przez związek sportowy w myśl ustawy, jak i zgodnie z ogólnymi zasadami prawa cywilnego, będzie jego zgoda, aczkolwiek zgoda wyrażona na etapie zgłoszenia się do kadry narodowej.

Omawiany artykuł 33 w ustępie pierwszym nakłada na zawodnika już zakwalifikowanego do kadry narodowej obowiązek udostępnienia swojego wizerunku w stroju sportowym reprezentacji kraju, polskiemu związkowi sportowemu. Zapis ten nie może być moim zdaniem interpretowany rozszerzająco, w ten sposób, iż na zawodniku ciąży obowiązek uczestniczenia, w różnorodnych sesjach zdjęciowych lub akcjach promocyjnych związku sportowego, bądź w akcjach promocyjnych sponsora związku. „Udostępnić wizerunek w stroju sportowym” nie oznacza bynajmniej obowiązku brania udziału w akcjach reklamowych. Takie zachowanie i związane z tym faktem rozpowszechnianie wizerunku wykroczyłyby poza dozwolone

ramy użycia wizerunku określone w ustawie o sporcie kwalifikowanym.

Związek sportowy może do swoich celów gospodarczych używać tylko tego wizerunku sportowca, który został uzyskany przez związek dzięki wypełnieniu przez sportowca obowiązku sformułowanego w art. 33 ust 1 ustawy o sporcie kwalifikowanym. *A contrario* nie jest on uprawniony do wykorzystywania wizerunku sportowca uzyskanego w innym trybie i innych okolicznościach oraz wizerunku w stroju innym niż strój reprezentacji kraju.

Artykuł 33 ust. 1 ustawy o sporcie kwalifikowanym w dalszej części stanowi, iż polski związek sportowy jest uprawniony do wykorzystania wizerunku sportowca do swoich celów gospodarczych. W tej regulacji doszukać się można pewnej odmienności w stosunku do ogólnych zasad rozpowszechniania wizerunku zawartych w prawie autorskim. Na gruncie art. 81 prawa autorskiego powszechnie przyjmuje się, że zgoda uprawnionego na rozpowszechnianie podobizny uchyla bezprawność takiego działania. Osoba uprawniona posiada kompetencje do określenia warunków oraz zakresu dozwolonej eksploatacji jej portretu takiej jak między innymi czas, miejsce, okoliczności towarzyszące rozpowszechnianiu¹⁵. Swoboda w zakresie kształtowania warunków rozpowszechniania wizerunku nie wynika wprost z treści art. 81 prawa autorskiego, gdyż przepis ten odnosi się jedynie do zgody jako warunku publikacji, a nie jej zakresu. Prawo do określenia granic, w ramach których nastąpi eksploatacja wizerunku wynika raczej z samej natury zgody pojmowanej jako jednostronne, odwo-

¹⁴ Por. Maciej Żurawski przegrał..., s. C3; Wyrok SN z dnia 16 listopada 2009, I CSK 160/09, niepublikowany.

¹⁵ Por. E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku...*, s. 110; J. Barta, R. Markiewicz, [w:] J. Barta, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Cwiąkałski, R. Markiewicz, E. Traple, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Warszawa 1999, s. 386.

łalne działanie prawne, niemające charakteru czynności prawnej¹⁶. Artykuł 33 ust. 1 stanowi, iż polski związek sportowy jest uprawniony do wykorzystania wizerunku sportowca do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez regulaminy tego związku lub regulaminy międzynarodowej organizacji sportowej, *prima facie* zdaje się generalnie określać zakres udzielonej zgody i pozbawiać sportowca prawa do modyfikowania zakresu udzielanej zgody. Z treści przepisu, można by wnosić, iż zakres udzielonej przez sportowca zgody, określony przez ustawodawcę, dotyczyłby wszelkich przypadków rozpowszechniania dostarczonego przez sportowca wizerunku w celach gospodarczych związku sportowego. Takie rozumienie analizowanej normy prawnej może budzić poważne wątpliwości co zostanie rozwinięte w dalszej części opracowania.

Sposób korzystania z wizerunku przez związek sportowy ustawodawca określił odnosząc się do celów gospodarczych związku sportowego wyznaczonych przez regulaminy tego związku lub regulaminy międzynarodowej organizacji sportowej.

Z treści ustawy o sporcie kwalifikowanym wynika, iż do zadań polskiego związku sportowego należą między innymi zadania określone w treści art. 12 ust. 1 ustawy (między innymi organizacja lub prowadzenie współzawodnictwa sportowego, przygotowywanie reprezentantów Polski do uczestnictwa w międzynarodowym współzawodnictwie sportowym, prowadzenie

działalności edukacyjnej, wychowawczej i popularyzatorskiej w zakresie sportu). Jak wynika z art. 13 ust. 1 ustawy w celu realizacji tych celów związek sportowy wykorzystuje dobra materialne i niematerialne, które mu przysługują. Jedną z kategorii dóbr niematerialnych, które przysługują związkowi sportowemu są z mocy art. 33 ustawy wizerunki sportowców w stroju reprezentacji kraju. Istotnym źródłem zysków dla związków są więc dochody uzyskiwane z tytułu eksploatacji tej kategorii dóbr niematerialnych. W praktyce eksploatacja wizerunków sportowców dokonywana jest na podstawie umów sponsoringu, które związek sportowy zawiera ze sponsorem reprezentacji.

Umowa sponsoringu jako umowa nienazwana przewiduje między innymi zobowiązanie się sponsora do finansowania lub współfinansowania działalności zamierzonej lub realizowanej już przez sponsorowanego, natomiast sponsorowany zobowiązuje się do poinformowania opinii publicznej o finansowaniu lub współfinansowaniu wyżej wymienionej działalności przez sponsora poprzez popularyzowanie oznaczenia indywidualizującego sponsora w obrocie w trakcie tego przedsięwzięcia¹⁷. W literaturze odróżnia się reklamę od sponsoringu. Reklama zmierza bowiem do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, sponsoring zaś do upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia renomy nazwy, firmy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę. Reklama, ma zachęcać przede wszyst-

¹⁶ Por. M. Sośniak, *Funkcje i skuteczność zgody osoby uprawnionej w zakresie ochrony dóbr osobistych*, [w:] *Prace z prawa cywilnego: wydane dla uczczenia pracy naukowej Profesora Józefa Stanisława Piątkowskiego*, red. B. Kordasiewicz, E. Łętowska, Wrocław-Warszawa 1985, s. 67 n; por. także: A. Szpunar, *Zgoda uprawnionego w zakresie ochrony dóbr osobistych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1990, nr 1, s. 41 n.

¹⁷ Por. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2004 r., VI ACa 709/2003, „Wokanda” 2005, nr 10, s. 40; por. także: A. Mechowska, A. Lasota, *Wybrane aspekty sponsoringu i umowy sponsoringu*, „Monitor Prawniczy” 2002, nr 18, s. 832; A. Wasyliszczak, J. Jacyszyn, *Umowa sponsoringu*, „Prawo Spółek” 1998, nr 9, s. 28.

kim do zakupu towaru lub usługi reklamodawcy, sponsorowanie natomiast zmierza głównie do poprawy wizerunku sponsora¹⁸. W odróżnieniu od reklamy, sponsorowanie wykorzystuje przekaz reklamowy w sposób pośredni, łącząc produkty lub usługi sponsora z konkretnymi wydarzeniami dzięki upowszechnianiu jego oznaczeń indywidualizujących, a nie zachwalaniu jakości samego produktu lub usługi¹⁹. Celem reklamy jest promowanie, celem sponsorowania zaś upowszechnianie. To ostatnie pojęcie oznaczające pełnienie funkcji informacyjnej jest węższe od zakresu działania polegającego na „promowaniu”. „Promowanie” mieści w sobie bowiem informacje związane z pozytywnymi skojarzeniami i treściami²⁰.

Sponsorowanie jest obecnie jednym z głównych źródeł pozyskiwania środków finansowych przez związki sportowe. Stało się ono surogatem tradycyjnej reklamy dla sponsora, będąc jednocześnie tańszą od niej i bardziej skuteczną metodą marketingową²¹. Mimo, iż sponsoring różni się od reklamy jak wskazano powyżej, to uznawany jest on za instrument reklamowy, realizowany głównie przez media²².

IV. ROZPORZĄDZANIE PRAWEM DO WIZERUNKU SPORTOWCA

Kwestią którą należy rozważyć w aspekcie umów sponsorskich, których przedmiotem jest wizerunek, jest na pewno problematyka rozpo-

ządzania prawem do wizerunku. Aby umowa o sponsorowanie mogła wywrzeć zamierzony przez sponsora cel, związek sportowy musi posiadać kompetencję do przeniesienia przysługujących mu z mocy art. 33 ustawy praw do wizerunków sportowców na rzecz sponsora kadry, aby ten mógł wykorzystywać je w swej działalności marketingowej. Z problematyką tą wiązą się kontrowersje dotyczące dopuszczalności obrotu zezwoleniem na użycie wizerunku. Prawa osobiste, jakim jest prawo do wizerunku, są prawami niezbywalnymi. Umów na podstawie których popularni aktorzy, sportowcy lub artyści zezwalają na wykorzystywanie ich nazwisk wizerunków i głosu w celach merchandisingowych nie można traktować jako czynności prawnych rozporządzających. Podobnie związek sportowy, który jest dysponentem wizerunków sportowców kadry narodowej, nie może zawierać umów rozporządzających ze sponsorem reprezentacji w odniesieniu do tych wizerunków. Takie działanie, choć mogłoby być postrzegane jako wykorzystanie wizerunku do celów gospodarczych związku sportowego, o którym mowa w treści art. 33 ustawy o sporcie kwalifikowanym, sprzeczne byłoby z wyartykułowaną powyżej zasadą niezbywalności praw osobistych.

Dotychczasowe wypowiedzi nauki prawa i orzecznictwa sądowego wskazują, iż „przenie-

¹⁸ Szerzej na temat różnic pomiędzy reklamą a sponsorowaniem zob. M. Grabowski, *Sponsorowanie przez prowadzących działalność związaną z produktami (usługami), objętymi zakazem reklamy*, [w:] „Studia Prawnicze” 1995, nr 1-4, s. 71 i 72; E. Nowińska, *Sponsoring, reklama – widowisko sportowe*, [w:] *Sport i media – problemy prawne*, red. M. Kępiński, Poznań 1997, s. 91 n; E. Traple, *Prawne ramy sponsoringu w środkach masowego komunikowania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej” 1993, nr 62, s. 72.

¹⁹ Por. S. Gatti, *Sponsorizzazione, Enciclopedia del diritto*, t. XLIII, Giuffr Editore 1990, s. 509.

²⁰ Por. *Media – leksykon*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000, s. 205.

²¹ Badania wskazują, że wartość emisyjna jednej zapowiedzi sponsorskiej w radiu jest niższa niż wartość emisyjna spotu 10 sekundowego emitowanego w ekskluzywnym bloku reklamowym; por. G. Wiejak, *ABC sponsoringu radiowego*, www.sponsoring.com.pl.

²² Por. M. Bianca, *Sponsorizzazione*, [w:] *Digesto delle Discipline Privatistiche, Sezione Commerciale*, t. XV, Tortno 1998, s. 144.

sienie” praw do korzystania z wizerunku może nastąpić tylko na podstawie wyraźnej zgody dysponenta tego dobra. Przyjmuje się, że zgoda osoby portretowanej na rozpowszechnianie wizerunku jest okolicznością uchylającą bezprawność naruszenia tego dobra osobistego²³. Przyjając więc należy, iż w świetle uregulowań art. 33 ustawy związek sportowy nie może przenieść na sponsora reprezentacji uprawnień do rozpowszechniania wizerunków sportowców kadry bez ich zgody. W piśmiennictwie wyrażony został pogląd, zgodnie z którym w razie wątpliwości zgoda osoby portretowanej uprawnia do rozpowszechniania wizerunku jedynie konkretnie oznaczony podmiot. W braku wyraźnego zezwolenia dysponenta dobra, podmiot ten nie może przenieść swoich praw na inne osoby. Przyjmuje się zazwyczaj, iż zgoda odnosi się do określonego działania czy określonych działań i nie ma charakteru abstrakcyjnego. W orzecnictwie francuskim podkreśla się, że zgoda musi odnosić się do konkretnego użytku fotografii; w razie wątpliwości nie rozciąga się ona na czynności wykraczające ponad bezpośredni cel zrobienia zdjęcia. Zgoda na opublikowanie własnego wizerunku w czasopiśmie nie oznacza równocześnie zgody na wszelkie dalsze publikacje. Jako kwestę szczególną traktuje się wykorzystanie wizerunku w reklamie. Przyjmuje się, że jeśli nie zostało to między stronami wyraźnie zastrzeżone, wykorzystanie wizerunku, nie obejmuje wykorzystania go w celach reklamowych²⁴. B. Michalski stwierdził, iż nie

można dokonywać w imieniu aktora cesji jego praw na rzecz innego przedsiębiorstwa w celu umożliwienia mu działalności o charakterze handlowym. Pamiętać należy, iż w takim wypadku powstaje nowy stosunek umowny, który dla swej skuteczności wymaga zgody osoby portretowanej²⁵. Z orzecznictwa sądowego wynika, iż zgoda na publikację wizerunku musi mieć charakter wyraźny, nie można jej domniemywać, w szczególności zgoda na wykonanie fotografii nie może być utożsamiana ze zgodą na jej opublikowanie. Brak wyraźnego sprzeciwu uprawnionego nie może być uznawany za dorozumianą zgodę, do przyjęcia zgody nie wystarczy samo milczenie uprawnionego. Ponadto zgoda na publikację wizerunku nie może mieć charakteru blankietowego. Osoba wyrażająca zgodę musi znać konkretne warunki rozpowszechniania swego wizerunku: miejsce, czas publikacji, towarzyszący jej komentarz, kontekst znaczeniowy, w którym wizerunek zostanie rozpowszechniony²⁶. W literaturze można wskazać jednak wypowiedzi, które jak się wydaje dopuszczały zgodę na rozpowszechnianie wizerunku w formie generalnej i abstrakcyjnej. E. Wojnicka pisała, iż „w razie wątpliwości zgoda uprawnia do rozpowszechniania wizerunku jedynie konkretnie oznaczony podmiot. W braku wyraźnego zezwolenia nie może on przenieść swoich praw na inne osoby. Jeśli to uczynił, spoczywa na nim ciężar udowodnienia, że zgoda miała charakter generalny i abstrakcyjny, tj. dotyczyła wszelkich form publikacji do-

²³ Por. *Prawo mediów...*, s. 471. Doktryna i judykatura cywilistyczna w zakresie okoliczności wyłączających bezprawność naruszania dóbr osobistych w dużym zakresie korzysta z wypracowanej na gruncie prawa karnego koncepcji kontraktów. Por. M. Sośniak, *Bezprawność zachowania jako przestępstwo odpowiedzialności cywilnej za czyny niedozwolone*, Kraków 1959, s. 113 n.

²⁴ *Prawo mediów...*, s. 471.

²⁵ Por. B. Michalski, *Glosa do orzeczenia SN z dnia 15 kwietnia 1965 r.*, „Państwo i Prawo” 1967, nr 4-5, s. 801 n.

²⁶ Por. J. Sadowski, *Naruszenie dóbr osobistych przez media*, Warszawa 2003, s. 79-81. Por. cytowane tam orzecznictwo.

konywanych przez różne podmioty”²⁷. Uważam, iż do tak sformułowanego stanowiska należy odnieść się krytycznie, gdyż w wypadku zgody o charakterze generalnym i abstrakcyjnym mielibyśmy do czynienia z pewnego rodzaju sfingowanym przejawem woli dysponenta dobra. Nie można uznać bowiem, iż akceptuje on określone przyszłe działania użycia jego wizerunku w sytuacji gdy *de facto* nie są one objęte jego świadomością. Gdyby zaakceptować stanowisko E. Wojnickiej musielibyśmy uznać, iż zgoda na rozpowszechnianie wizerunku ma charakter działania formalnego, takie zaś zachowanie byłoby sprzeczne z istotą ochrony dóbr osobistych jako indywidualnych wartości, świata uczuć, stanu życia psychicznego stanowiących przesłankę samorealizacji osoby ludzkiej²⁸.

Z poczynionych rozważań wynika więc, że zgoda wyrażona przez sportowca na rozpowszechnianie jego wizerunku przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej, o której mowa w art. 33 ust. 2, nie daje podstaw do rozporządzania przez związek sportowy wizerunkiem, gdyż prawo to jako dobro osobiste ma charakter niezbywalny. Ponadto zgoda na rozpowszechnianie wizerunku, którą udziela sportowiec, nie może mieć charakteru generalnego i abstrakcyjnego. Tak więc jedyną możliwością ku temu, aby sponsor reprezentacji kraju na podstawie zawartej ze związkiem sportowym umowy sponsoringu mógł korzystać z wizerunków sportowców jest właściwie sformułowana zgoda sportowców na użycie ich wizerunków. Zgoda wyrażona przez sportowców w trybie art. 33 ust. 2 musi być sformułowana tak aby

nie było wątpliwości kto i na jakich warunkach jest uprawniony do korzystania z wizerunku. Wydaje się więc, iż ze zgody o której mowa w cytowanym wyżej przepisie, którą każdy sportowiec obowiązany jest udzielić przed przystąpieniem do kadry narodowej, powinno wynikać, iż oprócz związku sportowego uprawnionym do rozpowszechniania wizerunku jest sponsor lub sponsorzy reprezentacji (konkretnie wymienieni w treści zgody). Zgoda powinna zawierać także regulację, w jaki sposób będzie się odbywać eksploatacja opisywanego dobra prawnego przez sponsora reprezentacji. Bez wątplenia w interesie zawodnika leży aby wiedział on przed przystąpieniem do kadry narodowej kto będzie wykorzystywał jego wizerunek i w jaki sposób taka eksploatacja będzie się odbywać. Informacje te są szczególnie cenne, gdy zważy się, że sponsor reprezentacji dąży do wykorzystania wizerunków we własnych celach reklamowych. Można wyobrazić sobie taką sytuację, gdy ze względu na zbyt szeroko określone warunki zgody i użycie wizerunku w okolicznościach powodujących dyskomfort, zawodnik zrezygnuje z przystąpienia do kadry narodowej. Zwrócić uwagę należy na fakt, iż wyrażenie przez zawodnika zgody na rozpowszechnianie jego wizerunku w trybie art. 33 ust. 2 jest warunkiem zakwalifikowania zawodnika do kadry narodowej. Zawodnik nie będzie miał możliwości negocjowania ze związkiem sportowym warunków udzielanej zgody, z regulacji ustawy o sporcie kwalifikowanym wynika raczej, iż zgoda zawodnika ma charakter adhezyjny. W tym kontekście pewne wątpliwości

²⁷ E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku...*, s. 115.

²⁸ S. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 78.; A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 106.; Z. Radwański, *Prawo cywilne – część ogólna*, Warszawa 1993, s. 121.

budzić może dobrowolność udzielanej zgody. Mając powyższe okoliczności na uwadze obowiązków wyraźnej specyfikacji zakresu udzielonej zgody wydaje się jak najbardziej uzasadniony i wręcz niezbędny dla zabezpieczenia osobistych interesów zawodników sportowych.

Przy tak przedstawionej konstrukcji, jak się wydaje, sponsor reprezentacji w ramach warunków udzielonej zgody byłby upoważniony do eksploatacji wizerunków sportowców. W opisanej powyżej sytuacji można byłoby jednak zadać pytanie po co sponsorowi umowa ze związkiem sportowym, skoro związek sportowy nie dokonuje przeniesienia praw, a sportowiec udziela zgody na użycie wizerunku bezpośrednio sponsorowi. Podobnie, mimo rozwiązania umowy o sponsorowanie zawartej między związkiem sportowym a sponsorem reprezentacji, sponsor będzie posiadał zgodę sportowców na korzystanie z ich wizerunków dopóki nie zostanie ona przez sportowca cofnięta. Tak przedstawione relacje skłaniają do wniosku, aby zgoda sportowców udzielana w trybie art. 33 ust. 2 dokonywana była pod warunkiem. Zastrzeżenie warunku zabezpieczy to, że zgoda obowiązywać i uprawniać będzie sponsora do korzystania z wizerunków sportowców przez okres jaki sponsor reprezentacji związany będzie umową o sponsorowanie kadry narodowej ze związkiem sportowym. Zgoda udzielana byłaby więc pod warunkiem rozwiązującym, przestawałaby ona uprawniać sponsora do korzystania z wizerunków sportowców z chwilą rozwiązania umowy o sponsorowanie. Przypomnieć w tym miejscu należy, iż, jak to już wyżej zostało powiedziane, zgoda na rozpowszechnianie wizerunku nie ma cha-

rakteru czynności prawnej, ale jednostronnego, odwołalnego działania prawnego. Niewątpliwie zgoda jako zdarzenie prawne zbliżone jest znaczeniowo do czynności prawnej²⁹. Nie ma więc moim zdaniem przeszkód ku temu, aby stosować do tak rozumianej zgody przepisy kodeksu cywilnego dotyczące warunku (art. 89 i n. k.c.).

Powyżej dokonana wykładnia art. 33 nie stoi moim zdaniem w sprzeczności z treścią art. 81 prawa autorskiego ani art. 23 k.c. Jak to już zostało wyżej wskazane, art. 33 ust. 1 ustawy o sporcie kwalifikowanym nie wyłącza unormowań zawartych w tych przepisach, a jedynie określa konsekwencje udzielonej przez zawodnika zgody na rozpowszechnianie jego wizerunku.

Niewątpliwie celem art. 33 było umożliwienie czerpania korzyści majątkowych z wizerunków sportowców zakwalifikowanych do kadry narodowej. Przepis ten przyznaje bowiem związkowi sportowemu swobodę w zakresie dysponowania wizerunkiem sportowca w zakresie swoich celów gospodarczych, co jednak jest w pewnym zakresie uprawnieniem pustym, jako że dobra osobiste, a w tym między innymi wizerunek, jak to wyżej zauważono są prawami niezbywalnymi. Jedyną metodą nadania opisanym regulacjom prawnym ich zamierzonego sensu i umożliwienie czerpania przez związki sportowe korzyści majątkowych z wizerunków sportowców zakwalifikowanych do kadry narodowej jest posiadanie właściwie sformułowanej zgody zawodnika na korzystanie z jego wizerunku. Zgoda zawodnika ściśle powiązana z łączącym sponsora i związek sportowy kontraktem o sponsorowanie może wypełnić zamierzony cel ekonomiczny regulacji ustawy o sporcie kwalifikowanym, przy jednoczesnym zabezpieczeniu praw osobistych sportowców kadry narodowej.

²⁹ Z. Radwański, *Prawo cywilne...*, s. 160.

V. ZAKOŃCZENIE

Podsumowując, każdy przejaw korzystania z wizerunku sportowca innego niż wizerunek udostępniony klubowi sportowemu w związku z zadośćuczynieniem obowiązkowi o którym mowa w art. 33 ust. 1 i korzystanie z wizerunku członka kadry narodowej niezgodnie z zasadami określonymi w udzielonej przez zawodnika zgodzie będzie musiało być uznane za bezprawne. W świetle ustawy o sporcie kwalifikowanym naruszająca przepisy prawa działalność związku sportowego może rodzić dodatkowe konsekwencje. Zgodnie z treścią art. 23 tej ustawy, jeżeli działalność polskiego związku sportowego jest niezgodna z prawem, postanowieniami statutu lub regulaminów, organ sprawujący nadzór może między innymi zawiesić w czynnościach władze polskiego związku sportowego i wyznaczyć kuratora do czasu wyboru nowych władz lub też cofnąć zgodę na utworzenie polskiego związku sportowego lub wystąpić do sądu o rozwiązanie związku.

BIBLIOGRAFIA

Akty prawne:

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2000 r., Nr 80, poz. 83).
Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o sporcie kwalifikowanym (Dz. U. z 2005 r., Nr 155, poz. 1298 ze zm.).

Orzecznictwo:

Wyrok SN z dnia 16 listopada 2009 r., I CSK 160/09, niepublikowany.
Wyrok SA w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2004 r., VI ACa 709/2003, „Wokanda” 2005, nr 10.
Wyrok SA w Warszawie z dnia 13 maja 2004 r., VI ACa 909/2003, LexPolonica.

Opracowania:

Balcarczyk J., *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Oficyna 2009, Lex Omega, Rozdział VI. 1.1.
Barta J., Czajkowska-Dąbrowska M., Ćwiąkański Z., Markiewicz R., Traple E., *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Warszawa 1999.
Bianca M., *Sponsorizzazione*, [w:] *Digesto delle Discipline Privatistiche, Sezione Commerciale*, t. XV, Tortno 1998.
Czajkowska-Dąbrowska M., Wiszniewska I., *Merchandising – czyli komercjalizacja popularnych symboli*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1998, nr 10.
Gatti S., *Sponsorizzazione, Enciclopedia del diritto*, t. XLIII, Giuffr Editore 1990.

SŁOWA KLUCZOWE

Wizerunek, prawo autorskie, sportowiec, własność intelektualna

STRESZCZENIE

Autor koncentruje się na kwestii ochrony prawnej wizerunku sportowca. Przedstawia definicję i zasady prawne ochrony wizerunku oraz problemy związane z wykorzystaniem wizerunku sportowca, w szczególności wynikające z umowy sponsoringu.

SUMMARY

The article focuses on issues of the legal protection of a sportsman's image. The author presented definitions and legal principles of protection of a person's image and problems arising within the area of sportsmen image. The article presents methods of interpretation of regulations connected with sportsman image publishing especially under a sponsorship contract.

- Grabowski M., *Sponsorowanie przez prowadzących działalność związaną z produktami (usługami), objętymi zakazem reklamy*, [w:] „Studia Prawnicze” 1995, nr 1-4.
- Grzybowski S., *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957.
- Mechowska A., Lasota A., *Wybrane aspekty sponsoringu i umowy sponsoringu*, „Monitor Prawniczy” 2002, nr 18.
- Media – leksykon*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000.
- Nowińska E., *Sponsoring, reklama – widowisko sportowe*, [w:] *Sport i media – problemy prawne*, red. M. Kępiński, Poznań 1997.
- Prawo mediów*, red. A. Matlak, R. Markiewicz, J. Barta, Warszawa 2005.
- Radwański Z., *Prawo cywilne – część ogólna*, Warszawa 1993.
- Sadomski J., *Naruszenie dóbr osobistych przez media*, Warszawa 2003.
- Sośniak M., *Bezprawność zachowania jako przesłanka odpowiedzialności cywilnej za czyny niedozwolone*, Kraków 1959.
- Sośniak M., *Funkcje i skuteczność zgody osoby uprawnionej w zakresie ochrony dóbr osobistych*, [w:] *Prace z prawa cywilnego: wydane dla uczczenia pracy naukowej Profesora Józefa Stanisława Piątkowskiego*, red. B. Kordasiewicz, E. Łętowska, Wrocław-Warszawa 1985.
- Stefaniuk K., *Naruszenie prawa do wizerunku przez rozpowszechnianie podobizny*, „Państwo i Prawo” 1970, nr 1.
- Szczepaniak R., *Problematyka prawa do wizerunku sportowca – reprezentanta kraju*, „Monitor Prawniczy” 2007, nr 17.
- Szpunar A., *Zgoda uprawnionego w zakresie ochrony dóbr osobistych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1990, nr 1.
- Szpunar A., *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979.
- Traple E., *Prawne ramy sponsoringu w środkach masowego komunikowania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynałazczości i Ochrony Własności Intelektualnej” 1993, nr 62.
- Wasyliyszczak A., Jacyszyn J., *Umowa sponsoringu*, „Prawo Spółek” 1998, nr 9.
- Wojnicka E., *Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynałazczości i Ochrony Własności Intelektualnej” 1990, nr 56.
- Inne:**
- Maciej Żurawski *przegrał z TP SA i PZPN*, „Rzeczpospolita” z dnia 18 grudnia 2009 r., s. C3.
- Michalski B., *Glosa do orzeczenia SN z dnia 15 kwietnia 1965 r.*, „Państwo i Prawo” 1967, nr 4-5.
- Odszkodowanie za bezprawne działanie związku sportowego*, „Gazeta Prawna” z dnia 28 września 2007r.
- Wiejak G., *ABC sponsoringu radiowego*, www.sponsoring.com.pl.

NOTA O AUTORZE

Dr Grzegorz Tylec, adiunkt na Wydziale Zamiejscowym Prawa i Nauk o Gospodarce w Stalowej Woli Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, wykładowca Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Główne kierunki zainteresowań: prawo handlowe, własność intelektualna, prawo mediów.