

Dominik Wolski

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0003-0721-4573

dwolski@kozminski.edu.pl

Nieuczciwa konkurencja w aspekcie wielkich wydarzeń sportowych

Wstęp

Problematyka nieuczciwej konkurencji w sporcie w sposób oczywisty od razu kojarzona jest z nieuczciwą rywalizacją związaną ze stosowaniem niedozwolonych środków, w skrócie dopingiem. Takie skojarzenie nie powinno dziwić, gdyż dotyczy ono istoty rywalizacji sportowej, która powinna odbywać się zgodnie z regułami wyznaczonymi jeszcze przez barona Pierre'a de Coubertin¹. Trzeba jednak pamiętać, że sport profesjonalny to nie tylko rywalizacja w ramach poszczególnych dyscyplin, ale także towarzyszące jej wielkie pieniądze. Ten wymiar sportu, choć budzący wiele wątpliwości i nie przez wszystkich akceptowany, stał się w dzisiejszych czasach faktem. Dlatego też niekiedy ostrzejsza niż na arenie sportowej walka konkurencyjna może odbywać się za kulisami świata sportu². Jest to szczególnie widoczne w czasie wielkich wydarzeń sportowych, takich jak mistrzostwa świata czy poszczególnych kontynentów (np. Europy) lub igrzyska olimpijskie. Wydarzenia te gromadzą ogromną publiczność zarówno na stadionach, jak i oglądającą transmisje dostępne w rozmaitych środkach przekazu³.

Najczęściej także w kontekście wielkich wydarzeń sportowych prowadzona jest dyskusja dotycząca regulacji prawnych obejmujących różne aspekty sportu, a zatem nie tylko takie, które mają za przedmiot rywalizację sportową lub działalność organizacji sportowych, ale także inne dziedziny w większym

¹ D. Wolski, *Regulacje przyjmowane przez międzynarodowe organizacje sportowe a prawo krajowe*, „Problemy Współczesnego Prawa Międzynarodowego, Europejskiego i Porównawczego” 2016, vol. XIV, s. 133.

² A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2009, nr 6, s. 244.

³ Ibidem.

lub mniejszym stopniu związane ze sportem⁴. Jednym z takich aspektów są działania przedsiębiorców podejmowane w celu komercyjnego wykorzystania wspomnianych wydarzeń, w szczególności w zakresie szeroko pojętego marketingu i reklamy, a także sponsoringu, który zajmuje obecnie własne, swoiste miejsce w marketingu⁵. Z kolei wszystkie wymienione zjawiska podlegają bardzo często ocenie z punktu widzenia regulacji prawnych mających na celu zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Jest tak dlatego, że problemy związane działaniami podejmowanymi przez przedsiębiorców, które mogą być kwalifikowane jako przejawy nieuczciwej konkurencji, nasilają się w czasie wielkich wydarzeń sportowych, jak i w okresie poprzedzającym te wydarzenia. Wielu przedsiębiorców, którzy inwestują w sport, starając się wykorzystać ogromny potencjał ekonomiczny tej dziedziny, podejmuje działania, które nie zawsze mieszczą się w ramach uczciwej gry rynkowej, stanowiąc przejawy nieuczciwej konkurencji. To z kolei wiąże się z problematyką instrumentów prawnych służących ochronie przed naruszeniami. Nie każdy przedsiębiorca zachowuje reguły gry rynkowej, ale zasadniczo każdy chce być chroniony przed działaniami naruszcycieli godzącymi w jego interesy. Wskazane powyżej problemy zauważa także Komisja Europejska (dalej jako KE lub Komisja), która w tzw. białej księdze na temat sportu⁶ odnosi się w pierwszej kolejności do rywalizacji sportowej i rozwoju sportu, poruszając jednak także zagadnienia ekonomiczne związane ze sportem. Komisja wskazuje m.in. na znaczenie praw własności intelektualnej w ekonomii związanej ze sportem oraz na źródła przychodów w sporcie, takie jak reklama i sponsoring⁷.

Najbardziej widoczne, a zarazem najbardziej spektakularne jest wykorzystywanie wielkich wydarzeń sportowych jako okazji do promowania marki oraz sprzedawanych pod nią produktów. Skutkiem tego nierzadko z wielkim wydarzeniem sportowym kojarzone są nie tylko rekordy sportowe lub zwycięskie drużyny, ale także symbole największych przedsiębiorstw sponsorujących te wydarzenia. Coraz częściej pojawiają się też zarzuty skierowane wobec zdominowania wydarzeń sportowych przez globalne korporacje. Także z uwa-

⁴ Zob. m.in. K. Dobieżyński, *Ochrona organizatorów wielkich wydarzeń sportowych w środowisku cyfrowym – poszukiwanie nowych rozwiązań prawnych w Unii Europejskiej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2019, nr 3977, s. 459 i nast.; A. Mikołajczyk, *Ambush marketing...*, s. 244 i nast.; M. Datko, *Media, gwiazdy i zagrożenia w sponsoringu sportowym*, <https://www.sponsoring.pl>, D. Hasik, *Charakterystyka i ocean prawna praktyk ambush marketingowych w kontekście zbliżających się Euro 2012*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012, s. 629 i nast.; D. Wolski, *Ambush marketing jako przejaw nieuczciwej konkurencji*, [w:] M. Biliński (red.), *Prawne aspekty funkcjonowania federacji sportowych. Podsumowanie ogólnopolskiej konferencji naukowej*, Kraków 2014, s. 147 i nast.

⁵ J. Kornaszewska, *Zjawisko sponsoringu – pozytywna czy negatywna praktyka rynkowa?*, „Palestra” 2014, nr 7–8, s. 93.

⁶ *Biała księga na temat sportu*, Bruksela, 11.7.2007, KOM(2007) 391, wersja ostateczna, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A52007DC0391>.

⁷ *Ibidem*, s. 13.

gi na atrakcyjność wymienionych wydarzeń, nierzadko przy tej okazji dochodzi do rywalizacji między przedsiębiorcami, która może stanowić naruszenie reguł uczciwej konkurencji.

W niniejszym opracowaniu wybrane zostały obszary, które wydają się być bardzo charakterystyczne dla wielkich wydarzeń sportowych w kontekście nieuczciwej konkurencji. Wszystkie one związane są z szeroko pojętymi reklamą i marketingiem. Nie jest celem niniejszego opracowania szczegółowa analiza poszczególnych działań, które mogą być kwalifikowane jako nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez pryzmat przesłanek wynikających z właściwych przepisów. Chodzi raczej o pokazanie „potencjału”, jaki sport, a w szczególności wielkie wydarzenia sportowe, ma w tym zakresie, w szczególności biorąc po uwagę to, jak bardzo zmienia się otoczenie sportu, przechodząc coraz bardziej i z dużą prędkością w erę cyfrową. Na tym tle pojawia się także pytanie, czy obecnie obowiązujące przepisy w obszarze zwalczania nieuczciwej konkurencji w dostateczny sposób adresują działania przedsiębiorców, mogące stanowić przejawy nieuczciwej konkurencji.

Nieuczciwa reklama

Problem nieuczciwej reklamy w sporcie należy do tych zagadnień, które co do swej istoty nie różnią się od podobnych problemów występujących w innych dziedzinach obrotu gospodarczego. Tym, co może wyróżniać nieuczciwą reklamę w analizowanym tutaj obszarze, to w pewnym zakresie specyfika reklamowanych produktów, a także grupa docelowa, do której głównie adresowany jest przekaz reklamowy. Produkty i usługi reklamowane przy okazji wielkich wydarzeń sportowych często wykazują większy lub mniejszy związek ze sportem. Są to zatem zazwyczaj sprzęt sportowy, odzież sportowa, suplementy diety dla sportowców zarówno profesjonalnych, jak i amatorów czy ubezpieczenia chroniące przed różnymi postaciami ryzyka towarzyszącego aktywności fizycznej. Potencjał sportu jest jednak tak duży, że przedsiębiorcy reklamują także produkty i usługi niemające ze sportem czy zdrowym trybem życia żadnego związku, jak np. karty płatnicze czy znane napoje. Wielkie wydarzenia sportowe stanowią bowiem atrakcję samą w sobie i nierzadko gromadzą także wiele osób, które na co dzień nie są kibicami sportowymi. Jest to zatem znakomita okazja do tego, aby na fali popularności sportu i wielkich gwiazd sportowych trafić z przekazem marketingowym do bardzo licznej populacji.

Reklama w sporcie charakteryzuje się bardzo dużą dynamiką, czemu dodatkowo służy wspomniany powyżej rozwój nowoczesnych, cyfrowych środków przekazu. Środki te w praktyce dostępne są w każdej chwili, a nie tylko w czasie transmisji wydarzenia sportowego, choć ten czas z oczywistych wzglę-

dów jest najbardziej atrakcyjny dla reklamodawców. Szeroko w tym zakresie wykorzystywane są szybko rozwijające się innowacje i przemiany technologiczne, które wpływają na globalny rynek reklamy⁸, a tym samym także na reklamę towarzyszącą wydarzeniom sportowym. Podobnie jak w przypadku sponsoringu, również reklama wykorzystuje siłę sportu pozwalającą na zaistnienie w świadomości klienta. To z kolei umożliwia zwiększenie sprzedaży reklamowanych produktów i usług, a tym samym zysków przedsiębiorstwa⁹. Jest też powodem, dla którego przedsiębiorcy tak bardzo zabiegają o możliwość wykorzystania wielkiego wydarzenia sportowego w celach reklamowych. Z kolei tam, gdzie nasiloną rywalizacja, której stawką jest pozyskanie rzeszy nabywców towarów i usług, może też dojść do takich działań, które niekoniecznie spełniają kryteria uczciwej konkurencji w świetle obowiązujących w tym obszarze przepisów prawnych.

Jak wcześniej wskazano, zjawisko reklamy i marketingu, które towarzyszy wielkim wydarzeniom sportowym, co do zasady nie różni się istotnie, jeżeli chodzi o stosowane środki, od reklamy i marketingu w innych obszarach życia gospodarczego. Dlatego także definicja reklamy w sporcie jest zbieżna z tą stworzoną na potrzeby reklamy w innych dziedzinach. Zatem odwołując się do bardzo szerokiej definicji reklamy sformułowanej w prawie unijnym, należy wskazać, że jest to każda wypowiedź (w dowolnej formie), której celem jest wspieranie zbytu towarów lub usług¹⁰. Podobnie dość szeroką definicję reklamy przyjął Sąd Najwyższy, stwierdzając, że jest to rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu¹¹. W konsekwencji również w przypadku wielkich wydarzeń sportowych reklamą będzie każdy przekaz, w dowolnej formie, zarówno w miejscu, w którym organizowane są te wydarzenia, jak i adresowany do odbiorców transmisji zawodów, który ma na celu zachęcenie adresatów do nabycia wspomnianych powyżej towarów i usług¹².

Mając na względzie tak zdefiniowaną reklamę w sporcie, warto wskazać, że z punktu widzenia nieuczciwej konkurencji nieuczciwa reklama postrzegana jest głównie przez pryzmat przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Szczegółowo czyn nieuczciwej konkurencji w odniesieniu do re-

⁸ M. Kubiak, K. Kucharska, *Prawne aspekty cyfrowego i dynamicznego lokowania produktu*, [w:] M. Namysłowska (red.), op. cit., s. 25.

⁹ Na temat sponsoringu i reklamy przy okazji wydarzeń sportowych i związanych z tym zagrożeń zob. także M. Datko, op. cit.

¹⁰ Zob. art. 2 lit. b dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Dz. Urz. UE L 376, s. 21).

¹¹ Zob. wyrok SN z 14 stycznia 1997 r., sygn. akt I CKN 52/96, OSNC 1997, Nr 6–7, poz. 78. Zob. także obszernie uwagi na temat definicji reklamy – K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2012, s. 16 i nast.

¹² *Ibidem*, s. 17.

klamy uregulowany został w art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej jako uznk)¹³. Wskazane tam przypadki będą w całej rozciągłości znajdowały zastosowanie do nieuczciwej reklamy, która w rozmaitej formie towarzyszy wielkim wydarzeniom sportowych. Czynem nieuczciwej konkurencji będzie zatem reklama sprzeczna z przepisami prawa¹⁴, reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami¹⁵ i uchybiająca godności człowieka¹⁶, reklama wprowadzająca w błąd, reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci, kryptoreklama (reklama ukryta), reklama uciążliwa i reklama porównawcza. Warto przy tym nadmienić, że powyższy, oparty na art. 16 ust. 1 uznk katalog rodzajów reklamy uznanych za czyny nieuczciwej konkurencji nie jest wyczerpujący¹⁷. Jest to istotne także ze względu na wymieniany tutaj już kilkakrotnie „potencjał” reklamy towarzyszącej wydarzeniom sportowym w kontekście naruszenia reguł uczciwej konkurencji, który jest w zasadzie nieograniczony. Świadczy o tym ogromna „inwencja” przedsiębiorców starających się różnymi środkami przyciągnąć uwagę potencjalnych nabywców towarów i usług. Mając na uwadze szerszy kontekst, wykraczający poza analizowany tutaj obszar reklamy w sporcie, warto nadmienić, że niekiedy działania przedsiębiorców mogą przybrać postać reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami lub nawet uchybiającej godności człowieka¹⁸. Także reklamie towarzyszącej sportowi i wydarzeniom sportowym nie są obce wskazywane w literaturze dylematy etyczne dotyczące działalności reklamowej¹⁹.

Rodzajem działalności reklamowej, który łączy w sobie wspomniane dylematy etyczne i potencjał naruszenia przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jest reklama napojów alkoholowych. Znane są próby omijania zakazu reklamy obowiązującego w tym obszarze przez podejmowanie działań nawiązujących do sportu z równoczesnym wywoływaniem skojarzeń ze zna-

¹³ Więcej zob. m.in. E. Nowińska, K. Szczepkowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2018, s. 370 i nast.; D. Wolski, *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji w reklamie – uwagi z pogranicza prawa publicznego i prywatnego*, [w:] M. Namysłowska (red.), op. cit., s. 743 i nast.

¹⁴ Np. reklama napojów alkoholowych zgodnie z art. 13 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 1982 r., Nr 35, poz. 230 ze zm.).

¹⁵ Na temat pojęcia dobre obyczaje w kontekście czynu nieuczciwej konkurencji zob. D. du Cane, *Nieuczciwa konkurencja a dobre obyczaje oraz class action po polsku*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2009, nr 3, s. 53 i nast., a także J. Kępiński, *Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka*, [w:] M. Namysłowska (red.), op. cit., s. 188 i nast.

¹⁶ Można ją, zdaniem J. Ablewicz, zdefiniować jako sprzeczną z ogólnie przyjętymi w Polsce zasadami moralności. Zob. J. Ablewicz, *Nieuczciwa reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, „Zeszyty Naukowe MWSE” 2004, z. 6, s. 17. Zob. także J. Kępiński, op. cit., s. 191 i nast.

¹⁷ K. Grzybczyk, op. cit., s. 83.

¹⁸ Por. J. Kępiński, op. cit., s. 188 i nast.; K. Pawlak-Kołodziejska, *Etyczne dylematy w zarządzaniu działalnością reklamową*, „Współczesne Zarządzanie” 2013, nr 1, s. 171.

¹⁹ Zob. K. Pawlak-Kołodziejska, op. cit., s. 168 i nast.

nymi markami alkoholi. Przykładowo wymienić można fundację „Lech Premium Sport” lub łódkę „Bols”²⁰. Niezależnie od zaostrzenia zakazów w odniesieniu do tego rodzaju działań w przepisach dotyczących bezpośrednio reklamy napojów alkoholowych²¹, problem ten powinien być także analizowany w kontekście nieuczciwej konkurencji. Tego rodzaju działania mogą bowiem także wypełniać znamiona czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy, czy to wskazane w art. 16 uznk, czy też w oparciu o klauzulę generalną zawartą w art. 3 ust. 1 uznk. Jest to także obszar istotny dlatego, że marki producentów wyrobów alkoholowych, w szczególności piwa, od dawna towarzyszą wielkim wydarzeniom sportowym. Przykładem może być marka Heineken, będąca oficjalnym sponsorem UEFA Champions League²², lub pierwszy w historii przypadek sponsorowania przez producenta piwa igrzysk olimpijskich, co miało miejsce w przypadku Igrzysk Olimpijskich w Paryżu. Co więcej, podpisany kontrakt obejmuje kolejne trzy igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie²³. Zatem rywalizacja między przedsiębiorcami na tym polu może w przypadku niektórych, podejmowanych przez nich działań, przybrać formy kolidujące z przepisami mającymi na celu zwalczanie nieuczciwej konkurencji.

Można także wymienić szereg innych przykładów działań reklamowych, także szczególnych odmian reklamy, które mogą stanowić przejawy nieuczciwej konkurencji. W zakresie tego rodzaju działalności, w szczególności związanej ze sportem, w tym wielkimi wydarzeniami sportowymi, częste jest posługiwanie się wizerunkami znanych sportowców²⁴. Jest to bardzo atrakcyjne dla reklamodawców, gdyż, jak wiadomo, gwiazdy sportu przyciągają miliony kibiców, a także i innych osób, na których sukces, także w sporcie, działa jak swego rodzaju magnes. Oczywiście, gwiazdy sportu reklamują różne produkty i usługi także bez związku z wydarzeniami sportowymi. Jednak tego rodzaju działania, z uwagi na posługiwanie się w reklamie gwiazdami sportu nierzadko biorącymi udział w organizowanych wydarzeniach sportowych, w naturalny sposób kojarzone są właśnie z tymi wydarzeniami. Równocześnie można tutaj znaleźć przypadki reklamy naruszającej pewne normy, która stanowić może także czyn nieuczciwej konkurencji. Jednym z takich przykładów może być reklama obraźliwa²⁵, która, biorąc pod uwagę art. 16 ust. 1 pkt 1 uznk, jak również art. 3 ust. 1 uznk, z uwagi na naruszenie prawa, dobrych

²⁰ Ibidem, s. 173.

²¹ Ibidem.

²² A. Janiuk, *Współpraca trwa! Heineken przedłużył sponsoring UEFA Champions League*, <https://www.sportmarketing.pl/aktualnosci/50831/wspolpraca-trwa-heineken-przedluzyl-sponsoring-uefa-champions-league/> (data dostępu: 20.04.2024).

²³ D. Walewska, *Przełom w historii olimpiad. W Paryżu będą reklamować piwo*, <https://www.rp.pl/przemysl-spozywczy/art39692771-przelom-w-historii-olimpiad-w-paryzu-beda-reklamowac-piwo> (data dostępu: 19.04.2024).

²⁴ K. Grzybczyk, op. cit., s. 42–44, 60.

²⁵ Ibidem, s. 44.

obyczajów czy też uchybienie godności człowieka, może stanowić w określonych sytuacjach czyn nieuczciwej konkurencji.

Nie jest obca wielkim wydarzeniom sportowym także spreczna z prawem reklama porównawcza, a zatem taka, która nie spełnia warunków wymienionych w art. 16 ust. 3 uznk. Pojawia się ona zwłaszcza w kontekście reklamy telewizyjnej. Jest to obszar bliski wielkim wydarzeniom sportowym, w przypadku których mimo rozwoju wielu innych wymienionych wcześniej środków przekazu (m.in. internet, platformy streamingowe) transmisje telewizyjne nadal odgrywają bardzo dużą rolę. Nieuczciwa konkurencja w odniesieniu do reklamy pojawia się także w kontekście tzw. reklamy podprogowej, a zatem działającej poza świadomością konsumenta. Dyskutowane w tym zakresie regulacje dotyczące reklamy, w tym takiej która pojawia się w czasie transmisji sportowych, mają na celu właśnie przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji²⁶.

O wielości odmian reklamy mogących stanowić czyny nieuczciwej konkurencji, które związane są z organizacją wielkich wydarzeń sportowych, świadczy także przykład reklamy będącej rodzajem plagiatu reklamy znanej marki. Taki fakt miał miejsce przy okazji organizacji mistrzostw Euro 2012, w czasie których pojawiły się zarzuty dotyczące jednej z prezentacji multimedialnych, która miała stanowić plagiat reklamy iPoda firmy Apple. Sprawa – według najlepszej wiedzy autora – nie zakończyła się podjęciem przez podmiot zarzucający plagiat kroków prawnych²⁷, jednak stanowi kolejny dowód na to, jak szeroki jest wachlarz działań reklamowych podejmowanych przy okazji organizacji wielkich wydarzeń sportowych, które powinny być rozważane w kontekście nieuczciwej konkurencji.

Kolejnym ciekawym przykładem z analizowanego tutaj obszaru jest wstawianie w bezpośredni przekaz reklam wykreowanych przez komputer, jednak nie pochodzących z miejsca transmisji wydarzenia sportowego i nieinformowanie o tym odbiorców transmisji. W ten sposób dochodzi do swoistej manipulacji, gdyż cały przekaz nie jest autentyczny²⁸, a wyobrażenie powstające w świadomości odbiorcy odbiega od tego, jak jest w rzeczywistości na skutek celowego działania reklamodawcy. Wydaje się, że w tym przypadku można przyjąć, iż mamy do czynienia co najmniej z naruszeniem dobrych obyczajów, które może po spełnieniu pozostałych przesłanek zostać w określonych okolicznościach uznane za czyn nieuczciwej konkurencji.

²⁶ Szerzej: A. Mikołajczyk, *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2007, nr 4.

²⁷ K. Grzybczyk, op. cit., s. 177.

²⁸ Zob. M. Datko, op. cit.

Zagadnienie sponsoringu

O ile reklama w sporcie zasadniczo, poza kilkoma wyróżnikami wskazanymi wcześniej, nie wykazuje szczególnych cech odróżniających ją od działań reklamowych w innych sektorach gospodarki, o tyle sponsoring zajmuje w sporcie szczególne miejsce. Można w pewnym sensie stwierdzić, że sport został zdominowany przez sponsorów, a związki między sportem i biznesem są nie tylko naturalne, ale – jak się niekiedy wskazuje – wręcz nieuniknione. Od czasu nawiązania pierwszej współpracy przez sponsorów z organizatorami igrzysk olimpijskich w Sztokholmie w 1912 r. sponsoring i sport przeszły wspólnie długą drogę, której znamienym etapem było całkowite sfinansowanie przez sponsorów igrzysk olimpijskich w Los Angeles w 1984 r.²⁹ Warto też zauważyć, że początki sponsoringu w sporcie sięgają 1851 r., a zatem daleko wcześniej niż przywołane igrzyska w Sztokholmie³⁰. Sponsoring definiowany jest jako finansowe lub rzeczowe spieranie różnych organizacji, osób czy wydarzeń – w tym przypadku w obszarze sportu – do osiągnięcia celów promocyjnych w zamian za eksponowanie danego znaku towarowego lub nazwy firmy³¹. W konsekwencji jest to bardzo ważny sposób pozyskiwania środków finansowych przez kluby sportowe, zawodników, drużyny czy też organizacje mające prawa do organizowania wielkich wydarzeń sportowych. Dlatego tak często widzimy firmę lub firmy sponsorujące zawodnika, drużynę lub będące oficjalnym sponsorem mistrzostw lub igrzysk olimpijskich. Takie wykorzystywanie wspominanego kilkakrotnie potencjału ekonomicznego sportu, choć również nie wolne od kontrowersji, przynosi korzyści wielu podmiotom. Sportowcy, drużyny, kluby sportowe, związki sportowe i inne organizacje działające w dziedzinie sportu uzyskują środki na swoją działalność, a podmiot zaangażowany w sponsoring (sponsor) może, podobnie jak w przypadku reklamy, dotrzeć do szerokiego kręgu klientów i zaistnieć w ich świadomości. Sponsoring wykorzystuje możliwość dotarcia do klientów zainteresowanych sprzętem sportowym, który kupowany jest przez naśladownictwo sprzętu używanego przez gwiazdy sportu. Podobnie opierając się na autorytecie gwiazd sportu, działania podejmowane w ramach sponsoringu mają na celu nakłonienie klientów do zakupu różnego rodzaju dóbr nie związanych ze sportem³². Siła sponsoringu w sporcie i możliwość jego wykorzystania w działalności danego przedsiębiorstwa jest więc ogromna. Dlatego organizatorzy imprez sportowych zabiegają o ochronę prawa do organizacji imprez dającego im możliwość pozy-

²⁹ K. Grzybczyk, op. cit., s. 60.

³⁰ M. Kucharski, *Sponsoring sportowy jako element zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2013, nr 9, s. 153–154.

³¹ Ibidem.

³² Zob. także M. Datko, op. cit.

skania sponsorów, także na gruncie prawa własności intelektualnej³³. Ma to również określone znaczenie w kontekście praw wyłącznych sponsorów tych imprez, którym zależy na tym, aby sumy płacone w ramach sponsoringu dawały możliwość pełnego korzystania z benefitów związanych z organizacją tych wydarzeń.

Warto jednak nadmienić, że sponsoring w sporcie nie jest zjawiskiem ocenianym wyłącznie pozytywnie, co prowadziło nawet do ograniczeń w działalności sponsoringowej, które w praktyce nierzadko obchodzone były przez sportowców³⁴. Świadczy to też o sile i znaczeniu, jakie sponsoring ma dla sportu. Wskazuje się na czynniki negatywne i zagrożenia związane ze sponsoringiem, w tym ogromną komercjalizację sportu, zwłaszcza w przypadku najbardziej popularnych dyscyplin³⁵. Być może te negatywne aspekty związane ze sponsoringiem sportowym wywołały potrzebę spojrzenia na to zjawisko także z innej, bardziej pozytywnej perspektywy. Pokazuje się zatem niekiedy sponsoring w sporcie jako element społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności przedsiębiorstw³⁶.

W kontekście działalności sponsoringowej w sporcie, w szczególności w odniesieniu do wielkich wydarzeń sportowych, która mogłaby być kwalifikowana jako przejaw nieuczciwej konkurencji, można wskazać na kilka zjawisk występujących w tym obszarze, potencjalnie podlegające takiej kwalifikacji. Jako pierwsze z nich, będące rodzajem zagrożeń związanych z reklamą i sponsoringiem w sporcie, a spowodowanych komercjalizacją sportu, wymienia się sytuacje, w których spektakularne imprezy sportowe mogą być organizowane tylko po to, aby odpowiednio wykorzystać je marketingowo³⁷. Takie działanie wykazuje na pewne związki z opisanym w poprzedniej części kreowaniem przez komputer reklam niepochodzących z miejsca transmisji wydarzenia sportowego. W konsekwencji związki te polegają na tym, że zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku mamy do czynienia z rodzajem manipulacji. Uczestnicy danego wydarzenia (kibice sportowi) nie są świadomi, że w istocie wydarzenie sportowe zorganizowane zostało w pierwszej kolejności, aby zrealizować cel marketingowy, a nie sportowy. Rywalizacja sportowa, która powinna być istotą każdego wydarzenia sportowego, pełni wyłącznie funkcję swoistego „pretekstu”, który ma służyć realizacji celu właściwego, jakim jest zaadresowanie potrzeb sponsora. Wydarzenie sportowe jest zatem organizowane wyłącznie po to, aby zwrócić uwagę osób w nim uczestniczących na sponsora tego wydarzenia. Trudno jest w aspekcie przepisów służących zwalczaniu nieuczciwej konkurencji znaleźć przepis, który bezpośrednio adreso-

³³ K. Dobieżyński, op. cit., s. 459–460.

³⁴ K. Grzybzyk, op. cit., s. 60.

³⁵ M. Datko, op. cit.

³⁶ M. Kucharski, op. cit., s. 151 i nast.

³⁷ Ibidem.

wałby tego typu działania. Jednak wydaje się, że odwołanie się w klauzuli generalnej z art. 3 ust. 1 uznk do naruszenia dobrych obyczajów pozwalałoby w określonych przypadkach na uznanie takich działań za swoistą postać czynu nieuczciwej konkurencji.

Obszarem, o którym należy wspomnieć, jest zakres uprawnień poszczególnych sponsorów. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy jednego sportowca lub imprezę sportową sponsoruje kilka podmiotów. Ewentualne, wzajemne naruszenie tych uprawnień może przybrać postać czynu nieuczciwej konkurencji. Odwołując się do polskiej regulacji, w przeciwieństwie do czynów nieuczciwej konkurencji z zakresu reklamy uregulowanych w art. 16 uznk, nie ma podobnego przepisu kierowanego w sposób szczególny do sponsoringu. Jednak z uwagi na ścisły związek reklamy ze sponsoringiem (sponsorzy w istocie bardzo często reklamują swoje produkty) wiele z naruszeń odnoszących się do sponsoringu wykazuje znaczne podobieństwo do tych dotyczących reklamy. Niezależnie od tego, działalność sponsorów może niekiedy przybierać postać czynów nieuczciwej konkurencji wyspecyfikowanych w rozdziale 2 uznk. Może ono m.in. przybrać postać oznaczenia przedsiębiorstwa wprowadzającego klientów w błąd (art. 5 uznk), niewłaściwego oznaczenia towarów lub usług (art. 8 i art. 10 uznk), naśladownictwa (art. 13 uznk) oraz w niektórych przypadkach czynu nieuczciwej konkurencji z zakresu reklamy (art. 16 uznk). W każdym jednak przypadku ewentualne naruszenie zasad uczciwej konkurencji może być także rozpatrywane w kontekście czynu nieuczciwej konkurencji uregulowanego w art. 3 ust. 1 uznk. W szczególności te działania sponsorów, które nie będą kwalifikowały się do żadnego z czynów nieuczciwej konkurencji wskazanego w art. 3 ust. 2 i w rozdziale 2 uznk, ale będą miały charakter działania sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażającego lub naruszającego interes innego przedsiębiorcy lub klienta, mogą być rozpatrywane w kontekście ogólnej definicji czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 uznk.

Przypadek wzajemnego naruszania uprawnień poszczególnych sponsorów nie jest jedyną możliwością w odniesieniu do analizowanych tutaj wydarzeń. Jak wiadomo, zarówno podmioty zaangażowane w sponsoring, jak i samo wydarzenie sportowe nie funkcjonują w jakiejś wyizolowanej przestrzeni. Wszystko to odbywa się w określonym otoczeniu ekonomicznym oraz prawnym. Zatem z jednej strony także oficjalni sponsorzy imprezy mogą dopuścić się w swojej działalności czynu nieuczciwej konkurencji wobec przedsiębiorców nie zaangażowanych w daną imprezę sportową. Z drugiej strony podmioty te mogą zostać dotknięte nieuczciwymi działaniami ze strony innych przedsiębiorców działających na rynku.

Prawo do znaku a wielkie wydarzenia sportowe

Zagadnienia związane z szeroko pojętym prawem własności intelektualnej chronionym prawem własności przemysłowej³⁸ oraz prawem autorskim³⁹ nie są zasadniczo przedmiotem niniejszego opracowania. Nie sposób jednak o nich całkowicie nie wspomnieć przy okazji problematyki nieuczciwej konkurencji, gdyż naruszenie wymienionych praw może w określonych przypadkach wiązać się także z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji. Przykładowo może to mieć miejsce w sytuacji, w której znak towarowy podlega ochronie ze względu na jego rejestrację, a równocześnie jest używany w obrocie gospodarczym⁴⁰. Niewątpliwie z takimi właśnie przypadkami mamy do czynienia, kiedy przedsiębiorca używa danego znaku towarowego w związku z odbywającym się wydarzeniem sportowym. W świetle prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji takie przypadki mogą być kwalifikowane zarówno w oparciu o klauzulę generalną zawartą w art. 3 ust. 1 uznk, jak i jako czyny nieuczciwej konkurencji zawarte w części szczegółowej ustawy, jak przykładowo art. 5 uznk (wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa) lub art. 10 uznk (wprowadzające w błąd oznaczenie pochodzenia towarów lub usług)⁴¹.

W związku z powyższym wskazać należy, że organizatorami wielkich wydarzeń sportowych są największe organizacje sportowe (międzynarodowe federacje sportowe), zarówno działające w wymiarze kontynentalnym (np. Unia Europejskich Związków Piłkarskich, ang. Union of European Football Associations – UEFA), jak i ogólnoświatowym (np. Międzynarodowy Komitet Olimpijski – MKOl, Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej, fr. Fédération Internationale de Football Association – FIFA, Międzynarodowa Federacja Koszykówki, fr. Fédération Internationale de Basketball – FIBA, Międzynarodowa Federacja Narciarska i Snowboardowa, fr. Fédération internationale de ski et de snowboard – FIS itd.). Organizacje te dysponują prawami do wartych wiele milionów oznaczeń, których wykorzystywanie bez zgody uprawnionego podmiotu, a w konsekwencji naruszenie interesu gospodarczego tego podmiotu⁴² może zostać uznane za czyn nieuczciwej konkurencji i skutkować odpowiedzialnością na gruncie odpowiednich przepisów. Międzynarodowe federacje sportowe dbają przy tym bardzo, aby ich prawa do znaku nie były naruszane⁴³.

³⁸ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. prawo własności przemysłowej (t.j. Dz.U. z 2023 r., poz. 1170).

³⁹ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2022 r., poz. 2509).

⁴⁰ Zob. K. Grzybczyk, op. cit., s. 149.

⁴¹ Zob. m.in. wyrok SA w Gdańsku z 26 lutego 2019 r., sygn. akt V AGa 238/18.

⁴² Na temat interesu o charakterze gospodarczym w kontekście czynu nieuczciwej konkurencji zob. E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, op. cit., s. 64–65.

⁴³ T. Pietryga, *UEFA podzieli się tortem tylko z wybranymi*, <https://www.rp.pl/prawo-w-firmie/art8202201-uefa-podzieli-sie-tortem-tylko-z-wybranymi> (data dostępu: 22.04.2024).

Ochronie podlegają także oznaczenia wielkich wydarzeń sportowych organizowanych przez wymienione federacje, np. FIFA World Cup czy EuroBasket⁴⁴. W konsekwencji działania podejmowane z naruszeniem wspomnianych praw do oznaczeń mogą stanowić równocześnie czyny nieuczciwej konkurencji, co pozwalałoby podmiotom uprawnionym na skorzystanie ze środków prawnych przewidzianych ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Oczywiście będzie tak pod warunkiem, że w danym przypadku wymieniona ustawa znajdzie zastosowanie. Takim działaniem mogłoby być np. umieszczanie tego rodzaju oznaczeń na oferowanych produktach oraz w nawiązaniu do świadczonych usług. Za analogiczny przykład w opisywanym tutaj obszarze można uznać naruszenie praw do oznaczeń oficjalnych sponsorów, które towarzyszą wielkim wydarzeniom sportowych. Także tutaj ochrona przysługująca w oparciu o przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oparta jest na opisanych powyżej założeniach.

Za ciekawy przykład próby odwołania się do regulacji z zakresu prawa autorskiego przez podmioty organizujące wydarzenia sportowe uznać należy możliwość uznania tego rodzaju wydarzeń za utwory w rozumieniu prawa autorskiego. W tym zakresie stanowisko zajął także Trybunał Sprawiedliwości UE (dalej jako TSUE), który stwierdził, że wydarzenia sportowe, z uwagi na swój unikalny i oryginalny charakter, zasługują na ochronę porównywalną do ochrony przysługującej utworom. Stanowisko TSUE nie było jednak w tym zakresie jednoznaczne⁴⁵. Ostatecznie nie zdecydowano się na wprowadzenie przepisów w sposób bezpośredni chroniących organizatorów tego rodzaju wydarzeń na gruncie prawa autorskiego. W konsekwencji najbliższej w tego rodzaju przypadkach do ochrony wynikającej z analizowanych przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁶.

Ambush marketing

Ambush marketing (nazywany też marketingiem pasożytniczym) to zjawisko bardzo złożone, niepodlegające łatwym kwalifikacjom i ocenom. Jest to też ten rodzaj działań omawianych nierzadko w kontekście nieuczciwej konkurencji, który jak żadne inne spośród zjawisk wspomnianych w niniejszym opracowaniu jest tak ściśle związany z wielkimi wydarzeniami sportowymi. Przykładem z naszego rodzimego podwórka służyć może dyskusja, jaka rozgorzała na ten temat przy okazji organizacji mistrzostw Europy w piłce nożnej w roku 2012⁴⁷. Nasilenie się problemów dotyczących rzeczzonego zjawiska przed

⁴⁴ K.M. Westfal, *Znaki towarowe w sporcie*, „Quality in Sport” 2015, nr 4(1), s. 66–67.

⁴⁵ Zob. wyrok TSUE z 4 października 2011 r. w sprawie *Football Association Premier League i in.*, C-403/08 i C-429/08, EU:C:2011:631, za: K. Dobieżyński, op. cit., s. 462–463.

⁴⁶ K. Dobieżyński, op. cit., s. 466.

⁴⁷ D. Hasik, op. cit., s. 629 i nast.; D. Wolski, *Ambush marketing...*, s. 147 i nast.

i w czasie dużych imprez sportowych oraz jego związku z tematem poruszonym w poprzednim podrozdziale (sponsoring) jest skutkiem wzmożonej działalności sponsorów oraz innych przedsiębiorców w czasie organizacji tego rodzaju wydarzeń.

Podczas organizacji każdego ważnego wydarzenia sportowego rangi mistrzostw kontynentu lub świata, a w szczególności igrzysk olimpijskich i paraolimpijskich, nasilają się działania marketingowe. Przeprowadzane są zakrojone na szeroką skalę kampanie reklamowe nawiązujące do konkretnego wydarzenia. Z nadarżającej się okazji wypromowania marki lub produktu korzystają podmioty posiadające status oficjalnego sponsora imprezy, które na podstawie umowy sponsorskiej zawartej z jej organizatorem mogą m.in. korzystać z oficjalnego oznaczenia imprezy, umieszczać swój znak towarowy lub markę na oficjalnych stronach internetowych organizacji posiadającej prawa do organizacji imprezy lub na banerach reklamowych znajdujących się w miejscach, w których odbywa się impreza sportowa (np. na stadionach). Z tej niewątpliwie atrakcyjnej sposobności wypromowania marki lub produktu chcą skorzystać także inni uczestnicy rynku, a zatem przedsiębiorcy, którzy nie posiadają statusu oficjalnego sponsora. Stoi to w oczywistej sprzeczności z interesami oficjalnych sponsorów, którzy oczekują znaczących korzyści, jakie niesie ze sobą wymieniony status. Mimo starań organizatorów wydarzeń w praktyce zagwarantowanie takiego wyłącznego prawa sponsorów jest niezwykle trudne. Biorąc pod uwagę obecny rozwój technologii, w tym powszechną digitalizację również w zakresie środków przekazu, można zastanawiać się, czy jest to w ogóle możliwe⁴⁸. Ponadto należy podkreślić, że na tyle, na ile w granicach obowiązującego prawa możliwe jest wykorzystywanie przez przedsiębiorców w ramach swobody prowadzenia działalności gospodarczej pewnych faktów mających miejsce w rzeczywistości społecznej i gospodarczej, trudno jest czynić przedsiębiorcom zarzut, iż fakty te wykorzystują w celach marketingowych. Jeśli chodzi o *ambush marketing*, ciągle wydaje się to temat budzący kontrowersje, a w szczególności niepodlegający łatwej kwalifikacji i ocenie. Jest on w naukach o marketingu analizowany z różnych punktów widzenia. Niekoniecznie uznawany jest przy tym jako zjawisko negatywne, ale raczej jako jedna z niestandardowych form komunikacji marketingowej⁴⁹.

Oficjalne dokumenty organizacji sportowych, które ze zrozumiałych względów działają w interesie własnym oraz wyłącznych sponsorów wielkich wydarzeń sportowych, definiują *ambush marketing* jako nieautoryzowane wykorzystanie, nadużycie, lub sprzeniewierzenie oznaczeń przypisanych do igrzysk olimpijskich oraz paraolimpijskich lub innego prawa własności inte-

⁴⁸ K. Dobieżyński, op. cit., s. 459 i nast.

⁴⁹ G. Szczuka, R. Bęben, *Niestandardowe narzędzia komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego*, „Journal of Management and Finance” 2018, vol. XVI, nr 3, s. 230–232.

lektualnej⁵⁰. To bardzo szeroka definicja, niezawarta przy tym w dokumencie mającym walor prawa powszechnie obowiązującego⁵¹. Na jej tle trzeba zauważyć, że o ile można wykupić pakiet praw sponsorskich do określonego wydarzenia, o tyle trudno wyobrazić sobie, iż można autoryzować lub uznać za fałszywe wyobrażenie o związku z danym wydarzeniem sportowym, jakie pojawia się u odbiorcy danej reklamy czy akcji marketingowej. Zjawiska te występują bowiem wyłącznie w sferze przeżyć psychicznych odbiorców wymienionych działań, a te w ogóle nie podlegają autoryzacji i nie można ich w żaden sposób kontrolować lub ograniczać obowiązującymi przepisami. Tymczasem dokumenty tworzone przez międzynarodowe organizacje sportowe wskazują, że *ambush marketing* stanowi nie tylko naruszenie praw własności intelektualnej tych organizacji, ale także skutkuje zmniejszeniem funduszy sponsorskich i innych form finansowania pochodzących od sponsorów i innych organizacji⁵².

Kwestię tę poddała analizie także KE, która w jednym z dokumentów zdefiniowała *ambush marketing* jako działalność marketingową podejmowaną przez jednostkę wokół własności, niebędącej jej sponsorem, w celu osiągnięcia komercyjnych korzyści wynikających z wywołania skojarzeń powiązania z daną własnością⁵³. Nie oznacza to jednak, że działania takie należałoby uznać za z zasady niezgodne z prawem.

Jak zostało już wskazane, *ambush marketing*, podobnie jak inne nowatorskie formy marketingu (m.in. *ambient marketing* lub *guerilla marketing*), zaliczany jest do nowych narzędzi komunikacji marketingowej. O skomplikowanej naturze tego fenomenu świadczy także rozróżnianie kilku odmian tego zjawiska. Wyróżnia się zatem *association ambush* (marketing przez skojarzenia wywoływane przez użyciu zastrzeżonych prawami własności intelektualnej oznaczeń czy symboli) oraz *intrusion ambush* (promocja bez wykorzystania zastrzeżonych prawem własności intelektualnej oznaczeń, ale przy wykorzystaniu innych środków przekazu)⁵⁴.

W powyższym kontekście należy wskazać, że działania kwalifikowane jako strategie *ambush marketingowe* w wielu przypadkach nie stanowią na-

⁵⁰ The unauthorized use, abuse, or misappropriation of marks associated with the Olympic and Paralympic Games and other intellectual property is known as ambush marketing. Zob. *Brand Protection*, Tokyo 2020 Games, Ver. 3, 2017, August, s. 2, https://library.olympics.com/Default/digitalCollection/DigitalCollectionInlineDownloadHandler.ashx?documentId=172855&_cb=1525996800 (data dostępu: 14.11.2023).

⁵¹ Na temat regulacji przyjmowanych przez organizacje sportowe zob. D. Wolski, *Regulacje przyjmowane...*, s. 133 i nast.

⁵² This not only infringes on the intellectual property rights of the IOC and IPC, but also results in a reduction of sponsorship funds and other forms of funding from sponsors and other organizations. Zob. *Brand Protection...*, s. 2.

⁵³ *The EU and sport: background and context. Commission staff working document. Accompanying document to the White paper on sport*, Bruksela 11.7.2011, SEC (2007) 935, s. 32, http://ec.europa.eu/sport/white-paper/staff-working-document_en.htm (data dostępu: 14.11.2023).

⁵⁴ G. Szczuka, R. Bęben, op. cit., s. 230–231.

ruszenia czyichkolwiek praw. Przywołuje się zatem sponsorowanie relacji z wydarzeń sportowych, które mają powodować mylne wrażenie, że sponsor relacji jest sponsorem imprezy sportowej, sponsorowanie podkategorii w ramach danego wydarzenia (np. sponsorowanie określonej drużyny, czy indywidualnych sportowców), nasilenie akcji marketingowej danej firmy w miejscu, gdzie odbywa się wydarzenie, w czasie jego trwania czy nawet czasowe tatuaże z logiem sponsora danego sportowca, który nie jest równocześnie sponsorem danej imprezy. Biorąc pod uwagę wskazane przykłady, trzeba przyznać, że wiele czynników, które miałyby przesądzić o tym, czy coś jest uczciwe, czy też nie, ma charakter ocenny. Nie jest łatwe wyznaczenie granicy pomiędzy działaniami naruszającymi interes ekonomiczny innego przedsiębiorcy, stanowiącymi naruszenie prawa lub dobrych obyczajów wymienionych przez art. 3 ust. 1 uznk a naruszeniem wymienionego interesu w sposób mieszczący się w ramach prawa. Sam bowiem fakt naruszenia interesu ekonomicznego innego przedsiębiorcy jest istotą prawidłowo funkcjonujących mechanizmów konkurencji w ramach gospodarki wolnorynkowej.

Wspomniane na początku tej części, a postulowane przez organizatorów i oficjalnych sponsorów wydarzeń sportowych prawo wyłączności winno być także oceniane w kontekście możliwego ograniczenia konkurencji na rynku. Stosując dozwolone, jak się wydaje, w tym miejscu uproszczenie, można stwierdzić, że żadne prawo wyłączności konkurencji nie służy. W tym kontekście wskazuje się, iż konkurencja w mediach, a także, jak się wydaje, w całej przestrzeni reklamowej przy okazji wielkich wydarzeń sportowych jest bez wątpienia potrzebna⁵⁵. Może również budzić wątpliwości przyznawanie określonych praw wyłącznych do imprezy sportowej wąskiej grupie globalnych korporacji⁵⁶. Problem ten budzi istotne wątpliwości na gruncie starań organizatorów wydarzeń sportowych o przyznanie im praw wyłącznych do tych wydarzeń w środowisku cyfrowym⁵⁷.

Zastanawiając się z kolei nad ramami prawnymi, w jakich może być rozpatrywany *ambush marketing*, biorąc pod uwagę charakter tego rodzaju działań, w tym wymienione wcześniej ich odmiany, na myśl przychodzą regulacje dotyczące ochrony znaków towarowych⁵⁸, praw autorskich⁵⁹ oraz przywołanych już przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁶⁰.

⁵⁵ Por. D. Hasik, op. cit., s. 634.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ K. Dobieżyński, op. cit., s. 459 i nast.

⁵⁸ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. prawo własności przemysłowej (t.j. Dz.U. z 2003 r., Nr 119, poz. 1117 ze zm.).

⁵⁹ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2006 r., Nr 90 ze zm.).

⁶⁰ Zob. m.in. D. Hasik, op. cit., s. 645 i nast.; Z. Pinkalski, *Ambush marketing – charakterystyka i ocena prawna zjawiska w perspektywie Euro 2012*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2011, nr 1, s. 46 i nast.; A. Mikołajczyk, *Ambush marketing...*, s. 255–256.

W przypadku dwóch pierwszych z wymienionych regulacji kłopot polega jednak na tym, że w istocie niewiele mają one wspólnego z *ambush marketingiem* jako takim. Jeżeli dojdzie do naruszenia prawa ochronnego do znaku towarowego lub naruszenia praw autorskich, to biorąc pod uwagę środki ochronne przyznane w ramach reżimu prawa własności intelektualnej oraz prawa autorskiego, zasadniczo nie ma znaczenia, czy następuje to w związku z działaniem podejmowanych w czasie organizowanego wydarzenia sportowego czy też nie. Zatem w ujęciu ekonomicznym (nauk o marketingu) dana sytuacja może być uznana za *ambush marketing*, jednak z punktu widzenia regulacji prawnych jest to naruszenie prawa do znaku towarowego lub prawa autorskiego. Zatem biorąc pod uwagę szeroko wyznaczony zakres roszczeń przysługujących podmiotom uprawnionym zarówno w prawie własności przemysłowej, w szczególności odwołanie się w art. 296 pkt 1 ustawy Prawo własności przemysłowej do zasad ogólnych, jak i roszczenia wymienione w prawie autorskim, analizowany tutaj przypadek nie wymaga sięgania do środków ochrony przewidzianych przez prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji.

W odniesieniu do prób kwalifikowania wspomnianego zjawiska jako czynu nieuczciwej konkurencji, z uwagi na brak tego pojęcia wśród nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji, taka kwalifikacja możliwa byłaby jedynie w oparciu o ogólną definicję zawartą w art. 3 ust. 1 uznk. Z kolei w przypadku nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji z rozdziału 2 ustawy jako możliwe do zastosowania w odniesieniu do *ambush marketingu* najczęściej wymieniane są art. 10 uznk (wprowadzające w błąd oznaczanie towarów), art. 14 uznk (rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji) oraz przywołana wcześniej nieuczciwa reklama uregulowana w art. 16 uznk. Należy jednak stwierdzić, podobnie jak w przypadku ochrony znaków towarowych i prawa autorskiego, że jeżeli określone działanie może być kwalifikowane do któregośkolwiek z czynów nieuczciwej konkurencji wymienionych w art. 3 ust. 2 lub rozdziale 2 uznk, to niezasadne będzie uznawanie tego działania jako *ambush marketingu*. Byłoby to bowiem nieco sztuczne tworzenie nowego konceptu w sytuacji, gdy obowiązujące przepisy adresują określony przypadek, kwalifikując go jako jeden z nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji.

Ocena tego typu działań w kontekście klauzuli generalnej z art. 3 ust. 1 uznk jest bardzo ciekawa, także z uwagi na to, że samo ustalenie, co w istocie stanowi *ambush marketing*, również w sensie ekonomicznym, nie jest zadaniem prostym. Ze względu na sposób, w jaki ukształtowana została treść klauzuli generalnej z art. 3 ust. 1 uznk, a także konieczność rozpatrywania jej nie tylko na płaszczyźnie prawnej, ale także ekonomicznej (gospodarczej), etycznej oraz moralnej, występuje w niej szeroka sfera oceny w zakresie uznania tego, co w odniesieniu do działań przedsiębiorców uznajemy za postępowanie uczciwe, a co wykracza poza te ramy, stanowiąc czyn nieuczciwej konkurencji. Nie

można również zapominać, iż w przypadku klauzul generalnych (pojęć nie-dookreślonych) mamy do czynienia z odesłaniem do norm, reguł i zasad pozasystemowych (normy moralne, zasady prakseologiczne, normatywy techniczne itd.)⁶¹. Zatem właśnie dzięki wymienionym klauzulom generalnym możliwa jest ocena poszczególnych działań z punktu widzenia pewnego standardu uczciwej konkurencji, jaki powinien obowiązywać uczestników „gry” rynkowej. W konsekwencji przy użyciu wspomnianych koncepcji można zwalczać u przedsiębiorców te praktyki, które nie mogą być zakwalifikowane jako działania uczciwe, a zatem mieszczące się w opisanych standardach.

Na tle art. 3 ust. 1 uznk wyróżniamy trzy zasadnicze elementy konstytuujące czyn nieuczciwej konkurencji: 1) działanie w związku z działalnością gospodarczą, 2) sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami, 3) zagrożenie lub naruszenie interesu innego przedsiębiorcy lub klienta. Patrząc z perspektywy przesłanki naruszenia prawa, przy uwzględnieniu natury praktyk związanych z *ambush marketingiem*, rzadko wymagane będzie skorzystanie z art. 3 ust. 1 uznk. Jeżeli naruszenie będzie wypełniało dyspozycje przepisów chroniących znaki towarowe, prawa autorskie czy też jeden z nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji wskazanych w art. 3 ust. 2 lub rozdziale 2 uznk, to odpowiednie zastosowanie znajdą te przepisy, bez potrzeby odwoływania się do art. 3 ust. 1 uznk. Z kolei odwołanie się do pojęcia dobrych obyczajów wymaga konkretyzacji w odniesieniu do okoliczności danej sprawy. Z uwagi na charakter tego typu praktyk, warto odwołać się także do dobrych obyczajów oraz uczciwości obrotu gospodarczego funkcjonujących na gruncie nieuczciwej reklamy⁶². Ponadto tam, gdzie nie mamy do czynienia z szerszym interesem społecznym, ocena dopuszczalności reklamy (tutaj odpowiednio praktyki *ambush marketingowej*) powinna następować w oparciu o zestawienie praw i interesów przedsiębiorców, a zatem poprzez rachunek ekonomiczny⁶³. Na tle powyższych uwag, a także całego szeregu innych poczynionych na tle art. 3 ust. 1 uznk⁶⁴ należy wskazać, że trudno jest przyjąć jedną, skuteczną metodę kwalifikacji, która pozwalałaby na prostą ocenę każdego działania uznawanego za *ambush marketing* w sensie ekonomicznym jako naruszenie dobrych obyczajów w sensie prawnym. Przesłanką „domykającą” czyn nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 uznk jest zagrożenie lub naruszenie interesu przedsiębiorcy lub klienta. Rozważając czyje interesy mogą być naruszone lub zagrożone w następstwie działań kwalifikowanych jako *ambush marketing*, bez wątplenia w pierwszej kolejności pojawiają się wymienione międzynarodowe

⁶¹ Z. Pinkalski, op. cit., s. 59 i nast.

⁶² Por. J. Kępiński, op. cit., s. 188 i nast.; P. Chańko, *Reklama naruszająca zasady moralne i uczciwość obrotu gospodarczego – uwagi na tle wyroku Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z 3.02.2017 r., I ACa 740/16*, [w:] M. Namysłowska (red.), op. cit., s. 214 i nast.

⁶³ P. Chańko, op. cit., s. 225.

⁶⁴ Zob. także J. Szwaia, K. Jasińska, [w:] J. Szwaia, J. Kępiński (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 156 i nast.

organizacje sportowe, co wynika także wprost z treści dokumentów sporządzanych przez te organizacje⁶⁵ oraz podmioty posiadające status oficjalnego sponsora organizowanego wydarzenia.

Największe problemy kwalifikacyjne w opisanym zakresie będą dotyczyły działań bardziej „wyrafinowanych”, które nie naruszają wprost prawa własności intelektualnej lub prawa autorskiego. Dlatego też w tego rodzaju stanach faktycznych pojawia się przed interpretatorem bardzo trudne zadanie ustalenia, jaki interes został zagrożony lub naruszony, a jeżeli do tego doszło, czy nastąpiło to w zakresie mogącym być podstawą do ewentualnej odpowiedzialności z tytułu czynu nieuczciwej konkurencji. Zatem czy prowadzenie intensywnej kampanii reklamowej w czasie trwania wydarzenia, bez odwoływania się od niego, może zostać uznane za naruszenie czyjegoś interesu ekonomicznego? Oczywiście w wielu przypadkach tak może być. Czy jednak takie działanie może zostać uznane za zagrożenie lub naruszenie interesu w rozumieniu art. 3 ust. 1 uznk? Warto przypomnieć, że przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mają chronić interesy rynkowe uczestników obrotu gospodarczego. Trzeba jednak równocześnie pamiętać, że interesy te podlegają ochronie o tyle, o ile są zgodne z interesem ogólnym, jakim jest zapewnienie funkcjonowania rynku w oparciu o reguły konkurencji. Tutaj pojawiają się również interesy innych przedsiębiorców niebędących oficjalnymi sponsorami, jak również konsumentów. Ponadto wskazaną sytuację należy także rozpatrywać w kontekście zagwarantowanej konstytucją wolności działalności gospodarczej⁶⁶. Zwłaszcza w interesie konsumentów jest w tym przypadku pojawienie się jak najszerszej oferty opartej na konkurencyjnych zasadach. Każde ograniczenie podyktowane interesem ekonomicznym określonej kategorii przedsiębiorców lub organizacji musi prowadzić do zaburzenia konkurencji i w konsekwencji pogorszenia warunków dla odbiorcy końcowego. Zatem wszystkie tego rodzaju ograniczenia muszą być potraktowane jako wyjątek, a wprowadzenie zakazu określonych działań uzasadnione interesem publicznym nie tylko wskazanym w art. 1 uznk⁶⁷, ale także wymienionym w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów⁶⁸. Rozpatrując każdy indywidualny przypadek, należy ustalić, czy analizowane działania można uznawać za zagrożenie lub naruszenie interesu w rozumieniu art. 3 ust. 1 uznk, ale tylko takiego, który uznany jest przez prawo, a jego uwzględnienie

⁶⁵ Zob. *Brand Protection...*, s. 2.

⁶⁶ Zob. m.in. K. Zapolska, *Ewolucja podstaw normatywnych wolności gospodarczej w Polsce w XX wieku*, „Miscellanea Historico-Iuridica” 2019, t. XVIII, z. 2, s. 277–278.

⁶⁷ Na temat interesu publicznego w zwalczaniu nieuczciwej konkurencji szerzej: A. Tischner, [w:] M. Kępiński (red.), *Prawo konkurencji*, seria: System Prawa Prywatnego, t. 15, Warszawa 2014, s. 99.

⁶⁸ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2023 r., poz. 1689, 1705). Na temat interesu publicznego w prawie ochrony konkurencji zob. M. Bertnatt, A. Jurkowska-Gomułka, T. Skoczny, [w:] M. Kępiński (red.), op. cit., s. 731 i nast.

nie będzie prowadziło do ograniczenia konkurencji w sposób niezgodny z wymienionym interesem publicznym.

Jak wynika z powyższych uwag, nawet jeżeli niektóre działania przedsiębiorców kwalifikujące się jako *ambush marketing* mogą budzić pewne, nierzadko uzasadnione wątpliwości, to jednak poszukiwanie podstaw odpowiedzialności z tytułu takich działań nie jest zadaniem łatwym. Zapewne to właśnie było przyczyną rezygnacji z wprowadzenia regulacji prawnej wprost zabraniającej *ambush marketingu* w czasie organizacji Euro 2012, mimo nacisków ze strony organizacji sportowych⁶⁹.

Podsumowanie

Bez wątpienia sport, w tym zarówno ten masowy, uprawiany amatorsko, jak i profesjonalny, ma w sobie ogromny potencjał ekonomiczny. Taki potencjał w szczególności mają wielkie wydarzenia sportowe, w których udział biorą zarówno sportowcy profesjonalni, jak i kibice, spośród których wielu uprawia sport w czasie wolnym. To z kolei powoduje wzmożoną aktywność przedsiębiorców, którzy starają się wykorzystać wskazany potencjał, kierując swoją ofertę do samych sportowców, organizacji sportowych, przedsiębiorców działających w obszarze sportu, a przede wszystkim do kibiców zgromadzonych na stadionach, a także przed telewizorami, ekranami komputerów czy smartfonów. Tam, gdzie ma miejsce działalność przedsiębiorców, w szczególności mocno konkurujących ze sobą, często może dochodzić do działań mających charakter nieuczciwej konkurencji. Rywalizacja o klienta powoduje, że nierzadko przedsiębiorcy uciekają się do metod, które mogą zostać uznane za naruszające reguły *fair play* znane z rywalizacji sportowej.

Zapewne nikogo nie trzeba przekonywać, jak istotną rolę w ekonomicznym aspekcie sportu odgrywa reklama, zarówno ta, która dotyczy produktów lub usług znajdujących zastosowanie w sporcie (np. sprzęt sportowy), jak i innych mających ze sportem niewiele wspólnego, w odniesieniu do których wykorzystywana jest popularność sportu. Tam też duża przestrzeń do działań, które mogą stanowić przejawy nieuczciwej konkurencji. Jeszcze bardziej charakterystycznym dla sportu zjawiskiem jest sponsoring. Współczesny sport, w tym zarówno sportowcy jak i organizacje sportowe, nie mógłby funkcjonować bez sponsorów zapewniających finansowanie. Z tej przyczyny sponsorzy starają się o zagwarantowanie najdalej idących praw do sponsorowanych wydarzeń, a to nieuchronnie prowadzi do konfliktu z innymi uczestnikami rynku. Od

⁶⁹ Zob. m.in. M. Strzelecki, *Ambush marketing – czy UEFA ma wyłączność na skojarzenia z EURO 2012? Prawo reklamy*, <https://praworeklamy.pl/2012/05/27/ambush-marketing-czy-uefa-ma-wylacznosc-na-skojarzenia-z-euro-2012/> (data dostępu: 16.11.2023); A. Mikołajczyk, *Ambush marketing...*, s. 253.

gwarancji praw sponsorów do wydarzeń sportowych oraz praw samych organizacji sportowych, bliska już droga do zjawiska *ambush marketingu*, które zostało opisane w ostatniej części niniejszego opracowania w kontekście nieuczciwej konkurencji. Temu fenomenowi poświęcone zostało najwięcej miejsca z uwagi na fakt, że ocena prawna tego rodzaju działań nie jest łatwa. W szczególności trudno jest wyznaczyć granicę między naruszeniem interesu ekonomicznego innego przedsiębiorcy, które będąc nieodzownym elementem rywalizacji rynkowej, mieści się w granicach prawa, a takim, które już poza te granice wykracza, stanowiąc czyn nieuczciwej konkurencji.

Podsumowując, w opinii autora obowiązujące w analizowanym zakresie przepisy prawne w odpowiedni sposób adresują problem nieuczciwej konkurencji w związku z organizacją wielkich wydarzeń sportowych. Przedsiębiorcy, którzy mogą doświadczać przejawów nieuczciwej konkurencji w celu uzyskania ochrony prawnej, mogą odwołać się do obecnych ram prawnych, które przez swą „elastyczność”, w szczególności klauzulę generalną z art. 3 ust. 1 uznk, obejmują swym zakresem także niestandardowe przypadki. Tych z kolei – dzięki rozwojowi technologii oraz intensywnym działaniom przedsiębiorców w obszarze marketingu i reklamy – z pewnością nie będzie brakowało, jednakże, w przekonaniu autora, w interwencja prawodawcy nie jest obecnie w rzeczowej kwestii potrzebna.

Wykaz literatury

- Ablewicz J., *Nieuczciwa reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, „Zeszyty Naukowe MWSE” 2004, z. 6.
- Biała księga na temat sportu, Bruksela, 11.7.2007, KOM(2007) 391, wersja ostateczna, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A52007DC0391>.
- Du Cane D., *Nieuczciwa konkurencja a dobre obyczaje oraz class action po polsku*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2009, nr 3.
- Chańko P., *Reklama naruszająca zasady moralne i uczciwość obrotu gospodarczego – uwagi na tle wyroku Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z 3.02.2017 r., I ACa 740/16*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Datko M., *Media, gwiazdy i zagrożenia w sponsoringu sportowym*, <https://www.sponsoring.pl>.
- Dobieżyński K., *Ochrona organizatorów wielkich wydarzeń sportowych w środowisku cyfrowym – poszukiwanie nowych rozwiązań prawnych w Unii Europejskiej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2019, nr 3977.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Hasik D., *Charakterystyka i ocean prawna praktyk ambush marketingowych w kontekście zbliżających się Euro 2012*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Janiuk A., *Współpraca trwa! Heineken przedłużył sponsoring UEFA Champions League*, <https://www.sportmarketing.pl/aktualnosci/50831/wspolpraca-trwa-heineken-przedluzyl-sponsoring-uefa-champions-league/>.

- Kępiński M. (red.), *Prawo konkurencji*, seria: System Prawa Prywatnego, t. 15, C.H. Beck, Warszawa 2014.
- Kornaszewska J., *Zjawisko sponsoringu – pozytywna czy negatywna praktyka rynkowa?*, „Palestra” 2014, nr 7–8.
- Kubiak M., Kucharska K., *Prawne aspekty cyfrowego i dynamicznego lokowania produktu*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2022.
- Kucharski M., *Sponsoring sportowy jako element zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2013, nr 9.
- Mikołajczyk A., *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2009, nr 6.
- Mikołajczyk A., *Dopuszczalność stosowania reklamy porównawczej w obszarze prawnym Unii Europejskiej*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2007, nr 4.
- Nowińska E., Szczepkowska-Kozłowska K., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2018.
- Pawlak-Kołodziejaska K., *Etyczne dylematy w zarządzaniu działalnością reklamową*, „Współczesne Zarządzanie” 2013, nr 1.
- Pietryga T., *UEFA podzieli się tortem tylko z wybranymi*, <https://www.rp.pl/prawo-w-firmie/art8202201-uefa-podzieli-sie-tortem-tylko-z-wybranymi>.
- Pinkalski Z., *Ambush marketing – charakterystyka i ocena prawna zjawiska w perspektywie Euro 2012*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2011, nr 1.
- Strzelecki M., *Ambush marketing – czy UEFA ma wyłączność na skojarzenia z EURO 2012?* <https://praworeklamy.pl/2012/05/27/ambush-marketing-czy-uefa-ma-wylaczynosc-na-skojarzenia-z-euro-2012/>.
- Szczuka G., Bęben R., *Niestandardowe narzędzia komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego*, „Journal of Management and Finance” 2018, vol. 16, nr 3.
- Szwaja J., Kępiński J. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2013.
- Walewska D., *Przełom w historii olimpiad. W Paryżu będą reklamować piwo*, <https://www.rp.pl/przemysl-spozywczy/art39692771-przelom-w-historii-olimpiad-w-paryzu-beda-reklamowac-piwo>.
- Westfal K.M., *Znaki towarowe w sporcie*, „Quality in Sport” 2015, nr 4(1).
- Wolski D., *Ambush marketing jako przejaw nieuczciwej konkurencji*, [w:] M. Biliński (red.), *Prawne aspekty funkcjonowania federacji sportowych*, UJ/Tow. Biblioteki Słuchaczy Prawa, Kraków 2014.
- Wolski D., *Regulacje przyjmowane przez międzynarodowe organizacje sportowe a prawo krajowe*, „Problemy Współczesnego Prawa Międzynarodowego, Europejskiego i Porównawczego” 2016, vol. XIV.
- Wolski D., *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji w reklamie – uwagi z pogranicza prawa publicznego i prywatnego*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2022.
- Zapolska K., *Ewolucja podstaw normatywnych wolności gospodarczej w Polsce w XX wieku*, „Miscellanea Historico-Iuridica” 2019, t. XVIII, z. 2.

Summary

Unfair competition in the aspect of the biggest sporting events

Keywords: law combating unfair competition, intellectual property, the biggest sporting events, advertising, sponsoring, ambush marketing.

The biggest sporting events, the Olympic and Paralympic Games, have great economic potential. This potential is utilized by businesses, including advertisers and sponsors. One of the components of rivalry carried out in this field is the activities of the businesses that can be qualified as symptoms of unfair competition. The main objective of this paper is to discuss the main characteristic activities undertaken by businesses to this extent, which concern marketing and advertising as well as sponsorship. The above issues have been discussed against the background of legislation combating unfair competition. As a result of the discussion and analysis of symptoms of unfair competition that have been conducted in that scope, the author thinks that no intervention of a legislator is needed. The existing legislation characterized by flexibility seems to be sufficient in preventing potential acts of unfair competition, including nonstandard forms of business activity.