

Prawne aspekty wykorzystania wizerunku sportowców i trenerów w działalności marketingowej klubów i związków sportowych

Mateusz Stankiewicz¹

Streszczenie: Artykuł prezentuje problematykę prawa do wizerunku zawodników i trenerów w działalności klubów i związków sportowych. Analizowany jest stan prawny w zakresie przepisów prawa polskiego, jak również prawa wewnętrznego związków sportowych. Szczególne miejsce w tych rozważaniach ma kwestia dóbr osobistych oraz koncepcje prawa do wizerunku. Ponadto wskazano na praktyczne aspekty i wątpliwości dotyczące prawa do wizerunku, w tym zastosowanie praw do wizerunku w zakresie marketingu pośredniego i bezpośredniego, sponsoringu oraz merchandisingu.

Słowa kluczowe: prawo do wizerunku, prawo sportowe, zawodnik, dobra osobiste

Wstęp

Praca przybliży tematykę prawa do wizerunku sportowca i trenera – problem prawny nie tylko niezwykle ciekawy, ale też o coraz większym znaczeniu praktycznym. Zawodnicy czy trenerzy są niejednokrotnie gwiazdami światowego formatu. Wykorzystanie wizerunku tych osób, zwłaszcza do celów promocyjnych i marketingowych klubów i związków sportowych, staje się kluczem w prowadzeniu biznesu sportowego. Wartość medialna zawodników i trenerów stanowi coraz poważniejszy, obok kwestii sportowych, argument na rzecz zatrudniania lub transferowania określonych osób przez kluby sportowe.

W toku analizy przedmiotowego zagadnienia dokonano badania istniejącego stanu prawnego oraz dominujących poglądów doktryny i orzecznictwa. Zbadano także możliwe zastosowania wizerunku sportowców w działalności marketingowej.

¹ Orzeł Stankiewicz Kancelaria Radców Prawnych s.c.

Celem pracy jest przedstawienie praktycznych problemów związanych ze stosowaniem prawa w zakresie wykorzystania wizerunku zawodników i trenerów przez kluby i związki sportowe, jak również omówienie sytuacji prawnej podmiotów zajmujących się korzystaniem z takiego wizerunku.

Pracę podzielono na dwie części. W pierwszej omówiono stan prawny objęty zakresem niniejszej publikacji, w drugiej zaś przedstawiono praktyczne problemy związane ze stosowaniem prawa w działalności marketingowej klubów i związków sportowych.

Stan prawny

Prawo do wizerunku

Prawo do wizerunku jest dobrem osobistym² każdej osoby fizycznej i pozostaje pod ochroną prawa cywilnego. Zgodnie z art. 23 Kodeksu cywilnego „*dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach*”.

Dobra osobiste są przynależne każdej osobie fizycznej. Jak wskazuje się w literaturze, są to powszechnie uznane w społeczeństwie **wartości niemajątkowe związane ściśle z osobą człowieka i będące przejawami godności osoby ludzkiej**, obejmujące przede wszystkim integralność fizyczną i psychiczną oraz indywidualność człowieka [Machnikowski 2016].

Ochronę wizerunku w prawie polskim ustanawia dodatkowo przepis szczególny art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych będący niezależną od art. 23 k.c. podstawą ochrony prawa do wizerunku [Ferenc-Szydełko 2013], który stanowi, że „*rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie*”.

Brak jest w polskim porządku prawnym definicji pojęcia wizerunku. Przyjmuje się jednak, że jest to obraz osoby postrzegany przez innych ludzi poprzez utrwalenie w jakimś nośniku materialnym – najczęściej fotografii [Ferenc-Szydełko 2013]. Należy ponadto oddzielić prawo do wizerunku od prawa do posługiwania się nazwiskiem, które także stanowi odrębne dobro osobiste [Tylec 2011].

Możliwość ochrony prawa do wizerunku stanowi zatem prawo podmiotowe przynależne osobom będącym dysponentami wizerunku³. Dysponentem prawa do wizerunku jest osoba

² Wyrok SN z 15.10.2009 r., I CSK 72/09, MoP Nr 19/2010, s. 1076 z glosą G. Tylca.

³ Wyrok SN z 15.10.2009 r., I CSK 72/09, MoP Nr 19/2010, s. 1076 z glosą G. Tylca.

fizyczna, której wizerunek ma zostać wykorzystany. Co do zasady dla wykorzystania wizerunku drugiej osoby winna zostać uzyskana zgoda zwykle poprzez zawarcie stosownej umowy. Domniemywa się, że zgoda na wykorzystanie wizerunku została udzielona, jeżeli osoba przedstawiona otrzymała zapłatę za pozowanie.

Zgodnie z art. 81 ust. 2 pr. aut. zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:

1. osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych,
2. osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

W zakresie niniejszego opracowania nie wymaga się zatem zgody uprawnionego, gdy wizerunek stanowi szczegół większej całości w postaci imprezy sportowej lub wizerunek dotyczy osoby powszechnie znanej w ramach wykonywania obowiązków zawodowych. Czy dany piłkarz lub trener są osobami powszechnie znanymi? Ocena tego faktu musi być powiązana z klasą oraz rozpoznawalnością konkretnego zawodnika. Niewątpliwie jednak kwestia wizerunku piłkarza jako osoby powszechnie znanej dotyczy wyłącznie wizerunków utrwalonych w związku z uprawianiem sportu jako funkcji zawodowej w rozumieniu art. 81 ust. 3 pkt 1 pr. aut. Może chodzić zatem wyłącznie o sytuację wizerunku zawodnika podczas wykonywania obowiązków wynikających z podpisanego kontraktu, np. w czasie gry, treningu czy podczas przedmeczowej konferencji prasowej.

Powyższe rozważania odnoszą się do prawa polskiego. W innych porządkach prawnych ochrona wizerunku uregulowana jest w sposób odmienny, np. w Holandii brak jest konceptu ochrony prawa do wizerunku, lecz wyprowadza się go z ogólnych zasad [Hagen 2011], zaś we Włoszech przyjęto koncepcję analogiczną do polskiej i stosuje się przepisy kodeksu cywilnego oraz ustawy o prawie autorskim [Ferrari 2004]. W zakresie ochrony wizerunku stosować należy w danym przypadku reguły prawa prywatnego międzynarodowego⁴, naruszenia te wyłączono bowiem z regulacji prawa prywatnego międzynarodowego na poziomie unijnym [Pilich 2012].

Umowa o wykorzystanie wizerunku

Legalne korzystanie z wizerunku osoby fizycznej, leżące poza zakresem wyjątków, o których mowa w art. 81 ust. 2 pr. aut. wymaga zgody uprawnionego. Zgoda ta winna być wyraźna i nie może być domniemywana [Kopczyk 2012]. To korzystający z wizerunku musi wykazać, że zgodę uprawnionego uzyskał [Ferenc-Szydełko 2016]⁵. Należy wskazać jednak, że przepisy nie wymagają żadnej szczególnej formy wyrażenia zgody [Sekuła 2010]. Tym samym zgoda

⁴ w Polsce – art. 16 ustawy prawo prywatne międzynarodowe z dnia 4 lutego 2011 r. (Dz.U. Nr 80, poz. 432), tj. z dnia 13 października 2015 r. (Dz.U. z 2015 r. poz. 1792).

⁵ i orzecznictwo tam powołane.

taka może zostać wyrażona także ustnie. W tym zakresie jednak pojawić mogą się problemy dowodowe w razie zaistnienia ewentualnego sporu. Brak udokumentowania zgody prowadzi także do ewentualnych problemów związanych z zakresem takiej zgody. Przykładowo można godzić się na wykorzystanie wizerunku na plakacie reklamującym mecz, ale już nie na billboardzie głównego sponsora klubu.

Umowa na wykorzystanie wizerunku sportowca lub trenera może zostać inkorporowana do podpisanego kontraktu na profesjonalne uprawianie sportu lub świadczenie usług trenerskich w postaci odpowiedniej klauzuli kontraktowej. Możliwe jest również zawieranie oddzielnych od kontraktów sportowych umów na wykorzystanie wizerunku.

Poprzednio kluby w Polsce korzystały z tej drugiej formy zawierania umów w celu uzyskania korzystnych rozwiązań podatkowych⁶. Obecnie jednak wydaje się przesądzone, że wynagrodzenie z tytułu korzystania z wizerunku nie mogą zostać objęte 50% kosztami uzyskania przychodu⁷.

Umowa winna zawierać oświadczenie uprawnionego o wyrażeniu zgody na wykorzystanie wizerunku ze szczegółowym zakresem tej zgody co do sposobu i charakteru wykorzystania wizerunku wraz z zastrzeżeniem, czy zgoda ta jest przenaszalna na podmioty trzecie. Możliwy jest także podział wpływów z praw do wizerunku pomiędzy zawodnika i klub⁸.

Przepisy ustawy o sporcie

Obecnie obowiązująca ustawa o sporcie stanowi, że polskiemu związkowi sportowemu przysługują prawa do wizerunku zawodnika w stroju reprezentacji Polski. Artykuł 14 ust. 1 będący następcą art. 33 uchylonej ustawy o sporcie kwalifikowanym stanowi, że *„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 przepisy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie”*. Analogiczną regulację w stosunku do reprezentacji olimpijskiej, gdzie beneficjentem jest Polski Komitet Olimpijski wprowadza art. 14 ust. 2 ustawy o sporcie. W art. 14 ust. 3 z kolei wyjaśniono, że zgoda udzielana przez reprezentantów stanowi zgodę w rozumieniu art. 81 ust. 1 pr. aut [Fundowicz 2013].

Warto wskazać, że zgodnie z przepisami związków i międzynarodowych federacji sportowych udział zawodnika w rozgrywkach reprezentacji narodowej jest obligatoryjny. Znane, zwłaszcza ze świata piłki nożnej, przypadki „zakończenia” reprezentacyjnej kariery w istocie

⁶ Por. np. wyrok NSA z 5 kwietnia 2011 r. (sygn. akt II FSK 2082/09), CBOSA.

⁷ Tak NSA w wyrokach z 29 stycznia 2015 r. (sygn. akt II FSK 3260/12, II FSK 3261/12, II FSK 3035/12, II FSK 3231/12, II FSK 3232/12, II FSK 3211/12), CBOSA.

⁸ Rozwiązanie takie zastosowano np. w kontrakcie Paula Pogby z Manchesterem United.

muszą zostać uzgodnione z danym związkiem sportowym i to od woli związku zależy uszanowanie w tym zakresie woli zawodnika. Zgodnie z przepisami FIFA zawodnicy, pod rygorem odpowiedzialności dyscyplinarnej, są zobowiązani do reprezentowania barw kraju w razie otrzymania powołania do reprezentacji⁹.

Przepis art. 14 ust. 1 ustawy o sporcie stanowi zatem udzielenie przymusowej, nieodpłatnej i wyłącznej licencji w zakresie wykorzystania wizerunku w stroju reprezentacji Polski na rzecz polskiego związku sportowego. Powyższa regulacja wzbudza ogromne kontrowersje. Podnoszona jest nawet – na gruncie art. 33 ustawy o sporcie kwalifikowanym – jej niezgodność z Konstytucją RP [Szczepaniak 2007]. Wskazuje się m.in. na zbliżony charakter tej instytucji do wywłaszczenia [Szczepaniak 2007].

Ciekawy spór zaistniał na gruncie analogicznie brzmiącego art. 33 ust. 1 ustawy o sporcie kwalifikowanym, kiedy to zawodnik reprezentacji Polski w piłce nożnej Maciej Żurawski zakwestionował wyrażenie zgody na wykorzystanie swojego wizerunku przez sponsora Polskiego Związku Piłki Nożnej – Telekomunikację Polską S.A. [szerzej: Sekuła 2010]. Ostatecznie Sąd Najwyższy wskazał, że samo przyjęcie powołania do reprezentacji Polski stanowi wyrażenie zgody na wykorzystanie przez związek sportowy wizerunku, w tym także poprzez przeniesienia tej zgody na podmiot trzeci¹⁰. Powyższe stanowisko wzbudza kontrowersje zwłaszcza z uwagi na obligatoryjność występów w reprezentacji.

Podobne kontrowersje wzbudza idea stroju reprezentacji Polski. Obecnie zaczyna dominować przyjęcie szerokiego rozumienia tego określenia, co może być przedmiotem uzasadnionej krytyki. W doktrynie podkreśla się, że ubiór reprezentacji Polski to zarówno strój sportowy, jak i strój codzienny oraz strój galowy [Kopczyk 2012]. Patrząc jednak na restrykcyjne i wyjątkowe w swoim charakterze brzmienie art. 14 ust. 1 ustawy o sporcie trudno oprzeć się wrażeniu, że jest to zbyt szerokie ujęcie, a zgoda na wykorzystanie wizerunku udzielana polskiemu związkowi sportowemu winna ograniczać się do stroju sportowego reprezentantów.

Z drugiej strony szerokie rozumienie przepisów pozwala na skuteczne interwencje związków, gdy prawa zawodników są naruszane. Tak było w sprawie wykorzystania przez Młodzież Wszechpolską zdjęcia reprezentantów Polski w strojach galowych z komentarzem: „każdy inny, wszyscy biali”. Publikacja zakończyła się natychmiastową interwencją Polskiego Związku Piłki Nożnej.

Przepisy wewnętrzne związków sportowych

Przepisy związkowe stanowią specyficzny system prawa obowiązujący wewnątrz sportowej społeczności. Funkcjonują one niejako na dwóch poziomach – międzynarodowym (poprzez

⁹ Zob. aneks nr 1 do Regulaminu o statusie i transferze zawodników FIFA (RSTP).

¹⁰ wyrok SN z 16.12.2009 r., I CSK 160/09, niepubl.

międzynarodowe federacje) oraz krajowym [Wach 2010]. Najważniejsze związki sportowe mają przy tym zgodnie z art. 12a ust. 1 ustawy o sporcie status polskiego związku sportowego, a więc związku należącego do międzynarodowej federacji sportowej działającej w sporcie olimpijskim¹¹.

W Polsce podstawę prawną działania związków sportowych jako polskich związków sportowych stanowi ustawa o sporcie. Zgodnie z art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy o sporcie polski związek sportowy z kolei posiada kompetencję ustanawiania i realizacji reguł sportowych, organizacyjnych i dyscyplinarnych we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez związek, wiążących członków danego związku sportowego. A jak słusznie wskazuje się w literaturze, reguły te są w szczególności pochodną reguł stanowiących przez federacje międzynarodowe [Cajsel 2011].

Związki sportowe działają w formie związku stowarzyszeń. Z uwagi na uregulowania ustawy o sporcie zrzeka on osoby prawne (kluby mogą działać w formie stowarzyszeń lub spółek kapitałowych prawa handlowego). Członkami związków są kluby sportowe przyjęte w poczet członków. Kwestie te reguluje Uchwała nr XII/194 z dnia 11 grudnia 2015 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej o członkostwie.

Najważniejszym dokumentem dotyczącym działania związku sportowego jest statut. Z uwagi na ubogą materię normatywną ustawy prawo o stowarzyszeniach oraz ustawy o sporcie gros uregulowań dotyczących danego związku jest materią statutową. Statut wiąże członków związku, którzy przystępując do niego akceptują postanowienia statutowe.

Statut pozwala dodatkowo na wydawanie przepisów wewnętrznych obowiązujących w stosunkach pomiędzy członkami związku realizujących zatem kompetencję wskazaną w art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy o sporcie. Przepisy te zgodnie ze statutem związku wiążą członków związku w tym ww. kluby sportowe. Wiążą ponadto m.in. zawodników, trenerów, sędziów i działaczy piłkarskich (art. 6 § 2 statutu PZPN). Przepisy stanowiące są przez organy związku na podstawie odpowiednich postanowień statutu.

W przypadku wizerunku piłkarzy i trenerów dobrym przykładem są przepisy Polskiego Związku Piłki Nożnej. Kwestię udzielenia wizerunku przez zawodników ujęto w art. 14 § 3 statutu: *„wszyscy zawodnicy reprezentacji Polski w piłce nożnej w różnych kategoriach wiekowych oraz osoby wchodzące w skład sztabu szkoleniowo-medycznego w/w reprezentacji zobowiązani są – z chwilą powołania lub nominacji do nich – przestrzegać bezwzględnie praw reklamowych i marketingowych FIFA, UEFA i PZPN w zakresie ekspozycji nazw, logo, znaków handlowych i reklamowych należących do tych organizacji, ich sponsorów i partnerów sprzętowych, a także udostępniać własny wizerunek, nazwisko, pseudonim, podobiznę i inne prawa osobiste dla celów promocyjnych i marketingowych”*. Ponadto art. 72 statutu powtarza treść art. 14 ust. 1 i 3 ustawy o sporcie.

¹¹ por. art. 12a ust. 1 ustawy o sporcie.

M. Stankiewicz - Prawne aspekty wykorzystania wizerunku sportowców i trenerów w działalności marketingowej klubów i związków sportowych

Zgodnie z Uchwałą nr III/54 z dnia 27 marca 2015 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej Minimalne wymagania dla standardowych kontraktów zawodniczych w sektorze zawodowej piłki nożnej profesjonalny kontrakt piłkarski winien zawierać „*określenie zasad korzystania przez Klub z wizerunku Zawodnika, przy czym w przypadku uprzedniego zawarcia przez Zawodnika umowy przenoszącej prawa do wykorzystania wizerunku Zawodnika na inny podmiot, okoliczność ta powinna być w Kontrakcie wskazana*”. Tak więc to umowa stanowi podstawę udzielenia zgody na wykorzystanie wizerunku przez klub. Odmiennie uregulowano te kwestie w uchwale nr XII/189 z dnia 12 grudnia 2014 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej dot. Zasad regulujących stosunki pomiędzy klubem sportowym a trenerem piłki nożnej – w art. 7 ust. 1 pkt 9 czytamy: „*do szczegółowych praw i obowiązków trenera pierwszego zespołu piłki nożnej klubu należy udostępnianie wizerunku trenera na rzecz klubu utrwalonego w trakcie obowiązywania kontraktu trenerskiego, w sposób umożliwiający również marketingowe wykorzystywanie jego wizerunku w związku z rozgrywkami prowadzonymi przez PZPN oraz inne uprawnione podmioty*”. Wobec tego na mocy samej uchwały dochodzi do obligatoryjnego udzielenia przez trenera zgody na wykorzystanie jego wizerunku.

Sprawa Macieja Żurawskiego oraz komplikacje prawne i rozbieżności w doktrynie prawa dotyczące stosowania art. 14 ust. 1 ustawy prawo sportowe spowodowały, że Polski Związek Piłki Nożnej postanowił doregulować kwestie związane z udzielaniem zgody przez zawodników kadry narodowej na wykorzystanie ich wizerunków. Zakres zgody określa uchwała nr VI/ 173 z dnia 5 czerwca 2013 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej w sprawie zakresu wykorzystywania wizerunków członków kadry narodowej w piłce nożnej w stroju reprezentacji kraju, która wskazuje, że zgoda ma szeroki zakres (w tym brak ograniczeń czasowych i terytorialnych) i jest przenoszalna na inne podmioty, w szczególności na sponsorów lub partnerów PZPN. Z kolei przyjęty przez PZPN model zakłada, że udzielenie zgody przez zawodników ma charakter odpłatny, a jego podstawę stanowi uchwała nr II/33 z dnia 19 lutego 2015 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej w sprawie przyjęcia Regulaminu wynagradzania zawodników reprezentacji Polski z tytułu wykorzystania wizerunku przez sponsorów.

Stosowne postanowienia pojawiają się też w przepisach dotyczących rozgrywek. Artykuł 22 ust. 3 Uchwały nr IV/72 z dnia 27 kwietnia 2016 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej w sprawie przyjęcia Regulaminu Rozgrywek Piłkarskich o Puchar Polski na sezon 2016/2017 stanowi, że PZPN przysługuje prawo do wykorzystywania w celach promocyjnych fotografii i nagrań video obejmujących wizerunek zawodników w stroju klubowym i trenerów oraz fotografii i nagrań video drużyny w strojach klubowych.

Roszczenia w przypadku naruszenia lub zagrożenia prawa do wizerunku

Osobie, która poprzez działanie osoby trzeciej jest zagrożona naruszeniem prawa do wizerunku, z mocy art. 24 k.c. przysługują roszczenia o zaniechanie tych działań.

Osobie, której naruszono prawo do wizerunku, przysługują z mocy art. 24 k.c. następujące roszczenia:

1. usunięcie skutków naruszenia, w tym w szczególności złożenia oświadczenia w odpowiedniej formie i treści,
2. zadośćuczynienie za doznaną krzywdę na zasadach wskazanych w Kodeksie cywilnym¹²,
3. zapłata kwoty na wskazany cel społeczny na zasadach wskazanych w Kodeksie cywilnym.

Natomiast w razie odniesienia szkody przysługuje odszkodowanie na zasadach ogólnych prawa cywilnego, tj. w ramach odpowiedzialności deliktowej, o której mowa w art. 415 i n. k.c.

Druga, autonomiczna podstawa konstruowania roszczeń przeciwko naruszyтелям dóbr osobistych znajduje się w przepisach prawa autorskiego. Jak wskazuje art. 83 prawa autorskiego do roszczeń w przypadku rozpowszechniania wizerunku osoby na nim przedstawionej oraz rozpowszechniania korespondencji bez wymaganego zezwolenia osoby, do której została skierowana, stosuje się odpowiednio przepis art. 78 ust. 1 prawa autorskiego. Przepis ten także rozróżnia sytuacje zagrożenia naruszeniem oraz naruszenia i przewiduje roszczenia analogiczne do art. 24 k.c.¹³.

Zaniechanie naruszeń polega na bezzwłocznym zaprzestaniu działań stanowiących zagrożenie dla prawa do wizerunku uprawnionego [Machnikowski 2016]. Przykładem takiego działania może być na przykład przygotowanie do druku określonej publikacji czy wykonywanie zdjęć bez zgody uprawnionego.

Usunięcie skutków naruszenia w praktyce będzie polegać na dwóch rodzajach działań. Po pierwsze może to być fizyczne zniszczenie nośników, na których nielegalnie utrwalono wizerunek (np. ulotek, książek, materiałów video). Po drugie sprowadza się ono do opublikowania przeprosin lub sprostowania w odpowiedniej formie i treści [Machnikowski

¹² Por. art. 448 k.c.

¹³ Twórca, którego autorskie prawa osobiste zostały zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania. W razie dokonanego naruszenia może także żądać, aby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności, aby złożyła publiczne oświadczenie o odpowiedniej treści i formie. Jeżeli naruszenie było zawinione, sąd może przyznać twórcy odpowiednią sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub – na żądanie twórcy - zobowiązać sprawcę, aby uiścił odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez twórcę cel społeczny.

2016]. Zwykle uprawnieni dążą, aby oświadczenie było opublikowane w zbliżonej formie oraz na takim samym nośniku, jak działania naruszające prawo do wizerunku.

Zadośćuczynienie to świadczenie pieniężne stanowiące kompensatę szkody niemajątkowej w postaci krzywdy [Safjan 2012]. Krzywdą jest określone cierpienie związane z popełnionym czynem niedozwolonym, w tym także cierpienie o charakterze psychicznym. Wysokość zadośćuczynienia ustala sąd, będąc związanym oczywiście żądaniem pozwu w zakresie jego górnej wysokości.

Zapłata określonej kwoty pieniężnej na wskazany cel społeczny także ma mieć formę swego rodzaju sankcji dla naruszydela z jednoczesnym dokonaniem pomocy na rzecz wskazanych potrzebujących. Wynika to z założenia, że naprawienie pewnych naruszeń dóbr osobistych poprzez zapłatę sumy pieniężnej względem poszkodowanego mogłoby mieć „niegodny” charakter [Mularski 2016]. Źródłem roszczenia jest art. 448 k.c.

Odszkodowanie jest ustalane na zasadach ogólnych. Szkada może zatem przybrać formę rzeczywistej straty, jak i utraconych korzyści zgodnie z art. 361 § 2 k.c.

Obszary wykorzystania wizerunku sportowca w działalności marketingowej

Działalność marketingowa to zbiór działań o charakterze gospodarczym, których celem jest osiągnięcie zysku ekonomicznego, jak również zaspokojenie potrzeb klientów [Misiolowski 2005]. Działania takie z użyciem wizerunku sportowców mogą przybrać kilka zasadniczych postaci. Ważne ponadto jest rozróżnienie na marketing sportu, a więc promocję działalności sportowej w oczekiwaniu na zysk ekonomiczny z tejże działalności oraz na marketing poprzez sport polegający na promowaniu innych produktów poprzez pozytywne skojarzenia w świadomości konsumentów [Westfal 2016].

Marketing klubu/związku sportowego, w tym marketing bezpośredni

Wizerunek piłkarzy i trenerów zostaje przede wszystkim wykorzystany w marketingu klubu lub związku sportowego. Zdjęcia zawodników¹⁴ lub trenerów¹⁵ umieszczane są na billboardach, plakatach, biletach, programach meczowych. Zdjęcia zawodników i trenerów znajdują się także w Internecie, gdzie kluby i związki sportowe umieszczają je na swoich

¹⁴ Tutaj w szczególności kampanie promocyjne Legii Warszawa, np. z udziałem Michała Pazdana.

¹⁵ Dobrym przykładem było zaangażowanie wizerunku Franciszka Smudy w kampanie promocyjne Wisły Kraków.

stronach internetowych, jak również w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram).

Ważne także jest zaangażowanie zawodników w marketing bezpośredni klubu. Zawodnicy pojawiają się na przykład w centrach handlowych, zachęcając do zakupu biletów na mecze i pamiątek klubowych, rozdając autografy i pozując do zdjęć z fanami.

Warto podkreślić, że powyższe obowiązki wynikają z zobowiązań kontraktowych zawodników wskazanych w kontraktach na profesjonalne uprawianie sportu.

Umowy sponsorskie

Ważnym aspektem wykorzystania wizerunku sportowca jest jego udostępnienie na rzecz sponsorów klubu piłkarskiego lub związku sportowego w ramach zawieranych umów sponsoringowych (Iwan, 2010). Istotą sponsoringu jest przełożenie pozytywnych emocji związanych z danym zawodnikiem na odbiór produktów lub usług danego sponsora [Pogorzelski 2007].

Doskonałym przykładem takiego działania jest kampania Vistuli S.A. oficjalnego sponsora reprezentacji Polski w piłce nożnej realizowana na podstawie umowy sponsorskiej zawartej przez Polski Związek Piłki Nożnej.

Wprawdzie zawodnicy udzielający wizerunku w trybie art. 14 ust. 1 ustawy o sporcie zgadzają się na wykorzystanie ich wizerunku w kampanii reklamowej jednego ze sponsorów reprezentacji Polski, jednak to związek otrzymuje korzyści związane z zawartą umową. Przy czym, jak wskazano powyżej, w zależności od związku zawodnikom może przysługiwać wynagrodzenie za udzielenie wizerunku związkowi na podstawie wewnątrzobowiązujących przepisów danej federacji.

Merchandising

W obrocie gospodarczym coraz większe znaczenie mają umowy merchandisingowe, a więc dotyczące wykorzystania wizerunku na produktach komercyjnych. W przypadku zawodników i trenerów najważniejszymi nośnikami wizerunku w tym zakresie są klubowe pamiątki: koszulki oraz inna odzież, kubki, gadżety.

Pamiątki te zyskują nowy wymiar, gdy chodzi o użycie wizerunku zawodników i trenerów. Powyższa kwestia w przypadku największych gwiazd sportu stanowić może *personality merchandising*, a więc sytuację, kiedy to zawodnik czy trener jest nie tylko nośnikiem danych symboli klubowych lub narodowych, lecz sam w sobie stanowi wartość marketingową poprzez wpływ na odbiorców treści [Wach 2010]. Pozytywne skojarzenie osoby powszechnie znanej powoduje, że wartość marketingowa produktu reklamowanego z takim wizerunkiem rośnie [Balcarczyk 2007]. Jednymi z najczęściej zaangażowanych osób do działań reklamowych

są sportowcy z uwagi na doskonałą możliwość kreowania marek poprzez ich wykorzystanie [Rak i Szulgina 2014].

Szczególne miejsce w działalności marketingowej klubów stanowią albumy kolekcjonerskie z naklejkami oraz karty ze zdjęciami zawodników. Ten niezwykle popularny w wielu krajach biznes wymaga komercjalizacji wizerunku zawodników na poziomie klubów lub związków sportowych. Tym samym zgodnie z zasadą *nemo plus iuris*¹⁶ podmioty te muszą zapewnić sobie prawo do korzystania z wizerunku trenerów i zawodników.

W związku z niezwykle rozbudowaną problematyką merchandisingu postuluje się w doktrynie konstruowanie „nowego majątkowego prawa w ramach własności intelektualnej, zbliżonego do amerykańskiego *right of publicity*, będącego prawem do ekonomicznej eksploatacji oznaczeń identyfikujących daną osobę, obejmujących wizerunek, nazwisko, głos, charakterystyczne rekwizyty wskazujące jednoznacznie na określonego człowieka”. [Safjan 2012]. Obecnie w Polsce brak jest jednak bezpośredniej podstawy prawnej do takiego zabiegu i także w zakresie merchandisingu należy posługiwać się ogólnymi kategoriami prawnymi dóbr osobistych i praw do wizerunku.

Podsumowanie

Problematyka prawna dotycząca użycia wizerunku sportowca w działaniach marketingowych klubów i związków sportowych jest niesłychanie interesująca i ma w sobie niezwykle połączenie prawa powszechnego oraz prawa wewnętrznie obowiązującego stanowionego przez krajowe związki sportowe i federacje międzynarodowe.

Doniosła wartość wizerunku zawodników i trenerów powoduje, że problematyka prawna z tego zakresu staje się coraz ważniejsza dla praktyki obrotu gospodarczego w ramach sportowej działalności gospodarczej. Tym samym niezwykle istotne stają się kwestie prawne dotyczące tego zakresu działalności klubów i związków sportowych.

Przedstawione w pracy kwestie prawne dotyczące ochrony wizerunku w prawie cywilnym, prawie autorskim oraz wewnętrznych przepisach związków sportowych, jak również mnogość możliwości wykorzystania wizerunków sportowców powodują, że ze szczególną atencją winno się podejmować działania w tym zakresie, dbając o zawieranie odpowiednich i precyzyjnych umów na wykorzystanie wizerunku.

Umowy te winny przewidywać wykorzystanie wizerunku zawodników i trenerów na wielu polach, takich jak sponsoring, marketing czy merchandising. Warto także pamiętać, aby uprawnionymi do korzystania z wizerunku byli zarówno klub czy związek sportowy, jak i ich sponsorzy.

¹⁶ *Nemo plus iuris in alium transferre potest quam ipse habet* - nikt nie może przenieść na drugą osobę więcej praw, aniżeli sam posiada.

Bibliografia

- Balcarczyk J. (2009), *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Wolters Kluwer S.A., Warszawa.
- Cajsel W. (2011), *Ustawa o sporcie. Komentarz*, Uwagi do art. 13 teza 3, Legalis, Warszawa.
- Kopczyk R. (2012), *Prawo sportowca do wizerunku*, „Acta Erasiana”, III, Wrocław.
- Ferenc-Szydełko E. (2013), *Prawo autorskie. Komentarz*, Uwagi do art. 81 pr. aut teza 1, Legalis, Warszawa.
- Ferrari L. (2004), *Sports Image Rights under Italian Law*, „The International Sports Law Journal”, T.M.C. Asser Institute, 1(2), s. 13-19.
- Fundowicz S. (2013), *Prawo sportowe*, Wolters Kluwer S.A., Warszawa.
- Hagen S. (2011), *Sports Image Rights in Netherlands*, „The International Sports Law Journal”, T.M.C. Asser Institute, 3-4, s. 115-127.
- Iwan B. (2010), *Nowe trendy w marketingu sportowym*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, Zeszyty Naukowe SGGW, 3(52), s. 353-367,
- Machnikowski P. (2016), *Uwagi do art. 23 k.c. teza 1*, [w:] Gniewek E. (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Legalis, Warszawa.
- Misiołowski R. (2005), *Marketing w sporcie*, Promotor, Warszawa.
- Mularski K. (2016), *Uwagi do art. 448 k.c. teza 13*, [w:] Gutowski M. (red.) *Kodeks cywilny. Komentarz*, Legalis, Warszawa.
- Pilich M. (2012), *Prawo właściwe dla dóbr osobistych i ich ochrony*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, 21(3), s. 599-650.
- Pogorzelski S. (2007), *Od marketingu do sponsoringu: komunikacja w marketingu sportowym*, [w:] Mruk H. (red.), *Marketingowe zarządzanie sportem*, Sport&Busines, Warszawa, s. 146-149.
- Rak A., Szulgina L. (2014), *Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki*, „Prace Naukowe” Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 355, s. 162-176.
- Sekuła M. (2010), *Prawo sportowca do wizerunku*, „Monitor Prawniczy”, nr 22, Legalis, Warszawa.
- Safjan M. (2012), *System Prawa Prywatnego*, t. I, wyd. 2, C.H. Beck, Instytut Nauk Prawnych PAN, Warszawa.
- Szczepaniak R. (2007), *Problem prawa do wizerunku sportowca-reprezentanta kraju*, „Monitor Prawniczy”, nr 17, Legalis, Warszawa.
- Tylec G. (2011), *Naruszenie wizerunku osoby publicznej – materiały promocyjne – glosa – I CSK 72/09*, „Monitor Prawniczy”, nr 3, Legalis, Warszawa.
- Wach M. (2010), *Personality merchandising jako instytucja stosowana do wykorzystywania wizerunku sportowca w celach promocyjnych i reklamowych*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 10, s. 397-419.

M. Stankiewicz - Prawne aspekty wykorzystania wizerunku sportowców i trenerów
w działalności marketingowej klubów i związków sportowych

Westfal K. (2016), *Prawne aspekty wykorzystania wizerunku sportowca w świetle działań marketingowych*, „Journal of Education, Health and Sport”, 6(6), Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, s. 69-85.