

Maciej PLEBAN\*

## OZNACZENIE PRZEDSIĘBIORCY W POLSKIM I EUROPEJSKIM PRAWIE KONKURENCJI, A ZJAWISKO AMBUSH MARKETINGU

MARKING OF THE ENTREPRENEURS IN POLISH AND EUROPEAN COMPETITION LAW,  
AND A PHENOMENON OF AMBUSH MARKETING

**Streszczenie:** W artykule położono nacisk na najważniejsze zagadnienia dotyczące analizy zjawiska ambush marketingu, w szczególności na możliwość oceny ich zgodności z prawem polskim, głównie z ustawą z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w zakresie oznaczania przedsiębiorców. Wyszczególniono w niej także poszczególne formy prowadzenia działalności ambush marketingowej, zaprezentowano przykłady takich aktywności, jak również skorelowano konkretne stany faktyczne z obowiązującymi przepisami prawa. Poruszona została również problematyka sponsoringu oraz nieoficjalnego sponsoringu, a także tematyka naruszenia w ramach prowadzenia omawianej działalności przepisów ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo Własności Przemysłowej.

**Słowa kluczowe:** ambush marketing, marketing podstępny, nieuczciwa konkurencja, oznaczanie przedsiębiorców, własność przemysłowa

**Abstract.** The article emphasis is put on the most important issues concerning the analysis of the phenomenon of ambush marketing and in particular on the opportunity to evaluate their compliance with the Polish legal system, especially with the Act of Unfair competition, in the field of marking of the entrepreneurs. What is more, various forms of ambush marketing activities are presented, as well as the examples of such activities, as well as the facts correlated with the law. The issues of sponsorship and unofficial sponsorship were also discussed, as well as the topic of violations in the course of the activities discussed in the provisions of the Act of Industrial Property Law.

**Key words:** Ambush Marketing, Unfair Competition, Industrial Property, Marking Of The Entrepreneurs

Received: 07.2016

Accepted 09.2016

---

\* SWPS

*Ambush Marketing* pojawiają się wszędzie tam, gdzie organizowane na świecie jest na tyle duże wydarzenie, zwykle sportowe, by zdolne było przyciągnąć uwagę znacznej części społeczeństwa. W Polsce jest to zjawisko dosyć nowe, które na szeroką skalę pojawiło się dopiero wraz z organizowaniem przez Polskę i Ukrainę Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012™ [dalej jako „EURO 2012”]. Wtedy też ujawniła się potrzeba przeanalizowania obowiązujących w Polsce regulacji prawnych pod kątem możliwości zapewnienia zarówno przedsiębiorcom, konsumentom, jak i organizatorowi imprezy ochrony przed omawianym zjawiskiem. Zjawisko to charakteryzuje się znacznym stopniem zróżnicowania jego treści, formy czy też częstotliwości występowania. Na potrzeby niniejszego opracowania konieczne jest ograniczenie przedmiotu badania do działań ambush marketingowych, które w sposób bezpośredni lub pośredni związane są z oznaczeniem przedsiębiorcy dopuszczającego się tego rodzaju praktyk. Obowiązujący w Rzeczypospolitej Polskiej stan prawny, ze szczególnym uwzględnieniem przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503 ze zm.), [dalej jako „ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, „u.z.n.k.”], a także ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo Własności Przemysłowej (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. nr. 119, poz. 1117 ze zm.), [dalej jako „Prawo własności przemysłowej”, p.w.p.], zostanie skonfrontowany w dalszej części niniejszego opracowania z dotychczas stosowanymi przez przedsiębiorców na całym świecie popularnymi działaniami ambush marketingowymi, a także omówione zostaną działania niektórych przedsiębiorców w tym zakresie, zaobserwowane przed i w trakcie EURO 2012.

Genezy zjawiska *ambush marketingu* należy upatrywać w pojawieniu się w latach 80. XX wieku instytucji „oficjalnego sponsora” Igrzysk Olimpijskich. W literaturze przedmiotu jako prekursorów wskazuje się najczęściej firmy KODAK oraz FUJI, które odpowiednio, gdy jedna zostawała oficjalnym sponsorem Igrzysk Olimpijskich, druga uzyskiwała status partnera transmisji telewizyjnych (KODAK) lub partnera amerykańskiej reprezentacji pływackiej (FUJI) [Wach 2013]. Wraz ze zmianą w sposobie finansowania imprez sportowych zmieniały się zarówno liczba oficjalnych sponsorów, jak i ich pozycja. Oficjalny sponsor EURO 2012 w Polsce, jak można było wyczytać na obecnie

już niedostępnej stronie internetowej organizatora turnieju, „korzystał z prawa do łączenia siebie i swoich produktów/usług z UEFA EURO 2012™ oraz otrzymał obszerny pakiet praw, włącznie z powiązaniem z marką imprezy, wyłącznością na określone kategorie produktów”

[<http://www.2012.org.pl/pl/organizacja...>, Pleban, Sendrowicz (red.), Ziółkowska (red.) 2013, 141].

Przez lata *ambush marketing* stał się zjawiskiem tak powszechnym, że ściągnął na siebie uwagę Komisji Europejskiej, która to w wydanym dokumencie uzupełniającym do *Białej Księgi na Temat Sportu* wskazała, że „każdy rodzaj działalności marketingowej podejmowanej wokół własności przez podmiot, niebędący sponsorem, w celu osiągnięcia przez niego komercyjnych korzyści w związku kojarzeniem jego powiązania i daną własnością uważany jest za przejaw działalności *ambush marketingowej* [Komisja Wspólnot Europejskich 2007, 32]. Również Międzynarodowy Komitet Olimpijski postulował, by zdefiniowano przedmiotowe zjawisko jako: „zamierzoną próbę wywołania konfuzji u odbiorców, w celu uzyskania przewagi nad konkurentami i przekonania konsumentów, że jest się sponsorem imprezy, pomimo, że nie wspiera się finansowo ani samej imprezy, ani jej uczestników” [Pinkalski 2011, 46].

Porównując ze sobą różne teorie i definicje tego zjawiska, a także jego rodzaje, można skonstruować definicję, która *ambush marketing* określi jako próbę skojarzenia własnego produktu lub marki z popularnym wydarzeniem, zazwyczaj sportowym lub kulturalnym, bez uiszczenia odpowiednich opłat na rzecz organizatora imprezy. Natomiast analizując już poszczególne definicje oraz przykłady działań *ambush marketingowych*, jesteśmy w stanie wskazać podstawowe, najistotniejsze cechy tego zjawiska. Po pierwsze polega ono na zaprezentowaniu jak najszerszemu kręgowi odbiorców swojego produktu czy własnej marki przed lub podczas dużego wydarzenia medialnego (najczęściej sportowego), a także (przeważnie) w miejscu jego odbywania się lub w mediach. Po drugie, warunkiem *sine qua non* powyższych działań jest fakt, że dokonywane są one bez uiszczenia jakichkolwiek opłat licencyjnych na rzecz organizatora wydarzenia [Pleban, Sendrowicz (red.), Ziółkowska (red.) 2013, 141-142].

Pisząc o rodzajach *ambush marketingu*, należy w pierwszej kolejności zauważyć, że w literaturze przedmiotu brak jest zunifikowanego podziału oraz skryzalizowanych jego kryteriów. Zaobserwować możemy zwykle dwustopniowe podziały, różniące się od siebie ilością wyszczególnionych w ramach grup rodzajów marketingu podstępnego. Zwolennikiem takiego rozróżnienia jest m.in. prof. S. Chadwick, który oprócz podziału zjawiska na trzy główne grupy, tj. „Direct Ambush Activities”, „Indirect Ambushes” oraz „Incidental Ambushing”, dokonuje również szerokiego podziału wewnątrz tych grup, zaliczając m.in. do działań z zakresu marketingu podstępnego bezpośrednio sponsoring zawodników czy drużyn biorących udział w wydarzeniu, a także rozmywa całkowicie dwie pozostałe kategorie [Chadwick 2010, <http://online.wsj.com...>]. Z kolei ujęcie prezentowane przez prof. dr. Hans Pechtl'a zakłada co prawda trójstopniowy podział na „Direktes Ambush-Marketing” oraz „Indirektes Ambush-Marketing”, który to z kolei dzieli się na marketing podstępny inwazyjny (Ambush-Marketing-by-Intrusion) i marketing podstępny skojarzeniowy (Ambush-Marketing-by-Association), jednak w praktyce jest ono bardzo zbliżone do prezentowanego wcześniej podziału [Pechtl 2007, <http://www.rsfs.uni-greifswald.de...>].

W literaturze polskiej wyróżnia się przede wszystkim marketing podstępny skojarzeniowy i marketing podstępny inwazyjny. Zbigniew Pinkalski wprawdzie przyznaje, że obie kategorie zaliczane są do tzw. marketingu podstępno-pośredniego, wskazując przy tym również na istnienie marketingu podstępno-bezpośredniego, to jednak jest zdania, że działania bezpośrednie obecnie nie są na szeroką skalę stosowane w związku z wysokim ryzykiem sankcji prawnych [Pinkalski 2011, 46]. Prowadzi to do konkluzji, powielanej również przez innych autorów [Wach 2013], że podział ten co prawda jest dwustopniowy, jednak w sposób znaczny umniejszony został w nim *ambush marketing* bezpośredni.

Osobiście przychyliam się do zastosowania podziału zbliżonego najbardziej do prezentowanego przez prof. dr. Hansa Pechtl'a. Chcąc uporządkować tę materię, *ambush marketing* powinniśmy podzielić przede wszystkim wg kryterium przyjętego przez prof. S. Chadwicka na trzy grupy, tj. „Marketing podstępny bezpośredni”, „Marketing podstępny pośredni” oraz „Incydentalny marketing podstępny”. Następnie w ramach marketingu podstępno-bez-

pośredniego wyróżnić celowe, nieautoryzowane użycie chronionej własności intelektualnej, bezpośredni atak na innego przedsiębiorcę, a także tzw. „self ambushing”. Następnie w ślad za doktryną polską, jak i niemiecką, z zakresu marketingu podstępnego pośredniego należy wyróżnić, marketing skojarzeniowy i inwazyjny.

W związku z ograniczeniami niniejszego opracowania w jego dalszej części odniosę się jedynie do tych przypadków *ambush marketingu*, które w swojej naturze będą związane z problematyką oznaczania przedsiębiorców, ich towarów i usług. Z tych względów uwaga zostanie skupiona głównie na zagadnieniach marketingu podstępnego skojarzeniowego, nieautoryzowanego użycia chronionej własności intelektualnej, a także sponsoringu, tym bardziej, że przykładowo działaniom z zakresu marketingu podstępnego inwazyjnego czy incydentalnego marketingu podstępnego co do zasady nie można przypisać cech bezprawności. Rzeczą naturalną byłoby również podjęcie tematu „self ambushing”, czyli przekroczenia przez oficjalnego sponsora lub licencjobiorcę uprawnień do promocji własnej marki i własnych produktów, przyznanych im przez organizatora wydarzenia. Jednakże w związku z praktycznym wyeliminowaniem tego rodzaju aktywności, a także jej wyjątkowej nieopłacalności nie będzie to konieczne.

W tym miejscu zasadne wydaje się wyjaśnienie, czym jest marketing podstępny skojarzeniowy (Ambush Marketing by Association). Polega on na wywołaniu błędnego wyobrażenia o przedsiębiorcy jako o oficjalnym sponsorze wydarzenia poprzez używanie przez niego elementów zbliżonych do związanych z wydarzeniem oznaczeń i symboli zastrzeżonych prawami własności intelektualnej [Fijałkowski, Kogut-Czarkowska 2009, 17]. Przykładem takich działań była choćby kampania reklamowa prowadzoną przez Pepsi podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Korei i w Japonii pod hasłem „TOKYO 2002”, polegająca na wykorzystaniu znaku słowno-graficznego „TOKYO 2002”, w towarzystwie znanych piłkarzy oraz w otoczeniu wskazującym na toczące się zawody piłkarskie, poprzez zestawienie powyższych elementów z logotypem Pepsi w celu wywołania mylnego wrażenia, że to właśnie ona jest oficjalnym sponsorem mistrzostw. Takie zachowanie Pepsi nie mogło przejść bez echa i znalazło swój finał w sądzie. W orzeczeniu wydanym przez Argentyński Sąd z dnia 5 czerwca 2002 r. wskazano, że mogło w ten sposób dojść

do konfuzji pośród konsumentów co do okoliczności, czy Pepsi jest czy też nie jest oficjalnym sponsorem imprezy. Sąd ponadto zakazał Pepsi reklamowania się i oznaczania w ten sposób zarówno w telewizji, mediach drukowanych, a także w innych miejscach [<http://www.fifa.com...>].

Przystępując do badania problematyki prawnych aspektów oznaczenia przedsiębiorców, należy zauważyć na wstępie, że w prawie polskim brak jest definicji legalnej terminu „oznaczenie przedsiębiorcy”. Zwrot ten występuje co prawda w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – m. in. w art. 5 tej ustawy, to jednak ustawodawca ograniczył się jedynie do wskazania, kim jest przedsiębiorca w art. 2 u.z.n.k., całkowicie pomijając kwestię wyjaśnienia pojęcia „oznaczenie”. Zachodzi zatem potrzeba sięgnięcia do orzecznictwa Sądu Najwyższego, m. in. w wyroku z dnia 19 czerwca 2002 r., sygn. akt II CKN 1229/2000, w którym sąd przyznał prymat szerokiemu ujęciu ww. pojęcia. Na gruncie analizy art. 5 u.z.n.k. sąd stwierdził, że: „można wyodrębnić dwie grupy chronionych przez ten przepis oznaczeń przedsiębiorstwa: jedną - obejmującą oznaczenia zbieżne z wszelkimi oznaczeniami przedsiębiorcy, drugą - obejmującą wszystkie inne oznaczenia identyfikujące przedsiębiorstwo. (...) Zwalczanie nieuczciwej konkurencji, aby było skuteczne, musi więc uwzględniać wszystkie oznaczenia wchodzące w zakres obu grup” [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 2002 sygn. akt II CKN 1229/2000]. Dla ochrony oznaczenia nie jest zatem istotne, czy zostanie ono uprzednio zarejestrowane, czy też nie, czy będzie trwałe lub czasowe ani jakie konkretnie elementy się na nie składają. Stanowisko to dominuje również w doktrynie [Michalak, Zdyb (red.) 2011].

Przykładowe działania *ambush marketingowe* oceniane będą na potrzeby niniejszego opracowania głównie przez pryzmat wskazanego powyżej art. 5 oraz art. 14 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a także art. 10 u.z.n.k. odnoszącego się do oznaczenia towarów i usług. W art. 5 ustawy zostało wprost wskazane, że czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem do oznaczenia innego przedsiębiorstwa. Z kolei, jak stanowi art. 14 ust. 1 u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie niepraw-

dziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Doprecyzowanie zawarte w ust. 2 tego przepisu interesuje nas jedynie w zakresie punktu 4, zgodnie z którym wiadomościami, o których mowa w ust. 1, są nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, w szczególności o sytuacji gospodarczej lub prawnej.

W tym miejscu warto zauważyć, że poza wyszczególnionymi w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przypadkami czynu nieuczciwej konkurencji może dokonać tylko przedsiębiorca. Najprostszym sposobem zakwestionowania wydaje się podniesienie zarzutu na podstawie art. 10 ust. 1 u.z.n.k., który odnosi się bezpośrednio do takiego oznaczenia towarów lub usług albo jego braku, które może wprowadzić klientów w błąd. Przedsiębiorcy dopuszczający się działań *ambush marketingowych* dążą do zmaksymalizowania zysków poprzez sprzedaż swoich towarów i usług, które często również oznaczane są w specjalny sposób. Jaskrawym przykładem prowadzenia takiej działalności jest oznaczanie swoich produktów przez przedsiębiorców jako tzw. „produktów kibica”. To zbiorcze określenie możemy odnieść zarówno do oznaczenia towarów, jak i usług – „Mieszanka kibicowska”, „Supporters’s beer”, produkty wydawane w „Limitowanej Edycji 2012”, ale również „Mistrzowska oferta”. Zamieszczenie przez przedsiębiorców tego typu zwrotów na swoich produktach w sposób oczywisty dąży do wywołania nieprawdziwego skojarzenia ich produktów, a także marki z odbywającym się wydarzeniem. Powód domagający się ochrony przed takimi działaniami konkurentów powinien przede wszystkim pamiętać, że w sytuacji formułowania zarzutu na podstawie art. 10 u.z.n.k. zastosowanie ma również art. 18a tej ustawy, zgodnie z którym ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach lub wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd. A zatem to na podmiocie dopuszczającym się praktyk *ambush marketingowych* spoczywa konieczność udowodnienia przy ewentualnym sporze, że miał on prawo do identyfikowania swoich towarów i usług z odbywającym się wydarzeniem.

Należy w tym miejscu zwrócić też uwagę na inne często występujące oznaczenie zarówno przedsiębiorców, jak i ich towarów, a mianowicie przy-

pisywanie sobie przez nich statusu „nieoficjalnego sponsora”, a swoim towarom lub sługom statusu „nieoficjalnych produktów”. W trakcie odbywających się w Republice Południowej Afryki Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 r. jedna z linii lotniczych postanowiła tytułować się „nieoficjalnym narodowym przewoźnikiem wiecie czego” [<http://ecocorner.pl...>]. Z uwagi na możliwe zastosowanie w tym przypadku kwalifikacji zarówno na podstawie art. 10 u.z.n.k. jak również art. 14 tej ustawy, należy podkreślić, że przedsiębiorca ten oznaczył swoje przedsiębiorstwo w sposób, który bez wątplenia rozpowszechniał nieprawdziwe i wprowadzające w błąd informacje co do jego sytuacji prawnej. Przeciętny konsument odczytujący przekaz mógł wywnioskować, że przedsiębiorca jest narodowym przewoźnikiem Mistrzostw Świata, a zatem mógł być również przekonany o poszerzonym w związku z tym wachlarzem usług w tym zakresie. Jak wskazano wyżej, łatwiejsze jest postawienie zarzutu na podstawie art. 10, gdyż oparty na tej podstawie zarzut przenosi ciężar dowodu na stronę przeciwną, na podstawie art. 18a u.z.n.k.

Przed postawieniem zarzutu na podstawie art. 14 u.z.n.k. należy przede wszystkim pamiętać, że jak trafnie zauważyła E. Nowińska art. 14 u.z.n.k. „pełni funkcję uzupełniającą względem art. 10 i art. 16 u.z.n.k. W sytuacjach gdy brak jest możliwości wykazania, że wprowadzenie w błąd może wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru art. 14 znajdzie właśnie zastosowanie.” Podobnie jak art. 10 jego celem jest ochrona prawdziwości informacji [Nowińska, du Vall, 2013, 233]. Artykuł ten stanowi swoiste dopełnienie wielu innych przepisów zawartych w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jednakże właśnie ze względu na swój szeroki charakter zastosowania, jest on w stanie w sposób miejmy nadzieję, że dość szczelny chronić przedsiębiorców przed nieuczciwą konkurencją ze strony przedsiębiorców dopuszczających się działań ambush marketingowych. W doktrynie wskazuje się, że aby skutecznie móc postawić zarzut naruszenia art. 14 u.z.n.k., konieczne jest, aby działanie pozwanego spełniało łącznie następujące przesłanki: „Po pierwsze działanie musi polegać na rozpowszechnianiu informacji. Po drugie informacje tej mają być nieprawdziwe (fałszywe) lub wprowadzające w błąd. Po trzecie, informacje muszą dotyczyć samego przedsiębiorcy, które je rozpowszechnia, jego przedsiębiorstwa, towarów lub usług, lub osoby z innego przedsiębiorcy (...) Po czwarte informacje mają być rozpowszechniane w celu



przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody” [Dudzik, Kępiński (red.) 2013, 540]. Kumulatywny charakter ww. przesłanek wyklucza zatem możliwość kwalifikacji popełnionego czynu w zakresie marketingu podstępnego w przypadku, gdyby nawet nie ziszczały się chociaż jedna z nich. Oczywiście nadal możliwe jest podniesienie zarzutu dotyczącego naruszenia innych przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Należy też zauważyć, że w przypadku dopuszczenia się deliktu z art. 14 u.z.n.k. ciężar dowodu nie został przeniesiony, gdyż art. 18a odnosi się tylko do oferowanych towarów i usług. Teoretycznie więc skuteczne podniesienie naruszenia art. 14 u.z.n.k. może okazać się trudne.

Z kolei przez lata, w zasadzie od momentu rozwinięcia się na dobre praktyk *ambush marketingowych* wielu przedsiębiorców tytułowało się nieoficjalnymi sponsorami wydarzeń sportowych. Wyjaśnienia wymaga zatem, kim tak naprawdę jest nieoficjalny sponsor, a w zasadzie, czy takie oznaczenie podmiotu ma w ogóle prawo istnieć w obrocie gospodarczym. W prawie polskim definicję legalną sponsoringu zawiera m. in. ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. (t.j. Dz. U. z 1996 r. Nr 10, poz 55 ze zm.), [dalej jako „ustawa tytoniowa”]. W art. 2 ust 8 definiuje ona sponsorowanie jako wspieranie w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji, związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych. Analiza przepisu, jak również potocznego odbioru zwrotu „sponsorowanie”, prowadzi do konkluzji, że jedną z charakterystycznych cech tego rodzaju działalności jest jej odpłatność. Znaczący to, że podmiot tytułujący się sponsorem, niezależnie od tego czy oficjalnym, czy nie, powinien przeznaczać pewną pulę środków na rzecz drugiego podmiotu. Jak wskazano wcześniej, warunkiem *sine qua non* działań *ambush marketingowych* jest dokonywanie ich bez uiszczenia jakichkolwiek opłat na rzecz organizatora imprezy. Z tego też względu w polskim systemie prawnym określenie „nieoficjalny sponsor” odnoszące się do praktyk *ambush marketingowych* nie może się ostać, a podmiot określający się w ten sposób popełnia czyn nieuczciwej konkurencji.

Do fałszywych oznaczeń przedsiębiorstwa, wprowadzających w błąd bez wątplenia można zaliczyć sytuacje, które na świecie nie występują wcale tak

łatwo, a mianowicie powoływanie się przez przedsiębiorcę na status oficjalnego sponsora już po rozwiązaniu umowy sponsorskiej. Praktyki takiej, jak wskazuje prof. A. Wach, dopuściło się pewne przedsiębiorstwo browarnicze w Polsce, które związane było kontraktem z Polskim Związkiem Piłki Nożnej przez wiele lat [Wach 2013]. Również na świecie, a konkretnie w Nowej Zelandii doszło do konfliktu pomiędzy Nowozelandzkim Związkiem Rugby a wieloletnim dostawcą strojów – spółką Canterbury International Limited – która od ponad 80 lat dostarczała stroje zawodnikom reprezentacji. Po rozwiązaniu umowy spółka nie zaprzestała korzystać z oznaczenia własnego przedsiębiorstwa z zachowaniem renomy, jaką wypracowała sobie przez ponad 80 lat. Jednocześnie użyła w swojej reklamie słowa „Invicibles”, jakim określana jest drużyna narodowa Nowej Zelandii. Bez wątplenia również w tej sytuacji przedsiębiorca działał świadomie i z zamiarem wywołania mylnego wyobrażenia o nim jako o sponsorze reprezentacji, a jednocześnie na szkodę aktualnego oficjalnego sponsora reprezentacji [Hoek, Gendall, <https://www.researchgate.net...>].

Na marginesie, mając w pamięci przywołany na początku wyrok Sądu Najwyższego, warto wspomnieć, że przedsiębiorca może oznaczyć swoje przedsiębiorstwo również poprzez nieautoryzowane użycie chronionej własności intelektualnej należącej zwykle do organizatora imprezy. Z uwagi na ograniczenia niniejszej publikacji, jak również na fakt, że poruszone zagadnienie jest na tyle obszerne, że jego rzetelne opracowanie spokojnie mogłoby stanowić jedną całość, a nie podpunkt w artykule, jedynie po krótko trzeba wskazać, że ustawodawca w art. 296 ust. 2 pkt 3 ustawy Prawo własności przemysłowej uznał, że naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy polega na bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym znaku identycznego lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, zarejestrowanego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli takie używanie może przynieść używającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego. Wystarczy nadmienić, że Europejska Federacja Piłkarska (UEFA) zarejestrowała w Polsce przed EURO 2012 ponad 30 znaków towarowych, których jakiegokolwiek używanie bez uzyskania uprzedniej zgody UEFA jest niedozwolone [<http://www.2012.org.pl/pl/component...>, Pleban, Sendrowicz (red.), Ziół-

kowska (red.) 2013, 145]. Większość z tych znaków z miejsca stała się znakami renomowanymi.

Nie przeszkodziło to jednak pewnemu przedsiębiorcy, prowadzącemu restaurację w zorganizowaniu akcji promocyjnej, propagowanej za pomocą mediów społecznościowych i plakatów, w ramach której odwiedzający restaurację goście mogli zbierać zeszyty do segregatora tzw. „kolekcję kibica”, opatrzoną jednym z zastrzeżonych na rzecz UEFA znaków towarowych. Sprawa trafiła do Sądu Apelacyjnego w Gdańsku, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 13 marca 2013 r. uznał m.in., że „nie ma wątpliwości, że bezprawne posługiwanie się przez pozwanego znakiem towarowym (...) stanowi szeroko rozumianą działalność konkurencyjną w stosunku do powoda, który udzielając licencji innym przedsiębiorcom działającym w takiej samej branży jak pozwany, miał na celu uzyskanie korzyści majątkowych.” [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 13 marca 2013 r. sygn. akt V ACa 1059/12]. Wydaje się, że rozumowanie sądu w tym zakresie było jak najbardziej prawidłowe. Bez wątplenia działanie przedsiębiorcy miało na celu przysporzenie mu korzyści majątkowej, a także zapewnienie stałego dopływu klientów, którzy zachęteni promocją chętniej odwiedzą lokal ponownie. Z powyższych względów wykorzystanie w tym celu zastrzeżonego znaku towarowego należącego do innego podmiotu powinno podlegać wyjątkowo rygorystycznej ocenie i jest działaniem wręcz niezrozumiałym z uwagi na nieuchronność sankcji za dokonanie czynu nieuczciwej konkurencji oraz naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy. Warto przywołać wyrażony w cytowanym powyżej orzeczeniu Sądu Apelacyjnego w Gdańsku, fragment uzasadnienia traktujący, że: „ochrona przewidziana w kodeksie cywilnym, ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i w ustawie – Prawo własności przemysłowej ma charakter kumulatywny.” [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 13 marca 2013 r. sygn. akt V ACa 1059/12].

Podsumowując, wydaje się, że polski system prawny w sposób prawidłowy chroni konkurentów przed tego rodzaju praktykami *ambush marketingowymi*. Jak wykazała analiza, większość działań znana z przeszłości możliwa jest do usankcjonowania na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji lub też ustawy Prawo własności przemysłowej, które podparte orzecznictwem oraz stanowiskiem doktryny tworzą prawny system

regulujący zagadnienie oznaczenia przedsiębiorcy w prawie konkurencji w kontekście praktyk *ambush marketingowych* w sposób wyczerpujący. Oczywiście ta część praktyk to tylko wierzchołek góry lodowej. Duża część z tych aktywności w wielu krajach na świecie nadal pozostaje legalna, pomimo, że w sposób oczywisty godzą w interes ekonomiczny konkurenta, a nie są przy tym prowadzone w zgodzie z dobrymi obyczajami kupieckimi.

#### SPIS LITERATURY

##### MONOGRAFIE:

Szczepanowska-Kozłowska K. (red.), *Oblicza Prawa Cywilnego Księga Jubileuszowa Dedykowana Profesorowi Janowi Błaszczyskiemu*, LEX 2013 nr 182725.

Kępiński M. (red.), *System Prawa prywatnego Prawo Konkurencji Tom 15* Warszawa 2013.

Sendrowicz M., Ziółkowska A. (red.), *Wybrane zagadnienia prawa ochrony konkurencji oraz regulacji w sprawie ochrony konsumentów. Publikacja jubileuszowa Koła Naukowego Ochrony Konkurencji i Konsumenta*, Warszawa 2013.

##### KOMENTARZE:

Nowińska E., du Vall M., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2013.

Zdyb M. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa LEX 2011 nr 93414.

##### ARTYKUŁY:

Fijałkowski M., Kogut-Czarkowska M., *Podstępne zasady na kibiców*, „Marketing w praktyce” nr 7, 2009.

Piekalski Z., *Ambush Marketing – charakterystyka i ocena prawna zjawiska w perspektywie Euro 2012*, „Przegląd Prawa Handlowego” Nr 1/2011.

##### ORZECZNICTWO:

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 13 marca 2013 r. sygn. akt V ACa 1059/12 (publ. LEX nr 1321928),

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 czerwca 2002 sygn. akt II CKN 1229/2000 (publ. OSNC 2003/6/86, Biul.SN 2003/6/8, M.Prawn. 2003/15/700, LEX nr 78342).

##### DOKUMENTY URZĘDOWE:

Komisja Wspólnot Europejskich, Commission Staff Working Dokument The EU and Sport: Background and context, Accompanying document to the White Paper on Sport, Bruksela 11.07.2007r. SEC (2007) 935 s. 32.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

- Chadwick S., *Ambushed*, 2010 r., [data dostępu 08.05.2016]  
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html#articleTabs%3Darticle>  
<http://ecocorner.pl/ambushmarketingpl/wp-content/uploads/2012/02/kulula.jpg>  
[data dostępu 08.05.2016]
- <http://www.fifa.com/about-fifa/news/y=2002/m=6/news=pepsi-ambush-the-fifa-world-cup-trade-stopped-its-tracks-85933.html> [data dostępu 08.05.2016],
- <http://www.2012.org.pl/pl/organizacja/wlasnosc-intelektualna/informacje-dla-przedsiębiorcow.html>  
[data dostępu 26.04.2012]
- <http://www.2012.org.pl/pl/component/content/article/1931.html> [data dostępu 26.04.2012]
- Hoek J., Gendall P., *Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant?*,  
[https://www.researchgate.net/publication/237756142\\_Ambush\\_marketing\\_More\\_than\\_just\\_a\\_commercial\\_irritant](https://www.researchgate.net/publication/237756142_Ambush_marketing_More_than_just_a_commercial_irritant)  
[data dostępu 08.05.2016]
- Prof. Dr Pechtl H., *Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush Marketing*, s. 3,  
[http://www.rsf.uni-greifswald.de/fileadmin/mediapool/Fakult\\_t/Lenz/Diskussionspapiere/01-2007.pdf](http://www.rsf.uni-greifswald.de/fileadmin/mediapool/Fakult_t/Lenz/Diskussionspapiere/01-2007.pdf) [data dostępu 08.05.2016]