

**Karina Król**

mgr, Urząd Miasta Rzeszowa  
orcid.org/0000-0002-2153-0567  
karina.krol@onet.pl

## **Sportowiec jako produkt współczesnego rynku, a jego prawo do ochrony wizerunku**

### *Wprowadzenie*

Sportowcy są uosobieniem sprawności działania, wytrwałości w dążeniu do celu, sumienności, pracowitości i doskonałości fizycznej. Są synonimem ludzi sukcesu, który wiąże się ze sławą, prestiżem oraz pieniędzmi. Moda na sport (sportowy styl życia) odgrywa w społeczeństwach postindustrialnych znaczącą rolę, a dbałość o sprawne (zdrowe) ciało napędza spiralę rozwoju infrastruktury sportowej i rekreacyjnej. *Slim i fit* – to wymogi nowoczesności, którym trzeba sprostać, żeby być *trendy*<sup>1</sup>.

„Sport” pochodzi od łacińskiego słowa *desportare*, które w dalszym znaczeniu odnosiło się do pojęcia rozrywki. W francuszczyźnie z XV wieku istniało wyrażenie *desporter soi*, które oznaczało rozrywkę, grę lub ćwiczenie. Termin ten zawędrował z Francji do Anglii, skąd powrócił na kontynent europejski w postaci słowa „sport”, którego nowoczesne znaczenie narodziło się właśnie w Anglii. Współczesny sport nawiązuje jednak chętnie do greckich ćwiczeń ciała i igrzysk olimpijskich. Zasadniczo za datę powstania międzynarodowego sportu zawodniczego można przyjąć 1896 r., kiedy to odbyła się pierwsza nowożytna olimpiada w Atenach<sup>2</sup>.

Zaangażowanie jednostki w aktywność sportową musi wiązać się z określoną gratyfikacją, zarówno o charakterze zewnętrznym (status społeczny, nagrody,

---

<sup>1</sup> H. Zdebska, *Wybrane uwarunkowania społeczne sportu kobiet*, [w:] Z. Dziubiński, M. Lenartowicz, *Kultura fizyczna a różnice i nierówności społeczne*, Warszawa 2013, s. 155.

<sup>2</sup> *Sport* [hasło], <https://www.gutenberg.czyz.org/index.php?word=73240> [dostęp: 4.11.2022].

medale), jak i wewnętrznym (satysfakcja, ekspresja, radość). Osoba uprawiająca sport pozostaje zawsze beneficjentem tej aktywności. Nie oznacza to jednak, że nie ponosi ona przy tym również kosztów, czy to materialnych, czy zdrowotnych. Wprost przeciwnie, koszty te wpisane są w logikę sportu (jak choćby zmęczenie organizmu), jednak samo podejmowanie tej aktywności świadczy o tym, że nagrody zdecydowanie rekompensują koszty<sup>3</sup>.

Od początku swojej historii sport przeszedł wiele zmian. Część badaczy wywodzi jego początki ze sfery *sacrum*, sięgającej korzeniami antycznej Grecji<sup>4</sup>. Popularyzacja sportu i wzrost zainteresowania nim sprawiły, że przeistoczył się z rozrywki, odprężenia i zabawy w formę wykonywanej pracy zarobkowej i sposób zdobywania środków na życie. Spowodowało to, że zaczęto w niego inwestować coraz większe środki finansowe. Sport stał się jedną z gałęzi biznesu i sposobem na zarabianie gigantycznych pieniędzy.

Skutkiem tego w wielu przypadkach człowiek sportowiec i człowiek widz przestali być podmiotem sportu. Ich miejsce zostało zajęte przez sukces i widowiskowość zmagania. Niebagatelną, wręcz kluczową, rolę w zmianach w świecie sportu odgrywają media masowe, a zwłaszcza telewizja. Dokonując transmisji nawet pozornie mało znanych dyscyplin, telewizja wpływa na wzrost ich popularności, a co za tym idzie – przyciąga do tych dyscyplin sponsorów i środki finansowe<sup>5</sup>.

Współczesny wizerunek sportowca znacząco różni się od postrzegania go jako zawodnika, który był idolem dla wielu młodych ludzi od lat 60. do 90. Obecna sytuacja kreuje sportowców na krezusów finansowych, którzy niejednokrotnie zdobywają fortunę, niekoniecznie na arenach sportowych tylko poza nimi. Przykładami takich zawodników są Lewis Hamilton, Rafael Nadal czy Usain Bolt.

Paradoksalnie niektórzy zawodnicy prezentujący wysoki poziom sportowy, ale nie najwyższy, z uwagi na swoją twarz i wizerunek całościowy, wykorzystując zaangażowanie sponsorów największych koncernów międzynarodowych, przyczynili się do szybszego wykreowania marki na rynku, np. Anna Kurnikowa, która stała się twarzą firmy Adidas.

<sup>3</sup> P. Nosal, *Spoleczne ujęcie sportu. (Trudne) definiowanie zjawiska i jego dyskurs*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2015, t. 11, nr 2, s. 26.

<sup>4</sup> T. Janus, *Kiedy sport staje się religią*, „Warszawskie Studia Pastoralne” 2009, nr 10, s. 71–87.

<sup>5</sup> Taka sytuacja miała miejsce w Polsce na początku XXI w., gdy sukcesy w skokach narciarskich zaczął odnosić Adam Małysz. Telewizja Polska wykupiła wówczas prawa do transmisji z zawodów z udziałem Polaka i uczyniła z nich widowisko medialne. Zob. A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007, s. 108.

Sport wpisuje się w modernizacyjną ideologię postępu i racjonalizacji, a hasła ideologów sportu (*altius, citius, fortius*) pasowały i pasują nadal do dominującej w świecie wolnorynkowej rywalizacji ekonomicznej<sup>6</sup>.

W tym obszarze konieczne jest, aby poświęcić uwagę zagadnieniu odgrywanemu kluczową rolę, a mianowicie prawu do ochrony wizerunku. Pojęcie to nigdy nie zostało zdefiniowane w jednolitej formie w poszczególnych systemach prawnych, jest ujmowane bardzo szeroko i stanowi przedmiot regulacji międzynarodowych i krajowych instrumentów prawnych. Z tego względu powstaje wiele rozbieżności interpretacyjnych. Z trudem przychodzi więc przytoczenie jednej najbardziej adekwatnej definicji. Celem artykułu było przedstawienie funkcjonowania współczesnej maszyny biznesowej i sportowca, który stał się w pewnym sensie produktem. Głównym założeniem tegoż artykułu była ponadto próba zdefiniowania pojęcia prawa do ochrony wizerunku sportowca, postawienia granicy i rozważenie, w jakim momencie jest ono naruszane.

### *Pojęcie prawa do ochrony wizerunku*

Chronione prawnie są różne płaszczyzny prywatności człowieka, również wizerunek, który jest chroniony współcześnie w większości systemów prawnych<sup>7</sup>. Aktualnie ochrona prawna wizerunku nie jest jednolita. W klasycznym ujęciu należy ona do praw osobistych człowieka. Stanowi dobro niezbywalne<sup>8</sup>.

Aspekty odnoszące się do wizerunku uregulowane są w sposób odmienny w różnych państwach. Warto zauważyć, że nie ma w tym zakresie szczególnych regulacji prawnomiędzynarodowych, które zapewniłyby jedność zasad obowiązujących w poszczególnych porządkach krajowych<sup>9</sup>. Kluczowe jest, iż owe zasady są bardzo różnorodne, a wiąże się to z głębokim i historycznym zakorzenieniem kwestii wizerunku w prawie cywilnym danego kraju. Przykładowo w nomenklaturze w Wielkiej Brytanii prawo do ochrony wizerunku określane jest jako prawo do prywatności, w Stanach Zjednoczonych jako prawo do wizerunku, natomiast w Polsce, Niemczech i we Włoszech jako dobra osobiste.

<sup>6</sup> M. Lenartowicz, K.W. Jankowski, *Instytucjonalizacja współczesnego sportu. Sport jako produkt, różnice interesów i gusta masowej widowni*, [w:] Z. Dziubiński, M. Jasny, *Kultura fizyczna a instytucjonalizacja*, Warszawa 2020, s. 59.

<sup>7</sup> Regulacje takie można znaleźć także w bardzo restryktywnych wobec praw jednostki systemach prawnych, np. w Chinach. Zob. R. Ordish, *Sports Marketing in China. An IP Perspective*, „China Business Review” 2005, vol. 32, no. 6, s. 1–7.

<sup>8</sup> P. Ślęzak, *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009, s. 9.

<sup>9</sup> W ramach UE obowiązuje rozporządzenie (WE) nr 864/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 lipca 2007 r. dotyczące prawa właściwego dla zobowiązań pozaumownych (Rzym II), Dz.Urz. UE L 199 z 31.07.2007, jednakże zgodnie z treścią art. 1 ust. 2 z zakresu zastosowania rozporządzenia wyłączone są zobowiązania pozaumowne wynikające z naruszenia prawa do prywatności i innych dóbr osobistych, w tym zniesławienie.

## Definicja wizerunku

W doktrynie termin wizerunku definiowany jest jako takie cechy twarzy i całej postaci danej osoby, które w sposób niepowtarzalny indywidualizują tę osobę jako jednostkę fizyczną<sup>10</sup>.

W podobnym tonie wypowiada się R. Kopczyk w artykule *Prawo sportowca do wizerunku*, gdzie zauważa, że R. Markiewicz, J. Bart i J. Sieńczyło-Chlabicz uznają, iż wyrażenie „wizerunek” nie może być ujmowane tylko anatomicznie. W ich opinii dominuje przekonanie, że zarówno naturalne cechy człowieka, jak i to, co zostało do nich dodane, czyli fryzura, makijaż, w sytuacji gdy są one – wraz z innymi cechami tej osoby – dystynktywne, mieszczą się w pojęciu wizerunku. Na domiar tego wizerunek obejmuje wszelkie składniki swoiste dla danej osoby (przykładowo sposób mówienia czy poruszania się)<sup>11</sup>.

Polska doktryna, ujmując wizerunek przede wszystkim w postaci interpretowanego wyglądu oraz innych zdolności i cech odróżniających w procesie ontogenezy osobników między sobą, jest najbardziej zbliżona w tym aspekcie do doktryny włoskiej<sup>12</sup>. Podnieść trzeba, że wizerunek to nie tylko cechy fizyczne, ale również reakcja społeczna i wiedza o danej osobie, czyli ogólny obraz osoby w oczach opinii publicznej<sup>13</sup>.

Można zatem jednoznacznie stwierdzić, że wizerunek jest synonimem tożsamości i reputacji<sup>14</sup>. Skorelowane podejście do omawianej kwestii wyraża niemiecka nauka, na której gruncie wizerunek jest szczególną formą ogólnej osobowości<sup>15</sup>.

## Wizerunek w sporcie

W konsekwencji wielorakich związków sportu z mediami największe imprezy sportowe stały się także największymi produkcjami telewizyjnymi. Za prawa do transmisji na żywo zmagania sportowców na światowym poziomie stacje telewizyjne płacą kwoty, które liczone są w miliardach dolarów. Zdecydowanie nie mniejsze pieniądze pochodzą z budżetów reklamodawców, którzy imprezy

<sup>10</sup> J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009, s. 21–67.

<sup>11</sup> R. Kopczyk, *Prawo sportowca do wizerunku*, [w:] *Acta Erasmiiana III*, t. 3, *Prace prawnicze*, red. M. Sadowski, P. Szymaniec, Wrocław 2012, s. 61–62.

<sup>12</sup> L. Ferrari, *Sports Image Rights under Italian Law. An Overview of the Main Legal Issues Involved in the Commercial Exploitation of Image Rights of Top Athletes, Clubs and Sports Associations*, „The International Sports Law Journal” 2004, no. 1–2, s. 14 i nast.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 14.

<sup>14</sup> I.S. Blackshaw, R.C.R. Siekmann, *Sports Image Rights in Europe*, The Hague 2005, s. 188.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 109.

sportowe traktują jako okazję do budowania swojego wizerunku oraz docierania ze swoimi produktami i usługami do nawet miliardowej widowni. Za prawo bycia sponsorem mistrzostw świata, Europy czy igrzysk olimpijskich firmy muszą płacić wysokie stawki organizatorom imprez, którymi są organizacje sportowe. Firmy, które dysponują środkami do bycia oficjalnym sponsorem danych zawodów, dążą do wyeliminowania z nich wszelkiej konkurencji. W kontraktach reklamowych zastrzeżone jest zatem, iż na terenie imprezy nie może pojawić się logo innych firm, które nie są sponsorami<sup>16</sup>.

Istotne jest, iż współczesne media niewątpliwie kreują wzorce w zakresie estetyki ciała ludzkiego. Warto uwypuklenia jest to, że odbiorca przekazu obserwując sportowca występującego w reklamie sympatią lub widząc w nim autorytet, w dalszej kolejności przenosi te odczucia na reklamowany produkt. Na domiar tego osoba sportowca pozwala na wtórne kojarzenie go z promowaną przez niego marką i wyzwała w odbiorcach pozytywne emocje. Ponadto sportowiec może stać się wzorem do naśladowania, zwłaszcza przez młodzież, będącą głównym odbiorcą widowiska sportowego. Mamy tu do czynienia z aspektem psychologicznym, podświadomie widz będzie starał się naśladować styl życia znanego zawodnika. Choć kibice sportowi stanowią grupę wewnątrznie zróżnicowaną, to są oni szeroką grupę konsumentów, których łączy mocno zainteresowanie sportem, dlatego też naprawdę warto o nich zabiegać. Co więcej, osoby, które nie są zainteresowane sportem, mogą także zostać skutecznie poinformowane o ofercie firm i w rezultacie – pozyskani jako potencjalni klienci za pomocą marketingu przez sport<sup>17</sup>.

Sponsoring stał się niesamowicie skuteczną formą komunikacji, sposobem zdobywania rozgłosu, kreowania wizerunku nie tylko samych firm, ale również sportowców. Poza nim jednak formami wywierającymi wpływ na konsumentów są promocja sprzedaży i reklama. W tym procederze dominują cele pragmatyczne, przede wszystkim materialne i merkantylne. Reklamodawcy odczo zabiegają o najbardziej medialne osobowości świata sportu. Angażują je do swoich reklam i pozyskują prawa do posługiwania się ich wizerunkiem w celu promowania określonego produktu. Zarówno sportowcy, jak i obiekty sportowe traktowane są przez firmy jako powierzchnia reklamowa. Niejednokrotnie sport jest wykorzystywany w tradycyjnej reklamie, w której stanowi tło dla produktu, gdzie na odbiorcę oddziałuje się za pomocą skojarzeń nawiązujących do zwycięstwa, sukcesu i prestiżu. Ogromny wpływ mają także sami sportowcy, którzy zaangażowani zostali do reklamy i stali się „twarzą marki”. Sportowcy

<sup>16</sup> M. Sulej, T. Janus, *Sport i sportowiec jako produkt. Komercjalizacja jako zmiana idei sportu*, [w:] Z. Dziubiński, P. Rymarczyk, *Kultura fizyczna a zmiana społeczna*, Warszawa 2014, s. 78.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

wciągnięci w spiralę marketingową w pewnym momencie stają się bardziej modelami, ikonami stylu czy osobowościami telewizyjnymi<sup>18</sup>.

Korelacja świata sportu i świata mediów może mieć negatywne skutki. Z racji, że sportowcy są osobami znanymi, transmitowanie ich zmagania przez media przyciąga konsumentów i uwiarygadnia dany produkt oraz markę w oczach potencjalnych nabywców. Takie podejście może prowadzić do ich odczłowieczenia i traktowania jako narzędzi, „maszyn do robienia pieniędzy”. Przykładowo można przytoczyć sytuację z 1998 r., kiedy to podczas finałowego meczu mistrzostw świata w piłce nożnej w barwach reprezentacji Brazylii wystąpił jej ówczesny gwiazdor Ronaldo Luis Nazario de Lima, który wypadł jednak słabo, a Brazylia przegrała 0:3 z Francją. Niebawem okazało się, że przed meczem Ronaldo doznał ataku padaczki<sup>19</sup>, a w finale wziął udział jedynie, zważywszy na uprzednio podpisany kontrakt z jedną z firm produkujących sprzęt sportowy. Owa firma nie chciała absolutnie dopuścić, aby najważniejszy mecz na świecie odbył się bez jej największej gwiazdy, a równocześnie największej reklamy, którą oglądały setki milionów ludzi na całym świecie<sup>20</sup>.

Współczesny sportowiec, głównie ten profesjonalny, otoczony jest wieloma instytucjami (komitet olimpijski, ministerstwo sportu, związki sportowe itp.), które regulują i wspomagają prosperowanie sportowców i ich rozwój. Liczna grupa związków sportowych ma także duży wpływ na rozbudowę infrastruktury (boisk, stadionów, tras, skoczni czy basenów olimpijskich). Dużą rolę w całej tej machinie i procederach odgrywają sponsorzy, których znalezieniem także bardzo często zajmuje się konkretny związek sportowy.

Od chwili osiągnięcia pewnego poziomu sportowego zawodnik skazany jest na pomoc i pośrednictwo różnych instytucji sportowych, które zarazem wiele rzeczy ułatwiają, ale i narzucają pewne ograniczenia. Na przykład sportowiec nie decyduje sam, gdzie wystąpi, musi być dostępny dla sponsora, brać udział w reklamach, akceptować wybór takiego a nie innego dostawcy stroju sportowego. W przypadku wybitnego sportowca każda część jego ciała ma swoją ceną wartość, a on sam w coraz mniejszym stopniu należy do siebie.

Często bywa tak, że wielu zawodników akceptuje ten stan rzeczy, ponieważ nie zna się na ekonomii czy marketingu i z entuzjazmem przyjmuje pomoc ofiarowaną mu przez związek sportowy, federację międzynarodową czy innych pośredników. Należy jednak pamiętać, że sportowiec nie musi być całkowicie podporządkowany wymienionym instytucjom i pośrednikom. Naturalną

<sup>18</sup> M. Sulej, T. Janus, *Sport i sportowiec jako produkt...*, op. cit., s. 80.

<sup>19</sup> M. Kołkowski, *Sensacje XX wieku. Tajemnica choroba Ronaldo*, 10.06.2018, <https://weszlo.com/2018/06/10/sensacje-xx-wieku-tajemnica-choroba-ronaldo> [dostęp: 28.10.2022].

<sup>20</sup> M. Sulej, T. Janus, *Sport i sportowiec jako produkt...*, op. cit., s. 80.

granicą dopuszczalności ingerencji w życie człowieka jest bariera jego sumienia i osobistej wolności tudzież godności<sup>21</sup>.

Terminem wizerunku niejednokrotnie zajmowało się orzecznictwo. Za obszernym jego ujęciem opowiedział się Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20 maja 2004 r., w którym uznano, iż pod owym pojęciem rozumie się „dodatkowe utrwalone elementy związane z wykonywanym zawodem jak charakteryzacja, ubiór, sposób poruszania się i kontaktowania się z otoczeniem”<sup>22</sup>. W każdym przypadku chodzi jednak o cechy charakterystyczne danej osoby, zapewniające jej rozpoznawalność. Istotne jest, iż „za wizerunek nie można potraktować jednak sposobu postrzegania i oceny danej osoby w odbiorze zewnętrznym (jej życiorysu, cech charakteru, postępowania, utrwalonej pozycji zawodowej itp.)”<sup>23</sup>.

W doktrynie coraz częściej pojawia się pojęcie wizerunku komercyjnego<sup>24</sup>, które – zgodnie z tym, na co wskazuje M. Stępień – definiuje się jako wizerunek rozpowszechniony w celu komercyjnym. Równocześnie należy zauważyć, że nie dochodzi do wyodrębnienia nowego dobra prawnego, ale do położenia nacisku na wartość majątkową prawa do wizerunku<sup>25</sup>.

### *Przykłady z orzecznictwa*

Pierwsza rozpoznawana przez Sąd Najwyższy<sup>26</sup> sprawa dotycząca komercyjnego wykorzystania wizerunku i jego elementu majątkowego miała miejsce w 1997 r. Sąd Najwyższy uznał wówczas, iż agencja wydawnicza nie była uprawniona bez niezbędnej zgody sportowca (boksera) do wykorzystania jego wizerunku na pocztówkach. Finalnie w wyroku zapadłym na tle rozpoznawanej sprawy skład orzeczniczy Sądu Najwyższego uznał, że agencja wydawnicza bezpodstawnie się wzbogaciła, a sportowcowi należy się honorarium w wysokości, jakie otrzymałby, gdyby agencja zawarła z nim umowę o wydanie fotografii w formie pocztówki<sup>27</sup>.

Wątpliwości budzi ponadto aspekt odnoszący się do wyrażenia zgody przez członka kadry narodowej na udostępnienie wizerunku na rzecz polskiego

<sup>21</sup> Ks. R. Czekalski, *Prymat człowieka a instytucje życia społecznego*, [w:] Z. Dziubiński, M. Jasny, *Kultura fizyczna a instytucjonalizacja*, Warszawa 2020, s. 77–78.

<sup>22</sup> Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Cywilna z dnia 20 maja 2004 r., II CK 330/03, Legalis nr 65950.

<sup>23</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 maja 2015 r., I ACa 1741/14, Legalis nr 1325475.

<sup>24</sup> M. Stępień, *Wizerunek sportowca*, „Kwartalnik Prawo – Społeczeństwo – Ekonomia” 2016, nr 2, s. 92.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 kwietnia 1977 r., I CR 127/77, Lex/el nr 63627.

<sup>27</sup> M. Stępień, *Wizerunek sportowca...*, *op. cit.*, s. 93.

związku sportowego. Na gruncie art. 14 ust. 3 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie<sup>28</sup> zawodnik przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej lub reprezentacji olimpijskiej wyraża zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w stroju reprezentacji kraju w rozumieniu art. 81 *Ochrona wizerunku* ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych<sup>29</sup>.

Prawo do ochrony wizerunku swoje źródło wywodzi z naczelných zasad prawnych zawartych w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.<sup>30</sup> Treść art. 47 polskiej Ustawy Zasadniczej z 1997 r. wyraźnie wskazuje, że „każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia, a także do podejmowania decyzji związanych z własnym życiem osobistym”.

Kluczowe jest, iż wizerunek zalicza się do dóbr osobistych osób fizycznych. Zgodnie z treścią art. 23 Kodeksu cywilnego<sup>31</sup> dobra osobiste człowieka, 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. Dodatkową regulacją wprowadzającą ochronę prawa do wizerunku, która stanowi *lex specialis* wobec przepisów Kodeksu cywilnego, jest art. 81 ust. 1 zd. 1 pr. aut., wedle którego rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. Wskazane regulacje nie wykluczają się wzajemnie, ale uzupełniają i przy rozstrzygnięciu ewentualnych sporów dotyczących naruszenia przedmiotowego prawa powinny być rozpatrywane łącznie<sup>32</sup>. Dopelnieniem ww. regulacji są również inne akty normatywne rangi ustawy, np. ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe<sup>33</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania dotyczące charakteru zgody na rozpowszechnianie wizerunku, przedmiotowe regulacje budzą dysonans. Zgoda powinna zostać udzielona w sposób niewątpliwy oraz dobrowolny<sup>34</sup>. Wiąże się to z tym, że sportowiec nie wie, na czym rzecz i w jaki sposób zostanie wykorzystany jego wizerunek. Na domiar tego trudno mówić o dobrowolności wyrażenia zgody, gdyż od tego, czy sportowiec wyrazi swoją aprobatę na udostępnienie wizerunku na rzecz polskiego związku sportowego, zależy, czy wystąpi

<sup>28</sup> Dz.U. z 2010 r., nr 127, poz. 857 ze zm.

<sup>29</sup> Dz.U. z 1994 r., nr 90, poz. 631 ze zm., dalej jako: pr. aut.

<sup>30</sup> Dz.U. z 1997 r., nr 78, poz. 483.

<sup>31</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r., nr 16, poz. 93 ze zm.), dalej jako: k.c.

<sup>32</sup> M. Sekuła, *Prawo sportowca do wizerunku*, „Monitor Prawniczy” 2010, nr 22, s. 5.

<sup>33</sup> Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24 ze zm.

<sup>34</sup> K. Kurosz, *Glosa do wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2000 r.*, I ACa 1455/99, „Rejent” 2002, nr 1, s. 1–12.



w reprezentacji kraju. Z uwagi na to, iż największym marzeniem każdego sportowca jest reprezentowanie swojej ojczyzny na arenie międzynarodowej i możliwość walki o najwyższe trofea, nie sposób sobie wyobrazić sytuacji, w której sportowiec nie wyrazi takiej zgody<sup>35</sup>.

W doktrynie wyrażono pogląd, iż w przypadku sportowca, który nie wyrazi zgody na wykorzystanie swojego wizerunku, może doprowadzić to nawet do „wywłaszczenia” zawodnika, członka kadry narodowej, z kadry olimpijskiej<sup>36</sup>, i pozostaje to sprzeczne z Konstytucją<sup>37</sup>. Powyższa regulacja stanowi bezdyskusyjnie dużą ingerencję w prawa przysługujące sportowcowi. Poniekąd zrozumiałe są dążenia ustawodawcy do zapewnienia polskiemu związkowi sportowemu możliwości wykorzystania wizerunku członków kadry narodowej w celach gospodarczych, promocyjnych. Z jednej strony pozyskane w ten sposób środki finansowe są w znacznej mierze przeznaczane na udział kadry narodowej w rozgrywkach i przygotowaniach do nich oraz na szkolenie grup młodzieżowych<sup>38</sup>. Z drugiej strony trzeba jednak mieć na uwadze to, że prawo do wizerunku jest prawem podmiotowym przysługującym sportowcowi. Nie jest dość przekonująca argumentacja, iż przedmiotowa regulacja jest uzasadniona, ponieważ sportowiec dzięki uczestnictwu w rozgrywkach kadry narodowej czerpie z tego duże korzyści, głównie przez zwiększenie swojej rozpoznawalności, co może przełożyć się na większe zainteresowanie jego osobą na arenie międzynarodowej<sup>39</sup>. Część sportowców staje się rozpoznawalna dzięki grze w klubie sportowym, a nie w reprezentacji. W tego typu sytuacjach to sportowiec dzięki swojej renomie staje się „wizytówką” reprezentacji, a nie reprezentacja „wizytówką” sportowca. Niewątpliwie przekłada się to na zainteresowanie sponsorów kadrą narodową oraz wysokością środków uzyskiwanych z zawartych z nimi przez polski związek sportowy umów sponsoringowych.

Kluczowe jest, że ingerencja w przedmiotowe prawo powinno być jak najmniejsza, z poszanowaniem interesów i praw sportowców. Szczególnie sportowiec, który zostaje powołany do kadry narodowej, może nie mieć

<sup>35</sup> K. Siemion, *Ustawowe prawo do wykorzystania wizerunku sportowca jako ograniczenie przysługujących mu praw do zawierania umów sponsoringowych*, „Kortowski Przegląd Prawniczy” 2017, nr 1, s. 78.

<sup>36</sup> J. Sobczyk, *Komercjalizacja wizerunku sportowca (cz. III)*, <http://prawodosportu.pl/komercjalizacja-wizerunek-sportowca-cz-3> [dostęp: 29.05.2016].

<sup>37</sup> Zob. szerzej: R. Szczepaniak, *Problem prawa do wizerunku sportowca-reprezentanta kraju*, „Monitor Prawniczy” 2007, nr 17, s. 948–956.

<sup>38</sup> M. Wach, *Personality merchandising jako instytucja stosowana do wykorzystania wizerunku sportowca w celach promocyjnych i reklamowych*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2010, z. 10, s. 28–29.

<sup>39</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 grudnia 2009 r., I CSK 160/09, Lex nr 566088.

świadomości, z kim polski związek sportowy ma zawarte umowy sponsoringowe, a co za tym idzie: przez kogo jego wizerunek będzie wykorzystywany. Co więcej, treść umowy sponsoringowej zawartej między polskim związkiem sportowym a sponsorami jest objęta tajemnicą handlową, a więc zakres wykorzystania wizerunku również nie jest znana przez sportowca i w konsekwencji wyrażona przez niego zgoda może być dowolnie i rozszerzająco interpretowana. W analogiczny sposób można stosować zasady dotyczące wyrażenia zgody na przetwarzanie danych osobowych<sup>40</sup>. Osoba, która zgody udziela, musi zdawać sobie sprawę z tego, przez kogo jej dane zostaną wykorzystane, w jakim celu oraz w jakim zakresie.

### *Podsumowanie*

Konkludując, kultura fizyczna jest od lat stałą częścią kultury ogólnoludzkiej. Nasuwającym się wnioskiem jest to, iż sportowcowi, jak każdej osobie fizycznej, przysługuje prawo do ochrony wizerunku, które jest prawem podmiotowym, skutecznym *erga omnes*. Zasadniczo rozpowszechnianie wizerunku sportowca może nastąpić za jego zgodą. Zgoda nie jest wymagana w przypadkach ściśle określonych.

Stan ochrony prawnej wizerunku sportowca na tę chwilę wydaje się wystarczający. Stwierdzić tak można, biorąc pod uwagę chociażby przepisy Kodeksu cywilnego, ustawy o sporcie oraz ustawy o prawie autorskim i prawie pokrewnym. W przyszłości jednak, ze względu na to, że sport wyczynowy staje się coraz bardziej skomercjalizowany, może to ulec zmianie. Łączy się to z nowym wizerunkiem sportowca, a co za tym idzie – z nowymi sytuacjami precedensowymi. Niewątpliwie będzie to wymagało nowelizacji przepisów i próby dostosowania ich do współczesnych realiów.

### *Bibliografia*

#### **Akty prawne**

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r., nr 78, poz. 483).

Ustawa – Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. z 1964 r., nr 16, poz. 93 ze zm.).

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 r., nr 5, poz. 24 ze zm.).

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 1994 r., nr 90, poz. 631 ze zm.).

Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (Dz.U. z 2010 r., nr 127, poz. 857 ze zm.).

<sup>40</sup> K. Siemion, *Ustawowe prawo do wykorzystania wizerunku sportowca...*, op. cit., s. 78.

Rozporządzenie (WE) nr 864/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 lipca 2007 r. dotyczące prawa właściwego dla zobowiązań pozaumownych (Rzym II) (Dz.Urz. UE L 199 z 31.07.2007).

### Orzecznictwo

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 kwietnia 1977 r., I CR 127/77, Lex/el nr 63627.

Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Cywilna z dnia 20 maja 2004 r., II CK 330/03, Legalis nr 65950.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 grudnia 2009 r., I CSK 160/09, Lex nr 566088.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 maja 2015 r., I ACa 1741/14, Legalis nr 1325475.

### Literatura

Balcarczyk J., *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009.

Blackshaw I.S., Siekmann R.C.R., *Sports Image Rights in Europe*, The Hague 2005.

Czekalski R. ks., *Prymat człowieka a instytucje życia społecznego*, [w:] Z. Dziubiński, M. Jasny, *Kultura fizyczna a instytucjonalizacja*, Warszawa 2020, s. 69–79.

Ferrari L., *Sports Image Rights under Italian Law. An Overview of the Main Legal Issues Involved in the Commercial Exploitation of Image Rights of Top Athletes, Clubs and Sports Associations*, „The International Sports Law Journal” 2004, no. 1–2, s. 14–22.

Janus T., *Kiedy sport staje się religią*, „Warszawskie Studia Pastoralne” 2009, nr 10, s. 71–87.

Kołkowski K., *Sensacje XX wieku. Tajemnicza choroba Ronaldo*, 10.06.2018, <https://weszlo.com/2018/06/10/sensacje-xx-wieku-tajemnicza-choroba-ronaldo> [dostęp: 4.11.2022].

Kopczyk R., *Prawo sportowca do wizerunku*, [w:] *Acta Erasmiiana III*, t. 3, *Prace prawnicze*, red. M. Sadowski, P. Szymaniec, Wrocław 2012, s. 59–74.

Kuroszyński K., *Glosa do wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2000 r., I ACa 1455/99*, „Rejent” 2002, nr 1, s. 1–12.

Lenartowicz M., Jankowski K.W., *Instytucjonalizacja współczesnego sportu. Sport jako produkt, różnice interesów i gusta masowej widowni*, [w:] Z. Dziubiński, M. Jasny, *Kultura fizyczna a instytucjonalizacja*, Warszawa 2020, s. 59–68.

Nosal P., *Spoleczne ujęcie sportu. (Trudne) definiowanie zjawiska i jego dyskurs*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2015, t. 11, nr 2, s. 16–38.

Ordish R., *Sports Marketing in China. An IP Perspective*, „China Business Review” 2005, vol. 32, no. 6, s. 1–10.

Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007.

Sekuła M., *Prawo sportowca do wizerunku*, „Monitor Prawniczy” 2010, nr 22, s. 1–7.

Siemion K., *Ustawowe prawo do wykorzystania wizerunku sportowca jako ograniczenie przysługujących mu praw do zawierania umów sponsoringowych*, „Kortowski Przegląd Prawniczy” 2017, s. 75–81.

Sobczyk, *Komercjalizacja wizerunku sportowca (cz. III)*, <http://prawodosportu.pl/komercjalizacja-wizerunek-sportowca-cz-3> [dostęp: 29.05.2016].

*Sport* [hasło], [www.gutenberg.czyz.org/index.php?word=73240](http://www.gutenberg.czyz.org/index.php?word=73240) [dostęp: 4.11.2022].

- Stępień M., *Wizerunek sportowca*, „Kwartalnik Prawo – Społeczeństwo – Ekonomia” 2016, nr 2, s. 90–103.
- Sulej M., Janus T., *Sport i Sportowiec jako produkt. Komercjalizacja jako zmiana idei sportu*, [w:] Z. Dziubiński, P. Rymarczyk, *Kultura fizyczna a zmiana społeczna*, Warszawa 2014, s. 75–82.
- Szczepaniak R., *Problem prawa do wizerunku sportowca-reprezentanta kraju*, „Monitor Prawniczy” 2007, nr 17, s. 948–956.
- Ślęzak P., *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009.
- Wach M., *Personality merchandising jako instytucja stosowana do wykorzystania wizerunku sportowca w celach promocyjnych i reklamowych*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2010, nr 10, s. 22–29.
- Zdebska H., *Wybrane uwarunkowania społeczne sportu kobiet*, [w:] Z. Dziubiński, M. Lenartowicz, *Kultura fizyczna a różnice i nierówności społeczne*, Warszawa 2013, s. 155–163.

## Streszczenie

### **Sportowiec jako produkt współczesnego rynku, a jego prawo do ochrony wizerunku**

Aspekt sportowca stanowiącego swoistego rodzaju produkt współczesnego rynku z uwagi na jego atrakcyjność marketingową, a także zagadnienie prawa do ochrony jego wizerunku jest niezwykle interesującym tematem, który można rozpatrywać z wielu punktów widzenia. Termin prawo do ochrony wizerunku nie został zdefiniowany w jednolitej formie, w poszczególnych systemach prawnych jest ujmowany bardzo szeroko. W wielu państwach aspekty odnoszące się do wizerunku uregulowane są w sposób różnorodny. Warto zauważyć, że nie ma w tym zakresie szczególnych regulacji prawnomiędzynarodowych, które zapewniłyby jedność zasad obowiązujących w poszczególnych porządkach krajowych. Kluczowe jest, iż owe zasady są bardzo zróżnicowane, co związane jest z głębokim i historycznym zakorzenieniem kwestii wizerunku w prawie cywilnym danego kraju. Widnieją one w innych postaciach chociażby jako prawo do wizerunku w Stanach Zjednoczonych, prawo do prywatności (Wielka Brytania), dobra osobiste (Polska, Niemcy, Włochy). Sportowcy są uosobieniem wytrwałości w dążeniu do celu, pracowitości i doskonałości cielesno-fizycznej. Są synonimem ludzi sukcesu. Popularyzacja sportu i wzrost zainteresowania nim spowodowały, że przeistoczył się z sfery rozrywki w formę wykonywanej pracy zarobkowej. W teraźniejszości funkcjonujemy w świecie w którym obrazy przesłaniają resztę, a percepcja jest wszystkim. Sport i sportowcy nie stanowią w owym zakresie wyjątku. Zjawisko to wiąże się ze wzrostem znaczenia wizerunku znanych sportowców. Kreowanie wizerunku sportowca to proces długotrwały. Wiąże się to pracą, treningami, autoprezentacją, sztuką udzielania wywiadów, swobodnym występowaniem przed kamerą, intrygującą osobowością to niewątpliwie siła image sportowca. Zdecydowanie im ona jest większa tym cenniejsze wsparcie dla reklamowej marki. Firmy międzynarodowe są w gotowości zapłacić olbrzymie kwoty za możliwość wykorzystania ich twarzy dla celów

promocyjnych. Celem artykułu była próba dokonania zinterpretowania pojęcia prawa do ochrony wizerunku sportowca w oparciu o podstawę prawną.

**Słowa kluczowe:** sportowiec, produkt, ochrona wizerunku, współczesny rynek, sponsoring

### Abstract

#### **Athlete as a product of the modern market and their right to image protection**

The aspect of the athlete who is a specific product of the modern market due to their marketing attractiveness, as well as the issue of the right to protect their image is an extremely interesting topic that can be considered from many different points of view. The term “right to image protection” has not been defined in a uniform manner, it is interpreted very broadly in individual legal systems. In many countries aspects related to the image are regulated in various ways. It is worth noting that there are no specific international legal regulations in this respect that would ensure the unity of the rules in force in individual national legal systems. The key point is that these rules are very diverse, which is related to the deep and historical rooting of the issue of the image in the civil law of a given country. They appear in other forms, for example as the right to image in the United States, the right to privacy (Great Britain), and personal rights (Poland, Germany, Italy). Athletes are the epitome of perseverance in pursuit of goals, diligence and body-physical perfection. They are synonymous with successful people. The popularization of sport and the increased interest in it caused it to transform from the sphere of entertainment into a form of paid work. Nowadays, we operate in a world where images obscure the rest, and perception is everything. Sports and athletes are no exception to this. This phenomenon is related to the growing importance of the image of famous athletes. Creating an athlete’s image is a long-term process. It involves work, training, self-presentation, the technique of giving interviews, appearing comfortable in front of the camera and an intriguing personality which is undoubtedly the strength of an athlete’s image. Certainly, the greater it is, the more valuable the support for the advertising brand is. Multinational companies are willing to pay large sums of money to be able to use the athletes’ faces for promotional purposes. The aim of the article is an attempt to interpret the concept of the right to image protection of an athlete based on the legal basis.

**Key words:** athlete, product, image protection, modern market, sponsorship