

**Krzysztof M. Westfal**  
Katedra Prawa Cywilnego, Handlowego i Ubezpieczeniowego  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Znaki towarowe w sporcie** **Trademarks in sports**

### **Streszczenie**

Przez uzyskanie prawa ochronnego na krajowy znak towarowy, rozumie się używanie znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze RP. Natomiast analogiczne uprawnienie wynikające z rejestracji wspólnotowego znaku towarowego, dotyczy stosowania znaku na terytorium całej Wspólnoty. Używanie znaku towarowego polega w szczególności na umieszczeniu tego znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem oraz posługiwaniu się takim znakiem w celu reklamy. W dobie wielkich pieniędzy, które bezsprzecznie rządzą dzisiejszym sportem, prawa ze znaków towarowych, obok praw do transmisji z wydarzeń sportowych, zyskują dla wszystkich sportowych jednostek organizacyjnych znaczenia kluczowego. Kluby, związki i federacje sportowe czerpią zyski z praw do znaków towarowych, głównie poprzez udzielanie przedsiębiorcom licencji na ich używanie. Proces ten najłatwiej zaobserwować przy okazji organizacji dużych wydarzeń sportowych.

Jako cel badań niżej podpisany obrał wskazanie prawnych zasad zarządzania znakami towarowymi w sporcie, w obliczu ich ciągle rosnącego znaczenia. Publikacja obejmie prezentację sposób i zasady wykorzystywania zarejestrowanych już znaków sportowych przez sportowe jednostki organizacyjne, a także płynących stąd korzyści. Realizacja celu badawczego będzie dokonywana, przede wszystkim, przy zastosowaniu metody dogmatycznej. Analizie poddane zostaną akty prawa krajowego i unijnego. Podejmowana problematyka rodzi jednak konieczność uwzględnienia dorobku także innych nauk, zwłaszcza marketingu, biznesu i ekonomii. Wśród materiałów poddanych analizie, oprócz aktów prawa powszechnie wymienić należy także dane zgromadzonych w rejestrach znaków towarowych UP RP i OHIM. Za główny wniosek płynącym z niniejszego opracowania uznać należy konstatację, iż jakość w nowoczesnym sporcie przejawia się również, a w kwestii finansowej być może przede wszystkim, w jakości zarządzania znakami towarowymi.

**Słowa kluczowe:** OHIM, sport, prawo własności przemysłowej, Urząd Patentowy, znaki towarowe

**Keywords:** OHIM, sport, industrial property rights, patent office, trademarks

Jakość w sporcie rozumiana może być wielopłaszczyznowo. W pierwszej kolejności jakość w sporcie utożsamiana jest zasadniczo z rezultatami współzawodnictwa sportowego. Skojarzenie takie, jakkolwiek słuszne okazuje się być nieco trywialne. Pamiętać należy bowiem, że na każdy sukces sportowy składa się szereg czynników zarówno czysto sportowych, jak i pozornie mających ze sportem niewiele wspólnego.

Wśród czynników mających wymierne przełożenie na jakość w sporcie, a zaliczanych do drugiej ze wspomnianych kategorii, wymienić należy zwłaszcza sprawne zarządzanie jednostką sportową, stabilność finansową, transparentność regulacji prawnych i wewnętrznych, a także rozpoznawalność i poparcie wśród kibiców. Niebagatelny wpływ na wszystkie wymienione wyżej czynniki mają zwłaszcza szeroko wykorzystywane w sporcie znaki towarowe.

Zgodnie z ustawą o sporcie, sportem są wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach. Sport wraz z wychowaniem fizycznym i rehabilitacją ruchową składają się zaś na kulturę fizyczną<sup>1</sup>. W ramach niniejszego opracowania i zagadnień w nim poruszanych sport należy rozumieć jednak nieco szerzej. Profesjonalny sport w nowoczesnym wydaniu nie ogranicza się bowiem jedynie do aktywności fizycznej uczestników współzawodnictwa sportowego, ale sięga o wiele dalej. Grono uczestników sportu, jak i zakres oddziaływania sportu znacznie się rozszerzyły. Dziś działalność sportowa to także wielki biznes i sztab specjalistów z różnych dziedzin, którzy stoją za każdym sukcesem i porażką sportową.

Niniejsze opracowanie skupiać się będzie głównie na problematyce znaków towarowych. Podstawę prawną dla ich funkcjonowania w Polsce stanowią dwa akty normatywne. Pierwszym z nich jest polska ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (dalej jako p.w.p.)<sup>2</sup>. Drugim zaś Rozporządzenie Rady WE nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (dalej jako Rozporządzenie nr 207/2009)<sup>3</sup>, regulującym kwestię znaków towarowych na gruncie prawa Unii Europejskiej.

Z uzasadnienia do projektu polskiej ustawy wynika, że jej uchwaleniu przyświecał przede wszystkim cel harmonizacji prawa krajowego z prawem wspólnotowym<sup>4</sup>. Nie mniej z uwagi na fakt, że polska ustawa weszła w życie jeszcze przed przyjęciem przez Radę ww. Rozporządzenia, nie objęła ona swoim zakresem wszystkich niuansów związanych ze wspólnotowym znakiem towarowym. Widoczne jest to już na etapie porównywania definicji znaku towarowego zawartych w obu aktach.

Nie skupiając się wszakże na różnicach w definicjach zaprezentowanych przez ustawodawcę krajowego i wspólnotowego, wskazać należy, że zgodnie z

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie (t.j. Dz.U.2014.715).

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (t.j. Dz.U.2013.1410).

<sup>3</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U.UE.L.2009.78.1).

<sup>4</sup> Por. z rządowym projektem ustawy – Prawo własności przemysłowej, Sejm RP III kadencji, druk nr 248 wpłynął 18.03.1998 r., druk nr 248-A, który wpłynął 06.07.1999 r.

p.w.p. znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa<sup>5</sup>. Przy czym znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy<sup>6</sup>.

Natomiast wspólnotowy znak towarowy może składać się z jakiegokolwiek oznaczenia, które można przedstawić w formie graficznej, w szczególności z wyrazów, łącznie z nazwiskami, rysunków, liter, cyfr, kształtu towarów lub ich opakowań, pod warunkiem że oznaczenia takie umożliwiają odróżnianie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw<sup>7</sup>.

Zarówno w przypadku regulacji krajowej jak i wspólnotowej, podane katalogi oznaczeń, które mogą potencjalnie stać się znakami towarowymi są jedynie katalogami przykładowymi, na co wskazuje jednoznacznie użycie określenia „w szczególności” (i to w obu przypadkach). Jak wynika zatem z powyższego, znakami towarowymi mogą być najróżniejsze oznaczenia, pod warunkiem, że spełnione zostaną pozostałe przesłanki rejestracji znaku towarowego<sup>8</sup>. Zasadniczo jednak, zważywszy na tak szeroki zakres potencjalnych oznaczeń, i jeśli pominąć istniejące już w obrocie znaki towarowe, to jedynym ograniczeniem w wymyślaniu nowych znaków towarowych, jest ludzka wyobraźnia.

Mimo dużej dowolności w zakresie tworzenia nowych znaków towarowych funkcjonuje utarty już ich podział. Znaki towarowe dzieli się zazwyczaj na słowne, obrazowe (graficzne), plastyczne (trójwymiarowe lub przestrzenne), dźwiękowe i kombinowane. Współcześnie powyższe kryterium pozwala wyodrębnić również znaki towarowe dotykowe, smakowe i zapachowe.<sup>9</sup> Podział taki jest o tyle istotny, że często kwalifikacja danego znaku towarowego jako słownego, graficznego, bądź kombinowanego, np. słowno-graficznego, wpisywana jest do rejestru wraz z innymi informacjami dotyczącymi znaku.

Wspominaną dowolność i różnorodność w zakresie rejestracji potencjalnych znaków towarowych widać zwłaszcza w zakresie sportowych znaków towarowych<sup>10</sup> i ich bardzo szerokiego zastosowania. Jak wynika bowiem z analizy wykorzystywanych powszechnie w sporcie znaków towarowych, znakami takimi mogą być najróżniejsze oznaczenia. Poniżej przedstawiono kilka przykładów popularnych sportowych znaków towarowych, wykorzystywanych przez jedne z

<sup>5</sup> Art. 120 ust. 1 p.w.p.

<sup>6</sup> Art. 120 ust. 2 p.w.p.

<sup>7</sup> Art. 4 Rozporządzenia nr 207/2009.

<sup>8</sup> Istnieją pozytywne (art. 120) i negatywne (por. art. 120, 129 - 132 ust. 1 i 2 p.w.p.) przesłanki rejestracji znaku towarowego. Oprócz wcześniej omówionych najdonioślejsze znaczenie ma zdolność odróżniająca znak towarowego, por. komentarz do art. 129 i 130, [w:] *Prawo własności przemysłowej*. Komentarz. Wyd. 1., (red.) P. Kostański, C.H. Beck, Warszawa, 2010, Legalis.

<sup>9</sup> P. Kostański, Komentarz do art. 120, [w:] *Prawo własności przemysłowej*. Komentarz. Wyd. 1., (red.) P. Kostański, C.H. Beck, Warszawa, 2010, Legalis.

<sup>10</sup> Sportowy znak towarowy nie jest w żadnym wypadku terminem ustawowym, ani nawet określeniem języka prawniczego. W zakresie niniejszego opracowania, pod określeniem sportowy znak towarowy rozumieć należy znak towarowy w znaczeniu, jakie nadaje mu ustawa p.w.p. oraz Rozporządzenia nr 207/2009, który jest, lub jak wskazuje praktyka, może być powszechnie wykorzystywany w sporcie.

największych i najbardziej rozpoznawalnych podmiotów sportowych<sup>11</sup> oraz sposób, w jaki znaki towarowe są w praktyce wykorzystywane.

- 1) W praktyce sportu profesjonalnego<sup>12</sup>, jako znaki towarowe rejestrowane są nazwy klubów sportowych, sekcji sportowych, czy też poszczególnych drużyn. Tytułem przykładu „Zawisza Bydgoszcz” nazwa kojarzona z bydgoskim klubem sportowym, jak i wieloma sekcjami sportowymi (w tym drużyną piłkarską), stowarzyszenie Cywilno-Wojskowy Związek Sportowy „ZAWISZA” zgłosił do Urzędu Patentowego RP (dalej jako „UP RP”) jako słowny znak towarowy<sup>13</sup>. Z kolei „Lech Poznań” kojarzony z klubem sportowym Lech Poznań, a przede wszystkim drużyną piłkarską, jest słownym znakiem graficznym zarejestrowanym w UP RP na rzecz KKS Lech Poznań Sportowa Spółka Akcyjna<sup>14</sup>.
- 2) Jako znaki towarowe, ze względu na łatwość skojarzenia i zdolność odróżnienia ich formy graficznej, bardzo często rejestruje się także herby poszczególnych klubów sportowych, ich sekcji lub drużyn. Herb klubu żużlowego Unibax Toruń został zgłoszony do rejestracji w polskim Urzędzie Patentowym na rzecz Klubu Sportowego Unibax Toruń S.A.<sup>15</sup>. Herb wielosekcyjnego klubu sportowego Warta Poznań zarejestrowany jest w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego w Alicante (dalej jako OHIM) na rzecz Klubu Sportowego WARTA Poznań<sup>16</sup>.
- 3) Obok nazw i oznaczeń klubów sportowych, sekcji i drużyn, z rejestracji znaków towarowych korzystają także związki sportowe (także polskie związki sportowe, o których mowa w art. 7 i nast. Ustawy o Sporcie), a także międzynarodowe federacje sportowe. Przedmiotem rejestracji są w tym przypadku, analogicznie jak w przypadku klubów sportowych nazwy oraz oznaczenia graficzne. Warto wspomnieć w tym miejscu chociażby o aktualnym logo PZPN, którego stosowania na koszulkach reprezentacji narodowej w piłce nożnej w miejsce godła państwowego, wywołało szeroką dyskusję medialną<sup>17</sup>. Logo PZPN zarejestrowane jest na rzecz tegoż polskiego związku sportowego w OHIM<sup>18</sup>. Również Europejska Unia Piłkarska UEFA posiada wiele rejestracji znaków towarowych w OHIM,

<sup>11</sup> Przez podmiot sportowy w ramach niniejszego opracowania rozumieć należy wszystkich szeroko pojmowanych uczestników sportu, którymi są nie tylko sformalizowane jednostki organizacyjne, takie jak kluby sportowe, federacje, czy związki sportowe, ale także poszczególni sportowcy, organy zarządzające ligami itp.

<sup>12</sup> W obowiązującej ustawie o spocie nie funkcjonuje pojęcie sportu profesjonalnego, czy nawet wyczynowego. Pojęciami tymi posługiwały się w swoim art. 3 pkt. 3 poprzednio obowiązująca Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o sporcie kwalifikowanym (Dz.U. 2005.155.1298), uchylona z dniem 16.10.2010 r. przez Ustawę o sporcie. Jako sport profesjonalny w ramach niniejszego opracowania rozumieć należy sport wyczynowy wykonywany zawodowo.

<sup>13</sup> Numer zgłoszenia w UP RP: Z.359993, data publikacji 31.08.2009 r.

<sup>14</sup> Numer rejestracji w UP RP: R.211997, data rejestracji 19.08.2008 r.

<sup>15</sup> Numer zgłoszenia w UP RP: Z.337877, data publikacji 07.03.2008 r.

<sup>16</sup> Numer rejestracji w OHIM: 008510216, data publikacji 05.04.2010 r.

<sup>17</sup> Źródło: Internet, <http://www.polskatimes.pl/artukul/470911,kibice-oburzeni-strojami-reprezentacji-orzel-na-koszulkach-kadry-a-nie-logo-pzpn,id,t.html?cookie=1>, [Dostęp: 07.02.2015 r.].

<sup>18</sup> Numer rejestracji w OHIM: 009818361, data publikacji 15.08.2011 r.

- wśród których wspomnieć warto chociażby rejestrację słownego znaku towarowego „UEFA”<sup>19</sup>.
- 4) Jako znaki towarowe zarejestrowane są także oznaczenia zorganizowanych rozgrywek sportowych i innych form współzawodnictwa (ligi, turnieje, rozgrywki pucharowe). Z rejestracji takiej korzysta chociażby nieosiągalna ciągle dla polskich drużyn Liga Mistrzów. „UEFA Champions League” jako znak słowny (a więc sama nazwa) zarejestrowana jest w OHIM na rzecz UEFA. Z kolei nasza rodzima najwyższa liga rozgrywek piłkarskich „Ekstraklasa”, jako znak słowno-graficzny zarejestrowana została w UP RP na rzecz Ekstraklasa SA<sup>21</sup>.
  - 5) Powszechnie rejestrowane są także oznaczenia, zarówno słowne, jak i graficzne, odnoszące się do wielkich imprez sportowych. Wspomnieć należy w tym miejscu chociażby o słownym oznaczeniu FIFA WORLD CUP należące do Światowej Federacji Piłkarskiej FIFA<sup>22</sup>. Za inny przykład posłużyć może słowne oznaczenie mistrzostw Europy w piłce koszykowej „EuroBasket” zarejestrowane na rzecz europejskiej federacji koszykarskiej FIBA<sup>23</sup>.
  - 6) Coraz częściej swoje znaki towarowe rejestrują także sami sportowcy. Cristiano Ronaldo Dos Santos Aveiro, Portugalczyk znany szerzej jako Cristiano Ronaldo zarejestrował w OHIM znak towarowy „CR7” odnoszący się do jego inicjałów i numeru, z którym występuje na koszulce.<sup>24</sup> Niekwestionowana gwiazda piłki koszykowej Michael Jordan zarejestrował kontur charakterystycznej dla niego, „latającej” sylwetki koszykarza, zestawionej z nazwiskiem Jordan<sup>25</sup>. Roger Federer z kolei uzyskał w OHIM rejestrację znaku towarowego na swoje imię i nazwisko<sup>26</sup>.

Wiedząc już czym są znaki towarowe oraz pod jakimi postaciami występują one w sporcie, kolej na to, żeby omówić zagadnienia dla niniejszego opracowania kluczowe, a mianowicie do czego służą lub mogą służyć sportowe znaki towarowe.

W tej kwestii należy odwołać się do wspomnianych już aktów prawnych, które wprost wskazują na funkcje, jakie pełnią znaki towarowe. Zgodnie z art. 153 ust. 1-3 p.w.p. przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej<sup>27</sup>. Czas trwania prawa ochronnego na znak towarowy wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowego, choć prawo takie może zostać, na wniosek uprawnionego, przedłużone dla wszystkich lub części towarów, na kolejne okresy dziesięcioletnie.

<sup>19</sup> Numer rejestracji w OHIM: 0931376, data publikacji 20.12.2006 r.

<sup>20</sup> Numer rejestracji w OHIM: 0926796, data publikacji 24.10.2006 r.

<sup>21</sup> Numer rejestracji w UP RP: R.224087, data rejestracji 29.12.2009 r.

<sup>22</sup> Numer rejestracji w OHIM: 003644275, data publikacji 01.08.2005 r.

<sup>23</sup> Numer rejestracji w OHIM: 004604773, data publikacji 30.07.2012 r.

<sup>24</sup> Numer rejestracji w OHIM: 006963292, data publikacji 17.02.2009 r.

<sup>25</sup> Numer rejestracji w OHIM: 01314674, data publikacji 17.12.2014 r.

<sup>26</sup> Numer rejestracji w OHIM: 0804031, data publikacji 03.06.2003 r.

<sup>27</sup> Ochrona wynikająca ze wspólnotowej rejestracji znaku towarowego dotyczy zaś terytorium całej Unii Europejskiej, por. art. 1 ust. 2 Rozporządzenia nr 207/2009.

Jak wynika z powyższego, podmiot na rzecz którego zarejestrowano znak towarowy uzyskuje prawo jego wyłącznego używania w sposób zarobkowy lub zawodowy. Poprzez używanie znaku towarowego należy rozumieć następujące sytuacje:

- 1) umieszczaniu tego znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem;
- 2) umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług;
- 3) posługiwaniu się nim w celu reklamy<sup>28</sup>.

Z kolei wyłączność używania znaku towarowego oznacza, że osoba, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone, lub osoba, której ustawa na to zezwała, może żądać od osoby, która naruszyła to prawo:

- 1) zaniechania naruszenia,
- 2) wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści,
- 3) w razie zawinionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody.

Przy czym uprawniony ze znaku towarowego może żądać naprawienia takiej zawinionej szkody:

- a) na zasadach ogólnych, albo
- b) poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku towarowego<sup>29</sup>.

Przytoczone powyżej zasady ogólne, wprost wynikające z odpowiednich przepisów prawa mają w sporcie swoje praktyczne zastosowanie. W odniesieniu do sportu i towarzyszących im biznesu i marketingu, znaki sportowe wykorzystywane będą najczęściej w zakresie o jakim mowa w art. 154 pkt. 1 p.w.p., czyli umieszczania znaków na towarach objętych prawem ochronnym lub opakowaniach takich towarów, oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu. Sportowymi znakami towarowymi oznaczane są najczęściej wszelkiego typu sprzęty sportowe (koszulki, obuwie, piłki, itp.) ale także rozmaite akcesoria kibicowskie (szaliki, proporczyki, czapki, flagi itp.). Umieszczanie sportowych znaków towarowych na akcesoriach sportowych i kibicowskich ma oczywiste podłoże marketingowe. Chodzi oczywiście o wywołanie u odbiorcy końcowego wrażenia, że najlepsze wyniki sportowe (a więc takie, jakie osiąga dany podmiot sportowy, z którym kojarzony jest określony znak towarowy) osiągnąć można jedynie przy wykorzystaniu konkretnego produktu, oznaczonego określonym sportowym znakiem towarowym. W świadomości obserwatorów sportu (zwłaszcza tych najmłodszych) funkcjonuje bowiem przekonanie, że samo posiadanie sprzętu sportowego, jaki posiadają profesjonaliści, zapewni im samo z siebie równie profesjonalne rezultaty. Często bowiem nawet w języku potocznym określone nazwy drużyn czy nazwiska sportowców utożsamiane są z najlepszymi wynikami sportowymi. Jeśli zaś chce się grać jak „Barcelona” czy

<sup>28</sup> Art. 154 p.w.p.

<sup>29</sup> Art. 296 ust. 1 pkt 1-3 p.w.p.

„Brazylia” to tylko w koszulkach tych drużyn. Jeśli zaś chce się „latać pod koszem jak MJ” to tylko w butach Michaela Jordana.

Wśród sposobów używania znaków towarowych, art. 154 pkt. 1 p.w.p. wymienia także oferowanie lub świadczenie usług pod tymże znakiem. Oferowanie swoich usług oznaczonych sportowym znakiem towarowym, podobnie jak w przypadku oferowania towarów jest często spotykanym zabiegiem marketingowym. Do działalności gospodarczej związanej ze sportem odnosi się chociażby Polska Klasyfikacja Działalności (dalej jako PKD).<sup>30</sup> Działalność związana ze sportem określona jest w dziale 93 PKD. Znajduje się tam przykładowe wyliczenie działalności usługowej w zakresie sportu, której promocja w sposób oczywisty może być poprawiona poprzez skojarzenie jej ze sportowymi znakami towarowymi. Wśród takiej działalności usługowej warto wymienić chociażby: działalność w zakresie organizowania, promowania i zarządzania imprezami sportowymi (PKD 93.19.Z), działalność obiektów sportowych (PKD 93.11.Z), ale także działalność indywidualnych trenerów (PKD 85.51.Z). Jak pokazuje praktyka, sportowymi znakami towarowymi mogą być oznaczone także usługi, które ze sportem związane są tylko pośrednio. Tytułem przykładu, kliniki medyczne oferujące swoje usługi z zakresu rehabilitacji, diagnostyki oraz zabiegów również posługują się w swojej działalności sportowymi znakami towarowymi<sup>31</sup>. Wydzwięk takich działań jest oczywisty - skoro kluby sportowe ufają danej klinice na tyle, żeby powierzyć jej zdrowie swoich gwiazd, to klinika ta musi być lepsza od innych.

Kolejnym sposobem używania znaków towarowych, o którym stanowi art. 154 pkt. 3) p.w.p. jest posługiwanie się nim w celu reklamy. Rozróżnić można w tym aspekcie dwie sytuacje. Pierwsza dotyczy reklamy własnej podmiotu, który jest uprawniony ze znaku towarowego. W takim przypadku uprawniony ze znaku towarowego wykorzystuje go do reklamy własnych towarów i usług. Nieco inna sytuacja ma miejsce wtedy, gdy dany sportowy znak towarowy jest wykorzystywany przez podmiot w żaden sposób nie związany z uprawnionym z takiego znaku i to do promocji towarów i usług ze sportem w ogóle nie związanych. Sytuacja taka ma miejsce nader często. Dość wspomnieć w tym miejscu o ogromnej kampanii promocyjnej linii lotniczych Turkish Airlines, które wykorzystywały znaki towarowe drużyn FC Barcelona i Manchester United<sup>32</sup>. Za innym przykład posłużyć może z kolei kampania producenta piwa „Carlsberg” wykorzystującego od wielu lat swoją asocjacje z Mistrzostwami Europy UEFA w reklamach swoich produktów<sup>33</sup>.

Sportowe znaki towarowe bywają też wykorzystywane do celów, których nie udało się uregulować przepisami polskiej ustawy jaką jest p.w.p., czy też europejskim Rozporządzeniem w kwestii wspólnotowego znaku towarowego. W tym miejscu warto wspomnieć chociażby o wykorzystywaniu sportowych znaków towarowych przez twórców sportowych gier komputerowych i platformowych.

<sup>30</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) (Dz. U. 2007.251.1885 z późn. zm.).

<sup>31</sup> Źródło: Internet, <http://www.lechpoznan.pl/news/rehasport,clinic,zaprasza#.VNYWT51wu6M> [Dostęp: 07.02.2015 r.].

<sup>32</sup> Źródło: Internet, <http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/kurumsal/faaliyet-raporu/2010/en/m-6-8-1.html>, [Dostęp: 07.02.2015 r.].

<sup>33</sup> Źródło: Internet, <http://www.carlsberg.pl/#/CarlsbergFootball>, [Dostęp: 07.02.2015 r.].

Najpopularniejszymi tytułami takich gier są z pewnością seria FIFA wydawnictwa EA Sports, czy Pro Evolution Soccer japońskiego producenta Konami.

Podstawą prawną wykorzystywania przez podmioty trzecie znaków towarowych, w tym także sportowych znaków towarowych, jest norma zawarta w art. 163 p.w.p. Na podstawie tejże normy uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy może udzielić innej osobie upoważnienia do używania znaku, zawierając z nią umowę licencyjną. Co istotne, upoważnienie do wykorzystania znaku towarowego na podstawie licencji może być przyznane także w węższym zakresie, niż wynika to z przyznanej znakowi ochrony. Licencja do używania znaku towarowego może być na przykład ograniczona wyłącznie do określonej kategorii produktów czy usług. W ten sposób podmioty sportowe mogą udzielać licencji na jeden i ten sam znak towarowy wielu różnym przedsiębiorcom, którzy działają najczęściej w różnych (choć niekoniecznie) branżach, lub prowadzą działalność gospodarczą na różnych terytoriach.

Na wstępie niniejszego opracowania postawiono tezę, iż sprawne zarządzanie sportowymi znakami towarowymi winno być zaliczane do pozasportowych czynników decydujących o jakości w sporcie. Omawiana kwestia ma znaczenie dla podmiotu sportowego w przede wszystkim dwóch aspektach. Pierwszym jest budowanie mocnego i pozytywnego wizerunku podmiotu sportowego (klubu, piłkarza, czy też federacji). Im lepszy wizerunek podmiot sportowy zbuduje, tym więcej kibiców, zwolenników i intratnych kontraktów jest w stanie zdobyć. Z intratnymi kontraktami wiąże się zaś drugi aspekt pozytywnego wpływu znaków sportowych na jakość w sporcie. Sportowe znaki towarowe służą bowiem przede wszystkim do osiągnięcia korzyści majątkowych. Najczęściej bowiem właśnie dla zysku (ale także dla budowania pozycji swojego znaku) podmioty sportowe zawierają wspomniane wcześniej umowy licencyjne upoważniające podmioty trzecie do korzystania z ich znaków towarowych<sup>34</sup>.

Jak dużą wartość przedstawiają dla podmiotów sportowych ich znaki towarowe najlepiej świadczyć może skrupulatność, z jaką podmioty te egzekwują przysługujące im prawa. Nawet bowiem najdrobniejsze naruszenia w tym zakresie są natychmiast wykrywane i eliminowane.

Obok dużych sporów gospodarczych gdzie stronami są potężni potentaci rynkowi, częstymi przypadkami są także sprawy o dość nieznacznej jak na warunki sportowe wartości przedmiotu sporu. Obok głośnej sprawy światowej federacji piłkarskiej FIFA przeciwko koncernowi Ferrero o unieważnienie znaków towarowych dotyczących Mistrzostw Świata w Niemczech w 2006 roku<sup>35</sup>, znaleźć można sporo przypadków znacznie mniejszej wagi.

Wspomnieć można w tym zakresie chociażby o sprawie Klubu Sportowego Legia Sportowa Spółka Akcyjna przeciwko właścicielowi małego sklepiku z odzieżą sportową, działającego w okolicach stadionu przy ul. Łazienkowskiej w

---

<sup>34</sup> W przeciwieństwie do regulacji art. 43 ust. 1 Prawa autorskiego (t.j. Dz.U.2006.90.631 z późn. zm.), p.w.p. nie przewiduje domniemania odpłatności licencji do korzystania z licencji na znak towarowy. Jednak z uwagi na komercyjny charakter sportowych znaków towarowych, będą one najczęściej udzielane odpłatnie.

<sup>35</sup> Źródło: Internet, <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/news/newsid=101197/>, [Dostęp: 07.02.2015 r.].

Warszawie<sup>36</sup>. Ciekawym przykładem świadczącym o skrupulatności podmiotów sportowych w zarządzaniu ich prawami dotyczącymi znaków towarowych jest także sprawa potęgi futbolowej FC Arsenalu Londyn. W przedmiotowej sprawie doszło do wytoczenia powództwa przeciwko Matthew’u Reed’owi, który sprzedawał na kilku stoiskach znajdujących się wokół ogrodzenia stadionu pamiątki i inne towary związane z piłką nożną<sup>37</sup>.

Za poparciem wyżej przytoczonych tez najlepiej przemawiają liczby. Te zaś w przypadku sportowych znaków towarowych są bardzo wysokie. Zgodnie z raportem finansowym UEFA za rok 2012/2013, wpływy organizacji z tytułu tzw. „*commercial rights*”<sup>38</sup> (z których wyłączone są prawa do transmisji wydarzeń sportowych) wyniosły 313,2 miliona euro i stanowiły 18,2 % jej całego budżetu<sup>39</sup>. Z kolei według brytyjskiej prasy zyski piłkarza Realu Madryt i reprezentacji Walii, Gareth’a Bale’a z zarejestrowanych przez niego znaków towarowych szacuje się na ok. 10 milionów funtów rocznie<sup>40</sup>.

W podsumowaniu uwag poczynionych w niniejszym opracowaniu wskazać należy, że prawidłowe zarządzanie prawami wynikającymi ze znaków towarowych jest kluczowe dla jakości w nowoczesnym sporcie. Budowanie własnej marki, z którą kojarzony jest powszechnie podmiot sportowy przynosi bowiem wymierne korzyści na wielu płaszczyznach, jak chociażby marketingowej czy finansowej. Zasadnym wydaje się zatem postawienie tezy, iż jakość w sporcie równa się jakości sportowych znaków towarowych.

---

<sup>36</sup> Sprawa rozpoznawana była przez warszawski Sąd Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych – Sąd Okręgowy w Warszawie, XXII Wydziału *Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych*. Por. Wyrok z 31.05.2010 r., sygn. akt: XXII GWz 5/10.

<sup>37</sup> Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z dnia 12 listopada 2002 r., sygn. akt. C-206/01.

<sup>38</sup> *Commercial rights*, o których mowa w raporcie UEFA nie mogą być utożsamiane z *trademarks rights* (ang. prawa znaków towarowych), jednakże skoro z ich zakresu wyłączone są prawa z transmisji telewizyjnych, to trudno wyróżnić jest jakąś konkretną grupę praw poza znakami towarowymi, które UEFA mogła mieć na myśli.

<sup>39</sup> Raport finansowy UEFA za lata 2012/2013, s. 6, źródło: Internet, [http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Administration/02/07/89/16/2078916\\_DOWNLOAD.pdf](http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Administration/02/07/89/16/2078916_DOWNLOAD.pdf), [Dostęp 07.02.2015 r.].

<sup>40</sup> Źródło: Internet – <http://techlaw.pl/wizerunek-pilkarza-a-prawo/>, [Dostęp: 07.02.2015 r.].