

**Anna Bocian**  
Uniwersytet Wrocławski

**Dorota Stempniak**  
Uniwersytet Wrocławski

# Ochrona prawna symbolu olimpijskiego

## 1. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach sport jest nie tylko aktywnością ruchową polegającą na rywalizacji, ale przede wszystkim produktem. W jednej z wypowiedzi podkreślił to Sepp Blatter, prezydent Międzynarodowej Federacji Piłki Nożnej (*Fédération Internationale de Football Association*, FIFA): „Sport jest produktem w samej swojej istocie i wiele jest do ugrania – nie tylko na boisku, ale także poza nim”. Coraz częściej, obok społecznego i kulturowego aspektu sportu, podkreśla się jego cechą ekonomiczną.

Sport przyciąga nie tylko rzesze fanów, ale też sponsorów, następuje komercjalizacja sportu. Przekłada się to na jego ponad trzyprocentowy udział w handlu światowym. W Unii Europejskiej natomiast biznes sportowy jest wart więcej niż 2% łącznego produktu krajowego brutto 27 państw członkowskich<sup>1</sup>. Źródłem zysku staje się prawie wszystko: prawa do transmisji, prawa do wykorzystania wizerunku sportowców, a przede wszystkim prawa do wykorzystania logo, emblematów i wszelkiego rodzaju oznaczeń.

Jednym z najbardziej dochodowych produktów marketingowych są igrzyska olimpijskie. Ostatnie Igrzyska Olimpijskie w 2008 roku oglądało 3,6 miliarda ludzi z 220 krajów na świecie<sup>2</sup>. Z pewnością można je uznać za najbardziej medialną imprezę sportową. Z igrzyskami kojarzą się przede wszystkim sportowcy, rywalizacja oraz rekordy i medale, ale nie należy zapominać o dobrach olimpijskich, które swoją marką i renomą niejako firmują igrzyska olimpijskie.

---

<sup>1</sup> Ian Blackshaw, *Protecting Major Sporting Events with Particular Reference to the 2012 London Olympic Games*, <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume7/number2/blackshaw/blackshaw.pdf>, s. 1.

<sup>2</sup> Games of the XXIX Olympiad, Beijing 2008 Global Television and Online Media Report, September 2009, [http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/Broadcasting/Beijing\\_2008\\_Global\\_Broadcast\\_Overview.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Broadcasting/Beijing_2008_Global_Broadcast_Overview.pdf), s. 2.

Zgodnie z Kartą Olimpijską<sup>3</sup> przez wyżej wspomniane dobra należy rozumieć symbol, flagę, motto, hymn, określenie „igrzyska olimpijskie”, oznaczenia, emblematy, ogień i pochodnie. Wszelkie prawa do dysponowania nimi posiada Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl). Za tymi uprawnieniami idą szerokie możliwości zysku. Nie należy zapominać, iż wszystkie nowożytnie igrzyska olimpijskie są finansowane głównie z przychodów reklamowych. Raz nawet, w 1924 roku w Paryżu, reklamy pojawiły się na stadionach. Był to jednak wyjątek, gdyż po tym wydarzeniu sportowym stwierdzono, iż areny igrzysk olimpijskich powinny być wolne od reklam.

## 2. Marketing olimpijski i ochrona przed marketingiem pasożytniczym

Marketing związany z igrzyskami olimpijskimi jest prowadzony przede wszystkim przy pomocy *The Olympic Partner programme* (TOP)<sup>4</sup>. Został on stworzony w 1985 roku i stanowi znaczną część przychodów MKOl-u, które w latach 2005–2008 wyniosły około 866 milionów dolarów<sup>5</sup>. Firmy włączone do tego programu posiadają status oficjalnego partnera igrzysk olimpijskich i otrzymują specjalne uprawnienia, przede wszystkim posiadają światową wyłączność marketingową na używanie w stosunku do swoich produktów i usług dóbr olimpijskich, w tym symbolu olimpijskiego. Program ten obejmuje również symbole i emblematy komitetów organizacyjnych oraz narodowych komitetów olimpijskich<sup>6</sup>. Dodatkowo firmy te otrzymują preferencyjny dostęp do reklam w trakcie

---

<sup>3</sup> Karta Olimpijska obowiązuje od 1 lipca 2007, treść aktu można znaleźć na [http://olimpijski.pl/pl/files/Download/Karta\\_olimpijska\\_PL.pdf](http://olimpijski.pl/pl/files/Download/Karta_olimpijska_PL.pdf).

<sup>4</sup> [www.sponsoring.pl/badania.php?badanie=38](http://www.sponsoring.pl/badania.php?badanie=38).

<sup>5</sup> [http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/OLYMPIC\\_MARKETING\\_FACT\\_FILE\\_2011.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_FILE_2011.pdf), s. 6.

<sup>6</sup> M. Torsen, *Intellectual Property and Sporting Events: Effective Protection of Event Symbols through Law and Practice*, s. 6, [http://iipi.org/wp-content/uploads/2010/07/Sporting\\_Events\\_and\\_Intellectual\\_Property.pdf](http://iipi.org/wp-content/uploads/2010/07/Sporting_Events_and_Intellectual_Property.pdf).

transmisji telewizyjnych oraz ochronę przed tzw. pasożytniczym marketingiem<sup>7</sup> (*ambush marketing*)<sup>8</sup>.

Przez wspomniany wyżej marketing pasożytniczy należy rozumieć strategię marketingową, która ma na celu skojarzenie danego produktu lub usługi z wydarzeniem, podczas gdy jego producent nie jest oficjalnym sponsorem tej imprezy<sup>9</sup>. Marketing pasożytniczy określany jest przez MKOl jako praktyka, przez którą spółka bez oficjalnego statusu sponsorskiego angażuje się w działania promocyjne i reklamowe, które, świadomie lub nieświadomie, mają stworzyć w umysłach konsumentów związek pomiędzy firmą i igrzyskami olimpijskimi<sup>10</sup>. Sponsorowanie zazwyczaj wiąże się z wysokimi kosztami: szacuje się, iż koszt zostania oficjalnym sponsorem sięga 400 mln złotych. Firmy stosujące marketing pasożytniczy chcą uniknąć tych wysokich kosztów, ale jednocześnie dążą do zareklamowania swojego towaru lub usługi poprzez skojarzenie go z takim wydarzeniem. Czterema najczęściej wyróżnianymi strategiami pasożytniczego marketingu są: wykupywanie czasu reklamowego bezpośrednio przed, w trakcie lub po transmisji wydarzenia; przeprowadzanie promocji związanych z wydarzeniem; podpisywanie umów sponsorskich z drużynami lub zawodnikami biorącymi udział w wydarzeniu; reklamowanie się w pobliżu aren, gdzie ma miejsce zdarzenie<sup>11</sup>.

Marketing pasożytniczy nie ominął również wydarzeń związanych z igrzyskami olimpijskimi. Pierwszy medialny przykład miał miejsce w 1984 roku podczas igrzysk w Los Angeles. Jednym z oficjalnych partnerów była firma Fujifilm, natomiast Kodak, konkurent z branży fotograficznej, sponsorował transmisję telewizyjną. Kolejny podobny przypadek miał miejsce podczas igrzysk w Barcelonie w 1992 roku. Podczas gdy Reebok był oficjalnym sponsorem, Nike zasponsorował konferencję prasową koszykar-

---

<sup>7</sup> W polskiej literaturze brak jest jednolitego tłumaczenia terminu *ambush marketing*, zresztą często termin ten zostaje użyty w swojej oryginalnej, obcojęzycznej formie. W języku polskim pojawiają się określenia takie jak: marketing podstępny, marketing partyzancki, marketing pułapka, mylący marketing, marketing piracki czy marketing pasożytniczy. Autorki artykułu, wybierając marketing pasożytniczy jako odpowiednik anglojęzycznego określenia, uważają, że oddaje on w sposób pełny intencje i założenia owej strategii marketingowej.

<sup>8</sup> M. Torsen, *op. cit.*, s. 6.

<sup>9</sup> J.K. Schmitz, *Ambush marketing: The off-field competition at the Olympic Games*, 3NW.J.TECH & intell. Prop. 203, 5, 2005.

<sup>10</sup> *Examining the legal efficacy of event-specific legislation in combating ambush marketing during the 2010 Vancouver Olympic Games*, s. 2, <http://www.sportmarketingassociation.com/2010conference/2010conferencepresentations/P-22.pdf>.

<sup>11</sup> J.A.R. Nafziger, S.F. Ross, *Handbook of international sports law*, 2011, s. 475.

skiej drużyny USA, która zdobyła złoty medal, a podczas dekoracji medalowej Michael Jordan, który posiadał indywidualny kontrakt sponsorski z Nike, zasłonił znaczek Reeboka na swoim stroju<sup>12</sup>. W 1996 roku w Atlancie sprinter Linford Christie przybył na konferencję prasową w soczewkach kontaktowych z widocznym logo Pумы, podczas gdy oficjalnym sponsorem ponownie był Reebok.

Począwszy od Olimpiady w Sydney w 2000 roku, Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl) uznał, że warunkiem organizowania igrzysk olimpijskich jest wprowadzenie w kraju goszczącym szczegółowych przepisów, które przyznają MKOl-owi i komitetom organizacyjnym igrzysk specjalną ochronę znaków towarowych, celem zwalczania praktyki marketingu pasożytniczego<sup>13</sup>. W związku z tym na potrzebę Igrzysk Olimpijskich w Sydney wprowadzono do australijskiego prawa<sup>14</sup> przepisy mające na celu przeciwdziałanie temu zjawisku. Praktyka ta jest kontynuowana przez kolejnych organizatorów igrzysk. Na przykład w 2010 roku podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Vancouver nakazano zakleić napis *Miller time* na kasku zawodnika amerykańskiej drużyny hokejowej Ryana Millera. Decyzję argumentowano tym, iż napis ten kojarzy się z producentem piwa Miller niebędącym oficjalnym sponsorem<sup>15</sup>. Ostatnio zostały wprowadzone przepisy, które mają zapobiegać marketingowi pasożytniczemu podczas igrzysk w Londynie. O ich skuteczności przekonamy się już wkrótce.

### 3. Definicja symbolu olimpijskiego i sposoby jego wykorzystania

Dla Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego prawdopodobnie największą wartość marketingową, poza prawami do transmisji telewizyjnych, przedstawiają dobra olimpijskie, a szczególnie symbol olimpijski<sup>16</sup>. Składa się on z pięciu splecionych ze sobą kół o jednakowej średnicy (koła olimpijskie), wykorzystywanych samodzielnie,

---

<sup>12</sup> <http://www.ipo.gov.uk/news/newsletters/ipinsight/ipinsight-201109/ipinsight-201109-3.htm>.

<sup>13</sup> J. Grady, S. McKelvey, M.J. Bernthal, *From Beijing 2008 to London 2012: Examining event-specific Olympic legislation vis à vis the rights and interests of stakeholders*, „Journal of Sponsorship”, 2010, 3(2), 144-156.

<sup>14</sup> <http://www.bmmagazine.co.uk/falling-foul-of-olympics-act.294>.

<sup>15</sup> <http://www.wgrz.com/news/local/story.aspx?storyid=74526&catid=37>.

<sup>16</sup> L.P. Masteralexis, M.A. Hums, *Principles and Practice of Sport Management*, Sudbury 2009, s. 184-185.

w jednym lub pięciu różnych kolorach, w kolejności od lewej strony do prawej: niebieskim, żółtym, czarnym, zielonym i czerwonym<sup>17</sup>.

Symbol olimpijski jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem na świecie. Olimpijskie pierścienie są kojarzone przez 93% ludności<sup>18</sup>. Stanowią one dobro o szczególnej wartości zarówno dla ruchu olimpijskiego, jak i dla każdego sportowca. Jednocześnie oczywiste jest, iż symbol ten ma znaczną wartość marketingową i właśnie z tego powodu renomowane firmy chciałyby się z nim utożsamiać. Właśnie z tego względu symbol olimpijski posiada specjalną ochronę prawną przewidzianą zarówno na płaszczyźnie międzynarodowej, jak i krajowej<sup>19</sup>. Dodatkowo, szczególną ochroną jest objęty w ramach prawa Unii Europejskiej.

Podstawowym aktem prawnym, który definiuje dobra olimpijskie, jest Karta Olimpijska. Enumeratywne wyliczenie dóbr znajduje się w artykule 7 pkt 2. Przepis ten nie rozstrzyga, na jakiej podstawie miałby być chroniony symbol olimpijski: czy jako znak towarowy, czy jako utwór, czy też jako dobro niematerialne. Dopiero w przepisach wykonawczych dotyczących ochrony prawnej dóbr olimpijskich, konkretnie w art. 1.3 pojawia się określenie „znak towarowy” w odniesieniu do symbolu olimpijskiego<sup>20</sup>.

Symbol olimpijski może być również elementem emblematu olimpijskiego. Warunkami jego umieszczenia w emblemacie są: umieszczenie w całości, brak modyfikacji oraz nieprzekraczanie 1/3 powierzchni emblematu. Prawo ustanowienia i komercyjnego wykorzystania tego emblematu przysługuje narodowym komitetom olimpijskim (NKOl-om). Dla jego ustanowienia wymagane jest spełnienie warunków dotyczących jego wyglądu określonych w Karcie oraz zatwierdzenie przez MKOl. Emblemata również podlega ochronie prawnej. Każdy NKOl w kraju macierzystym powinien w miarę możliwości zgłosić emblemat do rejestracji w celu zapewnienia ochrony prawnej, gdyż może on być wykorzystywany przez komitety narodowe w celach komercyjnych.

---

<sup>17</sup> Wynika to z art. 8 Karty Olimpijskiej obowiązującej od 1 lipca 2007 r.

<sup>18</sup> A.M. Wall, *The Game behind the Games*, 91 Trade Mark Rep. 1243 (2001).

<sup>19</sup> M. Conrad, *The Business of Sports*, New York 2011, s. 305.

<sup>20</sup> „Tam, gdzie prawo narodowe lub rejestracja znaku towarowego lub inna forma instrumentu prawnego daje ochronę prawną Narodowemu Komitetowi Olimpijskiemu (NKOl) w zakresie symbolu olimpijskiego lub któregoś z pozostałych dóbr olimpijskich, to taki NKOl może wykorzystać przysługujące mu prawa jedynie zgodnie z Kartą Olimpijską oraz instrukcjami otrzymanymi od MKOl”.

Wciąż w doktrynie pojawiają się wątpliwości co do kwalifikacji charakteru prawnego symbolu olimpijskiego. Zostaną one przedstawione później, jednak na potrzeby pracy przyjmujemy koncepcję, iż symbol olimpijski jest znakiem towarowym i w przeważającej części skupiamy się na przedstawieniu ochrony przewidzianej przez normy prawa własności przemysłowej.

#### 4. Ochrona na poziomie międzynarodowym i unijnym

Najbardziej ogólna ochrona została sformułowana na poziomie międzynarodowym. Podstawowym aktem prawnym chroniącym prawo własności przemysłowej jest Konwencja związkowa paryska o ochronie własności przemysłowej z dnia 20 marca 1883 roku, która była kilkakrotnie rewidowana. Konwencja jest administrowana przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (*World Intellectual Property Organization*). Warunkiem korzystania z ochrony przewidzianej Konwencją jest przynależność do Związku Ochrony Własności Przemysłowej<sup>21</sup>.

Przedmiotem ochrony Konwencji są: patenty na wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, znaki usługowe, nazwy handlowe i oznaczenia lub nazwy pochodzenia<sup>22</sup>. Akt ten stanowi *lex generalis* w stosunku do szczególnych umów międzynarodowych i ustawodawstw krajowych w tym zakresie. W przypadku, gdy państwo nie jest sygnatariuszem szczególnego aktu albo nie stworzyło własnego ustawodawstwa w tym zakresie, to symbol olimpijski jest chroniony na tej płaszczyźnie.

Głównym aktem regulującym sytuację prawną symbolu olimpijskiego jest Traktat z Nairobi w sprawie ochrony symbolu olimpijskiego<sup>23</sup> przyjęty 26 sierpnia 1981 roku. Stanowi on *lex specialis* w stosunku do Konwencji. Zgodnie z art. 5 stroną Traktatu może zostać każde państwo, które jest członkiem Światowej Organizacji Własności Intelektualnej lub Międzynarodowego (Paryskiego) Związku Ochrony Własności Przemysłowej, Organizacji Narodów Zjednoczonych lub jakiegokolwiek wyspecjalizowanej or-

---

<sup>21</sup> A. Nowicka, Wprowadzenie [w:] A. Adamczak, A. Szewc (red.), *Konwencja paryska o ochronie własności przemysłowej. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 23.

<sup>22</sup> A. Szewc, M. Kępiński, *Komentarz do art. 1 Konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej*, [w:] A. Adamczak, A. Szewc (red.), *Konwencja paryska o ochronie własności przemysłowej. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 60.

<sup>23</sup> Traktat z Nairobi w sprawie ochrony symbolu olimpijskiego przyjęty 26 sierpnia 1981 roku, Dz.U. z 1997 r., Nr 34, poz. 201.

ganizacji pozostającej w związku z ONZ. Mając na uwadze liczbę krajów zrzeszonych w tych podmiotach prawa międzynarodowego, zdecydowana większość istniejących i uznanych państw ma możliwość związania się Traktatem. Obecnie stroną jest 49 państw<sup>24</sup>, między innymi Hiszpania, Włochy, Rosja, Polska i Szwajcaria. Ostatnim państwem, które podpisało Traktat jest Kazachstan, co miało miejsce w marcu 2011 roku. Depozytariuszem oraz podmiotem zarządzającym Traktatem jest Światowa Organizacja Własności Intelektualnej.

Obowiązki państw sygnatariuszy zostały sformułowane w sposób ogólny, pozostawiając dużą swobodę doboru środków ochronnych symbolu olimpijskiego. Artykuł 1 wiąże jedynie co do celu, pozostawiając stronom możliwość wyboru sposobu jego realizacji, co oznacza, że każde państwo może wykorzystywać procedury przewidziane we własnym ustawodawstwie. Wspomniany przepis formułuje jedynie obowiązek odmowy lub unieważnienia rejestracji jako znaku oraz zakazania używania w celach handlowych jako znaku lub innego oznaczenia jakiegokolwiek oznaczenia składającego się z symbolu olimpijskiego lub zawierającego symbol olimpijski określony w Karcie Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego. Wyjątkiem jest sytuacja, gdy MKOl udzielił na to upoważnienia. Artykuł 2 wprowadza odstępstwa od obowiązku sformułowanego w art. 1. Chodzi mianowicie o sytuację, gdy znak ten został zarejestrowany w danym państwie przed dniem, w którym niniejszy traktat wchodzi w życie w stosunku do tego państwa, lub w okresie, w ciągu którego wypełnienie tego obowiązku w określonym państwie uznaje się za wstrzymane. Drugie zastrzeżenie dotyczy sytuacji dalszego używania w określonym państwie w celach handlowych jakiegokolwiek znaku lub innego oznaczenia, składającego się z symbolu olimpijskiego lub zawierającego symbol olimpijski, przez jakąkolwiek osobę lub przedsiębiorstwo, które legalnie rozpoczęło takie używanie we wspomnianym państwie przed dniem, w którym niniejszy traktat wchodzi w życie w stosunku do tego państwa, lub w okresie, w ciągu którego w tym państwie wypełnianie obowiązku przewidzianego w art. 1 uznaje się za wstrzymane. Dodatkowo zezwolone jest używanie symbolu olimpijskiego w środkach masowego przekazu w celach informowania o ruchu olimpijskim lub działaniach podejmowanych w ramach tego ruchu.

Kolejną płaszczyzną protekcji symbolu olimpijskiego jest prawo Unii Europejskiej. Podstawowym instrumentem ochronnym przewidzianym w tym systemie prawa jest in-

---

<sup>24</sup> Lista wszystkich państw dostępna pod adresem: [http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty\\_id=22](http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=22).

stytucja wspólnotowego znaku towarowego. Genezy tej regulacji należy upatrywać w chęci kompleksowego uregulowania materii dotyczącej znaków towarowych ze względu na ich wartość materialną oraz znaczącą rolę w gospodarce<sup>25</sup>.

System prawny wspólnotowego znaku towarowego powstał na podstawie rozporządzenia Rady nr 40/94<sup>26</sup>. Obecnie szczegółowe przepisy zawarte są w rozporządzeniu Rady WE nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego. Zgodnie z definicją zawartą w art. 288 akapit 2 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej<sup>27</sup> rozporządzenie ma zasięg ogólny oraz wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich. Nie muszą być one w odróżnieniu od dyrektywy implementowane do prawa krajowego, gdyż stanowią samodzielne źródło prawa i powinny być bezpośrednio stosowane<sup>28</sup>.

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.

Zarejestrowanie wspólnotowego znaku towarowego daje prawo używania go w sposób wyłączny przez uprawnionego. W przypadku naruszenia prawa do znaku uprawniony do niego może żądać od sądu zakazania innej osobie posługiwania się tym znakiem w stosunkach handlowych. Wspólnotowy znak towarowy ma charakter jednolity i wywołuje ten sam skutek w całej UE. Może on być zarejestrowany, zbyty, być przedmiotem zrzeczenia się lub decyzji stwierdzającej wygaśnięcie praw właściciela znaku lub unieważnienie znaku, a jego używanie może być zakazane jedynie w odniesieniu do całego terytorium UE (art. 1 ust. 2). Nie można zatem ograniczać uprawnień płynących z rejestracji do jednego tylko lub kilku państw członkowskich, w których znak ten jest faktycznie używany.

---

<sup>25</sup> A. Cieśliński, A. Dereń, *Prawo własności intelektualnej i przemysłowej*, s. 860, [w:] A. Cieśliński, *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, Tom II, Warszawa 2007.

<sup>26</sup> Rozporządzenie Rady nr 40/94/WE o znaku towarowym wspólnoty, Dziennik Urzędowy WE L011, s. 1.

<sup>27</sup> Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, Dz.U. C 83 z 2010 r., 30 marca 2010 r.

<sup>28</sup> M. Kondrat, *Zasady stosowania prawa Unii Europejskiej*, [w:] H. Dreszer-Lichańska, M. Kondrat, *Własność przemysłowa w Unii Europejskiej*, Gdańsk 2004, s. 15-17.



Europejski Trybunał Sprawiedliwości w swoich orzeczeniach<sup>29</sup> wielokrotnie podkreślał, iż podstawową funkcją znaku towarowego jest zagwarantowanie konsumentowi lub końcowemu odbiorcy możliwości określenia pochodzenia towaru lub usługi oznaczonych znakiem, odróżnienia, bez ewentualności wprowadzenia w błąd, tego towaru lub usługi od towarów lub usług innego pochodzenia.

Na mocy art. 91 i 92 rozporządzenia powództwa, których przedmiotem jest naruszenie lub zagrożenie naruszenia, odnoszące się do wspólnotowego znaku towarowego, właściwymi są krajowe sądy w sprawach wspólnotowych znaków towarowych.

System wspólnotowego znaku towarowego i krajowe systemy ochronne państw członkowskich nie mają charakteru komplementarnego i działają w stosunku do siebie paralelnie.

W Urzędzie ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego w Alicante został zarejestrowany jako wspólnotowy znak towarowy pod nr 009814294 symbol olimpijski. Jest to symbol o charakterze słowno-graficznym. Składa się z pięciu kół olimpijskich oraz ze słowa *OLYMPIC*. Został on zgłoszony przez Międzynarodowy Komitet Olimpijski. Ochroną nie są objęte tylko dwie klasy z klasyfikacji nicejskiej (klasa 2 i 37<sup>30</sup>).

Ponadto pod nr 002827632 został zarejestrowany przez MKOl znak słowny *THE OLYMPICS* z zakresem ochronnym obejmującym wszystkie klasy klasyfikacji nicejskiej.

W tym miejscu zasadnym wydaje się wykazanie relacji prawnej pomiędzy międzynarodowym a unijnym systemem ochrony. Unia Europejska jako podmiot prawa międzynarodowego publicznego jest związana normami tego prawa, co zostało podniesione przez ETS w orzeczeniach *International Fruit Company*<sup>31</sup> i *Nakajima*<sup>32</sup> dotyczących podporządkowania układowi GATT<sup>33</sup> (*General Agreement on Tariffs and Trade*).

---

<sup>29</sup> Wyroki ETS w sprawie: C-102/77 Hoffmann-La Roche, [1978] ECR 1139; C-299/99 Philips, [2002] ECR I-5475.

<sup>30</sup> Klasa 2: Farby, pokosty, lakiery; środki zapobiegające korozji i zabezpieczające drewno; barwniki; zaprawy farbiarskie; żywice naturalne; folie metalowe i formy proszkowe dla malarzy, dekoratorów, drukarzy i artystów; klasa 37: Usługi budowlane; naprawy; usługi instalacyjne.

<sup>31</sup> C-21-24/72 *International Fruit Company NV and others v. Produktschap voor Groenten en Fruit*, [1972] ECR 1219.

<sup>32</sup> C-69/89 *Nakajima v. Council*, [1991] ECR I-2069.

<sup>33</sup> GATT jest obecnie porozumieniem wchodzącym w skład WTO. Jego celem jest liberalizacja handlu międzynarodowego i przyczynienie się do jego rozwoju, a jego osiągnięcie ma umożliwić

Pomimo faktu, że UE nie jest sygnatariuszem Konwencji paryskiej, jak również Traktatu z Nairobi przepisy Konwencji mają znaczenie dla porządku unijnego, gdyż w niektórych przypadkach przepisy prawa wtórnego UE odsyłają *directe* do jej postanowień. Przykładem może być właśnie art. 7 rozporządzenia w sprawie wspólnotowego znaku towarowego<sup>34</sup>. Jednakże TS w wyroku z 25 października 2007 r. w sprawie *Develey v. OHIM*<sup>35</sup> podkreślił, że przepisy Konwencji Paryskiej nie mogą być stosowane bezpośrednio, a zatem nie stanowią właściwej podstawy prawnej, która mogłaby być przywołana w sporze. Stanowisko swoje uzasadnił trzema argumentami. Po pierwsze, UE nie jest stroną tej konwencji. Po drugie, w przypadkach, w których ustawodawca uznał za istotne nadanie określonym przepisom skutku bezpośredniego, odniósł się do nich wyraźnie w aktach prawa wtórnego, jak np. we wspomnianym wcześniej art. 7 rozporządzenia 207/2009. I po trzecie, zauważa, iż co prawda bezpośrednio obowiązywanie Konwencji mogłoby wynikać z art. 2 ust. 1 Porozumienia TRIPS, które zawiera odesłanie do niej, jednakże ze względu na to, iż to porozumienie nie znajduje bezpośredniego zastosowania, nie może prowadzić także do bezpośredniego stosowania Konwencji.

## 5. Modele ochrony symbolu olimpijskiego na przykładzie Polski i Wielkiej Brytanii

Dobór państw nie był przypadkowy, gdyż kryterium stanowił stosunek do Traktatu z Nairobi. Polska jest sygnatariuszem tego Traktatu, natomiast Wielka Brytania stworzyła autonomiczne ustawodawstwo w tym zakresie.

Z przepisów Karty Olimpijskiej wynika, że za posługiwanie się symbolem olimpijskim odpowiadają przed MKOl-em narodowe komitety olimpijskie. Dotyczy to przestrzegania przepisów wykonawczych do Karty Olimpijskiej dotyczących ochrony prawnej symboli olimpijskich. Przepisy te wskazują dwa szczególne obowiązki narodowych komitetów olimpijskich. Po pierwsze muszą one podejmować działania mające na celu uniemożliwienie wykorzystania jakichkolwiek dóbr olimpijskich w sposób sprzeczny

---

liwić redukcja barier taryfowych, eliminacja barier pozataryfowych, równe traktowanie stron i zakaz dyskryminacji.

<sup>34</sup> R. Skubisz, *Własność przemysłowa w systemie prawa*, [w:] R. Skubisz (red.), *System prawa prywatnego*, Tom 14 A: *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2012, s. 19.

<sup>35</sup> Wyrok Trybunału z 25.10.2007 r. w sprawie C-238/06 P. *Develey v. OHIM*, Dz.Urz.UE 2007/C 315/26.

z przepisami Karty Olimpijskiej. Drugim obowiązkiem jest podejmowanie działań mających na celu uzyskanie na korzyść MKOl-u ochrony prawnej dóbr olimpijskich MKOl-u. Natomiast MKOl powinien pomagać NKOl-om przy uzyskaniu ochrony prawnej symbolu lub wyjaśniać nieporozumienia, jeżeli NKOl wyrazi taką potrzebę. Karta Olimpijska przyznaje NKOl-om możliwość wykorzystywania symbolu olimpijskiego tylko w zakresie swojej działalności niedochodowej. Warunkami tego wykorzystywania jest przyczynianie się do rozwoju ruchu olimpijskiego oraz uzyskanie uprzedniej zgody Komitetu Wykonawczego MKOl.

W Polsce funkcję tę pełni Polski Komitet Olimpijski (PKOl). Podstawowym aktem prawnym formującym jego działalność jest Statut PKOl<sup>36</sup>, który został opracowany zgodnie z postanowieniami Karty Olimpijskiej. W przypadku sprzeczności postanowień Statutu z Kartą lub braku regulacji w określonym zakresie wiążące są postanowienia Karty Olimpijskiej, o czym stanowi art. 59 Statutu. Z artykułu 1.1 Statutu wynika, że PKOl jest autonomiczną organizacją pozarządową działającą w formie dobrowolnego związku stowarzyszeń i innych osób prawnych, realizujących cele i zadania Ruchu Olimpijskiego oraz zadania związane z rozwojem sportu polskiego. Art. 2 Statutu formułuje obowiązek stosowania się przez PKOl do postanowień Karty Olimpijskiej.

PKOl posiada wyłączne prawo do posługiwania się oraz do upoważniania do wykorzystania symboliki olimpijskiej w Polsce. Przez pojęcie to należy rozumieć zarówno sam znak olimpijski, jak i nazwy „igrzyska olimpijskie” i „komitet olimpijski”. W 1993 roku PKOl utworzył Polską Fundację Olimpijską<sup>37</sup>. Nadał jej wówczas wyłączne prawo do dysponowania polskim emblematem olimpijskim. Celem tej fundacji jest pozyskiwanie i gromadzenie środków na rzecz realizacji przygotowań polskiej reprezentacji olimpijskiej czy pokrycia kosztów udziału w igrzyskach.

Kolejnym aktem prawnym, który reguluje ochronę prawną symbolu olimpijskiego, jest ustawa o sporcie<sup>38</sup>. Art. 25 ust. 3 potwierdza wspomniane wcześniej wyłączne uprawnienia PKOl-u do używania jakiegokolwiek znaku lub innego oznaczenia, składającego się z symbolu olimpijskiego lub zawierającego symbol olimpijski, oraz nazw igrzyska olimpijskie, Igrzyska XXX Olimpiady, Igrzyska XXXI Olimpiady, Igrzyska XXXII

---

<sup>36</sup> Statut PKOl dostępny jest pod adresem <http://www.pkol.pl/pl/pages/display/15575>.

<sup>37</sup> Polska Fundacja Olimpijska została zarejestrowana w KRS w rejestrze stowarzyszeń oraz rejestrze przedsiębiorców w 2002 roku pod nr 0000089870.

<sup>38</sup> Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r., Dz.U. z 2010 r., Nr 127, poz. 857 wraz ze zm.

Olimpiady, Igrzyska XXXIII Olimpiady, Igrzyska XXXIV Olimpiady, Igrzyska XXXV Olimpiady, komitet olimpijski, reprezentacja olimpijska, ruch olimpijski i Karta Olimpijska. Przez używanie symboliki olimpijskiej należy rozumieć wszelkie rodzaje jej wykorzystywania przez PKOl, zarówno o charakterze komercyjnym, jak i niekomercyjnym. Przykładami wykorzystania komercyjnego może być udzielenie licencji na eksploatację, a niekomercyjnego: zgoda na używanie symbolu w celu popularyzowania ruchu olimpijskiego lub zasad olimpizmu. W zakresie ochrony praw wyłącznych można stosować ustawy dotyczące ochrony własności intelektualnej, takie jak chociażby Prawo autorskie czy Prawo własności przemysłowej<sup>39</sup>.

Ustawa o sporcie zawiera również przepisy karne. W art. 51 stypizowane zostało wykroczenie polegające na używaniu bez uprawnienia w celach handlowych oznaczeń wymienionych art. 25 ust. 3. Sankcją jest grzywna. W tym zakresie art. 52 odsyła do ustawy Kodeks wykroczeń<sup>40</sup>. Art. 24 § 1 kodeksu stanowi, że grzywnę wymierza się w wysokości od 20 zł do 5000 zł. Fakultatywnie można również orzec nawiązkę na rzecz PKOl-u do wysokości 5000 zł<sup>41</sup>. Warto zwrócić uwagę, że przepisy chronią jedynie interes ekonomiczny PKOl-u, o czym mówi nam określenie „w celach handlowych”<sup>42</sup>, przez co rozumie się sprzedaż i wprowadzanie do obrotu towaru lub usługi<sup>43</sup>.

Należy zasygnalizować brak kompleksowości powyższego uregulowania. Otóż najczęściej i na największą skalę z dobrodziejstw nielegalnego używania symboliki olimpijskiej będą korzystały przedsiębiorstwa, spółki prawa handlowego. W Polsce odpowiedzialność przedsiębiorstw nie dotyczy wykroczeń. Stroną podmiotową może być jedynie osoba fizyczna dopuszczająca się zabronionego zachowania<sup>44</sup>. Wskazane byłoby przekształcenie kategorii wykroczenia na przestępstwo<sup>45</sup>.

---

<sup>39</sup> M. Badura, H. Basiński, G. Kałużny, M. Wojcieszak, *Ustawa o sporcie. Komentarz*, Lex 2011.

<sup>40</sup> Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń, Dz.U. z 2010 r., Nr 46, poz. 275 t.j.

<sup>41</sup> W ustawie o kulturze fizycznej oraz ustawie o sporcie kwalifikowanym nawiązka była przewidziana w granicach od 50 000 zł do 100 000 zł. Przed 1 września 2005 r. nawiązka ta miała charakter obligatoryjny.

<sup>42</sup> We wcześniejszych regulacjach zastosowano określenie „wykorzystuje bądź używa”, co znacznie rozszerzało hipotezę tego przepisu.

<sup>43</sup> *Ustawa o sporcie. Komentarz, op. cit.*

<sup>44</sup> T. Grzegorzcyk, *Komentarz do art. 1 Kodeksu wykroczeń*, [w:] T. Grzegorzcyk (red.), W. Janowski, M. Zbrojewska, *Kodeks wykroczeń. Komentarz*, LEX, 2010.

<sup>45</sup> Taki pogląd zaprezentował Z. Siwik w uzasadnieniu dla projektu zmian w ustawie o sporcie, druk sejmowy nr 2313.

Swoisty sposób ochrony tworzy ustawa Prawo własności przemysłowej<sup>46</sup>. Przewiduje ona w art. 131 ust. 2 pkt 3, że nie udziela się prawa ochronnego, m.in. jeżeli zakaz taki wynika z umów międzynarodowych. Rejestracja takiego znaku będzie możliwa jedynie, gdy zgłaszający wykaże się zezwoleniem właściwego organu, który uprawnia go do używania takich oznaczeń w obrocie. W związku z tym, iż Polska jest jednym z sygnatariuszy Traktatu z Nairobi, miała ona obowiązek odmówić lub unieważnić rejestrację jako znaku oraz zakazać używania w celach handlowych jako znaku lub innego oznaczenia jakiegokolwiek oznaczenia składającego się z symbolu olimpijskiego lub zawierającego symbol olimpijski. Z orzecznictwa wynika ponadto, że nie dotyczy to tylko symbolu samego w sobie, ale zabroniona jest również rejestracja i używanie jako znaku towarowego pewnego rodzaju imitacji symboli<sup>47</sup>.

Przepisy ustawy o własności przemysłowej stosujemy do ochrony emblematu Polskiego Komitetu Olimpijskiego, który stanowi znak słowno-graficzny poprzez połączenie symbolu olimpijskiego w postaci pięciu kół, polskiej biało-czerwonej flagi oraz określenia „Polski Komitet Olimpijski”. Taki znak towarowy jest zarejestrowany w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej pod numerami: 118845 i 291440. Zakres ochrony dotyczy wyszczególnionych klas klasyfikacji nicejskiej. W przypadku naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy osoba uprawniona ma prawo do określonych roszczeń o charakterze cywilnoprawnym: zaniechania naruszenia, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody.

Dominuje pogląd, iż uznanie tego symbolu za znak towarowy i objęcie go prawami ochronnymi na znaki towarowe na podstawie prawa własności przemysłowej jest najskuteczniejszym środkiem ochrony. W doktrynie podnosi się, iż możliwa jest również do zaakceptowania koncepcja uznania symbolu olimpijskiego za znak powszechnie znany, przez co powinien być chroniony, nawet jeżeli nie został zarejestrowany.

Inną konstrukcją prawną, którą można wziąć pod uwagę, jest ochrona symbolu olimpijskiego jako dobra osobistego na podstawie przepisów zawartych w Kodeksie

---

<sup>46</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej, Dz.U. z 2003 r., Nr 119, poz. 1117 t.j. wraz ze zm.

<sup>47</sup> Wyrok dotyczący odmowy rejestracji imitacji znaku Międzynarodowego Czerwonego Krzyża VI SA/Wa 1095/10.

cywilnym<sup>48</sup> (k.c.). Symbol olimpijski stanowi nieodłączny atrybut ruchu olimpijskiego, a także jest jednoznacznie kojarzony z igrzyskami olimpijskimi. Art. 23 k.c. zawiera katalog dóbr osobistych człowieka, wyróżniając zdrowie, wolność, cześć, swobodę sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnicę korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukową, artystyczną, wynalazczą i racjonalizatorską, oraz stanowi, iż pozostają one pod ochroną prawa cywilnego. Należy zauważyć, iż poprzez użycie słowa „w szczególności” ustawodawca stworzył katalog otwarty, dzięki czemu możemy tą ochroną objąć również inne dobra, jak np. symbol olimpijski. Na podstawie art. 43 k.c. przepisy o dobrach osobistych człowieka są odpowiednio stosowane do osób prawnych. Definicję dóbr osobistych osób prawnych sformułował Sąd Najwyższy w orzeczeniu z 14 listopada 1986 roku<sup>49</sup>, w którym stwierdza, iż są to wartości niemajątkowe, dzięki którym osoba prawna może funkcjonować zgodnie ze swym zakresem działań. Tak więc, na podstawie tych przepisów podmiotami uprawnionymi będzie zarówno MKOl, jak i PKOl.

Ostatnią koncepcją sugerowaną przez doktrynę jest ochrona symbolu olimpijskiego jako utworu na gruncie prawa autorskiego. Przedmiotem tej ochrony są właśnie utwory. W rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest to każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia.

Jeszcze inna forma ochrony symbolu olimpijskiego może być przewidziana w odniesieniu do państw, które nie są stroną wspomnianego wyżej traktatu. Niektóre z takich państw, w szczególności każdorazowo organizatorzy igrzysk olimpijskich, muszą uchylać specjalne ustawy przewidujące ochronę nie tylko symbolu olimpijskiego, ale też pozostałych dóbr olimpijskich, m.in. emblematu konkretnych igrzysk. Wśród państw, które stworzyły takie prawodawstwo są między innymi USA, Francja, Hiszpania i Wielka Brytania. Wielka Brytania jest przykładem wartym szczególnej uwagi ze względu na mające się odbyć w Londynie Igrzyska Olimpijskie w 2012 roku.

Podstawowym aktem prawnym jest *The Olympic Symbol etc. (Protection) Act*<sup>50</sup> z 1995 roku. Przepisy tej ustawy regulują używanie w celach komercyjnych nie tylko symbolu olimpijskiego, ale również motto olimpijskiego (*citius, altius, fortius*) oraz nie-

---

<sup>48</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 – Kodeks cywilny, Dz.U. z 1964 r., Nr 16, poz. 93 wraz ze zm.

<sup>49</sup> Orzeczenie Sądu Najwyższego z 14 listopada 1986 roku, sygnatura II CR 295/86.

<sup>50</sup> Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995, 1995 Chapter 32.

których wyrażen̄ związanych z igrzyskami olimpijskimi, jak *Olympiad*, *Olympiads*, *Olympian*, *Olympians*, *Olympic* i *Olympics*. Ochronie takżę podlega logo brytyjskiej drużyny olimpijskiej i Brytyjskiego Stowarzyszenia Olimpijskiego. Ustawa ta ma szeroki zakres zastosowania, aby móc chronić nie tylko określone słowa i symbole, ale także wszelkie możliwe z nimi skojarzenia w świadomości społecznej.

Artykuł 2 stanowi, że wyłączne prawo do używania symbolu, motta i słów chronionych tym aktem prawnym posiada Brytyjskie Stowarzyszenie Olimpijskie. Zgodnie z art. 3 naruszeniem jest posługiwanie się tymi dobrami w celach handlowych. Dotyczy to również wszelkich dóbr, które mogą w opinii publicznej stworzyć fałszywe przeświadczenie o związku z dobrami chronionymi na gruncie tej ustawy. Artykuł 3 zawiera również przykładowy katalog takich naruszeń. Są to m.in.: umieszczenie symbolu na fladze lub banerze; oferowanie lub dostarczanie usług firmowanych znakiem, który zawiera lub na który składa się takie oznaczenie; oznakowanie w ten sposób dokumentów handlowych lub użycie w reklamie. W przypadku naruszenia przepisów ustawy sąd może orzec karę grzywny.

Dodatkowym środkiem ochrony przewidzianym w artykule 13 ustawy jest brak możliwości zarejestrowania wzoru, oznaczenia lub znaku handlowego zawierającego lub składającego się z dóbr chronionych w rozumieniu owej ustawy, jeżeli dana osoba nie posiada prawa do posługiwania się nimi.

Aktem uchwalonym na potrzebę Igrzysk Olimpijskich i Paraolimpijskich w 2012 roku w Londynie jest *The London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006*<sup>51</sup>. Potwierdza on ochronę nadaną wcześniejszym aktem i rozszerza ochronę na określenia związane *stricte* z igrzyskami mającymi odbyć się w Londynie.

Ustawa zawiera listę wyrażen̄, których używanie może stanowić naruszenie. Pierwsza grupa zawiera wyrażenia *Games*, *Two thousand and twelve, 2012* oraz *twenty twelve*, podczas gdy druga grupa zawiera bardziej powszechne słowa, takie jak *gold*, *silver*, *bronze*, *London* i *summer*. Połączenie dwóch dowolnych wyrażen̄ w pierwszej grupie (np. *2012 games*) lub dowolnego wyrażenia w pierwszej grupie z dowolnym wyrażeniem w drugiej grupie (na przykład, *Summer Games*) stanowi naruszenie prawa. Zastosowane w obrocie handlowym powyższych wyrażen̄ celem kojarzenia przez opinię publiczną produktu z Igrzyskami Olimpijskimi w Londynie może prowadzić do powództwa

---

<sup>51</sup> The London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, 2006 chapter 12.

w sprawie naruszenia. Dobrem chronionym przez ustawę jest również domena London2012.com.

Istnieją jednak sytuacje, w których znaki i emblematy mogą być wykorzystywane bez zgody, na przykład w relacjach z wydarzeń.

Pewne elementy dóbr olimpijskich są chronione na mocy prawa Wielkiej Brytanii jako zarejestrowane znaki towarowe, utwory i wzory. Wiele znaków towarowych zastrzeżonych jest zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i w Unii Europejskiej jako wspólnotowe znaki towarowe, jak: słowne znaki towarowe „2012”, „olimpiada”, „olimpijski”, „Londyn 2012”. Zastosowanie tak szerokiej ochrony ma na celu również przeciwdziałanie praktykom marketingu pasożytniczego.

Na czas trwania igrzysk olimpijskich wprowadzono również szczególne ograniczenia dotyczące reklamy i handlu w miejscach publicznych znajdujących się w określonej odległości od aren, na których będą rozgrywane zawody. Handlowanie w tych miejscach będzie wymagało zgody *Olympic Delivery Authority*, natomiast umieszczanie reklam będzie dozwolone pod warunkiem uprzedniej zgody *London Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games*. Ma to na celu zapobieganie praktykom marketingu pasożytniczego.

Wprowadzenie tak restrykcyjnej ochrony ma na celu zabezpieczenie interesów oficjalnych sponsorów igrzysk olimpijskich, którzy inwestują duże pieniądze, aby ich marka była kojarzona z szeroko pojętymi wydarzeniami olimpijskimi.

Na zakończenie warto wskazać na istotny element wspólny dla Polski i Wielkiej Brytanii, którym jest instytucja wspólnotowego znaku towarowego chroniąca symbol olimpijski. Z orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w sprawie C-235/09<sup>52</sup> wynika, iż zakaz kontynuowania działań naruszających lub stwarzających groźbę naruszenia prawa do znaku towarowego orzeczony przez sąd krajowy w odniesieniu do wspólnotowego znaku towarowego co do zasady rozciąga się na całe terytorium Unii Europejskiej i jego wykonywanie nie jest ograniczone jedynie do obszaru państwa, na terenie którego znajduje się sąd wydający wyrok. Trybunał swoje stanowisko argumentował tym, iż takie podejście jest jedynym sposobem umożliwiającym unikania sprzecznych orzeczeń ze strony sądów i Urzędu Harmonizacji w ramach rynku wewnętrznego oraz zapewnienia, że jednolity charakter wspólnotowych znaków towarowych nie zostanie naruszony.

---

<sup>52</sup> C-235/09 DHL Express France SAS v. Chronopost SA, Dz.U. C 205 z 29.8.2009.



## 6. Wnioski

W związku z nasilającą się rolą pieniądza w świecie sportu oczywiste jest, jak ważną rolę spełnia ochrona wszelkiego rodzaju dóbr, pośród których znajduje się przedmiot zainteresowania naszego artykułu, czyli symbol olimpijski. W rozważaniach nad sposobami protekcji jakiegoś dobra za podstawowe kryterium przyjmuje się skuteczność danej ochrony. Można by się zastanawiać, czy cecha ta występuje w przypadku ochrony symbolu olimpijskiego. Naszym zdaniem ochrona ta jest wystarczająca i efektywna. Pokazuje to również doświadczenie, gdyż nie było dotąd wielu przypadków naruszeń dotyczących symbolu olimpijskiego czy innych dóbr olimpijskich. Oczywiście zdarzały się przypadki nadużyć związane z opisywanym w pracy marketingiem pasożytniczym, ale ciągła ewolucja i udoskonalanie regulacji prawnych coraz bardziej ograniczają możliwość tego rodzaju naruszeń.

Drugą kwestią, którą należałoby rozważyć, jest sposób uregulowania tej ochrony. *Prima facie* wydawałoby się, iż protekcja ta ma dosyć skomplikowany charakter, gdyż występuje na trzech różnych poziomach, a dodatkowo jest zróżnicowana na poziomie krajowym w zależności od tego, czy dane państwo jest sygnatariuszem traktatu z Nairobi. Można się zastanawiać, czy byłaby ona bardziej przejrzysta, gdyby została uregulowana kompleksowo jednym aktem prawnym powszechnie obowiązującym, który miałyby przyjąć obligatoryjnie państwa organizujące igrzyska olimpijskie. Jednakże naszym zdaniem, mimo iż pozornie mniej przejrzysty, lepszy jest obecny model ochrony. Traktat z Nairobi, zawierając przepisy ogólne i wiążące głównie co do celu, pozwala oprzeć ochronę na krajowych przepisach prawnych państw-sygnatariuszy. Natomiast państwa, które nie są stronami tego Traktatu, mogą oprzeć system protekcji na własnych aktach prawnych. Dzięki temu ochrona ta jest bardziej dopasowana do indywidualnych potrzeb konkretnego państwa, przystosowana do jego warunków oraz preferowanych w nim regulacji prawnych. Łatwiejsze jest w takim przypadku wprowadzanie nowych regulacji prawnych, które mają za zadanie zapobiegać pojawiającym się na bieżąco wszelkim możliwościom obejścia prawa, takim jak choćby wspomniany już wielokrotnie marketing pasożytniczy. *Citus, altius, fortius* powinno być nie tylko dewizą sportowców, ale także twórców prawa.

## Summary

### The legal protection of the Olympic symbol

Due to the growing commercialization of sport it is vital to provide special protection to certain goods such as logo, image, emblem or symbol. In the herein article, we have focused principally on the legal protection of the Olympic symbol. In order to present the means of protection, in the first place, we define the term *symbol*. Subsequently, we describe its appearance as well as potential uses, which are chiefly derived from the Olympic Charter.

In our paper we present three levels of legal protection of the Olympic symbol: international, European Union and national. The most general measure of protection is based on a universal act, namely Paris Convention for the Protection of Industrial Property and a more specific act such as Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol. At the European Union level, key protection mechanism is the institution of Community Trade Mark. On the national level we have focused on presenting two models of protection of the Olympic symbol, specifically British and Polish. Fundamental difference between the two systems lies in the relationship to the Treaty of Nairobi and consequences drawn from this fact. Poland is a signatory to the hereinabove Treaty, thus the protection measures are influenced by the guidelines from the Treaty. On the other hand, Great Britain established its own system of protection, since the country is not a party to the Treaty.

Moreover, in our article, we consider ways of classifying the legal status of this symbol: as a trademark, work, tangible property. What is more, while analyzing the subject matter, we also raise issues linked to the abovementioned topic, like ambush marketing or sponsorship.

The topic has been chosen as a result of our broadly understood interest in sports law, not to mention the relevance of the problem in respect to the upcoming Olympic Games in the year 2012.