

# Anna Rogacka-Łukasik

---

## Określenie charakteru prawnego umowy sponsoringu jako przesłanka umożliwiająca podjęcie próby ustalenia jej reżimu prawnego

---

Roczniki Administracji i Prawa 13, 397-419

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## OKREŚLENIE CHARAKTERU PRAWNEGO UMOWY SPONSORINGU JAKO PRZESŁANKA UMOŻLIWIAJĄCA PODJĘCIE PRÓBY USTALENIA JEJ REŻIMU PRAWNEGO

### I

Dobra koniunktura rynku zmusza przedsiębiorców do funkcjonowania w warunkach stale zwiększającej się konkurencji. Tradycyjne instrumenty marketingu takie jak reklama, promocja sprzedaży czy telemarketing stały się na tyle powszechne, iż coraz trudniej o oryginalność, która pozwoli wyróżnić się spośród innych. W celu przełamania tych postaw zwiększa się wydatki, co wpływa na obniżenie efektywności. Zmiana systemu gospodarowania sprawiła, że w polskiej gospodarce pojawiły się nowe instrumenty promocji. Coraz częściej stosowanym narzędziem marketingu staje się sponsoring. Podobnie, jak w krajach zachodnich, również i w Polsce coraz więcej przedsiębiorców, z uwagi na próbę dotarcia do konsumentów, posługuje się sponsoringiem. Kwoty przeznaczane na sponsoring stają się poważną częścią budżetów promocyjnych polskich przedsiębiorstw<sup>1</sup>.

Korzenie sponsoringu sięgają już starożytnej Grecji. Rodowodu współczesnego sponsoringu, rozumianego jako wspieranie w zamian za korzyść, należy doszukiwać się w klasycznym mecenacie. Ideę sprawowania opieki nad wybitnymi twórcami zapoczątkował Rzymianin Gajusz Cilniusz Mecenaz, od nazwisko którego pochodzi nazwa samego mecenatu, sprowadzającego się do promowania przez wpływowe osobistości niemających talentów epoki<sup>2</sup>. Przekształcenia charakteru wybranych działań w zakresie mecenatu, szczególnie w XIX w., miały bezpośredni wpływ na kształtowanie się instytucji sponsoringu. Narodził się wówczas tzw. mecenat instytucjonalny, który stosowany był przez różnego rodzaju instytucje religijne, gospodarcze czy kulturalne. Działalność mecenasa nie opierała się już tylko na samej ochronie sztuki bądź działalności kulturalnej, lecz zaczynała wiązać się ze wspieraniem pewnych wydarzeń lub niektórych osób, w zamian za wzmocnienie chociażby wizerunku sponsora. Zatem mecenat nastawiony był już na osiągnięcie zysku. Aspekt własnych korzyści sprawił, że mecenasi zaczęli żądać od wspieranych wykonania pewnych czynności, co dało początek współczesnemu sponsoringowi<sup>3</sup>.

Sponsoring wykorzystywany był początkowo głównie w branży sportowej (np. reklama programu Igrzysk olimpijskich w Atenach w 1896 r.). Aktualnie sponsoring obejmuje swoim zasięgiem coraz większy wachlarz dziedzin, takich jak: ochrona zdrowia, nauka, kultura, sztuka, ekologia, zadania socjalne<sup>4</sup>.

\* dr; Wyższa Szkoła Humanitas.

<sup>1</sup> Zob. M. Datko, *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012, s. 7.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 30.

<sup>3</sup> Zob. I. B. Mika, *Sponsorowanie w radiu i telewizji*, Zakamycze 2005, z. 92, s. 30.

<sup>4</sup> Zob. T. Sporek, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Warszawa 2007, s. 106 i nast.

## II

Kodeks cywilny<sup>5</sup> nie zawiera definicji sponsoringu. Niemniej jednak można odnaleźć kilka jego definicji legalnych w różnych aktach normatywnych. Definicje te są jednak tworzone dla potrzeb określonych aktów prawnych, co oznacza, iż nie stworzono jednolitej, uniwersalnej definicji sponsoringu.

W pierwszej kolejności należy sięgnąć do ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>6</sup>, w której to ustawodawca poprzez regulację art. 4 pkt 18 wskazuje, iż sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji przez podmiot, niebędący nadawcą bądź producentem audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru/usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego. Poza ww. definicją sponsoringu przedmiotowa ustawa w art. 17 ust. 1 określa ramy postępowania podczas sponsorowania, z uwagi na to, że odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorze. Na gruncie omawianej ustawy warto również wskazać, iż ustawodawca konstruuje w jej postanowieniach wyłączenia sponsoringu zarówno podmiotowe, jak również przedmiotowe. Wyłączenia podmiotowe oznaczają pozbawienie określonych kategorii podmiotów możliwości finansowego zaangażowania w produkcję radiowo-telewizyjną (dotyczy to np. partii politycznych, związków zawodowych)<sup>7</sup>. Z kolei wyłączenia przedmiotowe określają zakazy sponsorowania między innymi serwisów informacyjnych, audycji poradniczych bądź konsumenckich<sup>8</sup>.

W dalszej kolejności warto również przyrzeć się regulacji ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi<sup>9</sup>. Zgodnie z art. 2<sup>1</sup> pkt 4 ww. ustawy sponsorowaniem jest „bezpośrednie lub pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, w zamian za informowanie o sponsorowaniu”. W następnym punkcie art. 2<sup>1</sup> ustawodawca definiuje pojęcie informowania o sponsorowaniu jako prezentowanie informacji, która zawiera nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem.

W świetle ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne<sup>10</sup> pojęcie sponsoringu zrównano z reklamą. Przenosząc definicję reklamy na grunt sponsoringu, należy uznać, iż sponsoring obejmuje wszelką działalność, z którą łączy się informacja i zachęta do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczenia, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych<sup>11</sup>. Reklama z kolei obejmuje między innymi sponsorowanie spotkań promocyjnych dla osób upoważnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi, jak również sponsorowanie kon-

<sup>5</sup> Zob. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964r. – Kodeks cywilny, Dz.U. z 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm. (określana jako k.c.).

<sup>6</sup> Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji Tekst jedn. Dz.U. z 2011r., Nr 43, poz. 226 z późn. zm. (określana dalej jako u.r.t.).

<sup>7</sup> Zob. art. 17 ust. 5 u.r.t.

<sup>8</sup> Zob. art. 17 ust. 7 u.r.t.

<sup>9</sup> Zob. Ustawa z dnia 26 października 1982r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Tekst jedn. Dz.U. z 2012r., poz. 1356.

<sup>10</sup> Zob. Ustawa z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne. Tekst jed. Dz.U. z 2008 r., Nr 45, poz. 271 z późn. zm. (Określana dalej jako Pr. farmaceut.).

<sup>11</sup> Zob. art. 52 Pr. farmaceut.

ferencji, zjazdów i kongresów naukowych dla osób upoważnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi. W przedmiotowej ustawie zostało także zdefiniowane pojęcie sponsora<sup>12</sup>, w roli którego może występować osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, odpowiedzialna za podjęcie, prowadzenie i finansowanie badania klinicznego, która ma siedzibę na terytorium jednego z państw członkowskich Unii Europejskiej lub państw członkowskich EFTA<sup>13</sup>.

Jako przykład definicji legalnej sponsoringu można również przytoczyć tą zawartą w ustawie z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych<sup>14</sup>, gdzie w art. 2 pkt 8 wskazano, iż sponsorowanie oznacza „wspieranie w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji, związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych”.

Definicja sponsoringu znajduje się także w Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej<sup>15</sup>. Zgodnie z art. 2 lit. g konwencji sponsorowanie „oznacza udział osoby fizycznej lub prawnej, nie zaangażowanej w działalność transmisyjną ani w produkcję dzieł audiowizualnych, w bezpośrednim lub pośrednim finansowaniu programu w celu promocji jej nazwy, znaku fabrycznego lub wizerunku”<sup>16</sup>.

Z uwagi na wielość i różnorodność definicji sponsoringu w przedstawionych powyżej regulacjach, zasadnym wydaje się, w celu usystematyzowania wiedzy, przytoczenie definicji sponsoringu skonstruowanej przez L. Steckiego, która to w sposób bardzo obrazowy odzwierciedla jego sens prawny. Sponsoring oznacza odpłatne przysporzenie majątkowe, wyrażające się w pieniądzu, rzeczach bądź usługach, dokonywane przez określonego przedsiębiorcę (sponsora) na rzecz wybranej osoby fizycznej, organizacji, instytucji lub innej struktury prawnej (sponsorowanego) w celu wykonania przez nią czynności wskazanych w umowie sponsoringu, a zmierzających do utrwalenia lub spotęgowania renomy sponsora, do podwyższenia stopnia jego popularności w odnośnym środowisku społecznym oraz do zwiększenia jego zysków<sup>17</sup>. Celem sponsoringu jest wykonanie czynności wskazanych w umowie sponsoringu, zmierzających do utrwalenia lub spotęgowania renomy sponsora, aby mógł z tej czynności czerpać korzyści.

### III

Przedstawienie zagadnienia typologii umów jest zabiegiem koniecznym, aby w dalszej kolejności dokonać oceny charakteru prawnego umowy sponsoringu. Prawu cywilnemu znany jest trychotomiczny podział umów, zatem podział na umowy nazwane, nienazwane i mieszane.

<sup>12</sup> Zob. art. 2 pkt 37a Pr. farmaceut.

<sup>13</sup> Europejskie Porozumienie o Wolnym Handlu.

<sup>14</sup> Zob. Ustawa z dnia 9 listopada 1995r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz. U. z 1996r., Nr 10, poz. 55 z późn. zm.

<sup>15</sup> Zob. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989r., Dz.U. 1995 nr 32 poz. 160 (określana dalej jako konwencja).

<sup>16</sup> Zob. M. Grabowski, *W sprawie zasad działalności sponsorskiej w radiofonii i telewizji*, „Rejent” 1997, nr 2, s. 39.

<sup>17</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring*, Toruń 2000, s. 144

Rozgraniczenie umów na nazwane<sup>18</sup> i nienazwane<sup>19</sup> występowało już w prawie rzymskim<sup>20</sup>, w którym przyjęto, iż umowy nazwane są regulowane przepisami prawa, w przeciwieństwie do nieregulowanych umów nienazwanych. Jednakże tak lapidarne definicje wymusiły konieczność znacznego poszerzenia ich pojęć i podejścia zdecydowanie bardziej drobiazgowego. Stąd też w literaturze cywilistycznej występują liczne poglądy na ich temat. Nie sposób omówić większości stanowisk, a i nie o to chodzi, zatem dokonany zostanie przegląd wybranych definicji wymienionych umów.

Dość zwięzłą definicję umowy nazwanej przedstawiał R. Longchamps de Berier, uznając, iż do uznania umowy za umowę nazwaną wystarczyło, by była to umowa unormowana przepisami szczególnymi Kodeksu Zobowiązań<sup>21</sup>, jak również posiadała swoją nazwę<sup>22</sup>. Podobne stanowisko wyraża F. Zoll, według którego umowami nazwanymi są umowy regulowane przepisami szczególnymi i noszące właściwe im nazwy<sup>23</sup>. Bardziej szczegółowo pojęcie umowy nazwanej określa W. Czachórski, który stwierdza, że są to pewne typy umów przeciętnie powtarzające się w obrocie, normowane w sposób szczegółowy przez przepisy prawa obowiązującego. Ponadto *essentialia negotii* takich umów powinny być objęte przepisami ustawy mającymi choćby charakter dyspozytywny. Zatem umowy, które w danym ustawodawstwie są unormowane w sposób szczegółowy, noszą miano umów nazwanych<sup>24</sup>. Reasumując, należy uznać, iż umową nazwaną jest umowa, której co najmniej *essentialia negotii* zostały określone w przepisach, które stanowią źródło powszechnie obowiązującego prawa<sup>25</sup>.

Ustawowa regulacja umów nienazwanych jest uboższa w porównaniu z umowami nazwanymi, głównie przez to, że brak szczególnych norm, które należałoby stosować bezpośrednio<sup>26</sup>. Przy omawianiu kwestii umów nienazwanych nie można pominąć ich cech, jakie wskazuje B. Gawlik. Po pierwsze, umowy nienazwane mają charakter subsydiarny. Organ stosujący prawo, dokonując kwalifikacji konkretnej umowy, zmierza głównie do oceny tej umowy w ramach istniejących, ustawowych typów umów. Uznanie umowy za nienazwaną następuje dopiero wtedy, gdy próba przyporządkowania jej ustawowym typom kontraktów okazała się zawodna. Drugą cechą umów nienazwanych jest ich relatywny charakter, który wyraża się w tym, że nie jest możliwe ich określenie bez odwołania się do definicji oznaczonych typów umów nazwanych. Ostatnią, wskazaną przez autora cechą, jest przejściowy charakter umów nienazwanych. Umowy regulowane w przepisach prawa cywilnego nie należą do katalogu zamkniętego, co oznacza, iż występuje możliwość jego uzupełnienia nowymi rodzajami stosunków umownych. Przejście umowy nienazwanej do kategorii umów nazwanych dokonuje się przez proces przekształcania jej reżimu prawnego. Najpierw umowa ta jest stosunkiem ukształtowanym przez strony indywidualnie, a z upływem czasu powtarzalność tych stosunków prowadzi do ukształtowania się nowego typu umowy<sup>27</sup>.

<sup>18</sup> Łac. *contractus nominatus*.

<sup>19</sup> Łac. *contractus innominatu*.

<sup>20</sup> Zob. W. Osuchowski, *Rzymskie prawo prywatne. Zarys wykładu*, Warszawa 1986, s. 367; A. Dębiński, *Rzymskie prawo prywatne. Kompendium*, Warszawa 2003, s. 305 i nast.

<sup>21</sup> Zob. Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 października 1933r. – Kodeks zobowiązań, Dz. U. 1933 Nr 82, poz. 598.

<sup>22</sup> Zob. R. Longchamps de Berier, *Polskie prawo cywilne. Zobowiązania*, wydanie drugie, Lwów 1939, wydanie anastatyczne, Poznań 1999, s. 148.

<sup>23</sup> Zob. F. Zoll, *Zobowiązania w zarysie*, Warszawa 1948, s. 76.

<sup>24</sup> Zob. W. Czachórski, *Zobowiązania. Zarys wykładu*, Warszawa 2004, s. 134.

<sup>25</sup> Zob. M. Pazdan, *Charakter prawny kontraktu o budowę kompletnego obiektu przemysłowego*, [w:] *Zagadnienia prawne eksportu kompletnych obiektów przemysłowych*, Katowice 1980, s. 15.

<sup>26</sup> Zob. Z. Radwański, *Teoria umów*, Warszawa 1977, s. 242.

<sup>27</sup> Zob. B. Gawlik, *Pojęcie umowy nienazwanej*, „Studia Cywilistyczne” 1971, tom XVIII, Kraków, s. 19 i nast.

Przechodząc do pojęcia umów mieszanych, można posłużyć się dość obszerną definicją skonstruowaną przez M. Sośniaka. Autor stwierdzał, iż zapatrzeni w dychotomiczny podział: umowy nazwane – nienazwane, przeoczamy istnienie postaci prawnych porozumień, którym nie sposób odmówić znamion umów już uregulowanych, a zarazem nie przyznać, że wnoszą w istniejący system umowy elementy nowe, powstałe dzięki kombinacji czy przekształceniu tradycyjnych postaci umownych dla osiągnięcia szczególnego celu gospodarczego<sup>28</sup>. W rzeczowy sposób umowy mieszane określał R. Longchamps de Berier, uznając, że w praktyce zdarzają się często umowy, które łączą w sobie typowe cechy kilku umów. Są to umowy mieszane<sup>29</sup>.

Jak wynika z powyższego, poglądy autorów co do podziału umów są odmienne. Zwolennicy trychotomicznego podziału umów twierdzą, iż występuje konieczność wyodrębnienia umów mieszanych, ponieważ w niektórych przypadkach umowa nie wykazuje pełnej nowości konstrukcji, a równocześnie trudno ją pomieścić w którymkolwiek z przyjętych typów umowy<sup>30</sup>. Nie należy traktować umów mieszanych jako podklasy umów nienazwanych<sup>31</sup>. Z kolei przeciwnicy trójpodziału umów uznają, iż umowom mieszanym należy przypisać pełną „nowość konstrukcji” w porównaniu z umowami typowymi (...). Z elementów pojawiających się w różnych przepisach prawnych konstruujących umowy typowe można składać inne i o odmiennej funkcji całości. Subsumcji dokonuje się całej umowy konkretnej pod typ ustawowy, a dopiero gdy zabieg ten nie może być zastosowany, należy poszukiwać środków uzupełniających przez odwołanie się do przepisów ogólniejszej rangi lub do analogii legis. Nie ma więc żadnego powodu, aby dla tej postaci umowy zachowywać odrębną od umów nienazwanych klasę. Mieszczą się one bowiem konstrukcyjnie w ramach umów nienazwanych, a stosuje się do nich w konsekwencji także tę samą metodę rozstrzygania sprawy, jaką jest analogia legis. Co najwyżej mogą tam stanowić jakąś podgrupę, ale i takie wyróżnienie nie ma szczególnej doniosłości<sup>32</sup>. Warto jeszcze sięgnąć do argumentacji B. Gawlika, zdaniem którego nie jest możliwe wyznaczenie sztywnej granicy między umową nazwaną ze specyficznym dla innego typu umowy świadczeniem a umową mieszaną<sup>33</sup>. Umowy mieszane stanowią podklasę umów nienazwanych, obejmującą umowy, w których powiązane są poszczególne elementy treści typów kontraktów nazwanych lub nienazwanych<sup>34</sup>.

Poglądy autorów będących zwolennikami dychotomicznego podziału umów należy podzielić, argumentując to tym, iż ocena prawna mieszanych i czystych umów nienazwanych powinna opierać się na takich samych zasadach<sup>35</sup>.

<sup>28</sup> Zob. M. Sośniak, *Prawny kształt usług przewozowych*, „Problemy Prawa Przewozowego” 1985, t. 7, s. 37.

<sup>29</sup> Zob. R. Longchamps de Berier, *Polskie prawo cywilne...*, s. 148.

<sup>30</sup> Zob. M. Sośniak, *Kwalifikacja prawna świadczeń mieszanych i perspektywy zastosowania jej w umowach przewozowych*, „Problemy Prawa Przewozowego” 1982, t. 4, s. 11 i nast.; Ponadto zwolennikami trójpodziału umów są: F. Zoll, *Zobowiązania w zarysie...*, s. 187; S. Grzybowski [w:] *System prawa cywilnego. Prawo zobowiązań. Część szczegółowa*, [w:] W. Czachórski (red.), *System Prawa Cywilnego*, t. III, część 2, Wrocław – Warszawa – Kraków, Gdańsk 1976, s. 208 i nast.

<sup>31</sup> Zob. M. Sośniak, *Umowy o świadczenie usług z artykułu 750 kodeksu cywilnego*, „Państwo i Prawo” 1981r, z. 5, s. 72.

<sup>32</sup> Zob. Z. Radwański, *Uwagi o umowach mieszanych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, Międzyuczelniany Instytut Wynałazczości i Ochrony Własności Intelektualnej, Prace Wynałazczości i Ochrony Własności Intelektualnej z. 41: „Prace z zakresu prawa cywilnego i własności intelektualnej”, Warszawa – Kraków 1985, s. 107 i nast. Ponadto zwolennikami dwupodziału umów są: B. Fuchs, *Umowy franchisingowe*, Kraków 1998, s. 94; B. Gawlik, *Pojęcie umowy ...*, s. 26.

<sup>33</sup> Zob. B. Gawlik, *Pojęcie umowy ...*, s. 26.

<sup>34</sup> Zob. B. Gawlik, *Umowy mieszane – konstrukcja i ocena prawna*, „Palestra” 1974, nr 5, s. 25 i nast.

<sup>35</sup> Zob. A. Rogacka-Lukasik, *Factoring w obrocie krajowym i międzynarodowym*, Warszawa 2011, s. 117.

## IV

Ustalenie charakteru prawnego umowy sponsoringu jest sprawą zasadniczą z uwagi na to, iż rozwiązuje problem ustalenia właściwego dla niej reżimu prawnego. Charakter prawny umowy sponsoringu nie został jak dotąd określony w sposób jednoznaczny.

W treści umowy sponsoringu można odnaleźć elementy umów cywilnoprawnych uregulowanych w kodeksie cywilnym bądź w innych przepisach prawnych, co umożliwia sięgnięcie do przepisów, które regulują dane umowy w celu dokonania oceny poszczególnych postanowień umowy sponsoringu<sup>36</sup>. W umowie sponsoringu występują elementy między innymi umowy sprzedaży, zamiany, najmu, dzierżawy, darowizny, umowy o dzieło, zlecenia, spółki cywilnej, pożyczki, agencji, umowy o rentę, umowy o pracę, umowy licencyjnej. Umowę sponsoringu utożsamia się również z instytucjami/umowami, które nie zostały uregulowane ustawowo, a należą do nich mecenat, reklama, *franchising*, *merchandising* czy *product placement*.

W pierwszej kolejności należy sięgnąć do umowy sprzedaży. Do *essentialia negotii* umowy sprzedaży należy zobowiązanie jednej strony, a mianowicie sprzedawcy, do przeniesienia na drugą stronę, czyli kupującego, własności rzeczy oraz wydanie rzeczy, jak również zobowiązanie kupującego do zapłaty ceny, tj. oznaczonej sumy pieniężnej (art. 535 k.c.)<sup>37</sup>. Takich elementów nie można dostrzec w umowie sponsoringu. Nie dochodzi bowiem do przeniesienia własności rzeczy, jak również odpłatnego nabycia własności. Przedmiotem umowy sponsoringu często jest jedynie przeniesienie uprawnienia do korzystania z rzeczy lub praw, przy równoczesnym zwiększeniu popularności i renomy w określonych kręgach. Choć zdarza się, że podmioty zainteresowane sponsoringiem mogą skorzystać z postanowień skutkujących przeniesieniem własności rzeczy ze sponsora na sponsorowanego. W powyższego wynika, iż również funkcje prawno-ekonomiczne obu instytucji prawnych są odmienne<sup>38</sup>.

Umowa sponsoringu może być także zbliżona do umowy zamiany, co ma miejsce w sytuacji, gdy sponsor i podmiot sponsorowany czynią sobie nawzajem zobowiązanie do przeniesienia własności rzeczy<sup>39</sup>. Znane są jednak poglądy krytykujące przedstawione stanowisko. L. Stecki podnosi, iż na takie utożsamienie nie zezwala sam fakt, że świadczenie podmiotu sponsorowanego spełniane na korzyść sponsora nie uzyskuje na ogół charakteru rzeczowego. Ponadto w ramach umowy sponsoringu nie dochodzi do definitywnego przeniesienia własności rzeczy ruchomych ze sponsora na podmiot sponsorowany (bądź odwrotnie)<sup>40</sup>.

W praktyce często zdarzają się sytuacje, w których należyte wykonanie sponsorowanych czynności możliwe jest tylko wówczas, gdy uzyskane zostaną właściwe rzeczy bądź udostępnione jakieś pomieszczenia. Wówczas w umowie sponsoringu występują elementy umowy najmu lub dzierżawy. Podmiotem, który nawiązuje z wynajmującym stosunek najmu, może być zarówno sponsor, jak i osoba sponsorowana. Stosunek taki może również zostać nawiązany między podmiotem sponsorowanym a osobą trzecią, gdzie koszty z tym związane ponosi sponsor. Z kolei podmiotem wydierżawiającym rzeczy lub lokale może być sam sponsor, niemniej jednak elementy dzierżawy znacznie częściej pojawiają się w świadczeniach podmiotu sponsorowanego. W takich przypad-

<sup>36</sup> Zob. A. Lasota, A. Mechowska, *Wybrane aspekty sponsoringu i umowy sponsoringu*, „Monitor Prawniczy” 2002, nr 18, s. 834.

<sup>37</sup> Zob. K. Jędrzej [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. J. Ciszewski, Warszawa 2013, s. 962 i nast.

<sup>38</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 250.

<sup>39</sup> Zob. R. Adamus, *Sponsoring a podobne instytucje prawne. Część trzecia*, „Gazeta Sądowa” 2005, nr 10, s. 18.

<sup>40</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 251.

kach relacja pomiędzy podmiotami odpowiada stosunkowi najmu bądź dzierżawy. Powyższe nie może jednak prowadzić do utożsamiania umowy sponsoringu z tymi umowami, bowiem elementy tych umów zostają tylko wplecione w stosunek sponsoringu. Umowy te ciągle pozostają odrębnymi instytucjami prawnymi z szeregiem występujących między nimi różnic, chociażby już na płaszczyźnie ich *essentialia negotii* lub pełnionych przez nie funkcji<sup>41</sup>.

Umowa sponsoringu może być również zbliżona w treści do umowy darowizny, w momencie gdy brak jest równowagi ekonomicznej między stronami umowy. Oznacza to sytuację, gdy pomiędzy świadczeniami stron umowy sponsoringu występuje dysonans bądź część świadczeń sponsora nie znajduje całkowitego pokrycia w świadczeniu sponsorowanego<sup>42</sup>. Zadaniem sponsora jest osiągnięcie określonego celu gospodarczego, korzyści ekonomicznych w zamian za świadczenia, podczas gdy darowizna uregulowana w kodeksie cywilnym nie jest ograniczona żadnymi świadczeniami obdarowanego w stosunku do darczyńcy. Ustawodawca definiuje darowiznę jako umowę, do której *essentialia negotii* należy zobowiązanie się darczyńcy do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego kosztem swego majątku<sup>43</sup>. Bezpłatny, a zatem i wzajemny charakter umowy darowizny odróżnia ją w sposób najbardziej wyraźny od umowy sponsoringu. Ponadto z uwagi na nieodpłatny charakter umowy darowizny ustawa zastrzega w interesie darczyńcy, iż jego oświadczenie woli powinno być złożone w formie aktu notarialnego (w celu zapobieżenia nieprzemyślanym decyzjom). Wskazana forma zawarcia umowy nie występuje na gruncie umowy sponsoringu, bowiem jej zawarcie zależy od woli stron, w szczególności od tego, na ile chcą zabezpieczyć swoje interesy w treści i formie umowy<sup>44</sup>.

W celu ustalenia charakteru prawnego umowy sponsoringu konieczne jest jej porównanie z umową o dzieło. Elementy umowy o dzieło są zauważalne w umowie sponsoringu w sytuacjach, gdy np. sponsorowany artysta zobowiązuje się do wykonania dla przedsiębiorstwa określonej ilości obrazów o ustalonej tematyce<sup>45</sup> bądź sponsorowany podmiot buduje halę, w której ma odbyć się określona impreza kulturalna lub sportowa. Jednakże utożsamiając sponsoring z umową o dzieło, nie można pominąć różnic, jakie dzielą obie instytucje. Podstawowa różnica tkwi w elementach przedmiotowo-istotnych. Do *essentialia negotii* umowy o dzieło należy między innymi zobowiązanie się przyjmującego zamówienie do wykonania oznaczonego dzieła. Wykonanie dzieła w umowie o dzieło polega nie tylko na samym prowadzeniu działalności, ale i na doprowadzeniu do oznaczonego rezultatu, który powinien być z góry, w umowie, dokładnie określony, a jego osiągnięcie musi być przez strony uważane za pewne, a nie jedynie prawdopodobne. Natomiast stronom umowy sponsoringu z reguły zależy na zwiększeniu prestiżu i autorytetu, jak również w sferze materialnej jego obrotów, co nie oznacza, iż chodzi o osiągnięcie rezultatu w postaci dzieła rozumianego tak jak przedstawiono powyżej. Kolejna różnica występująca między umowami widoczna jest w zakresie praw i obowiązków stron. W umowie o dzieło z reguły przyjmujący zamówienie obowiązany jest zapewnić odpowiednie materiały potrzebne do wykonania dzieła (obowiązek taki może jednak przyjąć zamawiający)<sup>46</sup>. Jednakże nie chodzi o to, kto zapewnia materiały, tylko o ich cel, a więc dla możliwości wykonania dzieła.

<sup>41</sup> Zob. A. Lasota, A. Mechowska, *Wybrane aspekty sponsoringu ...*, s. 834.

<sup>42</sup> Zob. M. Piotrowska-Kłak [w:] *Umowy handlowe w pytaniach i odpowiedziach*, red. J. Jacyszyn, Warszawa 2010, s. 181 i nast.

<sup>43</sup> Zob. art. 888 § 1 k.c.

<sup>44</sup> Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring: aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa 1994, s. 118 i nast.

<sup>45</sup> Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring ...*, s. 114 i nast.

<sup>46</sup> Zob. K. Zagrobelny [w:] *Kodeks cywilny. Komentarze*, red. E. Gniewek, P. Machnikowski, Warszawa 2013, s. 1145.



Nie można tego samego dostrzec w umowie sponsoringu gdzie w sytuacji, gdy podmiot sponsorujący dostarcza sponsorowanemu rzeczy, mają one służyć do wykonania czynności, które mieszczą się w ramach jego dążeń do uzyskania większych zysków<sup>47</sup>.

Sponsoring bywa utożsamiany często z umową zlecenia. Zgodnie z art. 734 k.c. przez umowę zlecenia przyjmujący zlecenie zobowiązuje się do dokonania określonej czynności prawnej dla dającego zlecenie. Zobowiązanie biorącego zlecenie polega na świadczeniu określonych, a więc zindywidualizowanych czynności prawnych, i to w sposób pozwalający mu na samodzielne organizowanie odpowiednich działań. Ze względu na to, że miarą wykonania zobowiązania nie jest osiągnięcie ściśle oznaczonego rezultatu, lecz działanie będące zawsze przedmiotem nieostrych ocen, stosunek zlecenia opiera się w dużym stopniu na zaufaniu<sup>48</sup>. Stosunek zaufania charakterystyczny jest również w konstrukcji umowy sponsoringu, w której nosi znamiona partnerstwa, lojalności wobec drugiej strony. Jednakże wskazana cecha wspólna nie może zasłonić elementów, które zdecydowanie różnicują omawiane umowy. W umowie zlecenia działania przyjmującego zlecenie mogą przybrać dwojaką postać. Po pierwsze, polegają one na dokonaniu czynności prawnej w imieniu dającego zlecenie, więc prawa lub obowiązki nabywa bezpośrednio dający zlecenie. Wówczas dokonujący czynności działa jako pełnomocnik. Po drugie, działanie przyjmującego zlecenie może polegać na dokonaniu czynności prawnej wprawdzie w imieniu własnym, ale na rachunek dającego zlecenie. Nabywa on wówczas określone prawo na swoje nazwisko, z tym że ma obowiązek przenieść to prawo na dającego zlecenie. Zatem przyjmujący zlecenie występuje w roli tzw. zastępcy pośredniego<sup>49</sup>. W obu rolach przyjmujący zlecenie głównie (a często i wyłącznie) działa na rzecz dającego zlecenie. Elementu tego nie można zauważyć w umowie sponsoringu, ponieważ podmiot sponsorowany działa nie tylko na rzecz sponsora, ale i we własnym interesie. Jednakże podmiot sponsorowany działa zawsze we własnym imieniu. Aspektem wyraźnie różnicującym omawiane umowy jest niewątpliwie zapłata wynagrodzenia. W sytuacji, gdy zlecenie jest odpłatne, co w praktyce jest najczęstsze, dający zlecenie jest zobowiązany do zapłaty wynagrodzenia, które należy się przyjmującemu zlecenie dopiero po jego wykonaniu, a więc z dołu<sup>50</sup> (terminy zapłaty mogą być w umowie inaczej ustalone). Z tak rozumianym wynagrodzeniem nie mamy do czynienia w umowie sponsoringu. Kolejna różnica rysuje się na płaszczyźnie zobowiązań podmiotów występujących w omawianych umowach. Mianowicie w umowie zlecenia na podmioty trudniące się zawodowo załatwianiem spraw dla innych<sup>51</sup> oraz na osobę, która wyraziła wcześniej gotowość wykonania czynności, nałożony został obowiązek niezwłocznego zawiadomienia dającego zlecenie oferenta o nieprzyjęciu zlecenia (art. 736 k.c.). Sytuację taką określa się jako tzw. obowiązek kontraktowania i nie można przenieść jej konstrukcji na grunt umowy sponsoringu. Wyrażany jest pogląd, iż żaden podmiot nie może być zobligowany do wystąpienia w roli sponsorowanego<sup>52</sup>.

Jawność działania podmiotów sponsoringu powoduje, iż bywa on kojarzony z umową spółki cywilnej<sup>53</sup>. W zasadzie na tym argumentie należy poprzestać, a warto dokonać przeglądu różnic dzielących obie instytucje. Zgodnie z regulacją art. 860 § 1 k.c. przez umowę spółki cywilnej wspólnicy zobowiązują się dążyć do osiągnięcia wspólnego celu gospodar-

<sup>47</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 256 i nast.

<sup>48</sup> Zob. Z. Radwański, J. Panowicz-Lipska, *Zobowiązania – część szczegółowa*, Warszawa 2012, s. 181.

<sup>49</sup> Zob. P. Machnikowski [w:] *Kodeks cywilny. Komentarze...*, s. 1266.

<sup>50</sup> Zob. art. 744 k.c.

<sup>51</sup> Np. radca prawny prowadzący kancelarię.

<sup>52</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 239.

<sup>53</sup> *Ibidem*, s. 264.

czego przez działanie w sposób oznaczony, a głównie przez wniesienie wkładów<sup>54</sup>. W świetle powyższego przepisu określony w umowie cel gospodarczy powinien być celem wspólnym (*affectio societatis*), co oznacza, iż wszyscy wspólnicy powinni być zainteresowani w jego realizacji. Taki wspólny cel jest niezauważalny na przykładzie umowy sponsoringu. Podmiot sponsorowany chce, aby jego aktywność została sfinansowana, natomiast zamierzonym celem sponsora jest nic innego jak upowszechnienie, utrwalenie lub podniesienie renomy sponsora wśród odbiorców, jak również kreowanie pożądanego przez niego jego obrazu<sup>55</sup>. Również forma zawarcia analizowanych umów jest odmienna, bowiem o ile umowa spółki cywilnej powinna zostać sporządzona na piśmie bądź w formie aktu notarialnego, o tyle, jak już wcześniej zasygnalizowano, takich wymogów nie można odnaleźć na gruncie umowy sponsoringu.

Inną umową porównywaną ze sponsoringiem jest umowa pożyczki. Argumentem przemawiającym za przyjmowanym poglądem jest kwestia przeniesienia własności przedmiotu umowy. Istotą umowy pożyczki jest zobowiązanie się dającego pożyczkę do przeniesienia na własność biorącego pożyczkę określonej ilości pieniędzy albo rzeczy oznaczonych tylko co do gatunku, a biorącego pożyczkę do zwrócenia tej samej ilości pieniędzy albo tej samej ilości rzeczy tego samego gatunku i tej samej jakości<sup>56</sup>. Na podstawie pojęcia umowy pożyczki należy wyeksponować różnice, jakie występują między nią a umową sponsoringu. Po pierwsze, występujący w umowie pożyczki obowiązek przeniesienia własności jej przedmiotu nie zawsze występuje w umowie sponsoringu (choć występować może). Funkcjonują takie formy sponsoringu, w ramach których nie dochodzi do przeniesienia przedmiotu umowy na własność, bowiem strony sponsoringu mogą skorzystać np. z najmu (bądź dzierżawy, użytkowania). Po drugie, konieczność zwrócenia tej samej ilości pieniędzy albo tej samej ilości rzeczy tego samego gatunku i tej samej jakości przez drugą stronę umowy pożyczki (tj. biorącego pożyczkę) nie występuje w sponsoringu, gdyż celem sponsoringu jest sfinansowanie działalności podmiotu sponsorowanego w zamian za promowanie sponsora, co stanowi formę „bezzwrotną”. Po trzecie, zauważalna różnica tkwi również w przedmiotach umów. Zgodnie z wyżej przytoczoną definicją umowy pożyczki jej przedmiotem mogą to być rzeczy ruchome oznaczone tylko co do gatunku, w przeciwieństwie do umowy sponsoringu, której przedmiot stanowią także rzeczy oznaczone co do tożsamości.

Dokonując dalszego przeglądu instytucji prawnych, z którymi bywa utożsamiana umowa sponsoringu, należy sięgnąć do umowy agencji. Podobieństwo umów widoczne jest szczególnie na gruncie tzw. agencji wyłącznej<sup>57</sup>. Jest to agencja z zastrzeżonym w umowie prawem wyłączności działań agenta w stosunku do oznaczonej grupy klientów bądź obszaru geograficznego. W ramach sponsoringu gospodarczego strony mogą zawrzeć stosunek prawny sprzedaży i zastrzec w nim tzw. klauzulę wyłączności sprzedaży. Na podstawie tej klauzuli podmiot sponsorowany zostaje ustanowiony jedynym odsprzedawcą zakupionych rzeczy na oznaczonym obszarze (art. 550 k.c.). Przedstawiona klauzula zbliża sprzedaż do ww. agencji wyłącznej, co oznacza, iż do obowiązków sponsora znajdzie zastosowanie art. 550 k.c.<sup>58</sup> Powyższe nie może jednak przesądzać o tożsamości obydwu umów. Według definicji umowy agencyjnej, przyjmujący zlecenie (agent) zobowiązuje się w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa do stałego pośredniczenia, za wynagrodzeniem, przy zawieraniu z klientami umów na rzecz dającego zlecenie przedsiębiorcy albo do zawierania ich w jego imieniu (art. 758 § 1 k.c.)<sup>59</sup>. Wyraźnie na-

<sup>54</sup> Zob. W. Czachórski, *Zobowiązania. Zarys wykładu*, Warszawa 2007, s. 566 i nast.

<sup>55</sup> Zob. M. Ożóg, *Reklama, promocja, informowanie o sponsorowaniu napojów alkoholowych*, Warszawa 2011, s. 109.

<sup>56</sup> Zob. art. 720 k.c.

<sup>57</sup> Zob. art. 761 § 2 k.c.

<sup>58</sup> Zob. R. Adamus, *Sponsoring a podobne...*, cz. trzecia, s. 17.

<sup>59</sup> Zob. I. Mycko-Katner, *Umowa agencyjna*, Warszawa 2012, 39 i nast.

leży podkreślić, iż na gruncie umowy sponsoringu nie dochodzi do sytuacji, by sponsor umocowywał sponsorowanego do pośredniczenia przy zawieraniu umów danego rodzaju, bądź by upoważniał go do zawierania określonych umów w jego imieniu<sup>60</sup>. Kolejna różnica dotyczy sytuacji, w której na gruncie umowy agencji ustawodawca postanowił, iż agent jest upoważniony do przyjmowania świadczeń wynikających z zawartej umowy, do odbioru zawiadomień o wadach, jak również oświadczeń dotyczących wykonania umowy. Takie działania kontrahenta są skuteczne względem dającego zlecenie<sup>61</sup>. Przedstawionej legitymacji nie uzyskuje podmiot sponsorowany.

Czasem umowa sponsoringu może zawierać w sobie elementy charakterystyczne dla tej renty. Zasadnicza cecha umowy o rentę przejawia się w treści zobowiązania jednej strony, polegającego na określonych świadczeniach okresowych w pieniądzu lub w rzeczach oznaczonych tylko co do gatunku<sup>62</sup>. Sponsor może spełniać świadczenia typowe dla umowy renty na rzecz podmiotu sponsorowanego przez czas oznaczony. Z kolei sponsorowany może być uprawniony do otrzymywania rat rentowych przez okres swojego życia<sup>63</sup>. Powyższe nie może przesłaniać argumentów potwierdzających odrębność obu instytucji. Widoczna różnica tkwi w przedmiotach umów. Zgodnie z wyżej przytoczoną definicją umowy renty jej przedmiotem mogą być rzeczy oznaczone tylko co do gatunku, w przeciwieństwie do umowy sponsoringu, której przedmiot stanowią także rzeczy oznaczone co do tożsamości (zgodnie z tym co już zostało zasygnalizowane). Przedmiotem zobowiązania w umowie renty są świadczenia powtarzające się, które są świadczeniami głównymi. Zakres zobowiązania zależy w zasadzie od czynnika czasu, co nadaje stosunkowi renty charakter trwałego stosunku zobowiązaniowego<sup>64</sup>. Natomiast w przypadku sponsoringu należy podkreślić, iż występują sytuacje, w których świadczenia stron umowy sponsoringu przybierają postać świadczeń jednorazowych, czyli działań niepowtarzających się.

Poza umowami uregulowanymi w kodeksie cywilnym sponsoring bywa również utożsamiany z umową o pracę. Elementy umowy o pracę w związku ze sponsoringiem widoczne są szczególnie w dziedzinie sponsoringu sportowego. Powodem ukształtowania się takiej koncepcji jest to, iż pomiędzy związkami sportowymi, występującymi w roli sponsora (pracodawcy) a sportowcami zawierana jest umowa, którą znamionują cechy umowy o pracę. Na podstawie przedmiotowej umowy sportowiec zobowiązuje się do promowania sponsora, pozytywnego przedstawiania jego wizerunku. Natomiast związek sportowy zapewnia sportowcom świadczenia pieniężne, zabezpieczenia socjalne na wypadek choroby, odpowiednią odzież i konieczny sprzęt<sup>65</sup>. Forma współpracy na podstawie umowy o pracę widoczna w konstrukcji sponsoringu przejawia się również w innych dziedzinach, takich jak nauka, kultura bądź różnego rodzaju przedsięwzięcia socjalne. Poza wyżej wskazanymi polami zastosowania umowy o pracę na gruncie sponsoringu w praktyce występuje szereg cech różnicujących obie umowy, które należy przedstawić. W ujęciu kodeksu pracy<sup>66</sup> umowa o pracę jest dwustronną czynnością prawną, mocą której dochodzi do nawiązania stosunku pracy i ukształtowania (przynajmniej częściowego) jego treści. W umowie pracownik przyjmuje na siebie zobowiązanie do wykonywania pracy określonej rodzajowo na rzecz i pod kie-

<sup>60</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 241.

<sup>61</sup> Zob. art. 759 k.c.

<sup>62</sup> Zob. art. 903 k.c.

<sup>63</sup> Zob. Z. R. Adamus, *Sponsoring a podobne instytucje prawne*, „Gazeta Sądowa” 2005, nr 6, s. 39.

<sup>64</sup> Zob. Z. Radwański, J. Panowicz-Lipska, *Zobowiązania ...*, s. 304.

<sup>65</sup> Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring ...*, s. 113.

<sup>66</sup> Zob. Ustawa z dnia 26 czerwca 1974r. – Kodeks pracy. Tekst jedn. Dz.U. z 1998 r., Nr 21, poz. 94 z późn. zm. (określana dalej jako k.p.).

rownictwem pracodawcy, pracodawca zaś zobowiązuje się do zatrudniania pracownika za wynagrodzeniem. Umowa o pracę nie jest umową rezultatu, a umową starannego działania, ponieważ pracownik zobowiązuje się do wykonywania, a nie wykonania pracy<sup>67</sup>. Z zaprezentowanej definicji umowy o pracę wyraźnie wynika, iż ma ona charakter więzi ciągłej, czego nie można w pełni odnosić do sponsoringu. Występują bowiem sytuacje, w których świadczenia stron umowy sponsoringu przybierają postać świadczeń jednorazowych, czyli działań niepowtarzających się.

Analizując zagadnienie cech różnicujących obie umowy, należy sięgnąć do regulacji art. 100 § 1 i § 2 k.p., który określa obowiązki pracownika. Zgodnie z jego regulacją pracownik jest zobligowany do sumiennego i starannego wykonywania pracy, stosowania się do poleceń przełożonych<sup>68</sup>, przestrzegania czasu pracy<sup>69</sup>, regulaminu pracy, jak również przepisów i zasad BHP<sup>70</sup>. Wśród podstawowych obowiązków statuowanych w art. 100 k.p. ustawodawca wymienia także dbałość o dobro zakładu pracy<sup>71</sup>, ochronę jego mienia<sup>72</sup> oraz zachowanie w tajemnicy informacji, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę, przestrzeganie tajemnicy określonej w odrębnych przepisach oraz przestrzeganie w zakładzie pracy zasad współżycia społecznego<sup>73</sup>. Z przedstawionej powyżej materii dotyczącej obowiązków pracownika można wywieść konkluzję, iż wymienionym obowiązkom pracownika odpowiadają uprawnienia pracodawcy. Wachlarz uprawnień pracodawcy, jakie może stosować wobec pracownika, jest bardzo szeroki, co oznacza, iż pracodawca ma prawo do udzielania pracownikowi poleceń służbowych odnośnie do zakresu, sposobu, miejsca i czasu pracy. Tak rozległy zakres uprawnień nie występuje w umowie sponsoringu, na podstawie której sponsor może tylko w pewnym stopniu oddziaływać na przebieg czynności, jakie wykonuje podmiot sponsorowany. Z wymienionego w art. 100 § 1 k.p. obowiązku stosowania się do poleceń przełożonych wynika obowiązek wykonywania pracy podporządkowanej. Istotną cechą stosunku pracy odróżniającą ją od stosunków cywilnoprawnych jest właśnie podporządkowanie pracownika pracodawcy (praca pod kierownictwem pracodawcy)<sup>74</sup>. Tak rozumiane podporządkowanie nie występuje w umowie sponsoringu, w którym strony dążą do zapewnienia ich niezależności<sup>75</sup>. Do tej pory różnice występujące między umową o pracę a umową sponsoringu kształtowały się na płaszczyźnie obowiązków pracownika. Teraz należy przyjrzeć się uprawnieniom pracownika, których przegląd doprowadzi do podobnego jak wyżej wniosku, iż korzyści pracownicze, z jakimi mamy do czynienia w umowie o pracę, nie występują w przypadku sponsoringu. Obowiązkom pracodawcy odpowiadają uprawnienia pracownika. Wśród najważniejszych należy wymienić uprawnienia do otrzymania termi-

<sup>67</sup> Zob. red. J. Stelina, *Prawo pracy*, Warszawa 2013, s. 116 i nast.

<sup>68</sup> Kodeks pracy wymaga jedynie, aby polecenie dotyczyło pracy oraz nie było sprzeczne z przepisami prawa lub umową o pracę (wyrok SN z dnia 07 lutego 2007 r., I PK 221/06, OSNP 2008, br 5-6, poz. 67).

<sup>69</sup> Przykładowo pracownik jest obowiązany podporządkować się poleceniu pracodawcy stawienia się do pracy w dniu dodatkowo wolnym od pracy, choćby uważał, że nie została ona odpowiednio zorganizowana (wyrok SN z dnia 19 lutego 1987 r., I PR 6/87, OSNCP 1988, nr 4, poz. 52).

<sup>70</sup> Naruszenie przez pracownika obowiązku przestrzegania przepisów oraz zasad bezpieczeństwa i higieny pracy, jak również przepisów przeciwpożarowych może stanowić, zgodnie z art. 42 § 1 w zw. z art. 45 § 1 k.p., uzasadnioną przyczynę wypowiedzenia umowy o pracę, jak i wypowiedzenia tylko samych warunków płacy (uchwała SN z dnia 11 stycznia 1980r., I PZP 45/79, OSNCP 1980, nr 7-8, poz. 133).

<sup>71</sup> To jest dbałość o zakład pracy rozumiany przedmiotowo jako jednostka organizacyjna będąca miejscem pracy (wyrok SN z dnia 09 lutego 2006 r., II PK 160/05, OSNP 2007, nr 1-2, poz. 4).

<sup>72</sup> Naruszeniem tego obowiązku jest kradzież mienia pracodawcy, jak również jej usiłowanie (wyrok SN z dnia 12 lipca 2001r., I PKN 532/00, OSNP 2003, nr 11, poz. 265).

<sup>73</sup> Zob. W. Sanetra [w:] *Kodeks pracy. Komentarz*, J. Iwulski, W. Sanetra, Warszawa 2013, s. 581 i nast.

<sup>74</sup> Zob. red. J. Stelina, *Prawo pracy ...*, s. 121.

<sup>75</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 267.

nowego i prawidłowego wynagrodzenia, ułatwianie podnoszenia kwalifikacji zawodowych bądź uprawnienia w zakresie zabezpieczeń społecznych, np. na wypadek choroby. Kolejne odmienności występujące między omawianymi umowami widoczne są na przykładzie świadczeń, jakie wykonują ich podmioty. Mianowicie pracodawca świadczy z reguły środki pieniężne, rzadziej usługi bądź rzeczy, a pracownik wykonuje usługi na rzecz pracodawcy, podczas gdy w umowie sponsoringu świadczenia podmiotów w nim uczestniczących mogą występować pod różnymi postaciami, jako środki pieniężne, usługi lub rzeczy. Kolejna różnica między instytucjami widoczna jest w sytuacji wypowiedzenia umów przez strony. W umowie o pracę występuje duży rygoryzm w tej kwestii, bowiem w sytuacji wypowiedzenia umowy o pracę dokonywanego przez pracodawcę ustawodawca stawia wymóg, aby w treści wypowiedzenia każdego rodzaju znalazło się pouczenie o prawie odwołania się do sądu<sup>76</sup> oraz informacja o okresie i terminie wypowiedzenia. Natomiast w przypadku umowy zawartej na czas nieokreślony pracodawca ma obowiązek podać konkretną i rzeczywistą przyczynę (przyczyny) wypowiedzenia<sup>77</sup>. Na gruncie umowy sponsoringu wyrażana jest zasada<sup>78</sup>, iż każda ze stron może w każdej chwili wypowiedzieć umowę sponsoringu, bez podawania przyczyn wypowiedzenia. W drodze analogii do umowy sponsoringu mają zastosowanie reguły wypowiedzenia stosowane w umowie zlecenia. Dający zlecenie może wypowiedzieć umowę w każdym czasie, bez konieczności jego uzasadnienia<sup>79</sup>. Również przyjmujący zlecenie może wypowiedzieć umowę w każdym czasie<sup>80</sup>. Oczywiście strony umowy sponsoringu mogą postanowić, iż możliwość wypowiedzenia umowy zależy od wystąpienia ważnych powodów, których katalog ustalą. Ponadto umowa sponsoringu powinna wskazywać terminy i formę wypowiedzenia dla pewności i bezpieczeństwa stosunku sponsoringu<sup>81</sup>.

Charakteryzując instytucję sponsoringu, należy zauważyć, że niektórzy autorzy<sup>82</sup> wskazują, iż sponsoring zawiera elementy charakterystyczne dla licencji, zarówno po stronie sponsora wyrażającego zgodę na posługiwanie się przez podmiot sponsorowany jego znakiem towarowym bądź logo, jak i po stronie podmiotu sponsorowanego, który udziela praw do powoływania się na fakt sponsorowania i często także zezwala na posługiwanie się jego znakiem towarowym bądź logo<sup>83</sup>. W związku z występującą tendencją pojawiania się elementów licencji w umowie sponsoringu wyodrębniono tzw. sponsoring licencyjny<sup>84</sup>. Jednakże pomiędzy licencją a sponsoringiem występuje wiele zasadniczych różnic. Pierwsze kształtują się na płaszczyźnie woli stron. W umowie licencji licencjodawca udziela zezwolenia na korzystanie przez licencjobiorcę z przysługujących licencjodawcy praw własności intelektualnej i przemysłowej, a licencjobiorca dąży do uzyskania możliwości korzystania z praw przysługujących licencjodawcy. Natomiast w przypadku umowy sponsoringu sponsorowi zależy na nawiązaniu kontaktów z szerokimi kręgami społecznymi. Podobnie podmiot sponsorowany nie dąży jedynie do uzyskania możliwości korzystania z praw licencjodawcy w zakresie własności intelektualnej i przemysłowej<sup>85</sup>. Kolejne różnice między tymi instytucjami prawnymi jawią się w sfe-

<sup>76</sup> Zob. art. 30 § 5 k.p.

<sup>77</sup> Zob. art. 30 § 4 k.p., art. 45 § 1 k.p. Pracodawca może przyczynę wypowiedzenia przedstawić w sposób opisowy, wskazując konkretne okoliczności i fakty (wyrok SN z dnia 14 maja 1999 r., I PKN 47/99, OSNP 2000, nr 14, poz. 548).

<sup>78</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 424 i nast.

<sup>79</sup> art. 746 § 1 zd. 1 k.c.

<sup>80</sup> art. 746 § 2 zd. 1 k.c.

<sup>81</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 425.

<sup>82</sup> Zob. M. Piotrowska-Kłak [w:] *Umowy handlowe ...*, s. 182.

<sup>83</sup> Zob. A. Lasota, A. Mechowska, *Wybrane aspekty sponsoringu ...*, s. 834.

<sup>84</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 245.

<sup>85</sup> Zob. R. Adamus, *Sponsoring a podobne...*, cz. trzecia, s. 18.

rze ich przedmiotów. Przedmiotem umowy licencji jest po stronie licencjodawcy tylko udzielanie zezwolenia na korzystanie ze wskazanych w umowie praw własności intelektualnej i przemysłowej, natomiast po stronie licencjobiorcy korzystanie z udostępnionych mu praw. Inaczej wygląda sytuacja w umowie sponsoringu. Sponsor jest bowiem zobligowany do świadczenia kwot pieniężnych, rzeczy lub wykonania określonych usług. Z kolei podmiot sponsorowany działa nie tylko na swoją korzyść, ale jednocześnie także na rzecz sponsora<sup>86</sup>.

Zgodnie z tym co już zostało zasygnalizowane, rodowodem instytucji sponsoringu jest klasyczny mecenat. W związku z tym w praktyce bardzo często pojęcia tych instytucji stosowane są zamiennie, co nie stanowi jednak dobrej praktyki. Wspólną cechą mecenatu i sponsoringu stanowi fakt wspierania osób bądź instytucji, których działalność wykazuje duże walory kulturalne bądź naukowe. Jednakże różnice zachodzące pomiędzy tymi dwoma instytucjami są tak znaczące, że w żaden sposób nie należy stawiać między nimi znaku równości. W literaturze<sup>87</sup> wskazuje się proste zasady, które w bardzo obrazowy sposób przedstawiają istotę omawianych instytucji. Są to zasady „daję, abys był” oraz „daję, abys dał”. Pierwsza charakteryzuje oczywiście mecenat, z kolei druga dotyczy sponsoringu. Fundamentalna różnica dotyczy celu podejmowanych działań. Mecenat odnosi się do bezinteresownego i anonimowego wspierania finansowego, usługowego, rzeczowego instytucji (szczególnie ze sfery budżetowej), organizacji (pozarządowych, charytatywnych) i jednostek potrzebujących bądź wybitnie uzdolnionych, które czynione jest z pobudek altruistycznych, humanitarnych przez różne podmioty w celu przysporzenia korzyści beneficjentom<sup>88</sup>. Na podstawie przedstawionego pojęcia mecenatu można sformułować wniosek, iż jego przedmiot stanowią działania w interesie wspieranych dziedzin, w przeciwieństwie do sponsoringu, którego przedmiotem są działania w interesie przedsiębiorstwa. Kolejna różnica dotyczy tła, jakie towarzyszy omawianym instytucjom. Mecenat wspiera (instytucję, organizację, jednostkę) dyskretnie, pozostając utajonym, nie afiszuje się, nie zależy mu na zdobyciu popularności, jak również za swoje świadczenia mecenat nie oczekuje spełnienia na jego rzecz jakiegos świadczenia, czego nie można powiedzieć o sponsoringu.

Instytucją wykazującą wiele podobieństw do sponsoringu jest reklama. Ratyfikowana przez Rzeczpospolitą Polską 9 lipca 1990 r. wymieniona już powyżej Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, wskazuje na pierwszą legalną definicję reklamy. Zgodnie z regulacją art. 2 pkt f konwencji reklamą są „wszelkie publiczne obwieszczenia mające na celu popieranie sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktu/usługi, promocję idei czy sprawy lub spowodowanie innego skutku pożądanego przez reklamującego, dla których to celów udzielono czasu transmisyjnego na zasadach odpłatności lub za inne podobne wynagrodzenie”. Pojęcie reklamy znajduje się również w art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. u.r.t., której pierwowzorem jest definicja zawarta we wskazanej powyżej konwencji<sup>89</sup>. Reklama nie służy temu, aby informować, lecz temu, aby skłonić do zakupu produktu, co znajduje swój normatywny wyraz w jej definicji wynikającej właśnie z u.r.t. Konkludując należy uznać, iż reklamę można określić jako każde odpłatne działanie o funkcji informacyjnej, nakłaniającej, jak również przypominającej, zmierzające do wywarcia zamierzonego efektu poprzez kreowanie zachowań w stosunku do obiektów<sup>90</sup>. W praktyce mogą występować trudności w rozgraniczeniu reklamy i sponsoringu, zwłaszcza gdy reklama nie odwołuje się do

<sup>86</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 246.

<sup>87</sup> Zob. M. Datko, *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*, Poznań 2003, s. 17.

<sup>88</sup> Zob. M. Datko, *Sponsoring. Strategia, promocja ...*, s. 17.

<sup>89</sup> Zob. A. Suwałko-Karetko, R. Romański, *Reklama zewnętrzna w procesie inwestycyjnym*, Warszawa 2010, s. 10 i nast.

<sup>90</sup> Zob. M. Małecka-Lyszczek [w:] *Działalność reklamowa. Wybrane aspekty publicznoprawne*, red. W. Fill, M. Franczuk, J. Koczanowski, Bydgoszcz – Kraków 2011, s. 24.

cech produktu, ale do uczuć konsumentów, informując o przeznaczeniu przez przedsiębiorstwo części zysków na cele ogólnospołeczne. Dopóki odbiorcy przedstawiany jest jednocześnie produkt, tak długo takiego rodzaju działania stanowią reklamę<sup>91</sup>. Mimo to pomiędzy reklamą a sponsoringiem występuje wiele różnic. W pierwszej kolejności należy wskazać na odmienne cele obu instytucji. Reklama ma za zadanie nakłonienie konsumentów do nabycia towarów i usług, podczas gdy celem sponsoringu jest tworzenie pozytywnego wizerunku sponsora<sup>92</sup>. Różna jest także forma instytucji, bowiem reklama odnosi się bezpośrednio do produktów lub usług reklamującego, podczas gdy przekaz zawarty w ramach sponsoringu z reguły odnosi się do osoby sponsora lub oznaczeń go odróżniających. Zatem przekaz reklamowy funkcjonuje zasadniczo w oderwaniu od reszty zawartości programowej. Przekaz taki stanowi zamkniętą całość. Sponsoring zaś służy skojarzeniu osoby sponsora z określoną, popularną wśród widzów audycją, a przekaz ten pozostaje z audycją w ścisłym związku<sup>93</sup>. Ponadto reklama stanowi przekaz, który pochodzi od reklamodawcy, natomiast w przypadku sponsoringu o sponsorze wypowiada się podmiot sponsorowany<sup>94</sup>.

Instytucja sponsoringu może zawierać w sobie pewne podobieństwo do instytucji *franchisingu*. *Franchising* jest formą ekspansji rynkowej określonego podmiotu, przy równoczesnym przeliczeniu jej kosztów na inne podmioty, zorganizowane w działającej pod jego kierownictwem sieci *franchisingowej*. Następuje to poprzez organizowanie sieci placówek, prowadzonych na własny rachunek i we własnym imieniu przez podmioty przystępujące do sieci, które jednak na zewnątrz występują pod oznaczeniami i emblematami jej organizatora. Oznacza to, że ciężary finansowe i wkład pracy konieczny do uruchomienia i prowadzenia danego punktu sieci nie obciążają dokonującego ekspansji organizatora, lecz zostają nałożone na beneficjentów zezwoleń<sup>95</sup>. Jedną z przyczyn wspomnianego utożsamiania instytucji sponsoringu z *franchisingiem* jest to, iż do istoty *franchisingu* należą niektóre elementy typowe dla licencji, z którą to również sponsoring jest kojarzony (o czym była mowa powyżej). Do cech wspólnych obu instytucji należy niewątpliwie udzielenie zezwolenia na korzystanie z nazwiska upoważniającego, jego nazwy, emblematu, upoważnienie do korzystania z kompleksu wiedzy (*know-how*), udostępnienie lokali, zastrzeżenie uprawnienia do wpływania na przebieg czynności upoważnionego, pomoc na płaszczyźnie osobowej polegającej na przygotowaniu personelu podmiotu sponsorowanego do wykonywania czynności sponsorowanych bądź dostarczeniu ubioru, odpowiedniego sprzętu<sup>96</sup>. Wymienione podobieństwa nie mogą spowodować, iż zapomni się o dzielących je różnicach, bowiem inna jest ich istota, jak również cele, jakie im towarzyszą.

W sponsoringu można doszukiwać się również pewnych elementów charakterystycznych dla *merchandisingu*. Ogólnie rzecz ujmując *merchandising* „polega na wykorzystywaniu różnych symboli, które mają siłę przyciągającą zainteresowanie potencjalnych nabywców towarów lub usług poza zakresem pierwotnego używania tych symboli”<sup>97</sup>. *Merchandising* (określany jako *personality merchandising*) może oznaczać również używanie nazwiska bądź wizerunku znanej, popu-

<sup>91</sup> Zob. E. Nowińska, E. Traple, *Prawo reklamy*, Uniwersytet Jagielloński, Międzyuczelniany Instytut Wyszukiwalności i Ochrony Własności Intelektualnej, Kraków 1994, s. 25.

<sup>92</sup> Zob. D.E. Harasimiuk, *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011, s. 41.

<sup>93</sup> Zob. Z. Okoń, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007, s. 289.

<sup>94</sup> Zob. D.E. Harasimiuk, *Zakazy reklamy ...*, s. 41 i nast.

<sup>95</sup> Zob. B. Fuchs, *Pojęcie umowy franchisingowej*, „Rejent” 1995, nr 9/53, s. 157.

<sup>96</sup> Zob. R. Adamus, *Sponsoring a podobne...*, cz. trzecia, s. 18.

<sup>97</sup> Zob. M. Czajkowska-Dąbrowska, I. Wiszniewska, *Merchandising – czyli komercjalizacja popularnych symboli*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1998, nr 10, s. 1.

larnej osoby do oznaczenia towarów lub usług. Już w latach 30. XX wieku Walt Disney zaczął udzielać zezwoleń na wykorzystywanie postaci z filmów rysunkowych w celu oznaczenia rozmaitych produktów, co przynosiło mu korzyści ekonomiczne<sup>98</sup>. Reasumując, można stwierdzić, że w *merchandisingu* wykorzystywane są szczególnie dwa rodzaje dóbr niematerialnych – obrazkowe w postaci wizerunków rzeczywistych bądź wymyślonych postaci i hasłowe, czyli nazwy przedsiębiorstw, nazwiska osób<sup>99</sup>. Chcąc wskazać podobieństwa omawianych instytucji, należy zaznaczyć, iż w obu przypadkach chodzi o działania mające na celu nawiązanie szerokich kontaktów z zainteresowanymi grupami społecznymi. W omawianych instytucjach może również chodzić o odpłatność działań. Jednakże w pozostałym zakresie *merchandising* i sponsoring nie ujawniają cech tożsamy<sup>100</sup>.

Sponsoring wykazuje także pewne podobieństwo do *product placement* (lokowanie produktu). *Product placement* nie jest zjawiskiem nowym, bowiem ukryte reklamowanie miało miejsce w audycjach radiowych w USA już w latach 20. XX wieku, a w kinematografii pojawiło w latach 30. ubiegłego wieku. Na przykład w filmie „Absolwent” (lata 60.) „doceniono finansowo” Dustina Hoffmana za korzystanie z samochodu marki Alfa Romeo<sup>101</sup>. Pojęcie lokowania produktu wprowadziła powoływana już ustawa o radiofonii i telewizji. Zgodnie z definicją ujętą w art. 4 pkt 21 u.r.t. lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi. Pomimo podobieństwa *product placement* i sponsoringu, przejawiającego się w ich wspólnym celu, są to dwie odrębne instytucje prawne. Cel ten przejawia się w komunikowaniu z szerokimi kręgami społecznymi, a odpłatność świadczenia, jak również oczekiwania sponsora i podmiotu udostępniającego przedmioty producentowi związane są ze zwiększeniem ich dobrego imienia, wizerunku<sup>102</sup>.

Po przedstawieniu podziału umów, jak również po porównaniu umowy sponsoringu z innymi umowami, zarówno tymi uregulowanymi, jak i nieuregulowanymi ustawowo, można dokonać podsumowania w zakresie jego oceny prawnej umowy.

Podstawową sprawą jest to, iż sponsoring nie został ukształtowany jako jednostronna czynność prawna, która byłaby ukierunkowana na uzyskanie korzyści tylko przez podmiot sponsorowany, a jako umowa, która zawiera swoiste dla niej elementy takie jak podmiot, przedmiot, treść.

Pomimo że umowa sponsoringu wykazuje dużo podobieństw do umów unormowanych w kodeksie cywilnym, jak i tych nieuregulowanych ustawowo, jest ona samodzielną instytucją prawną<sup>103</sup>. Nie jest możliwe jej utożsamianie z żadną z wymienionych umów<sup>104</sup>. Należy stwierdzić, iż umowa sponsoringu jest to odrębna umowa, która nie mieści się w ramach występujących w prawie polskim umów.

Dopuszczalność zawierania umowy sponsoringu w naszym systemie prawnym wynika z art. 353<sup>1</sup> k.c. – przepisu, który zawiera zasadę swobody umów<sup>105</sup>. Zasada ta *expressis verbis* została

<sup>98</sup> Zob. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa 2012, s. 28.

<sup>99</sup> Zob. M. Piotrowska-Kłak [w:] *Umowy handlowe ...*, s. 190.

<sup>100</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 233.

<sup>101</sup> Zob. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy: zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków, cop. 2002, s. 127.

<sup>102</sup> Zob. R. Adamus, *Sponsoring a podobne instytucje prawne. Część II*, „Gazeta Sądowa” 2005, nr 7-8, s. 34.

<sup>103</sup> Zob. R. Adamus, *Sponsoring*, „Jurysta” 2006, nr 4, s. 8.

<sup>104</sup> Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring ...*, s. 116.

<sup>105</sup> Zob. M. Safjan, *Zasada swobody umów*, „Państwo i Prawo” 1993, z. 4, s. 12 i nast.



wyrażona w tzw. noweli lipcowej do kodeksu cywilnego i obowiązuje od 1 października 1990 r. jako przepis art. 353<sup>1</sup> k.c.<sup>106</sup>. Zatem możliwość pojawienia się w obrocie prawnym umowy sponsoringu jest konsekwencją obowiązywania zasady swobody umów<sup>107</sup>. Zasadę swobody umów charakteryzuje się poprzez wskazanie jej kilku cech. Mianowicie oznacza ona swobodę zawierania umów, formy, doboru kontrahenta, kształtowania treści umów, przy czym wszystkie wspomniane wyżej cechy nie występowały łącznie nigdy w postaci absolutnie czystej<sup>108</sup>.

Przyjmując, jako zasadny, dychotomiczny podział umów na nazwane i nienazwane, umowę sponsoringu należy zaklasyfikować do grupy umów nienazwanych, mimo że w kilku aktach prawnych zawarte jest jej pojęcie. Jednakże prawne regulacje sponsoringu odnoszą się raczej do sfery administracyjnej i karnej aniżeli cywilnej. Dotyczą one ograniczeń sponsoringu na różnych polach jego aktywności gospodarczej, jak również konsekwencji nieprzestrzegania tych ograniczeń przez sponsorów i podmioty sponsorowane na podstawie przedstawionych powyżej regulacji (np. wymieniona ustawa o radiofonii i telewizji bądź ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Charakteru nienazwanej umowy sponsoringu nie zmienia fakt, iż pojęcie sponsoringu zostało zdefiniowane w kilku aktach prawnych, bowiem sama definicja jest niewystarczająca, aby na jej podstawie tworzyć nazwany stosunek sponsoringu o cechach cywilnoprawnych<sup>109</sup>.

Pomimo nienazwanego charakteru prawnego umowa sponsoringu jest umową cywilnoprawną, co oznacza, iż w pierwszej kolejności stosujemy do niej przepisy kodeksu cywilnego.

Należy stwierdzić, iż umowa sponsoringu jest umową dwustronnie zobowiązującą, kauzalną i konsensualną. To umowa dwustronnie zobowiązująca, gdyż do dokonania czynności dwustronnie zobowiązującej, tj. umowy, wymagane jest zgodne oświadczenie woli dwóch lub więcej stron<sup>110</sup>, z którym mamy do czynienia w przypadku umowy sponsoringu. Nie tylko sponsor jest zobowiązany do świadczeń wskazanych w umowie, ale również podmiot sponsorowany.

Cechą wyróżniającą umowę sponsoringu spośród innych umów jest ogromna rola elementów etycznych przy tworzeniu układów prawnych i realizacji świadczeń. Podmiotowi sponsorowanemu zależy na osiągnięciu własnych, zamierzonych celów, zatem odpowiedni wybór sponsora pod kątem społecznego zaufania, jakim został obdarzony przez odbiorców, ma niebagatelne znaczenie. W związku z powyższym należy zauważyć, iż prawny stosunek sponsoringu oparty jest na zaufaniu.

Na obszarze stosunków zobowiązaniowych panuje generalna zasada kauzalności umów<sup>111</sup>. Twierdzenie, że omawiana umowa jest umową kauzalną, oznacza, że towarzyszą jej zawsze określone przyczyny, i to po obu jej stronach<sup>112</sup>.

W polskim prawie cywilnym, podobnie jak we wszystkich współczesnych systemach prawnych, zdecydowanie przeważa zasada, że umowy dochodzą do skutku *solo consensu*, a więc przywiązuje się wagę do samego porozumienia stron<sup>113</sup>. W sytuacji sponsoringu konsensualność oznacza, iż umowa sponsoringu dochodzi do skutku na mocy zgodnego oświadczenia woli sponsora i podmiotu sponsorowanego, a więc w drodze porozumienia.

Podkreśla się również, iż oświadczenia woli podmiotów umowy sponsoringu są nieodwołalne. Nie może mieć miejsce późniejsze ich odwołanie przez żaden z tych podmiotów. Wo-

<sup>106</sup> Zob. B. Fuchs, *Umowy franchisingowe ...*, s. 92.

<sup>107</sup> Zob. B. Fuchs, *Timesharing*, „Rejent” 1997, nr 4 (72), s. 48.

<sup>108</sup> Zob. A. Stelmachowski, *Wstęp do teorii prawa cywilnego*, Warszawa 1969, s. 83 i nast.

<sup>109</sup> Zob. J. Ignaczewski, *Umowy nienazwane*, Warszawa 2004, s. 195 i nast.

<sup>110</sup> Zob. A. Wolter, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, Warszawa 1986, s. 282.

<sup>111</sup> Zob. Z. Radwański [w:] *System Prawa Cywilnego. Prawo zobowiązań – część ogólna, System Prawa Cywilnego*. Tom III, część 1, red. naczelny W. Czachórski, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk – Łódź 1981, s. 371.

<sup>112</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring ...*, s. 92.

<sup>113</sup> Zob. W. Czachórski, *Zobowiązania ...*, s. 134.

bec tego do umowy sponsoringu należy stosować ogólną zasadę nieodwoalności oświadczeń woli (czynności prawnych)<sup>114</sup>.

Z punktu widzenia kwestii przysporzenia majątkowego umowa sponsoringu jest czynnością (umową) przysparzającą. Przysporzenie to niewątpliwie widoczne jest po stronie podmiotu sponsorowanego, jak również w pewien ukryty sposób po stronie sponsora. O ile może wydawać się, że z chwilą zawarcia umowy sponsoringu sponsor ponosi same wydatki, o tyle należy zauważyć, że ostatecznym efektem po stronie sponsora jest wzrost obrotów. Dzieje się to w ten sposób, że sponsor poprzez swoją popularyzację zaznacza się w pewnej społeczności na określonym poziomie, co przyczynia się do sukcesu sponsorowanej imprezy, a to z kolei wyraźne łączy się ze sferą jego przysporzeń majątkowych.

Umowy odpłatne występują wówczas, gdy obie strony odnoszą korzyści i ponoszą ciężary<sup>115</sup>. W przypadku umowy sponsoringu sponsor dokonuje na rzecz sponsorowanego odpłatnego przysporzenia majątkowego (w postaci pieniędzy, rzeczy lub usług) po to, aby sponsorowany w zamian wykonał określone czynności na jego rzecz, polegające na popularyzacji oznaczeń sponsora (poprzez umieszczanie ich np. na koszulkach sportowców, biletach na koncert). Sponsor na podstawie umowy sponsoringu również uzyskuje korzyść majątkową, choć jej wielkość trudno dokładnie oznaczyć<sup>116</sup>. Z omawianym zagadnieniem odpłatności umowy sponsoringu wiąże się nierozdzielnie problem ustalenia, czy przedmiotowa umowa ma charakter umowy wzajemnej. Zdania na ten temat są w literaturze podzielone<sup>117</sup>. Jednakże istnieją argumenty, które uzasadniają opowiedzenie się za stanowiskiem, że umowa sponsoringu jest umową wzajemną. Zgodnie z definicją określoną w art. 487 § 1 k.c. umowa jest wzajemna, gdy obie strony zobowiązują się w taki sposób, że świadczenie jednej z nich ma być odpowiednikiem (ekwiwalentem) świadczenia drugiej<sup>118</sup>. Przenosząc powyższą konstrukcję umowy wzajemnej na grunt umowy sponsoringu, należy zauważyć, iż umowa ta w każdym przypadku zapewnia określone korzyści obu stronom. Po stronie sponsora są to dość często korzyści niemajątkowe, np. związane z ukazaniem jego dobrego imienia, podniesieniem renomy. Trzeba pamiętać, iż celem sponsoringu nie jest upowszechnienie danego produktu, lecz promocja samego sponsora<sup>119</sup>.

## V

W 2006 r. R. Adamus w jednej ze swoich publikacji postawił tezę, iż w najbliższym okresie zainteresowanie sponsoringiem nie minie, wskazując, że do determinantów jego rozwoju należą czynniki psychospołeczne, ekonomiczne, jurydyczne, a także rozwój środków masowego prze-

<sup>114</sup> Zob. L. Stecki, *Sponsoring* ..., s. 92.

<sup>115</sup> Zob. A. Ohanowicz, *Zobowiązania. Zarys wykładu według Kodeksu Cywilnego. Część ogólna*, Warszawa – Poznań 1965, s. 123.

<sup>116</sup> Zob. I.B. Miła, *Sponsorowanie w radiu i telewizji* ..., s. 48.

<sup>117</sup> Umowa sponsoringu jest umową wzajemną dla: J. Ignaczewski, *Umowy nienazwane* ..., s. 198; A. Dereń, *Co powinien wiedzieć przedsiębiorca o prawie prasowym*, Bydgoszcz 1999, s. 100; M. Okła-Anuszewska, *Umowy w sprawach gospodarczych z objaśnieniami i płytą CD*, Warszawa 2013, s. 749.

<sup>118</sup> dmiennie stanowisko wyraża L. Stecki, *Sponsoring* ..., s. 88 i nast. (twierdząc, iż w umowie sponsoringu mogą występować elementy wzajemności lub podobne do umów wzajemnych, jednakże umowa ta *sui generis* nie wykazuje cech typowej umowy wzajemnej); J. Jacyszyn, A. Wasyliszczak, *Umowa sponsoringu*, „Prawo Spółek” 1998, nr 9, s. 31.

<sup>118</sup> Zob. A. Stefanicka, R. Stefanicki, *Wybrane prawne aspekty umowy sponsoringu*, „Prawo Spółek” 2002, nr 3, s. 52.

<sup>119</sup> Zob. A. Lasota, A. Mechowska, *Wybrane aspekty sponsoringu* ..., s. 834.

kazu. Argumentował również, iż powstanie aktów prawnych regulujących zagadnienia związane ze sponsoringiem będzie miało wpływ na przejrzystość samej instytucji<sup>120</sup>. Dzisiaj, po kilka latach, należy uznać, że sformułowana teza i argumentacja była (i jest) jak najbardziej zasadna.

W praktyce gospodarczej obserwuje się potrzebę korzystania z umów nienazwanych, których treść i struktura znacznie odbiega od uregulowanych umów nazwanych. Zdarza się, że powtarzanie się tych umów nienazwanych w obrocie jest na tyle częste, że zaczyna tworzyć się nowy typ powtarzającej się umowy. Wtedy taka umowa awansuje do kategorii umów nazwanych<sup>121</sup>. Przed laty B. Gawlik<sup>122</sup> zwracał uwagę na to, iż „przejście umowy nienazwanej do kategorii umów nazwanych dokonuje się poprzez proces przekształcania jej reżimu prawnego. Początkowo umowa ta jest stosunkiem indywidualnym, niemal wyłącznie ukształtowanym przez strony. Z biegiem czasu powtarzalność tych indywidualnych stosunków umownych prowadzi do wykształcenia się nowego typu umowy i do ustalenia względnie spójnego i szczegółowego reżimu prawnego. W końcowym etapie rozwoju nowy typ umowy zostaje zazwyczaj zaakceptowany i unormowany przez ustawodawcę”<sup>123</sup>. Można odnieść wrażenie, iż polski ustawodawca uznaje przejściowość umów nienazwanych, bowiem kolejnym etapem ich funkcjonowania jest ustawowe jej uregulowanie<sup>124</sup>. I tak przykładowo doszło w ostatnich latach w Polsce do uformowania się w ten sposób umowy obejmującej stosunek leasingu<sup>125</sup>. Wydaje się, że nadszedł już czas, by także umowę sponsoringu uregulować ustawowo i zacząć zaliczać ją do grona umów nazwanych.

Od momentu ukształtowania się umowy sponsoringu występowały trudności z określeniem jej istoty, co przyczyniło się do powstania kilku jej definicji. Sponsoring doczekał się regulacji prawnych, co wskazano na początku publikacji, jednakże występujące w aktach normatywnych definicje nie są w stanie oddać istoty tej instytucji, bowiem stworzone zostały dla potrzeb określonych aktów prawnych. Oznacza to, iż nie stworzono jednolitej, uniwersalnej definicji sponsoringu. Jako umowa nienazwana nie da się zasufladkować w ramy stosunku prawnego ukształtowanego przez ustawodawcę<sup>126</sup>. Przez długi czas usiłowano wcielić sponsoring w ramy jednej z umów nazwanych, przewidzianych w kodeksie cywilnym. Podejmowano wysiłki zmierzające do zakwalifikowania umowy sponsoringu jako m.in. umowy najmu, dzierżawy, zlecenia<sup>127</sup>. Wskazane powyżej przykłady i próby zdefiniowania umowy sponsoringu poprzez przyrównanie jej do innych umów dowodzą, że brak jak dotąd powszechnie przyjętej i uznanej ogólnie definicji umowy sponsoringu. Zresztą podejmowane próby oznaczają, iż proces kształtowania się umowy sponsoringu nie został jeszcze zakończony.

Uznając regulację umowy sponsoringu jako uzasadnioną konieczność, należy zastanowić się nad miejscem właściwym do jej ujęcia.

Pierwsza myśl, jaka się nasuwa, to jest chęć ujęcia umowy sponsoringu w ramy kodeksu cywilnego. Jednakże, jak przedstawiono powyżej, umowa sponsoringu utożsamiana jest z wieloma

<sup>120</sup> Zob. R. Adamus, *Istota sponsoringu*, „Rejent” 2006, nr 1, s. 49 i nast.

<sup>121</sup> Zob. W. Czachórski, *Zobowiązania* ..., s. 135.

<sup>122</sup> Zob. B. Gawlik, *Pojęcie umowy* ..., s. 22.

<sup>123</sup> Ibidem.

<sup>124</sup> Zob. B. Fuchs, *O potrzebie ustawowej regulacji umów nienazwanych na przykładzie umowy franchisingu*, [w:] *Rozprawy z prawa cywilnego, własności intelektualnej i prawa prywatnego międzynarodowego. Księga pamiątkowa dedykowana Profesorowi Bogusławowi Gawlikowi*, red. J. Pisuliński, P. Tereszkiwicz, F. Zoll, Warszawa 2012, s. 339 i nast.

<sup>125</sup> Zob. Ustawa z dnia 26 lipca 2000 r., Dz.U. z 2000r., Nr 74, poz. 857.

<sup>126</sup> Zob. A. Stefanicka, R. Stefanicki, *Wybrane prawne aspekty umowy* ..., s. 49.

<sup>127</sup> Zob. I.B. Mika, *Sponsorowanie w radiu i telewizji* ..., s. 40 i nast.

umowami, w których jako kryterium wyróżnienia ustawowych typów przyjęto wiele odmiennych cech. Powoduje to problem z ustaleniem właściwego miejsca, w jakim umowa sponsoringu powinna się znajdować. Nasuwa wiele wątpliwości to, czy miejscem właściwym może okazać się część szczegółowa prawa zobowiązań pośród umów regulujących używanie rzeczy (obok umowy zlecenia, o dzieło czy umowy agencji). Z kolei przyjmując wzajemny charakter umowy sponsoringu (co jednak jest sporne, o czym była mowa wcześniej), należy uznać go jako element wspólny z umowami regulującymi używanie rzeczy. W sytuacji, gdy różnice pomiędzy ww. umowami okazują się być zbyt duże, dla uregulowania umowy sponsoringu w kodeksie cywilnym mogłyby posłużyć umowy regulujące przeniesienie praw. Jako kryterium wyróżnienia tych umów przyjęto przeniesienie praw podmiotowych. Zatem umowa sponsoringu mogłaby występować po umowie sprzedaży, zamiany i darowizny. Jednakże powyższa argumentacja również nie wydaje się być w pełni przekonująca, gdyż przedmiotem umowy sponsoringu często jest jedynie przeniesienie uprawnień do korzystania z rzeczy lub praw, przy równoczesnym zwiększeniu renomy sponsora.

Przegląd ww. umów w kontekście umowy sponsoringu pozwala na wysunięcie wniosku, iż umowa sponsoringu wykazuje również pewne podobieństwo z umowami dotyczącymi świadczenia usług, takimi jak umowa zlecenia, o dzieło, agencji. Ciągłe jednak należy patrzeć przez pryzmat wielu różnic występujących pomiędzy wskazanymi typami umów. W sytuacji niemożliwości, a i wątpliwości podporządkowania umowy sponsoringu umowom uregulowanym w kodeksie cywilnym, można dojść do wniosku, iż miejscem właściwym do jej uregulowania wydaje się pozakodeksowy akt normatywny, jakim np. dla umowy kredytu bankowego jest Prawo Bankowe<sup>128</sup>, bądź dla umowy o wycieczkę jest Ustawa o usługach turystycznych<sup>129</sup>. Współcześnie obserwujemy zjawisko poszerzania się umów nazwanych, regulowanych przepisami pozakodeksowymi. Określa się je jako dekodyfikacja prawna umów<sup>130</sup>. Można spotkać się z twierdzeniem, iż umowy spełniające wskazane cechy ich określenia i budowy normatywnej oraz mające nazwę, lub których nazwę można z przepisów wywieść, należą do kategorii umów nienazwanych tylko dlatego, że znajdują się poza kodeksem cywilnym<sup>131</sup>.

Ciągły rozwój cywilizacji, nowych stosunków międzyludzkich, form współdziałania sprzyja szybkiemu powstawaniu coraz to nowszych „wzajemnych stosunków” układających się podmiotów, co implikuje konieczność podjęcia prób uregulowania, ujęcia ich w prawnie obowiązujące normy.

## BIBLIOGRAFIA

- Adamus R., *Istota sponsoringu*, „Rejent” 2006, nr 1.  
 Adamus R., *Sponsoring*, „Jurysta” 2006, nr 4.  
 Adamus R., *Sponsoring a podobne instytucje prawne*, „Gazeta Sądowa” 2005, nr 6.  
 Adamus R., *Sponsoring a podobne instytucje prawne. Część II*, „Gazeta Sądowa” 2005, nr 7-8.  
 Adamus R., *Sponsoring a podobne instytucje prawne. Część trzecia*, „Gazeta Sądowa” 2005, nr 10.  
 Longchamps de Berier R., *Polskie prawo cywilne. Zobowiązania*, Lwów 1939, wydanie anastatyczne, Poznań 1999.

<sup>128</sup> Zob. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo Bankowe. Tekst jedn. Dz.U. z 2012 r., poz. 1376.

<sup>129</sup> Zob. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych, Dz. U. z 1997 r., Nr 133, poz. 884 z późn. zm.

<sup>130</sup> Zob. W.J. Katner [w:] *Prawo zobowiązań – umowy nienazwane*, t. 9, [w:] *System Prawa Prywatnego. Prawo zobowiązań – umowy nienazwane*, red. nacz. Z. Radwański, Warszawa 2010, s. 9.

<sup>131</sup> Ibidem.

- Czachórski W., *Zobowiązania. Zarys wykładu*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2004r.
- Czachórski W., *Zobowiązania. Zarys wykładu*, Warszawa 2007.
- Czajkowska-Dąbrowska M., Wiszniewska I., *Merchandising – czyli komercjalizacja popularnych symboli*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1998.
- Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012.
- Datko M., *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*, Poznań 2003.
- Dereń A., *Co powinien wiedzieć przedsiębiorca o prawie prasowym*, Bydgoszcz 1999.
- Dębiński A., *Rzymskie prawo prywatne. Kompendium*, Warszawa 2003.
- Fuchs B., *O potrzebie ustawowej regulacji umów nienazwanych na przykładzie umowy franchisingu*, [w:] *Rozprawy z prawa cywilnego, własności intelektualnej i prawa prywatnego międzynarodowego. Księga pamiątkowa dedykowana Profesorowi Bogusławowi Gawlikowi*, red. J. Pisuliński, P. Tereszkiwicz, F. Zoll, Warszawa 2012.
- Fuchs B., *Pojęcie umowy franchisingowej*, „Rejent” 1995, nr 9/53.
- Fuchs B., *Timesharing*, „Rejent” 1997, nr 4 (72).
- Fuchs B., *Umowy franchisingowe*, Kraków 1998.
- Gawlik B., *Pojęcie umowy nienazwanej*, „Studia Cywilistyczne”, t. XVIII, Kraków 1971.
- Gawlik B., *Umowy mieszane – konstrukcja i ocena prawna*, „Palestra” 1974, nr 5.
- Grabowski M., *W sprawie zasad działalności sponsorskiej w radiofonii i telewizji*, „Rejent” 1997, nr 2.
- Grzybczyk K., *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa 2012.
- Grzybowski S. [w:] *System prawa cywilnego. Prawo zobowiązań. Część szczegółowa*, [w:] *System Prawa Cywilnego*, t. III, część 2, red. naczelny W. Czachórski, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1976.
- Harasimiuk D.E., *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011.
- Ignaczewski J., *Umowy nienazwane*, Warszawa 2004.
- Jacyszyn J., Wasyliszczak A., *Umowa sponsoringu*, „Prawo Spółek” 1998, nr 9.
- Jędrej K. [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. J. Ciszewski, Warszawa 2013.
- Katner W.J. [w:] *Prawo zobowiązań – umowy nienazwane*, t. 9, [w:] *System Prawa Prywatnego. Prawo zobowiązań – umowy nienazwane*, red. nac. Z. Radwański.
- Lasota A., Mechowska A., *Wybrane aspekty sponsoringu i umowy sponsoringu*, „Monitor Prawniczy” 2002, nr 18.
- Machnikowski P. [w:] *Kodeks cywilny. Komentarze*, red. E. Gniewek, P. Machnikowski, Warszawa 2013.
- Małecka-Lyszczek M. [w:] *Działalność reklamowa. Wybrane aspekty publicznoprawne*, red. W. Fill, M. Frańczuk, J. Koczanowski, Bydgoszcz – Kraków 2011.
- Mika I.B., *Sponsorowanie w radiu i telewizji*, Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2005.
- Mycko-Katner I., *Umowa agencyjna*, Warszawa 2012.
- Nowińska E., Traple E., *Prawo reklamy*, Uniwersytet Jagielloński, Międzyuczelniany Instytut Wyalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej, Kraków 1994.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy: zagadnienia cywilno-prawne*, , Kraków, cop. 2002.
- Ohanowicz A., *Zobowiązania. Zarys wykładu według Kodeksu Cywilnego. Część ogólna*, Warszawa – Poznań 1965.
- Okła-Anuszewska M., *Umowy w sprawach gospodarczych z objaśnieniami i płytą CD*, Warszawa 2013.
- Okoń Z., *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007.
- Osuchowski W., *Rzymskie prawo prywatne. Zarys wykładu*, Warszawa 1986.
- Ozóg M., *Reklama, promocja, informowanie o sponsorowaniu napojów alkoholowych*, Warszawa 2011.
- Pazdan M., *Charakter prawny kontraktu o budowę kompletnego obiektu przemysłowego*, [w:] *Zagadnienia prawne eksportu kompletnych obiektów przemysłowych*, Katowice 1980.

- Piotrowska-Kłak M. [w:] *Umowy handlowe w pytaniach i odpowiedziach*, red. J. Jacyszyn, Warszawa 2010.
- Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring: aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa 1994.
- Z. Radwański [w:] *System Prawa Cywilnego. Prawo zobowiązań – część ogólna*, [w:] *System Prawa Cywilnego*, t. III, część 1, red. naczelny W. Czachórski, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk – Łódź 1981.
- Radwański Z., *Teoria umów*, Warszawa 1977.
- Radwański Z., *Uwagi o umowach mieszanych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, Międzyuczelniany Instytut Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej, Prace Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej z. 41: „Prace z zakresu prawa cywilnego i własności intelektualnej”, Warszawa – Kraków 1985.
- Radwański Z., Panowicz-Lipska J., *Zobowiązania – część szczegółowa*, Warszawa 2012.
- Rogacka-Łukasik A., *Factoring w obrocie krajowym i międzynarodowym*, Warszawa 2011.
- Safjan M., *Zasada swobody umów*, „Państwo i Prawo” 1993, z. 4.
- Sanetra W. [w:] *Kodeks pracy. Komentarz*, J. Iwulski, W. Sanetra, Warszawa 2013.
- Sośniak M., *Kwalifikacja prawna świadczeń mieszanych i perspektywy zastosowania jej w umowach przewozowych*, „Problemy Prawa Przewozowego” 1982, t. 4.
- Sośniak M., *Prawny kształt usług przewozowych*, „Problemy Prawa Przewozowego” 1985, t. 7.
- Sośniak M., *Umowy o świadczenie usług z artykułu 750 kodeksu cywilnego*, „Państwo i Prawo” 1981.
- Sporek T., *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Warszawa 2007.
- Stecki L., *Sponsoring*, Toruń 2000.
- Stefanicka A., Stefanicki R., *Wybrane prawne aspekty umowy sponsoringu*, „Prawo Spółek” 2002, nr 3.
- Stelina J. (red.), *Prawo pracy*, Warszawa 2013.
- Stelmachowski A., *Wstęp do teorii prawa cywilnego*, Warszawa 1969.
- Suwałko-Karetko A., Romański R., *Reklama zewnętrzna w procesie inwestycyjnym*, Warszawa 2010.
- Wolter A., *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, Warszawa 1986.
- Zagrobelny Z. [w:] *Kodeks cywilny. Komentarze*, red. E. Gniewek, P. Machnikowski, Warszawa 2013.
- Zoll F., *Zobowiązania w zarysie*, Warszawa 1948.

#### Wykaz aktów prawnych:

##### Konwencje

Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989r. / Dz.U. 1995 nr 32 poz. 160/.

##### Rozporządzenia

Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 października 1933r. – Kodeks zobowiązań, Dz.U. 1933 Nr 82, poz. 598.

##### Ustawy

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Dz.U. z 1964 r., Nr 16, poz. 93 z późn. zm..

Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy. Tekst jedn. Dz.U. z 1998 r., Nr 21, poz. 94 z późn. zm.

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz.U. z 1996 r., Nr 10, poz. 55 z późn. zm.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Tekst jedn. Dz.U. z 2011 r., Nr 43, poz. 226 z późn. zm.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, Dz.U. z 1997 r., Nr 133, poz. 884 z późn. zm.

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Tekst jedn. Dz.U. z 2012 r., poz. 1356.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo Bankowe. Tekst jedn. Dz.U. z 2012 r., poz. 1376.

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne. Tekst jedn. Dz.U. z 2008 r., Nr 45, poz. 271 z późn. zm.

Orzecznictwo:

Uchwała SN z dnia 11 stycznia 1980 r., I PZP 45/79, OSNCP 1980, nr 7-8, poz. 133.

Wyrok SN z dnia 19 lutego 1987 r., I PR 6/87, OSNCP 1988, nr 4, poz. 52.

Wyrok SN z dnia 14 maja 1999 r., I PKN 47/99, OSNP 2000, nr 14, poz. 548.

Wyrok SN z dnia 12 lipca 2001 r., I PKN 532/00, OSNP 2003, nr 11, poz. 265.

Wyrok SN z dnia 09 lutego 2006 r., II PK 160/05, OSNP 2007, nr 1-2, poz. 4.

Wyrok SN z dnia 07 lutego 2007 r., I PK 221/06, OSNP 2008, nr 5-6, poz. 67.

**Streszczenie:** Podstawową przyczyną powstania niniejszej publikacji był zamiar podkreślenia, jak ważną formą komunikacji podmiotów gospodarczych z opinią publiczną w Polsce stał się sponsoring. Z uwagi na ciągle rosnące zainteresowanie instytucją sponsoringu wystąpiła niejako konieczność podjęcia prób jego uregulowania. Praktyka gospodarcza już od dawna pokazuje, że umowa sponsoringu cieszy się dużym zainteresowaniem. W literaturze zwracano już uwagę na to, że jedną z cech umów nienazwanych jest ich przejściowy charakter, co oznacza, że powtarzalność umów w praktyce obrotu gospodarczego winna skłonić ustawodawcę do podjęcia decyzji o ustawowej regulacji tej umowy. Wydaje się, że nadszedł już czas, by także umowę sponsoringu uregulować ustawowo i zacząć zaliczać ją do grona umów nazwanych.

W niniejszej publikacji podjęto próbę ustalenia reżimu prawnego dla umowy sponsoringu. W celu dokonania wspomnianego zabiegu koniecznym stało się określenie jej charakteru prawnego. W związku z powyższym, po przedstawieniu typologii umów, będącej podstawą do dalszych rozważań, analizie i argumentacji poddano szereg umów zarówno uregulowanych w kodeksie cywilnym, jak i tych znajdujących się poza jego obrębem. Zamierzeniem dokonanej analizy było ukazanie, iż pomimo wielu podobieństw umowy sponsoringu z tymi umowami, jest ona samodzielną instytucją prawną, która nie mieści się w ramach występujących w prawie polskim umów.

**Słowa kluczowe:** sponsoring, umowa sponsoringu, sponsor, podmiot sponsorowany, charakter prawny, umowa nienazwana, mecenat

DETERMINING THE LEGAL CHARACTER OF THE SPONSORSHIP AGREEMENT  
AS THE PREMISE ALLOWING TO MAKE THE ATTEMPT TO DETERMINE ITS LEGAL REGIME

**Summary:** The main reason for writing this article is the attempt to emphasize how important is the sponsorship in communicating between the enterprise and the public opinion in Poland. Due to the increasing interest in the area of sponsorship, there is a necessity of regulating the phenomenon. The sponsorship agreement has been very popular with the enterprise for a long time. It is found in the literature that one of the main features of unnamed agreements is its temporary character which means

that the agreement repetitiveness in the practice of the economic turnover should force the legislator to regulate it lawfully. It is high time to legislate the sponsorship agreement and to include it to the group of named agreements.

In this article the attempt to determine the legal regime of the sponsorship agreement was taken. In order to carry the above mentioned deed it was necessary to determine its legal character. Because of it, after presenting the types of agreements being the basis for the further discussion the number of both the named and unnamed agreements within and out of the civil code were analyzed and discussed. The main aim of the taken analysis was to reveal, despite many similarities between the sponsorship agreement with these ones, that it is the independent legal institution, which is not included in the Polish law of agreements.

**Keywords:** sponsorship, sponsorship agreement, benefactor, beneficiary, legal character, unnamed agreement, patronage