

Rozdział I. Sport i jego uczestnicy

Pierwszy rozdział zostanie poświęcony charakterystyce sportu oraz jego uczestnikom, co jest niezbędne do prowadzenia dalszych rozważań zawartych w niniejszej pracy. Niezbędne jest określenie, czym sport jest, w jakich sferach się przejawia i jaką rolę odgrywa w dzisiejszej rzeczywistości społecznej, gospodarczej i prawnej. W szczególności konieczne jest przeanalizowanie, czy sport podlega reglamentacji prawnej, a jeżeli tak, to w jakim zakresie. Ponadto konieczne jest wskazanie, kim są główni uczestnicy sportu, tj. klub sportowy i zawodnik, oraz jak te pojęcia są rozumiane na gruncie poszczególnych regulacji prawnych oraz wewnątrzwiązkowych. Powyższe pozwoli następnie określić ich status oraz pozycję prawną jako stron umowy o profesjonalne uprawianie piłki nożnej.

§ 1. Sport

Sport, aktywność fizyczna towarzyszyła człowiekowi od zarania dziejów¹. Już w starożytności ludzie zbierali się w amfiteatrach, aby uczestniczyć w zawodach sportowych. Wygrana w rywalizacji sportowej była utożsamiana ze znakiem przychylności bogów dla zawodnika. Aktywność fizyczną zaś uważano za ważny element edukacji i kształtowania charakteru człowieka². Z czasem sport jedynie zyskiwał na znaczeniu, w szczególności w sferze kulturowej, ale również ekonomicznej i prawnej³.

¹ Zob. szerzej: *W. Lipoński*, Historia sportu, Warszawa 2012; *W.K. Osterloff*, Historia sportu, Warszawa 1976.

² *D. Sacks*, Encyklopedia świata starożytnych Greków, Warszawa 2001, s. 388–389.

³ Zob. szerzej: *M. Mylik*, Historiozoficzne aspekty powstania i rozwoju fenomenu sportu i turystyki, w: *J. Kosiewicz, P. Bany, M. Piątkowska, J. Żyśko* (red.), Nauki społeczne wobec sportu współczesnego, Warszawa 2010, s. 75–92; *J. Mosz*, Sport w przestrzeni kulturowej, w: *J. Kosiewicz, M. Piątkowska* (red.), Społeczne i kulturowe aspekty sportu, Warszawa 2011, s. 100–109; *A. Ronikier*, Sport i rekreacja w zjednoczonej Europie, w: *Z. Dziubiński, K.W. Jankowski* (red.), Kultura fizyczna w społeczeństwie nowoczesnym, Warszawa 2009, s. 478–486; *J. Kosiewicz* (red.), Społeczne i kulturowe wartości sportu, Warszawa 2007; *Z. Krawczyk*, Sport w zmieniającej się Euro-

I. Sport jako zjawisko kulturowe

Sport jest uprawiany w niemal każdym zakątku świata. Istota rywalizacji sportowej, współzawodnictwo o tytuł najlepszego, najszybszego, najsilniejszego doprowadziły do przeniesienia rozgrywek sportowych z zasięgu lokalnego na arenę ogólnokrajową, kontynentalną, a także ogólnoświatową.

Sport jako zjawisko kulturowe powinno być rozpatrywane przede wszystkim przez pryzmat jego internacjonalizacji (umiędzynarodowienia). Ma ona charakter wielowymiarowy, a jej skutki nie wpływają jedynie na sferę społeczną, ale również gospodarczą, ekonomiczną i polityczną.

W doktrynie wskazuje się na następujące przejawy umiędzynarodowienia sportu. Po pierwsze, jest to przeniesienie rywalizacji sportowej na arenę międzynarodową. Po drugie, jest to międzynarodowa migracja zawodników i innych osób działających w sporcie. Kolejnym aspektem jest organizacja sportu oparta na strukturze piramidalnej. Dodatkowo należy wskazać w tym zakresie na wzrost zainteresowania sportem przez władze publiczne⁴.

Przeniesienie rywalizacji na arenę międzynarodową przejawia się przede wszystkim w organizowaniu rozgrywek na poziomie europejskim i ogólnoświatowym⁵. W szczególności dotyczy to mistrzostw kontynentalnych (np. mistrzostw Europy), mistrzostw świata, jak również największego święta sportu – igrzysk olimpijskich. Międzynarodowy charakter zawodów sprzyja popularyzacji określonych dyscyplin sportowych w poszczególnych krajach i regionach na świecie, co przekłada się następnie na ich rozwój. Misja popularyzacji danego sportu jest widoczna w działaniach międzynarodowych organizacji sportowych działających w danym sporcie. Powierzają one organizację najważniejszych imprez sportowych na świecie poszczególnym krajom, które ubiegają się o miano organizatora. Ponadto starają się organizować tego typu

pie, w: J. Kosiewicz (red.), Sport. Kultura. Społeczeństwo. Księga pamiątkowa w 75-lecie urodzin Profesora Zbigniewa Krawczyka, Warszawa 2006, s. 167–183; J. Kosiewicz, K. Obodyński (red.), Sports Involvement in Changing Europe, Rzeszów 2004, s. 11–79.

⁴ B. Rischka-Słowik, Internacjonalizacja sportu, w: M. Leciak (red.), Leksykon prawa sportowego. 100 podstawowych pojęć, Warszawa 2017, s. 51–53; W. Gajda, Wpływ internacjonalizacji sportu na działalność profesjonalnych klubów sportowych, SE ZNUE 2015, Nr 226, s. 184–190; T. Sporek, Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania, Warszawa 2007, s. 133–140.

⁵ H. Zdebska, Globalizacja sportu – między komercją a ideą, w: Z. Dziubiński, P. Rymarczyk (red.), Kultura fizyczna a globalizacja, Warszawa 2010, s. 172.

imprezy w krajach, w których dana dyscyplina nie jest zbyt popularna⁶. Powyższe wpływa również na wzrost tzw. turystyki sportowej⁷. Kibice udają się bowiem w podróż za swoją ulubioną drużyną lub reprezentacją narodową w celu udziału w zawodach sportowych. Przy tym korzystają z bazy noclegowej, usług gastronomicznych, jak również oferty kulturalnej danego miasta czy regionu, w którym impreza sportowa jest organizowana⁸.

Powyższe może jednak negatywnie wpływać na samych zawodników. Można zaobserwować zjawisko ciągle rozrastającego się systemu rozgrywek, organizacji przeróżnych dodatkowych turniejów pucharowych i międzynarodowych. Mają one na celu popularyzację danej dyscypliny sportowej oraz przyciągnięcie jak największej liczby kibiców. Z drugiej strony prowadzi to jednak do coraz większej eksploatacji zawodników, ich przemęczenia oraz coraz częstsze pojawiania się u nich kontuzji przeciążeniowych. Ponadto wpływa to na niestabilność ich formy sportowej, z uwagi na niemożliwość zachowania cyklu treningowego i odpowiedniego przygotowania do danej imprezy sportowej⁹.

Międzynarodowa migracja zawodników i innych osób działających w sporcie ma na celu rozwój ich kariery zawodowej oraz poprawianie lub nabywanie przez nich umiejętności. Sportowcy wyjeżdżają do innych krajów, aby móc reprezentować barwy najlepszych zespołów w Europie i na świecie (np. polscy piłkarze, którzy wyjeżdżają do Niemiec, Anglii czy Hiszpanii, aby grać w tamtejszych klubach sportowych, które są uznawane za najlepsze w Europie). Niewątpliwie jednym z najważniejszych aspektów decydujących o wyborze klubu sportowego przez zawodnika jest wysokość otrzymywanego wynagrodzenia z tytułu reprezentowania barw tego klubu¹⁰. Zjawisko migracji ma również zastosowanie do innych osób działających w sporcie, takich jak agenci sportowi, trenerzy, fizjoterapeuci, statystycy, menedżerowie itd. Rozważania poczynione powyżej co do zasady nie mają zastosowania w przypadku reprezentantów kadr narodowych. Jednak w praktyce często można spotkać się z sytuacją,

⁶ Np. organizacja Klubowych Mistrzostw Świata przez Międzynarodową Federację Piłki Siatkowej w Katarze w latach 2009–2012.

⁷ Zob. P.A. Horton, „Scapes” and „Phases”: An Overview of Two Approaches to Sport and Globalisation, *Social Alternatives*, Vol. 15/1, s. 6–11.

⁸ W. Gajda, Wpływ internacjonalizacji sportu, s. 189.

⁹ A. Pac-Pomarnacki, Co dalej ze sportem? – rozmowa z profesorem Zenonem Ważnym, *SW* 2005, Nr 11–12, s. 79.

¹⁰ Zob. szerzej: A. Sekot, M. Charwat, Sport Mobility in the Context of Globalization, w: J. Kosiewicz, L. Jacynowski (red.), *Physical Activity in Integrating Europe*, Warszawa 2004, s. 87 i n.

w której zawodnicy – obywatele określonego państwa zmieniają obywatelstwo i reprezentują na międzynarodowych imprezach sportowych inne państwo. Najczęściej dochodzi do tego ze względów politycznych. Przykładem mogą być w tym zakresie kubańscy zawodnicy piłki siatkowej. Ze względu na sytuację polityczną nie mogą oni występować w barwach zagranicznych klubów sportowych. Dlatego też uciekają do innego państwa, aby polepszyć swoją sytuację życiową, a przede wszystkim sportową¹¹. Dochodzi również do zmian obywatelstwa ze względów ekonomicznych¹². W szczególności zjawisko to można zaobserwować w lekkoatletyce, gdzie np. biegacze afrykańscy zmieniają obywatelstwo i występują w barwach narodowych innych, bardziej zamożnych państw. Co do zasady zjawisko to należy ocenić negatywnie. Reprezentowanie barw swojego kraju powinno być bowiem dla sportowca największym zaszczytem. Nie powinno być tak, że zawodnik jedynie ze względów finansowych decyduje się na występowanie pod flagą określonego państwa i w trakcie kariery sportowej zmienia je kilkukrotnie. W tym zakresie chodzi bowiem o przynależność państwową, utożsamianie się z historią, kulturą i językiem danego kraju, który się reprezentuje na arenie międzynarodowej. Dlatego też kwestie te, w szczególności wprowadzane w tym zakresie ograniczenia, powinny być rozstrzygane w oparciu o wyżej wskazane kryteria.

Umędzynarodowienie sportu wymaga jasnych zasad dotyczących organizacji imprez o zasięgu ogólnosiwiatowym i przyznawania określonych tytułów w sporcie. W sporcie mamy co do zasady do czynienia z tzw. piramidalną strukturą sportu. Na szczycie piramidy w sferze organizacji sportu znajduje się MKOl, a w poszczególnych dyscyplinach sportowych – międzynarodowa organizacja sportowa (szczegółowo będzie jeszcze o tym mowa w dalszej części niniejszej pracy). Tak ukształtowana struktura pozwala na ustanawianie, stosowanie i egzekwowanie jednolitych regulacji na całym świecie w danej dyscyplinie sportowej, a także organizowanie przez te podmioty rozgrywek o zasięgu ponadnarodowym¹³.

¹¹ Casusy kubańskich siatkarzy: *Wilfredo León Venero* (obecnie reprezentant Polski), *Joandry Leal Hidalgo* (potem reprezentant Brazylii), *Osmany Portuondo Juantorena* (potem reprezentant Włoch).

¹² B. Ryt, Reprezentowanie barw narodowych – zaszczyt czy obowiązek? Uwagi na temat prawnych regulacji w zakresie powoływania przez związki sportowe narodowych reprezentacji, w: M. Biliński (red.), *Prawne aspekty funkcjonowania federacji sportowych*, Kraków 2014, s. 13–14.

¹³ B. Rischka-Słowik, *Internacjonalizacja sportu*, s. 52.

Międzynarodowy charakter sportu, a w szczególności wzrost społecznego znaczenia sportu, wpływa na zainteresowanie tą sferą władzy publicznej. Podmioty te doceniają pozytywny wpływ sportu na społeczeństwo. Co za tym idzie, są zainteresowane wykorzystaniem sportu w celu realizacji zadań publicznych, takich jak poprawa stanu zdrowia obywateli, zwiększanie tolerancji i jednoczenia różnych środowisk. W tym zakresie szczególną rolę odgrywa zasada *fair play*, która wywodzi się z sektora sportu, ale jest chętnie wykorzystywana w sferze społecznej i etycznej, jak również coraz częściej w sferze gospodarczej¹⁴. Z drugiej zaś strony, organy władzy publicznej zobowiązane są do zapobiegania negatywnym zjawiskom występującym w sporcie, takim jak korupcja czy doping¹⁵.

Warto również wskazać na tzw. koncepcję społecznej odpowiedzialności sportu. W mojej ocenie może być ona rozpatrywana na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze, podmioty działające w sporcie mogą być beneficjentami realizacji strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, w doktrynie określanej jako tzw. koncepcja CSR. Opiera się ona na założeniu, że każdy podmiot działający na rynku jest odpowiedzialny nie tylko za siebie, ale również za innych. Co za tym idzie, jego strategia działalności nie powinna być zorientowana jedynie na osiągnięcie swoich zamierzeń gospodarczych, ale również powinna służyć dobru społeczeństwa oraz upowszechnianiu wśród jego członków prawidło-

¹⁴ Zob. szerzej: Z. Borysiuk, J. Kostorz (red.), *Fair play w sporcie, edukacji i życiu. Olimpiada wiedzy i wartości w sporcie*, Opole 2017; Z. Żukowska, R. Żukowski, *Fair play as a Unique Value in Young People's Sport and Life*, w: K. Hądzelek, M. Rejf, H. Zdebska-Biziewska, R. Żukowski (red.), *Fair play* Warszawa 2016, s. 145–154; J. Nowocien, *Zasada fair play źródłem wartości moralnych w wychowaniu poprzez sport*, w: Z. Żukowska, R. Żukowski (red.), *Fair play w sporcie i Olimpiźmie. Szansa czy utopia*, Warszawa 2010, s. 72–82; R. Tanajewska, *Zasady fair play w biznesie – zagadnienia wprowadzające do problematyki umów profesjonalnych*, *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A. Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne* 2016, Nr 8(2), s. 157–170.

¹⁵ Zob. szerzej: S. Kowalczyk, *Ku (re)humanizacji sportu w społeczeństwie nowoczesnym*, w: Z. Dziubiński, K.W. Jankowski (red.), *Kultura fizyczna w społeczeństwie nowoczesnym*, Warszawa 2009, s. 54–55; A. Ronkier, *Sport i rekreacja w zjednoczonej Europie*, w: Z. Dziubiński, K.W. Jankowski (red.), *Kultura fizyczna w społeczeństwie nowoczesnym*, Warszawa 2009, s. 483 i n.; T. Sahaj, *Doping. Koń trojański współczesnego sportu*, w: Z. Dziubiński (red.), *Aksjologia sportu*, Warszawa 2001, s. 206–212; A. Wach, *Dążenie do przyjęcia powszechnego prawa antydopingowego w dobie globalizacji*, w: Z. Dziubiński, P. Rymarczyk (red.), *Kultura fizyczna a globalizacja*, Warszawa 2010, s. 437–447; M. Luczak, *Zjawisko korupcji w sporcie*, w: A.J. Swarc (red.), *Korupcja w sporcie*, Poznań 2008, s. 21–62; R. Włoch, *Korupcja w środowisku sportowym. Przegląd literatury przedmiotu, badań empirycznych oraz dokumentów przygotowany na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki*, Warszawa 2014, <https://www.msit.gov.pl/download.php?s=1&id=11952> (dostęp: 25.10.2025 r.).

wych postaw¹⁶. W takim przypadku określone organizacje i podmioty gospodarcze poprzez wsparcie sportu działają na rzecz określonych wartości społecznych i realizują przyjętą przez siebie misję prowadzonej działalności. Realizacja koncepcji CSR ma służyć budowaniu pozycji na rynku oraz przewagi konkurencyjnej przez te podmioty, jako społecznie zaangażowane, cieszące się zaufaniem i dobrą reputacją. Ponadto może wpływać na zwiększenie lojalności konsumentów korzystających z usług takich podmiotów, jak również wzrost zainteresowania inwestorów¹⁷. W mojej ocenie jeżeli podmioty działające w sporcie chcą być beneficjentami koncepcji CSR realizowanej przez określone przedsiębiorstwa, muszą spełniać określone kryteria. Przede wszystkim powinny być rzetelnym partnerem o pozytywnym wizerunku. Związane jest to z tym, że wspieranie określonych przedsięwzięć sportowych i podmiotów działających w sporcie wpływa również na postrzeganie przez społeczeństwo podmiotów finansujących takie działania.

Po drugie, podmioty działające w sporcie powinny prowadzić swoją działalność, budować pozycję i misję w oparciu o koncepcję społecznej odpowiedzialności sportu. Sport bowiem to nie tylko rywalizacja sportowa, ale przede wszystkim określone wartości, które sport reprezentuje, takie jak uczciwość, równość, tolerancja czy zasada *fair play*¹⁸. To znaczy, że podmioty te, w szczególności kluby sportowe, ale również związki sportowe i organizacje sportowe, powinny pełnić określone role na rzecz społeczności oraz upowszechniać pozytywne postawy społeczeństwa poprzez wartości, jakie niesie za sobą sport. W szczególności można wskazać na takie działania, jak przeciwdziałanie rasizmowi, integracja społeczności lokalnej czy też popularyzowanie aktywności fizycznej i prowadzenia zdrowego stylu życia wśród dzieci i młodzieży¹⁹. W mojej ocenie podmioty działające w sporcie powinny opracowywać strategię swojej działalności w oparciu o koncepcję społecznej odpowiedzialności sportu. W doktrynie wskazuje się na wiele działań podejmowanych w tym zakresie, w szczególności poprzez organizowanie różnych turniejów, inicjatyw

¹⁶ G. Pawlak, Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami, w: K. Kopecka-Piech (red.), Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes, t. II Gdańsk 2015, s. 243–245; P. Głowicki, G. Łasiński, G. Pawlak, Realizacja strategii CSR wybranych przedsiębiorstw poprzez przedsięwzięcia sportowe, PNUE 2013, Nr 277, s. 70–71.

¹⁷ Zob. szerzej: *ibidem*, s. 75–76.

¹⁸ A. Grabowski, Działalność niemieckich przedsiębiorstw sportowych (piłkarskich) a społeczna odpowiedzialność biznesu, *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym/Annales. Ethics in Economic Life* 2017, Vol. 20, No. 3, s. 125.

¹⁹ P. Kuźbik, Odpowiedzialność społeczna w sporcie, PNUE 2014, Nr 338, s. 133 i n.

popularyzujących sport, a nawet tworzenie odrębnych podmiotów do wypełniania określonej misji społecznej²⁰. Należy przypuszczać, że koncepcja ta będzie jedynie zyskiwać na znaczeniu. Osoby zarządzające klubami sportowymi oraz organizacjami i związkami sportowymi powinny upowszechniać tę koncepcję i prowadzić działania w oparciu o nią. Może to posłużyć takim podmiotom do budowania ich renomy i wizerunku, rozwoju, zwiększania lojalności kibiców oraz popularyzacji sportu i wartości, które sport za sobą niesie.

II. Sport jako zjawisko gospodarcze

Internacjonalizacja sportu nie ma charakteru jedynie społecznego, ale przekłada się również na aspekty ekonomiczne. Umiejdzynarodowienie sportu w wymiarze ekonomicznym przejawia się zwłaszcza w poszerzeniu oferty źródeł finansowania podmiotów działających w sporcie, w szczególności popularyzacji sponsoringu sportowego²¹. Możliwe jest bowiem finansowanie przez przedsiębiorstwa zagraniczne określonych imprez sportowych, klubów sportowych czy też zawodników, w zamian za określone korzyści finansowe, marketingowe i wizerunkowe²². Powyższe prowadzi również do pozyskania dodatkowych zasobów kapitałowych przez kluby sportowe, co umożliwi ich rozwój²³. Z drugiej strony, ekspansja finansowa najbogatszych państw, przedsiębiorstw ogólnoswiatowych może prowadzić do załamania uczciwego i równego współzawodnictwa sportowego. W szczególności dotyczy to możliwości

²⁰ Zob. szerzej: P. Zembura, M. Syliwoniuk, P. Kuźbik, G. Pawlak, G. Botwina, M. Marchlewicz, A. Goldys, Analiza odpowiedzialności społecznej profesjonalnych klubów sportowych w Polsce – raport z badań, Warszawa 2019, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/analiza-odpowiedzialnosci-spoecznej-profesjonalnych-klubow-sportowych-raport-z-badan/> (dostęp: 25.10.2025 r.); P. Kuźbik, Strategia społecznej odpowiedzialności szansą rozwoju klubów piłkarskich w Polsce, PNUE 2011, Nr 156, s. 221–230; A. Grabowski, Działalność niemieckich przedsiębiorstw sportowych (piłkarskich), s. 121–130; P. Kuźbik, Odpowiedzialność społeczna w sporcie, PNUE 2014, Nr 338, s. 136–139.

²¹ Zob. szerzej: A. Smoleń, Z. Pawlak, Płaszczyzna i skala umiejdzynarodowienia działalności profesjonalnych klubów sportowych w Polsce, w: Z. Dziubiński, P. Rymarczyk (red.), Kultura fizyczna a globalizacja, Warszawa 2010, s. 485–495; A. Sabal, Zjawisko sponsoringu sportowego, w: M. Kaliński, M. Koszowski (red.), Prawo sportowe i turystyczne – między regulacją a deregulacją, Kraków 2011, s. 103–116.

²² A. Smith, H. Westerbeek, The Sport Business Future, Hampshire 2004, s. 191; T. Sporek, Sponsoring sportu, s. 141–149; A. Sznajder, Marketing sportu, Warszawa 2012, s. 235 i n.

²³ Zob. szerzej: A. Smoleń, Z. Pawlak, Płaszczyzna i skala umiejdzynarodowienia, s. 485–495; D. Gajda, Wpływ internacjonalizacji sportu na działalność profesjonalnych klubów sportowych, SE ZNUE 2015, Nr 226, s. 188–190.

pozyskiwania najlepszych zawodników na świecie za niebotyczne kwoty przez najbogatsze kluby sportowe²⁴. Takie działania mogą prowadzić do naruszenia konkurencji i zasad uczciwej rywalizacji sportowej, a także widowiskowości danego sportu²⁵.

Współczesny sport nie jest utożsamiany jedynie z wartościami społeczno-kulturowymi, jakie za sobą niesie, ale wręcz z oddzielną gałęzią gospodarki podlegającą prawom wolnego rynku (w szczególności prawie popytu i podaży) oraz konkurencji. Na potwierdzenie tego należy wskazać, że przemysł sportowy generuje ok. 3% handlu światowego, podobnie jak np. przemysł samochodowy²⁶. Tak duże zainteresowanie sportem wynika bowiem z zauważenia, że sport nie tylko wymaga dużych nakładów finansowych, ale na sporcie można przede wszystkim dużo zarobić²⁷.

Na gospodarczy wymiar sportu mają wpływ również postępujące zjawiska komercjalizacji i profesjonalizacji sportu. Zjawiska te były charakterystyczne początkowo dla sportu amerykańskiego, który od dawna traktowany jest jako sfera biznesu, mająca przynosić określone korzyści ekonomiczne jego uczestnikom²⁸. Obecnie zjawiska te występują w sporcie na niemal całym świecie.

Komercjalizacja i profesjonalizacja sportu wpływa na działalność klubów sportowych. Przede wszystkim wymuszają one na klubach sportowych prowadzenie działalności komercyjnej w celu osiągnięcia określonych przychodów umożliwiających ich rozwój. Wpływa to również na wybór określonej formy prawnej prowadzonej przez nie działalności. Kluby sportowe z podmiotów o charakterze niezarobkowym stają się podmiotami komercyjnymi, prowadzącymi działalność gospodarczą²⁹.

Źródła finansowania klubów sportowych najczęściej dzieli się na trzy główne grupy. Po pierwsze, są to źródła komercyjne, tj. wpływy z umów spon-

²⁴ Zob. szerzej: *M. Brzeźniak*, Budowanie świadomości marki w klubie sportowym, Gdańsk 2017, s. 87 i n.

²⁵ Jako przykład można podać sytuację piłkarskich klubów sportowych, takich jak francuskiego *Paris Saint-Germain F.C.* lub angielskiego *Manchester City F.C.*, w których katarscy właściciele oferują ogromne kwoty za transfer najlepszych zawodników na świecie do tych klubów, czy też pozyskiwanie światowej klasy piłkarzy do klubów z Arabii Saudyjskiej.

²⁶ *I.S. Blackshaw*, *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*, Hague 2012, s. 355.

²⁷ *Z. Jaworski*, *Sport z dystansu. Fakty i refleksje*, Warszawa 2015, s. 116.

²⁸ Zob. szerzej: *E.J. Krzeźniak*, Kluby i organizacje sportowe w prawie polskim na tle rozwiązań zagranicznych, Warszawa 2016, s. 78.

²⁹ *J. Jedel*, Nowe wyzwania w zarządzaniu przedsiębiorstwem sportowym, *Zarządzanie i Finanse* 2013, Nr 1, cz. 4, s. 221.

sorskich, reklam, sprzedaży gadżetów klubowych itp. Po drugie, są to źródła związane z prowadzonymi transmisjami z rozgrywek sportowych, tj. wpływy z tytułu sprzedaży praw do transmisji telewizyjnych i radiowych oraz premii za udział w pucharach krajowych i zagranicznych. Po trzecie, źródłem finansowania klubów sportowych jest tzw. dzień meczowy, tj. wpływy ze sprzedaży biletów, karnetów, usług cateringowych związanych z organizacją widowiska sportowego.

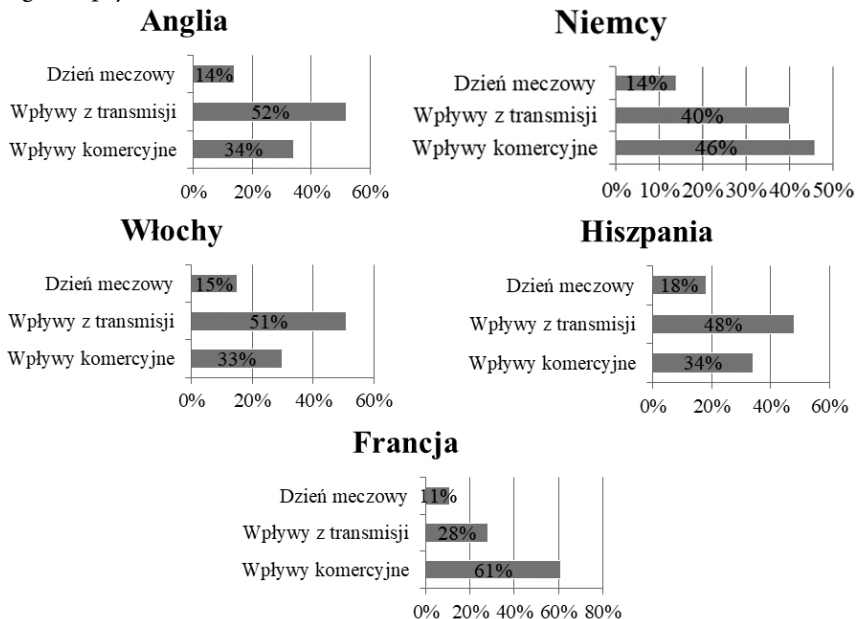
Wykres Nr 1. Źródła finansowania klubów piłkarskich Ekstraklasy w sezonie 2023/2024



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Grant Thornton „Finansowa Ekstraklasa. Wyniki finansowe klubów piłkarskich PKO Bank Polski Ekstraklasy w sezonie 2023/2024”³⁰

³⁰ Raport Grant Thornton „Finansowa Ekstraklasa. Wyniki finansowe klubów piłkarskich PKO Bank Polski Ekstraklasy w sezonie 2023/2024”, <https://grantthornton.pl/publikacja/finansowa-ekstraklasa-sezon-2023-2024/> (dostęp: 25.10.2025 r.).

Wykres Nr 2. Źródła finansowania klubów piłkarskich z pięciu największych lig europejskich w sezonie 2023/2024



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Deloitte „Taking the corner. Annual Review of Football Finance 2025” opublikowanego w czerwcu 2025 r.³¹

Powyższe kwestie zostały opracowane na przykładzie źródeł przychodów polskiej najwyższej klasy rozgrywkowej w piłce nożnej oraz najsilniejszych lig piłkarskich w Europie. Jak wynika z przedstawionych danych, wpływy z tzw. dnia meczowego stanowią jedynie niecałą 1/5 przychodów klubów sportowych piłkarskiej Ekstraklasy. Podobnie wygląda to w przypadku najsilniejszych europejskich lig piłkarskich. W porównaniu z ligami europejskimi, wpływy klubów polskiej Ekstraklasy z transmisji są nieco mniejsze, niż w przypadku Anglii, Włoch i Hiszpanii. W mojej ocenie wynika to z popularności oglądalności meczów rozgrywanych przez kluby sportowe z najlepszych lig europejskich i ich popularności. Wpływy komercyjne stanowią we wszyst-

³¹ Raport Deloitte „Taking the corner. Annual Review of Football Finance 2025” opublikowanego w czerwcu 2025 r., <https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting/research/annual-review-of-football-finance-europe.html> (dostęp: 25.10.2025 r.).

kich największych ligach europejskich co najmniej 1/3 ich przychodów. Podobnie wygląda to w przypadku piłkarskiej Ekstraklasy. To pokazuje, że obecnie prowadzenie działalności komercyjnej przez kluby sportowe jest niemal konieczne.

W przypadku polskich klubów sportowych duże znaczenie odgrywa nadal finansowanie ich działalności ze środków publicznych, w szczególności przez jednostki samorządu terytorialnego³². Zjawisko to wzbudza duże kontrowersje w doktrynie. O ile powszechnie uznaje się, że zasadne jest finansowanie sportu dzieci i młodzieży przez organy publiczne, o tyle finansowanie profesjonalnych klubów sportowych z tego typu źródeł jest dość dyskusyjne. Przeciwnicy takich praktyk wskazują, że komercyjne podmioty działające na rynku powinny podlegać ogólnym regułom na nim obowiązującym, tak jak inne podmioty prywatne³³. Uważam jednak, że aktualna sytuacja klubów sportowych w Polsce nie pozwala na całkowite wyłączenie finansowania ich działalności ze środków publicznych. Jednak nie powinno prowadzić to do zaniechania poszukiwania przez kluby sportowe dodatkowych źródeł przychodu czy też prowadzenia racjonalnej polityki finansowej, zorientowanej na osiągnięcie zysku oraz stabilny, ewolucyjny ich rozwój.

Zjawiskiem, które jest również często spotykane w Polsce, jest sponsoring sportu przez spółki z udziałem SP³⁴. Z badań wynika, że w ten sposób wspierane są przede wszystkim najbardziej popularne dyscypliny sportowe³⁵. Wskazuje się jednak, że działalność sponsoringowa tego typu spółek powinna być

³² Dla przykładu, kluby sportowe, w których akcjonariuszem jest jednostka samorządu terytorialnego, to m.in. Korona Kielce, Śląsk Wrocław, Ruch Chorzów, tak: *K. Siemion*, Obrót akcjami klubów sportowych, *Studia Prawnoustrojowe* 2018, Nr 39, s. 212; zob. szerzej: *A. Kilar, J. Litarowicz*, Finansowanie klubów piłkarskiej Ekstraklasy przez jednostki samorządu terytorialnego, w: *B. Stępień-Zalučka* (red.), *Wybrane prawne i ekonomiczne uwarunkowania sportu*, Rzeszów 2018, s. 84–115; *A. Babczuk* (red.), *Finansowanie sportu przez samorząd terytorialny*, Warszawa 2013.

³³ *A. Kilar, J. Litarowicz*, Finansowanie klubów piłkarskiej, s. 115; *J. Adamski*, Gmina jako właściciel klubu sportowego a zasady gospodarki komunalnej, w: *K. Wróbel* (red.), *Współczesne wyzwania prawa sportowego – pomiędzy kulturą, biznesem a potrzebą bezpieczeństwa*, Warszawa 2015, s. 73–81.

³⁴ Zob. szerzej: *K. Siemion*, Sponsoring sportu przez spółki z udziałem Skarbu Państwa, *Przeгляд Naukowy Disputatio* 2017, t. XXIII, s. 71 i n.

³⁵ 7 spośród 10 dyscyplin sportowych, które są najczęściej sponsorowane przez spółki z udziałem SP, zalicza się do najbardziej lubianych dyscyplin sportowych w Polsce (w tym piłka nożna – 59%; skoki narciarskie – 37,6%; siatkówka – 37,9%; lekkoatletyka – 21%; rajdy samochodowe – 20%; piłka ręczna – 19,6%); *Sponsoring Monitor 2012/2013*, ARC Rynek i Opinia, www.arc.com.pl (dostęp: 17.3.2017 r.).

prowadzona przede wszystkim w celu wspierania sportu dzieci i młodzieży, jak również mniej popularnych dyscyplin. Są one bowiem najczęściej niedoinwestowane. Co za tym idzie, przygotowanie i start zawodników na najwyższym światowym poziomie jest z tego powodu utrudniony lub nawet niemożliwy³⁶. Działalność spółek z udziałem SP z uwagi na to, że opiera się w znacznym stopniu na środkach publicznych, powinna wspierać tego typu działalność sportową.

W mojej ocenie konieczność dążenia do samodzielnego finansowania przez kluby sportowe swojej działalności nie wyklucza całkowicie możliwości sponsorowania takich podmiotów przez spółki z udziałem SP. To wiąże się po pierwsze z tym, że powinny być one wydatkowane w sposób gospodarny³⁷. Po drugie, sponsorowany powinien być przez takie podmioty co do zasady sport dzieci i młodzieży, jak również mniej popularne dyscypliny sportu. Takie działania służą bowiem realizacji celów społecznie użytecznych. A przez pryzmat takich celów powinny działać spółki z udziałem SP, bowiem gospodarują one w pewnym zakresie środkami publicznymi.

W praktyce gospodarczej pojawiają się coraz częściej nowe, alternatywne do przedstawionych powyżej, metody finansowania działalności sportowej. Przykładem może być tzw. *crowdfunding*, czyli finansowanie społecznościowe. Polega ono na gromadzeniu i alokacji kapitału przy wykorzystaniu technologii teleinformatycznej wśród szerokiego grona osób w zamian za określone świadczenia zwrotne, np. akcje lub w formie darowizny³⁸. W przypadku działalności sportowej *crowdfunding* przeprowadzany jest najczęściej wśród społeczności kibiców danego klubu sportowego lub sportowca. Może pozwolić to na zebranie określonych środków finansowych niezbędnych do uprawiania

³⁶ M. Górka, Kodeks dobrych praktyk sponsoringowych w sporcie dotyczący spółek z udziałem Skarbu Państwa, w: B. Stępień-Zalucka (red.), Wybrane prawne i ekonomiczne uwarunkowania sportu, Rzeszów 2018, s. 67; Dobre praktyki w zakresie prowadzenia sponsoringu sportu przez spółki z udziałem SP (SSP), <https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy/dobre-praktyki-w-zakresie-prowadzenia-sponsoringu-sportu-przez-spolki-z-udzialem-skarbu-panstwa-ssp> (dostęp: 25.10.2025 r.).

³⁷ Z wyników kontroli przeprowadzonych przez NIK wśród spółek z udziałem SP w zakresie działalności sponsoringowej, medialnej i usług doradczych wynika, że w latach 2015 – I połowa 2017, 19 spośród 20 kontrolowanych spółek przeznaczyło na sponsoring 760,1 mln zł. Działania lub zaniechania władz 13 skontrolowanych spółek stworzyły ryzyko niegospodarności; Informacja o wynikach kontroli NIK, Wydatki spółek z udziałem SP na działalność sponsoringową, medialną i usługi doradcze, KGP.430.023.2017, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,18371,vp,20970.pdf> (dostęp: 25.10.2025 r.).

³⁸ K. Król, Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsiębiorstw w Polsce, Poznań 2011, s. 26.

danego sportu, w szczególności na przygotowanie i udział w zawodach sportowych³⁹. Ze wsparcia crowdfundingowego skorzystał m.in. klub piłkarski Wisła Kraków, który w 2019 r. znalazł się w bardzo trudnej sytuacji finansowej. W ramach przeprowadzonej wśród kibiców i sympatyków tego klubu sportowego inicjatywy, udało mu się zebrać 4 mln złotych⁴⁰.

Komercjalizacja i profesjonalizacja sportu dotyczy również sportowców oraz innych podmiotów działających w sporcie (w tym menedżerów, trenerów, działaczy sportowych)⁴¹. Sport jest uprawiany przez profesjonalnych sportowców, dla których stanowi on główne źródło dochodu i utrzymania. Zawodnicy są zobowiązani do stałego podnoszenia swojego poziomu sportowego. Ponadto powinni prowadzić zdrowy styl życia i unikać aktywności, które mogą negatywnie wpływać na ich stan fizyczny lub zmniejszenie zaangażowania w uprawianą dyscyplinę sportu. Wskazuje się nawet, że uprawianie sportu na profesjonalnym poziomie i uczestniczenie w zorganizowanym współzawodnictwie sportowym stało się zawodem regulowanym. Jest on kształtowany przez przepisy prawa powszechnie obowiązującego oraz regulacje związkowe i wykonywany jest na podstawie specjalnych umów zawieranych pomiędzy klubem sportowym a zawodnikiem⁴², które stanowią główny przedmiot rozważań niniejszego opracowania.

Zawodnicy są idolami kibiców, najlepsi z nich są rozpoznawalni na całym świecie. Dlatego też jednym z głównych przejawów zjawiska komercjalizacji w przypadku sportowców jest komercjalizacja ich wizerunku⁴³. Niektórzy sportowcy otrzymują nawet większe wpływy z umów sponsorskich i działań reklamowych niż z samej umowy dotyczącej uprawiania danej dyscypliny sportowej. Dla przykładu, zgodnie z Rankiנגiem najlepiej zarabiają-

³⁹ M. Piechocki, Alternatywne źródła finansowania działalności sportowej, w: P. Mańczyk (red.), *Prawnofinansowe aspekty działalności sportowej*, Szczecin 2016, s. 168–170.

⁴⁰ Emisja akcji Wisła Kraków S.A. odbyła się na stronie beesfund.com i została zakończona w 5.3.2019 r.; <https://wisla.beesfund.com> (dostęp: 25.10.2025 r.).

⁴¹ Zob. szerzej: J. Klisiński, *Profesjonalizacja i profesjonalści w zarządzaniu sportem*, Częstochowa 2000, s. 45–47.

⁴² B. Rischka-Słowik, *Konstytucja sportu w Unii Europejskiej*, Warszawa 2014, s. 42.

⁴³ Zob. szerzej: K.M. Westfal, *Prawne aspekty wykorzystania wizerunku sportowca w świetle działań marketingowych*, JEHS 2016, Nr 6(9), s. 157–174; M. Wach, *Personal merchandising jako instytucja stosowana do wykorzystania wizerunku sportowca w celach promocyjnych i reklamowych*, PPH 2010, Nr 10, s. 22–29; K. Sikora, *Ochrona własności intelektualnej w sporcie zawodowym*, w: B. Stępień-Zalucka (red.), *Wybrane prawne i ekonomiczne uwarunkowania sportu*, Rzeszów 2018, s. 139–141.

cych sportowców w historii, amerykański koszykarz NBA⁴⁴ *LeBron James* zarabiał ok. 30 mln dolarów rocznie z tytułu umowy zawodniczej i premii, a ok. 60 mln dolarów rocznie z tytułu umowy sponsorskiej z przedsiębiorstwem odzieży, obuwia i sprzętu sportowego *Nike*⁴⁵. Co za tym idzie, kluby sportowe są zainteresowane pozyskaniem danego zawodnika nie tylko ze względu na jego umiejętności sportowe, ale również na tzw. wartość marketingową. Przykładowo, kiedy klub piłkarski *Real Madryt* pozyskał *Davida Beckhama*, wzrost przychodów ze sprzedaży koszulek piłkarskich z nazwiskiem zawodnika pozwolił na pokrycie poniesionych przez klub kosztów jego transferu oraz jego zarobków⁴⁶.

Z jednej strony niewątpliwie zawodnicy zyskują na obecnej sytuacji na rynku sportowym. Mogą oni rozwijać swoje umiejętności, uczestniczyć w rywalizacji sportowej na najwyższym poziomie, będąc za to godziwie wynagradzani. Jednak z drugiej strony, może prowadzić to do pewnych nadużyć, a nawet uprzedmiotowienia zawodnika. Obecna sytuacja dotycząca transferów w sporcie porównywana jest nawet do „ucywilizowanego handlu ludźmi”⁴⁷. W mojej ocenie wszystkie podmioty działające w sporcie powinny dążyć do tego, aby podstawowe wartości, które cechują sport, nie zanikły. Przede wszystkim należy mieć w tym zakresie na względzie głównych uczestników współzawodnictwa sportowego, czyli samych sportowców. Transfery zawodników powinny być dokonywane z poszanowaniem ich praw oraz podstawowych wolności. Natomiast wykonywana przez nich działalność nie powinna prowadzić do naruszenia ich prywatności i godności.

III. Sport jako zjawisko objęte reglamentacją prawną

Wzrost społecznego i gospodarczego znaczenia sportu wpłynął również na wzrost zainteresowania tą sferą ustawodawców krajowych i europejskich. Ponadto regulacje w sporcie są ustanawiane przez międzynarodowe organiza-

⁴⁴ National Basketball Association, amerykańsko-kanadyjska profesjonalna liga koszykarska, uznawana za najlepszą na świecie.

⁴⁵ Ranking najlepiej zarabiających sportowców w historii z 2016 r. opracowany przez Forbes, <https://www.forbes.pl/finanse/najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-w-historii-ranking-forbesa-2016/jeds7ms> (dostęp: 25.10.2025 r.).

⁴⁶ D. Geey, Umowa stoi. Tajemnice piłkarskich kontraktów i wielomilionowych transferów w Premier League, tłum. B. Salbut, Kraków 2019, s. 177.

⁴⁷ Z. Jaworski, Sport z dystansu, s. 73–74; podobnie: Z. Dziubiński, Olimpizm w kontekście nowoczesności, w: J. Kosiewicz, P. Bany, M. Piątkowska, J. Żyśko (red.), Nauki społeczne wobec sportu współczesnego, Warszawa 2010, s. 137–138.

cje i związki sportowe, które otrzymały uprawnienie do zarządzania współzawodnictwem sportowym w danej dyscyplinie sportu.

Dla uporządkowania rozważań dotyczących sfery sportu należy odpowiedzieć na pytanie, czym, w rozumieniu prawnym, sport jest. Odpowiedzi na to pytanie należy szukać w szczególności wśród przepisów prawa europejskiego, które odegrały istotną rolę w kształtowaniu zakresu regulacji prawnych w sporcie, jak również przepisów ustawodawstwa krajowego.

1. Sport w prawie UE

Z uwagi na umiędzynarodowienie sportu oraz wzrost jego znaczenia społecznego i ekonomicznego UE stopniowo zaczęła się interesować tą dziedziną. Dlatego też zasadne jest przedstawienie, jak regulacje te się kształtowały na przestrzeni poszczególnych lat. Ponadto należy docenić wkład w rozwój prawa w dziedzinie sportu wniesiony przez TSUE.

2. Regulacje dotyczące sportu w prawie UE

2.1. Uwagi wstępne

Prawo europejskie dość długo nie wypowiedało się w sprawach dotyczących sportu. Ustawodawca europejski wychodził bowiem z założenia, że jest to sfera wolności obywatela UE, a co za tym idzie, organy UE nie powinny w nią ingerować. W konsekwencji, sprawy dotyczące reglamentacji sportu, w szczególności określenie statusu prawnego sportowców, klubów sportowych i związków sportowych, sprawy dotyczące zwalczania dopingu w sporcie oraz wybór określonego modelu administrowania w zakresie sportu, pozostawiono do wyłącznej kompetencji poszczególnych państw członkowskich⁴⁸.

Prawo pierwotne UE nie odnosiło się wprost to spraw sportu. Dokumentem o charakterze nienormatywnym odnoszącym się do tej sfery była Deklaracja Nr 29 stanowiąca załącznik do traktatu zmieniającego Traktat o UE, tzw. Traktatu Amsterdamskiego z 1997 r. Podkreślono w niej społeczne znaczenie sportu, w tym rolę sportu w kształtowaniu tożsamości i jednoczeniu obywateli UE. Wskazano również na zasadność prowadzenia przez jej organy konsultacji ze stowarzyszeniami sportowymi w sprawach dotyczących sportu, w szczególności mając na uwadze specyfikę sportu amatorskiego⁴⁹.

⁴⁸ J. Foks, Sport wyczynowy w prawie Unii Europejskiej, SW 2003, Nr 3–4, s. 13.

⁴⁹ Traktat z Amsterdamu zmieniający Traktat o Unii Europejskiej, traktaty ustanawiające Wspólnoty Europejskie i niektóre związane z nimi akty (tzw. Traktat Amsterdamski) z 2.10.1997 r., Dz.U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/31.