

Przegląd Prawno-Ekonomiczny

REVIEW OF LAW, BUSINESS & ECONOMICS

październik-listopad-grudzień

Nr 45
(4/2018)



WYDZIAŁ ZAMIEJSCOWY
PRAWA I NAUK
O SPOŁECZEŃSTWIE | **KUL**

WYDAWCA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II | Wydział Zamiejscowy Prawa i Nauk o Społeczeństwie
w Stalowej Woli

ADRES REDAKCJI

Redakcja „Przeglądu Prawno-Ekonomicznego” | 37-450 Stalowa Wola, ul. Ofiar Katynia 6a |
e-mail: ppe@kul.pl

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

dr Artur Lis – redaktor naczelny (editor-in-chief) | dr David W. Lutz (Holy Cross College w Notre Dame, USA) | dr Dariusz Żak – zastępcy redaktora naczelnego (associate editors) | dr hab. Grzegorz Wolak – sekretarz redakcji (administrative editor) | dr hab. Piotr T. Nowakowski – redaktor ds. międzynarodowych (international editor) | dr Filip Ciepły, dr Isaac Desta (Holy Cross College w Notre Dame, USA), dr Dorota Tokarska, dr Dominik Tyrawa, dr Timothy Wright (Holy Cross College w Notre Dame, USA) – redaktorzy tematyczni (subject editors) | dr Piotr Pomorski – redaktor statystyczny (statistical editor) | mgr Agnieszka Lis – redaktor językowy polskojęzyczny (Polish-language editor) | mgr Tomasz Deptuła (USA) – redaktor językowy anglojęzyczny (English-language editor) | prof. dr hab. Nikolaï Gołowaty (UKRAINA) – redaktor językowy rosyjskojęzyczny | dr Judyta Przyłuska-Schmitt – redaktor konsultant (consulting editor) | mgr Rafał Podlesny – redaktor techniczny (layout editor)

RADA NAUKOWA

ks. prof. dr hab. Antoni DĘBIŃSKI (Rektor KUL Lublin) | prof. dr hab. Thomas BURZYCKI (Holy Cross College w Notre Dame, USA) | prof. dr hab. Wiktor CZEPUKO (Ukraina) | dr hab. Leszek CWIKAŁA (KUL Stalowa Wola) | prof. dr hab. Czesław DEPTUŁA (KUL Lublin) | dr hab. Marzena DYJAKOWSKA (KUL Lublin) | abp. prof. dr hab. Andrzej DZIĘGA (Szczecin) | dr hab. Krzysztof GRZEGORCZYK (Wyższa Szkoła Humanistyczno-Przyrodnicza w Sandomierzu) | nadkom. dr Dominik HRYSZKIEWICZ (Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie) | prof. dr hab. Aleks JULDASZEW (Interregional Academy of Personnel Management, Ukraina) | prof. dr hab. Marian KOZACZKA (KUL Stalowa Wola) | prof. dr hab. Andrzej KUCZUMOW (KUL Stalowa Wola) | prof. dr hab. Pantelis KYRMIZOGLU (Alexander TEI of Thessaloniki, Greece) | dr hab. Antoni MAGDOŃ (KUL Stalowa Wola) | ks. prof. dr hab. Henryk MISZTAŁ (KUL Lublin) | prof. dr hab. Wojciech NASIEROWSKI (University of New Brunswick) | prof. dr hab. Jurij PACZKOWSKI (Ukraina) | prof. dr hab. Pylyp PYLYPENKO (Ukraina) | prof. dr hab. Anton STASCH (European Akademy of Technology & Management, Oedheim Niemcy) | prof. dr hab. Tomasz WIELICKI (California State University, Fresno) | ks. dr hab. Krzysztof WARCHAŁOWSKI (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego)

RECENZENCI ZEWNĘTRZNI

dr hab. Leszek BIELECKI (Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych w Kielcach) | dr Walentyn GOŁOWCZENKO (Interregional Academy of Personnel Management, Ukraina) | dr hab. Mirosław KARPIUK (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) | dr Barbara Lubas (Nadbużańska Szkoła Wyższa w Siemiatyczach) | prof. dr hab. Oleksander MEREŻKO (Ukraina) | dr Kiril MURAWIEW (Interregional Academy of Personnel Management, Ukraina) | dr Łukasz Jerzy PIKULA (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) | ks. dr hab. Tomasz RAKOCZY (Uniwersytet Zielonogórski) | dr hab. Krystyna ROSŁANOWSKA-PLICHCIŃSKA (Wyższa Szkoła Zarządzania i Ekologii w Warszawie) | dr hab. Piotr RYGUŁA (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego) | dr hab. Romuald SZEREMIETIEW (Akademia Obrony Narodowej) | prof. dr hab. Jerzy Tomasz SZKUTNIK (Politechnika Częstochowska) | prof. dr hab. Dariusz SZPOPER (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) | dr hab. Andrzej SZYMAŃSKI (Uniwersytet Opolski) | dr Agnieszka OGRODNIK-KALITA (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie)

DRUK I OPRAWA

VOLUMINA.PL DANIEL KRZANOWSKI | ul. Ks. Witolda 7-9, 71-063 Szczecin | tel. 91 812 09 08 |
e-mail: druk@volumina.pl

ISSN 1898-2166 | Nakład 300 egz.

Spis treści

Artykuły

LESZEK ĆWIKŁA *Respublica bene ordinata. Udział elit prawosławnych w życiu politycznym w Rzeczypospolitej w XV – XVIII w. (część II)* | 11

DARIUSZ BRAKONIECKI *Oddolna działalność obywatelska jako element pozapaństwowych form ochrony bezpieczeństwa społeczności lokalnej. Zagadnienia administracyjnoprawne* | 27

PAWEŁ BUCOŃ *Formy wykonywania zawodu radcy prawnego* | 37

MARIUSZ Z. JĘDRZEJKO, MIROŚLAW REWERA, KAJA KASPRZAK *Stosunek Unii Europejskiej oraz niektórych państw UE do marihuany. Regulacje prawne w wybranych krajach członkowskich* | 52

KAROL JUSZKA *Czynniki dotyczące podjęcia na nowo umorzonego postępowania przygotowawczego w orzecznictwie Sądu Najwyższego i sądów powszechnych* | 74

MIROŚLAW KOPEĆ *O potrzebie wprowadzenia pisemnej interpretacji przepisów dotyczących prawa do emerytury* | 85

MAREK STYCH *Wybrane aspekty prawne i organizacyjne transportu zwierząt gospodarskich* | 96

DARIUSZ ŻAK *Prawne zasady przetwarzania danych osobowych* | 111

SEBASTIAN BAJON *Upadłości i restrukturyzacje w Polsce – wybrane aspekty prawne i statystyki postępowań* | 127

AGATA KACZYŃSKA - KRAL *Między rzeczą a energią – refleksja nad obecnym modelem „sprzedaży” niematerialnego egzemplarza programu komputerowego* | 142

ROBERT KAROWIEC *Aspekt porównawczy Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej (w zakresie ochrony praw społeczno-ekonomicznych) z innymi aktami międzynarodowymi o podobnym znaczeniu* | 153

ADAM KARPIŃSKI *Kultura remiksu i dozwolony użytek w prawie autorskim* | 173

AGNIESZKA LASOTA *Komercjalizacja wizerunku a media społecznościowe* | 183

BARTŁOMIEJ ORĘZIAK *Ograniczenia linkowania w Internecie w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej – analiza orzeczenia z dnia 14 czerwca 2017 roku w sprawie C-610/15* | 199

PRZEMYSŁAW PASIERB *Jednolity rynek cyfrowy jako narzędzie harmonizujące wewnątrzspółnotowe korzystanie z własności intelektualnej* | 220

ARTUR TIM *Mandatory Disclosure Rules w Unii Europejskiej - wybrane aspekty regulacji z perspektywy polskiej, niemieckiej i brytyjskiej* | 235

MICHAŁ JĘDRZEJCZYK *Aktualne zasady i kontrola planowania finansowego* | 257

JACEK LEWKOWICZ *Ekonomia kosztów transakcyjnych w teorii i praktyce – integracja pionowa elektrowni z kopalnią węgla brunatnego* | 274

MIROSLAW MACHNACKI *Wykorzystanie rachunkowości rolnej w wycenie efektów zewnętrznych w rolnictwie* | 290

JUDYTA PRZYŁUSKA-SCHMITT *Organizacja zabezpieczenia emerytalnego w Niemczech* | 303

Glosa

SZYMON ROŻEK *Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 25 maja 2017 r., II CSK 520/16* | 322

Tekst źródłowy

ARTUR LIS *Uchwały synodu łęczyckiego z 1257 roku* | 334

Sprawozdanie

ARTUR LIS *Ogólnopolska konferencja naukowa „Polonia Restituta. Dekalog dla Polski w 100-lecie odzyskania niepodległości: Kultura i Tożsamość”, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II (Lublin, 10.12.2018 r.)* | 340

Contents

Articles

LESZEK ÓWIKŁA *Respublica bene ordinata. Participation of Orthodox Elite in political life in the 15th and 18th century Republic. (part II)* | 11

DARIUSZ BRAKONIECKI *Grassroots active citizenship as an element of non-government forms of security protection of local community. Administrative and legal issues* | 27

PAWEŁ BUCOŃ *The Forms of Practising as a Legal Adviser* | 37

MARIUSZ Z. JĘDRZEJKO, MIROSŁAW REWERA, KAJA KASPRZAK *The attitude of the European Union and some EU countries to marijuana. Legal regulations in selected member countries* | 52

KAROL JUSZKA *Factors connected with resume preparatory criminal proceedings in the judgments issued by the Supreme Court and common courts* | 74

MIROSŁAW KOPEĆ *The need to introduce a written interpretation of the provisions on the right to a retirement pension* | 85

MAREK STYCH *Livestock Transport: Selected Legal and Organizational Issues* | 96

DARIUSZ ŻAK *Legal rules for the processing of personal data* | 111

SEBASTIAN BAJON *Bankruptcies and restructurings in Poland – a selected legal aspects and statistics of proceedings* | 127

AGATA KACZYŃSKA - KRAL *Between thing and energy - a reflection on the current “selling” an intangible copy of a computer program model* | 142

ROBERT KAROWIEC *The comparative aspect of the Charter of Fundamental Rights of the European Union (regarding the protection of socio-economic rights) with other international acts of similar importance* | 153

ADAM KARPIŃSKI *The remix culture and permitted use in copyright law* | 173

AGNIESZKA LASOTA *Commercialization of the image and social media* | 183

BARTŁOMIEJ ORĘZIAK *Restrictions of linking on the Internet in the light of the case law of the Court of Justice of the European Union - an analysis of the judgment of 14 June 2017 in Case C-610/15* | 199

PRZEMYSŁAW PASIERB *The Digital Single Market as a tool harmonizing the inter – community use of intellectual property* | 220

ARTUR TIM *Mandatory Disclosure Rules in the European Union - remarks from the Polish, German and British perspective* | 235

MICHAŁ JĘDRZEJCZYK *Current principles and control of financial planning* | 257

JACEK LEWKOWICZ *Transaction costs economics in theory and practice – vertical integration of powerplants and coal mines* | 274

MIROŚLAW MACHNACKI *The role of accounting in the valuation of external effects in agriculture* | 290

JUDYTA PRZYŁUSKA-SCHMITT *The organization of pension security in Germany* | 303

Gloss

SZYMON ROŻEK *Gloss to the Decision of the Supreme Court from 25 May 2017, II CSK 520/16* | 322

Source text

ARTUR LIS *The resolutions of the Synod of Łęczycza from 1257 year* | 334

Report

ARTUR LIS *National scientific conference „Polonia Restituta. Decalogue for Poland on the 100th anniversary of regaining independence: Culture and Identity”* | 340

Agnieszka Lasota

Komercjalizacja wizerunku a media społecznościowe

Commercialization of the image and social media

I. Wstęp

Źródła zarobkowania w obecnych czasach z każdym dniem rozszerzają się. W ubiegłych wiekach upatrywano je przede wszystkim w pracy fizycznej czy w umiejętnościach intelektualnych danej jednostki, a obecnie nie jest już niczym zaskakującym, iż źródłem zarobkowania może być własny wygląd lub indywidualny przymiot danej jednostki będący jednocześnie jej dobrem osobistym. Na rozszerzenie tego katalogu ma wpływ obecne rozpowszechnianie treści cyfrowych za pomocą Internetu, który jest w obecnych czasach wszechobecny, a czasem nawet niezbędny do prawidłowego funkcjonowania. Wraz z rozwojem świata wirtualnego powstały nowe zawody w postaci vlogera lub blogera, którzy swoim wizerunkiem mogą reklamować produkt marki, z którą nawiążą współpracę. W związku z tym istotne jest, aby wykorzystywany wizerunek był używany świadomie zarówno przez osobę, która nim włada, jak również przez podmiot, który go rozpowszechnia.

II. Pojęcie wizerunku

W żadnym polskim akcie normatywnym nie istnieje legalna definicja wizerunku. W Słowniku Języka Polskiego znajduje się informacja, iż wizerunek to czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.; sposób, w jaki dana osoba lub

rzecz jest postrzegana i przedstawiana¹. Jednakże na gruncie dotychczasowego orzecznictwa oraz doktryny nie można określać wizerunku jednoznacznie w taki sposób, gdyż jest to jeden z wielu jego rodzajów dziś występujących.

Najczęściej wizerunek określa się jako podobiznę², cechy fizyczne składające się na wygląd człowieka³, obraz fizyczny człowieka⁴. Jednakże T. Grzeszak różni pojęcie wyglądu człowieka od jego obrazu fizycznego, tj. sposobu ubierania się czy fryzury, gdyż te cechy mogą stanowić o indywidualnym rozpoznawalnym wizerunku⁵. Jednakże jako wizerunek nie tylko może być postrzegany jedynie fizyczny aspekt danej postaci, lecz również cechy charakteryzujące określoną osobę w niepowtarzalny sposób. Takim przykładem wizerunku jest głos. Przedstawicielem posiadania wizerunku audialnego jest lektor Tomasz Knapik czy Krystyna Czubówna. Już samo wykorzystanie głosu, któreś z tych osób mogłoby doprowadzić do naruszenia ich prawa do wizerunku.

Głos jako dobro chronione było przedmiotem niejednego postępowania. Nadto zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Gdańsku do naruszenia czci, będącej przedmiotem ochrony z mocy art. 23 k.c. może dojść także przed odpowiednio reżyserowany program, stwarzający konkretny klimat psychiczny oddziaływujący na odbiorcę w sposób nawet niezgodny z góry przyjętym kierunkiem przez jego autorów. Ochroną z art. 23 k.c. objęty jest nie tylko przykładowo wymieniony w tym przepisie wizerunek człowieka ale także emitowany np. w telewizji jego głos. Przepis art. 14 ust. 6 prawa prasowego nie uchyła odpowiedzialności sprawcy za naruszenie prawa do wizerunku lub głosu⁶.

Oprócz tego P. Ślęzak wskazuje na istnienie pięć rodzajów wizerunku: plastycznego, audialnego, maski artystycznej oraz body artu⁷. Odnośnie maski artystycznej należy wskazać, iż nie włącza się ona do wizerunku osoby, gdyż powstaje w związku z grą artystyczną i przysługuje jej ochrona na tle prawa autorskiego⁸. W wyroku z dnia 15 kwietnia 1965 r. Sąd Najwyższy orzekł, iż przedmiotem ochrony z art. 55 pr. aut. jest portret (wizerunek) pewnej osoby, a nie maska artystyczna, jaką osoba ta (artysta) sztucznie sobie stwarza dla odda-

¹ PWN Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl/sjp/wizerunek;2579940.html> [dostęp: 01.04.2017].

² J. Barta, R. Markiewicz, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Warszawa 1995, s. 629.

³ E. Wojnicka, „Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim”, Kraków 1990, z. 56, s. 107.

⁴ T. Grzeszak, *System prawa prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa 2007, s. 539.

⁵ Tamże, s. 540.

⁶ Wyrok SA w Gdańsku z dnia 21 czerwca 1991 r., I ACr 127/91, LEX nr 5435.

⁷ P. Ślęzak, *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009, s. 18.

⁸ S. Ritterman, *Komentarz od ustawy o prawie autorskim*, Kraków 1937, s. 119.

nia cudzej, a nie własnej postaci. Tego rodzaju maska artystyczna, będąca dziełem odtwórcy (artysty) nie korzysta z ochrony przepisów prawa autorskiego, gdyż prawa odtwórców korzystają tylko z ochrony przewidzianej w prawie cywilnym. Producent ma prawo - w granicach zakreślonych przepisami prawa cywilnego - do wykorzystania maski artystycznej stworzonej przez aktora dla celów reklamowych - i dlatego samo reprodukowanie tej maski sposobem fotograficznym = przez producenta, lub przez inną osobę, której producent zlecił w sposób wyraźny lub dorozumiany działalność reklamową, nie stanowi naruszenia art. 11 p.o.p.c., jednakże sposób tej reklamy nie może naruszać innych dóbr osobistych aktora chronionych tym przepisem, a w szczególności jego godności osobistej, dobrego imienia i pozycji artysty w Państwie Ludowym⁹.

Pojęcie wizerunku kształtuje się również na gruncie dóbr osobistych. Wymienienie go wśród przykładowych podlegających ochronie dóbr w art. 23 kodeksu cywilnego podkreśla jego istotę i zarazem odrębność od innych dóbr osobistych¹⁰. Na gruncie polskiego prawa dobra osobiste cechują się niemajątkowym charakterem, aczkolwiek pod wpływem dynamicznego rozwoju technologii i marketingu niektóre z nich uzyskały wartość majątkową, np. omawiany wizerunek.

Należy zwrócić uwagę na istotną cechę wizerunku jaką jest jego indywidualny charakter dla każdego człowieka. Z tego względu bliźniaki nie mają jednego wizerunku, każdy z nich ma swój odrębny. Łącznie mogą mieć wizerunek wspólny, który rozróżnia ich obydwójce jako pewną indywidualność w parze, nie zaś każdego z osobna¹¹. Należy zwrócić szczególną uwagę również na wykorzystywanie wizerunku sobowtórów w reklamach. Taki zabieg może stanowić naruszenie prawa do wizerunku osoby powszechnie znanej i opierać się na zakazie w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, podczas wprowadzenia odbiorcy w błąd¹².

III. Treść prawa do wizerunku

Ustawodawca normując dobra osobiste nie wskazał konkretnie treści praw chroniących poszczególne dobra. W ten sposób treść prawa do wizerunku została

⁹ Wyrok SN z dnia 15 kwietnia 1965 r., I CR 58/65, LEX nr 4509.

¹⁰ J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, *Prawo mediów*, Warszawa 2008, s.470.

¹¹ J. Sieńczyło-Chlabicz, „Przedmiot, podmiot i charakter prawa do wizerunku”, Gdańsk 2003, nr 8, s. 22.

¹² Artykuł 16 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

ukształtowana przede wszystkim przez orzecznictwo, które wskazuje ad casum jego zakres i wytycza granice jego ochrony¹³. Analiza orzecznictwa pozwala na określenie trzech głównych płaszczyzn treści prawa do wizerunku (jednakże nie stanowią one katalogu zamkniętego): uprawnienie do decydowania o tym, czy i w jakich okolicznościach wizerunek podmiotu uprawnionego ma zostać udostępniony publicznie; uprawnienie do sprzeciwiania się rozpowszechnianiu wizerunku oraz uprawnienie do komercyjnego rozpowszechniania wizerunku¹⁴.

IV. Pojęcie zjawiska komercjalizacji

Dostrzeżenie majątkowych aspektów różnych dóbr zapoczątkowało proces wykorzystywania ich w celach zarobkowych. Dynamiczny rozwój świata na płaszczyźnie ekonomicznej, technologicznej czy społecznej (m.in. poprzez powstawanie portali społecznościowych) pozwolił na zaobserwowanie wykorzystywania nie tylko różnych aspektów swojego wyglądu fizycznego, lecz również cech indywidualnych¹⁵. Postępujący proces komercjalizacji pozwala na dostrzeżenie ekonomicznej wartości dóbr niematerialnych będących w posiadaniu każdej osoby.

Samo słowo komercjalizacja opiera się na łacińskich słowach *commercialis* – handlowy, jak również *commercium* – handel towarami¹⁶. Już sama etymologia tego słowa wskazuje główne obszary działalności, w której występuje, tj. przede wszystkim handlu.

Wskazuje się, iż komercjalizację wizerunku można wykorzystać na dwa sposoby. Pierwszy z nich to *endorsement*, który polega na powstaniu wyobrażenia, że dana osoba sygnuje produkt swoim wizerunkiem. Drugi użytek to produkcja lub dystrybucja artykułów atrakcyjnych z powodu umieszczenia na nich rozpoznawalnego sloganu, imienia albo wizerunku, czyli tzw. *merchandising*¹⁷. Niejednokrotnie zamiast pojęcia komercjalizacja używa się słowa *merkantylizacja*, które oznacza działanie nastawione na osiągnięcie korzyści materialnych. Zjawisko to ma swoje początki już w latach 30. XX w. dzięki Studio Walta Disneya, które zaczęło użytkować prawa do fikcyjnych postaci.

¹³ Por. J. Sadowski, *Naruszenie dóbr osobistych przez media. Analiza praktyki sądowej*, Warszawa 2003, s. 7.

¹⁴ J. Sieńczyło-Chlabicz, *Cywilnoprawna ochrona wizerunku osób powszechnie znanych w dobie komercjalizacji dóbr osobistych*, Warszawa 2014, s. 111.

¹⁵ World Intellectual Property Organization, www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf108.pdf, [dostęp: 05.04.2018].

¹⁶ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 2002, s. 541.

¹⁷ J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Warszawa 2012, s. 249-250.

Ta komercyjna działalność opierała się na udzielaniu licencji, wytwarzaniu i dystrybucji produktów z rysunkami danych postaci¹⁸.

Problemy ze zjawiskiem komercjalizacji pojawiają się na gruncie sporów sądowych poczynając już od pierwszych lat XX w. Już w dniu 28 października 1910 roku Reichsgericht orzekł, iż w stanie faktycznym, w którym na towarach przedsiębiorstwa zajmującego się produkcją wyrobów nikotynowych doszło do bezprawnego wykorzystania wizerunku i nazwiska hrabiego Graf Zeppelina (wykorzystującego już wcześniej swój wizerunek w celach reklamowych), gdyż doszło do naruszenia dobrego smaku przez skojarzenie osoby hrabiego z „tego typu produktami”¹⁹. W innej sprawie w wyroku z dnia 8 maja 1956 roku Bundesgerichtshof przyjął, iż tylko osoba sportretowana, nawet jeżeli należy do kręgu osobistości historii współczesnej, może decydować o tym, czy chce dysponować swoim wizerunkiem do celów reklamy towarów i usług²⁰. W ocenie Sądu prawo do wizerunku zawierało wolność decydowania o komercyjnym wykorzystaniu wizerunku. Aby dobro mogło zostać skomercjalizowane niezbędne jest, aby posiadało ono wartość rynkową. W tym względzie istotny jest wyrok Bundesgerichtshof z dnia 1 grudnia 1999 roku w sprawie Marlene Dietrich, w którym Sąd orzekł, iż ogólne prawo osobistości i jego poszczególne przejawy w szczególności prawo do wizerunku i prawo do nazwiska, służą ochronie nie tylko niemajątkowych, lecz również komercyjnych interesów jednostki. W przypadku ich naruszenia przez zawinione, bezprawne wykorzystanie wizerunku uprawnionemu podmiotowi przysługuje roszczenie odszkodowawcze. Nadto Bundesgerichtshof wskazał, iż wizerunek może nabrać wartości rynkowej odnoszącej się do popularności i poważania osoby powszechnie znanej. Osoby powszechnie znane są uprawnione do korzystania ze swojej popularności i wizerunku w celach gospodarczych w szczególności w działalności reklamowej lub sferze usług. Bezprawne wykorzystanie wizerunku do celów reklamowych prowadzi najczęściej do naruszenia nie idealnych, lecz komercyjnych interesów uprawnionego, gdyż przejawia się w takim wypadku finansowa dyskryminacja uprawnionego, a nie naruszenia jego czci²¹.

¹⁸ World Intellectual Property Organization, www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf108.pdf, [dostęp: 05.04.2018].

¹⁹ Wyrok II 688/09, RGZ 74, 308, Die freie juristische Bibliothek, <http://opiniojuris.de/entscheidung/2569> [dostęp: 31.03.2018].

²⁰ K. von Bassewitz, *Prominenz und Celebrity. Die Vermarktung bekannter Persönlichkeiten in Deutschland, England und den USA aus maren- und persönlichkeitsrechtlicher Sicht*, Köln-München 2008, s. 24.

²¹ Wyrok 1BvR1168/04 Bundesverfassungsgericht, https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2006/08/rk20060822_1bvr116804.html [dostęp: 04.04.2018].

Na gruncie polskiego orzecznictwa należy wskazać wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 7 lutego 1995 roku, w którym Sąd uznał, iż pozwani spożytkowali wartość majątkową postaci wykreowanej przez powoda w ten sposób, że wykorzystali skojarzenia adresatów reklamy z tą postacią w celu zachęcania do nabycia towaru oznaczonego wizerunkiem i pseudonimem artystycznym podmiotu. Na tej podstawie Sąd zasądził odszkodowanie w wysokości wynagrodzenia, jakie otrzymałby powód w przypadku zawarcia umowy ze sprawcą naruszenia²².

V. Istota komercjalizacji

We współczesnych realiach wszechobecnej cyfryzacji i digitalizacji nie powinno budzić zdziwienia, iż firmy produkujące i sprzedające wszelakie dobra próbują docierać do swoich potencjalnych klientów nie tylko różnymi kanałami, lecz również środkami wzbudzającymi emocje u odbiorcy. Dziś marketing opiera się w dużej mierze na natychmiastowym zaspokajaniu potrzeb konsumenta. Jednakże niejednokrotnie działy sprzedaży poszczególnych koncernów zadecydowały, że nie będą zaspokajały potrzeb klientów, zaś same je tworzyły.

Jednym z wielu sposobów na promocje produktu jest stworzenie wokół niego historii, która ma wzbudzić odpowiednie uczucia i emocje u odbiorcy. Ten proces zażywany jest storytellingiem. Storytelling ma założenie przekazać fakty o danym produkcie w taki sposób, aby konsument mógł poprzez wywołane u niego emocje przeżyć je i utożsamić się z daną historią i w ten sposób zostaje nakłoniony do określonego zachowania²³.

Istotnym elementem marketingowych zabiegów jest współpraca ze znaną rozpoznawalną osobą, której wizerunek wzbudzą już określone emocje. Najbardziej pożądanymi będą te pozytywne, najlepiej wyrażające misję i główną filozofię danej marki.

Jednakże samo zjawisko wykorzystywania wizerunku znanych postaci nie narodziło się w XXI w., lecz swe początki miało już wcześniej na początku XX w. Już wtedy przedsiębiorcy zdawali sobie sprawę z istoty psychologicznego aspektu promowania swoich produktów przy pomocy znanych osób mogących mieć wpływ na dane środowisko. Politycy, aktorzy czy ludzie świata show-biznesu

²² Wyrok SA w Krakowie z dnia 7 lutego 1995 r., I ACr 697/94, LEX nr 62626.

²³ P. Tkaczyk, Storytelling w marketingu, <http://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> [dostęp: 27.03.2017].

chętnie promowali określone produkty za odpowiednie wynagrodzenie. Wtedy też zaczęły się początki podkreślania majątkowych aspektów praw osobistych jakim jest m.in. prawo do wizerunku.

Najważniejszym aspektem w zakresie komercyjnego korzystania z czyjegós wizerunku jest zgoda osoby sportretowanej oraz istnienie więzi między tą osobą a podmiotem, który tym wizerunkiem będzie dysponował. Więż ta to inaczej umowa, która może przybrać różne charaktery: upoważniający, upoważniająco-zobowiązujący, rozporządzający²⁴.

W zakresie ochrony wizerunku komercyjnego okolicznościami wyłączającymi bezprawność naruszenia jest działanie w ramach porządku prawnego, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda uprawnionego, działanie w obronie uzasadnionego interesu (funkcja informacyjna, dozwolona krytyka). Sąd Najwyższy wskazał, iż wizerunek osoby jest jej dobrem (argument z art. 23 k.c.), rozpowszechnianie eksponujące tę postać bez jej zgody stanowi naruszenie dobra. Jeżeli ponadto okoliczności rozpowszechniania (w wielu egzemplarzach i w miejscach publicznych) wskazują na instrumentalne traktowanie omawianego dobra, osoba przedstawiana może odczuwać to jako samowolną i publiczną ingerencję w sferę jej przeżyć wewnętrznych, a tym samym odczuwać poczucie krzywdy zgodne z odczuciem, które w opisanej sytuacji stałoby się udziałem każdego rozsądnie myślącego człowieka przywiązującego właściwe znaczenie do swej godności²⁵. Krytycznie odniosła się do tego T.Grzeszak wskazując, iż Sąd powinien potraktować wizerunek jako dobro o charakterze czysto majątkowym, czyli za które należy się zapłata, zatem uszczerbek należy uznać jako majątkowy, czyli szkodę lub zubożenie²⁶.

W zakresie korzystania z wizerunku komercyjnego istotną kwestią jest również, wskazanie odpowiedniego podmiotu, który ma prawo do roszczenia za rozpowszechnianie danego wizerunku, np. w reklamie prasowej. Sąd Najwyższy wypowiedział się, że reklamodawca ponosi pełną odpowiedzialność za treść ogłoszenia, natomiast wydawca odpowiada wówczas, kiedy zamieści takie ogłoszenie, chociaż przy dołożeniu należytej staranności mógł był stwierdzić jego bezprawny charakter. W sytuacji, kiedy wydawca z należytą starannością zbada, czy dane ogłoszenie nie sprzeciwia się prawu bądź zasadom współżycia społecznego, i mimo tej staranności nie zdoła ujawnić takiej sprzeczności, która jednak później zostanie stwierdzona, przyjąć należy, że opublikował

²⁴ J. Balcarczyk, *Prawo...*, s. 256.

²⁵ Wyrok Wyrok SN z dnia 16 kwietnia 2004 r., I CK 495/03, LEX nr 137433.

²⁶ T. Grzeszak, Głosa do wyroku SN z dnia 16 kwietnia 2004 r., I CK 495/03, LEX nr 46078.

reklamę czy ogłoszenie zgodnie z art. 36 prawa prasowego. To zaś uzasadnia wyłączenie jego odpowiedzialności cywilnej na podstawie art. 42 ust. 2 prawa prasowego. Wyłączenie to odnosić się będzie także do przewidzianej w art. 23 w zw. z art. 24 § 1 k.c. odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych, spowodowane opublikowaniem anonsu. Obowiązki wydawcy w zakresie weryfikacji i selekcji ogłoszeń oraz reklam pod kątem zachowania wymogów z art. 36 ust. 2 prawa prasowego nie sposób ująć w postaci wyczerpującego katalogu. Muszą być one bowiem dostosowane do rodzaju reklamy lub ogłoszenia, jego przedmiotu i formy. Im bardziej drażliwa i dyskusyjna jest tematyka ogłoszenia oraz im bardziej spersonalizowana jest wizualna forma anonsu, tym wyższe kryteria staranności winien zastosować wydawca przy kontroli otrzymanego materiału²⁷.

Głównym celem komercjalizacji jest osiągnięcie konkretnego zysku za pomocą określonego środka. Należy mieć jednak na uwadze, iż nie będą stanowiły komercjalizacji wizerunku, np. obecność osób powszechnie znanych w serwisach informacyjnych czy relacji z bieżących wydarzeń²⁸. Cel komercyjny jest realizowany w działalności handlowej, reklamowej czy promocyjnej.

VI. Media społecznościowe i rozpowszechnianie wizerunku

Obecnie mniejszą część społeczeństwa stanowią osoby, które nie mają konta na żadnym portalu społecznościach. Najpowszechniejszymi miejscami wirtualnej przestrzeni, gdzie można obserwować, komentować czyjeś życie jak również prezentować swoje jest Facebook²⁹ i Instagram³⁰.

Media społecznościowe to platformy, gdzie nie tylko mogą się ze sobą komunikować osoby fizyczne, lecz również zarówno małe firmy czy wielkie koncerny przedstawiają swoje produkty, reklamują je podobnie jak w tradycyjnych mediach. Dosłownie na wyciągnięcie ręki społeczeństwo ma dostęp do treści cyfrowych i z tego powodu istotne jest, aby zarówno korzystający z nich mieli świadomość jakie zagrożenia mogą wynikać z ich eksploatacji oraz z faktu, iż tworzący przedmiotowe treści mogą nimi odpowiednio manipulować. Samo

²⁷ Wyrok SN z dnia 8 stycznia 2004 r., I CK 40/03, LEX nr 560838.

²⁸ J. Sieńczył-Chlabicz, *Naruszenie...*, s. 296-297.

²⁹ Facebook został założony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga, zaś obecnym właścicielem platformy jest spółka Facebook Inc.

³⁰ Instagram został założony w 2010 roku przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera, zaś obecnym właścicielem platformy jest spółka Facebook Inc.

pojęcie „treści cyfrowe” wprowadzono do systemu europejskiego poprzez dyrektywę w sprawie praw konsumentów³¹. Dyrektywa ta została implementowana do systemu polskiego poprzez ustawę o prawach konsumentów³².

Istotne jest rozważanie, czy treści cyfrowe umieszczone w w/w portalach społecznościach mają majątkowy charakter i czy za ich naruszenie może powodować powstanie szkody. Wskazać należy, iż z umieszczenie wpisu na portalu społecznościowym przez podmiot profesjonalny, często skutkuje uiszczeniem określonej opłaty w celu uzyskania większych zasięgów i dotarcia do większego grona odbiorców. Ważną kwestią jest również współpraca w zakresie reklamowania produktu przez znane osoby, nierzadko rozpoznawane i identyfikujące się jedynie z określoną grupą odbiorców, zaś wspierają daną markę ukazując dany produkt na swoich kanałach w mediach społecznościowych bądź udostępniając danej marce swój wizerunek.

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych rozpowszechnienie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku należytego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie³³. Z tego wynika, iż niezbędnym krokiem do ukazania czyjegoś wizerunku jest potrzebna zgoda takiej osoby. W wyroku z dnia 12 lutego 1998 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie, orzekł, iż zgoda na rozpowszechnienie wizerunku musi być niewątpliwa, zatem osoba jej udzielająca musi mieć pełną świadomość nie tylko formy przedstawienia jej wizerunku, ale także miejsca i czasu publikacji, zestawienia z innymi wizerunkami i towarzyszącego jej komentarza³⁴. Nie jest określona dokładna forma zgody, czyli zwykle oświadczenie ustne w zupełności wystarczy. Istotne jest natomiast, żeby nie była to zgoda abstrakcyjna, a obejmowała konkretne rozpowszechnienie wizerunku. Ciężar dowodu przy powstałym ewentualnym sporze spoczywać będzie na korzystającym ze zdjęcia³⁵. Istnieją również sytuacje, w których zgoda na rozpowszechnienie wizerunku nie jest

³¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów - Treści cyfrowe oznaczają dane wytwarzane i dostarczane w formie cyfrowej, takie jak: programy komputerowe, aplikacje, gry, muzyka, nagrania wizualne lub teksty, bez względu na to, czy dostęp do nich osiąga się poprzez pobieranie czy poprzez odbiór danych przesyłanych strumieniowo, na trwałym nośniku czy przy użyciu jakichkolwiek innych środków.

³² Ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r. (Dz.U. 2014 poz. 827 z późn. zm.).

³³ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tekst jedn.: Dz. U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631 z późn. zm., dalej „pr. aut”.

³⁴ Wyrok SA w Warszawie z dnia 12 lutego 1998 r., I ACA 1044/97, LEX nr 81433.

³⁵ E. Nowińska, *Ochrona prawna fotografii przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych* (w: *Fotografia dziennikarska, Teoria - praktyka - prawo*, K. Wolny - Zmorzyński, E. Nowińska, K. Groń, W. Sosnowski, Warszawa 2011, s. 142.

wymagana. Pierwsza z nich pojawia się, kiedy osoba otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Uznaje się, iż przyjmując zapłatę taka osoba wyraża zgodę na sporządzenie i rozpowszechnienie wizerunku³⁶. Jednakże istnieją również inne sytuacje umożliwiające rozpowszechnienie wizerunku innej osoby bez otrzymania od niej zgody. Pierwszy z nich to przypadek osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych (art. 81 ust. 2 pkt 1 pr. aut.). Do takich osób można zaliczyć również zawodnika sportowego³⁷. Dodatkowo według J. Sobczaka nie powinno się uwzględniać osób do kategorii ludzi powszechnie znanych poprzez jakiegokolwiek statystki, jaki procent społeczeństwa powinien znać daną osobę. Podnosi on trudności dowodowe z tym związane oraz szybkość tudzież dynamikę przetwarzania informacji³⁸. Na przykład dla lokalnej gazety i jej odbiorców osobą powszechnie znaną będzie burmistrz lub wysoko obsadzony urzędnik. Podmiot omawianej regulacji nie może zastrzec zakazu rozpowszechniania swojego wizerunku w związku z pełnioną przez siebie funkcją. Musi mieć na uwadze możliwe karykatury, satyry na swój temat, a także sporządzaniem wizerunku nie zawsze w dogodnych dla siebie okolicznościach. Rozpowszechnianie to dotyczy celów informacyjnych, nie zaś komercyjnych tudzież reklamowych³⁹. Europejski Trybunał Praw Człowieka orzekł w sprawie *Krone Verlag GmbH & Co.KG przeciwko Austrii*, że polityk, osoba publiczna oraz inny podmiot uczestniczący w życiu publicznym musi tolerować, gdy w czasie dyskusji o ważnych publicznych sprawach wykorzystywane będą jego zdjęcia (nieujawniające faktów z jego życia). Prawo do ochrony wizerunku jako dobra osobistego należy zestawiać z wartością publicznej dyskusji, a Konwencja chroni nie tylko treść wypowiedzi, jak również jej formę. Media zatem mogą się posłużyć zdjęciami krytykowanej osoby. Ewentualne zakazy mogą dotyczyć prywatnych sytuacji ujawniających fakty z życia osobistego. Aczkolwiek nawet i w tym wypadku należy zastanowić się, czy rozpowszechnianie prywatnych zdjęć nie stanowi źródła informacji ważnych dla oceny danego polityka lub osoby publicznej⁴⁰. Dokonuje rozdziału osób publicznych od osób prowadzących działalność publiczną. Doprecyzowanie jednostki jako osoby, która prowadzi działalność publiczną wiąże się z szeroko rozumianymi instytucjami życia publicznego

³⁶ J. Barta, R. Markiewicz (w:) J. Barta, M. Czajkowska- Dąbrowska, Z. Cwiakalski, R. Markiewicz, E. Traple, *Komentarz*, s. 631.

³⁷ J. Sobczak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa - Poznań 2000, s. 206.

³⁸ J. Sobczak, *Prawo autorskie...*, s. 632.

³⁹ T. Grzeszak, *Reklama a ochrona dóbr osobistych*, s. 69.

⁴⁰ Wyrok ETPCz z dnia 26 lutego 2002r. 34315/96, LEX nr 75866.

i społecznego. Zatem w takiej działalności musi przejawiać się interes publiczny, czyli takie działania odnoszące się do regulacji stosunków społecznych, kulturalnych lub gospodarczych. W opozycji do pojęcia osoba publiczna osoby prowadzące działalność publiczną nie są zawsze osobami znanymi, np. sędzia z danej miejscowości⁴¹. W uzasadnieniu do wyroku naczelnego Sądu Administracyjnego można znaleźć informacje, iż wcześniejsze pełnienie funkcji wiceburmistrza nie ma wpływu na aktualną ocenę pełnienia lub niepełnienia funkcji publicznej. Jednocześnie Sąd wskazał, iż zatrudnienie takiej osoby w Urzędzie Miasta na podstawie umowy cywilnej samo przez się nie wyłącza możliwości uznania takiej osoby za osobę wykonującą funkcje publiczne lub też osobę mającą związek z pełnieniem funkcji publicznych. Kwestią otwartą jest rodzaj czynności wykonywanych przez daną osobę, co może mieć istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia, czy wykonuje ona funkcje publiczne⁴². Zatem pojęcie osoby prowadzącej działalność publiczną należy rozumieć szeroko. Samo pojęcie działalność publiczna ma bardzo szeroki zakres, gdyż może być ujmowana jako twórczość lub działalność polityczna, gospodarcza, społeczna, która zostaje poddana ocenie społecznej⁴³. Trybunał Konstytucyjny orzekł w wyroku z dnia 20 marca 2006 r., iż nie każda osoba publiczna pełni funkcję publiczną - wskazanie, czy mamy do czynienia z funkcją publiczną, powinno zatem odnosić się do badania, czy określona osoba w ramach instytucji publicznej realizuje w pewnym zakresie nałożone na tę instytucję zadanie publiczne. Chodzi zatem o podmioty, którym przysługuje co najmniej wąski zakres kompetencji decyzyjnej w ramach instytucji publicznej. Spod zakresu funkcji publicznej wykluczone są zatem takie stanowiska, choćby pełnione w ramach organów władzy publicznej, które mają charakter usługowy lub techniczny⁴⁴. Przepisem szczególnym do art. 81 ust. 2 pkt. 1 jest art. 13 ust. 2 pr. pras. Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 19 września 2012 r. Prawo prasowe ma zapewnić szczególną ochronę osobom występującym w postępowaniu karnym w określonych rolach procesowych ze względu na ich bezpieczeństwo, a także ochronę ich sfery prywatnej, a to celem zapewnienia im swobody wypowiedzi przed sądem, co sprzyja dokonaniu ustaleń zgodnych z rzeczywistym stanem rzeczy i tym ma zagwarantować wydania prawidłowego orzeczenia, co leży w interesie wymiaru sprawiedliwości i tym samym w interesie

⁴¹ K. Świącicka, *Okoliczności wyłączające bezprawność naruszenia dóbr osobistych przez prasę*, Warszawa 2010, s. 296.

⁴² Wyrok NSA z dnia 29 lipca 2004 r., OSK 693/04, LEX nr 164847.

⁴³ B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 50.

⁴⁴ Wyrok TK z dnia 20 marca 2006 r., K 17/06, LEX nr 232295.

społecznym⁴⁵. Przepis prawa prasowego zakazuje publikowania w prasie wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również wizerunku świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę. Publikowanie wizerunku jest wówczas dozwolone w przypadku, gdy właściwy prokurator lub sąd wyrażą na to zgodę ze względu na ważny interes społeczny.

Najważniejsze w tym wyłączeniu od uzyskania zgody jest to, iż wizerunek danej osoby musi uwzględniać pełnione przez nią określone funkcje. Zrozumiałe będzie zatem pokazanie wizerunku polityka ubranego w elegancki garnitur w serwisie lub artykule dotyczącym elegancji na spotkaniach dyplomatycznych. Odrębną kwestią jest wykorzystanie samego zdjęcia ukazującego wizerunek, które może być rozpowszechnione, np. na podstawie określonej licencji. Fotografia jest bowiem utworem w rozumieniu prawa autorskiego i przysługuje jej należąca ochrona⁴⁶. W wyroku z dnia 2 lutego 1967 r. Sąd Najwyższy orzekł, iż publikowanie fotografii określonej osoby dopuszczalne jest tylko za jej zgodą. Dalsza publikacja jest dopuszczana bez takiej zgody, ale tylko pod warunkiem wskazania pierwotnego źródła publikacji i bez wprowadzania zmian w publikowanym zdjęciu, tzn. tylko z powołaniem okoliczności, w jakich zostało ono wykonane i opublikowane po raz pierwszy⁴⁷. Rozpowszechnienie wizerunku osoby powszechnie znanej może niekiedy powodować niebezpieczeństwo naruszenia prawa do prywatności takiej jednostki, dlatego tak istotne jest podkreślenie ukazania wizerunku w związku z pełnieniem funkcji, gdyż taki przekaz ma charakter czysto informacyjny. Europejski Trybunał Praw Człowieka orzekł w sprawie dotyczącej księżnej Karoliny, której zdjęcia z wakacji pokazywane były w niemieckich gazetach, że sądy niemieckie błędnie uznały takie zachowanie za dopuszczalne, gdyż osobą publiczną jest tylko taka, która pełni funkcje publiczne lub ma mandat zaufania publicznego, natomiast księżna Monako ma prawo domagać się nie udostępniania jej zdjęć z wakacji, gdyż fotografie nie wnoszą nic do „debaty o ważnych sprawach publicznych”, a zatem nie pełniła w tym czasie funkcji publicznej⁴⁸. Odnoście wkraczaniu w sferę życia prywatnego w wyroku z dnia 24 stycznia 2008 r. Sąd Najwyższy orzekł, iż zabieganie przez znaną aktorkę o zainteresowanie mediów przez udzielanie wywiadów i informacji o swoim życiu osobistym stanowi wyrażenie, w sposób dorozumiany, zgody na informowanie przez media

⁴⁵ Wyrok SA w Krakowie z dnia 19 września 2012 r., I ACa 703/12, LEX nr 1236715.

⁴⁶ R. Markiewicz, *Zabawy z prawem autorskim*, Warszawa 2015, s. 110.

⁴⁷ Wyrok SN z dnia 2 lutego 1967 r., I CR 496/66, LEX nr 561.

⁴⁸ Wyrok ETPCz z dnia 24 czerwca 2004 r., 59320/00, <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-61853>, [dostęp: 31.03.2018].

o tej sferze jej życia⁴⁹. Należy również podkreślić, iż niedopuszczalne jest także wykorzystanie wizerunku czyjeś osoby w celach komercyjnych, promocyjnych itp. Stosownie do art. 81 ust. 2 pkt. 2 dopuszczalne jest rozpowszechnianie wizerunku stanowiącego jedynie szczegół przedstawionej takiej całości jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza. Dzięki temu możliwa jest dokumentacja i fotografowanie przedsięwzięć publicznych. Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z dnia 19 grudnia 2001 r. określił, że dla zastosowania art. 81 ust. 2 pkt 2 prawa autorskiego rozstrzygające znaczenie ma ustalenie w strukturze przedstawienia relacji między wizerunkiem osoby (lub osób) a pozostałymi elementami jego treści; rozpowszechnianie wizerunku nie wymaga zezwolenia, jeśli stanowi on jedynie element akcydentalny lub akcesoryjny przedstawionej całości, tzn. w razie usunięcia wizerunku nie zmieniłby się przedmiot i charakter przedstawienia⁵⁰. Pojęcia zgromadzenie, krajobraz czy publiczna impreza nie są skonkretyzowane. Można przyjąć, iż zgromadzenie może stanowić większą publiczną ilość osób, publiczna impreza to wydarzenie przeznaczone dla niezamkniętego kręgu osób, krajobraz zaś to wycinek naturalnego otwartego otoczenia⁵¹. B. Michalski wskazuje jednak, że omawiane pojęcia dotyczą miejsc, które nie mają swoistego szczególnego charakteru, np. szpitali, zakładów penitencjarnych⁵².

Istotny w kwestii wykorzystania wizerunku na stronach internetowych jest wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 20 lipca 2004 r., który stanowi, że zamieszczenie na stronie portalu internetowego tzw. głębokiego linku (deep link) umożliwiające użytkownikom tego portalu bezpośrednio (tj. z pominięciem struktury nawigacyjnej strony głównej innego portalu) otwarcie rekomendowanej witryny stanowi rozpowszechnienie wizerunku zamieszczonego na tej witrynie⁵³.

VII. Podsumowanie

W związku ze zjawiskiem urynkowania wizerunku powstaje wiele wątpliwości, które wymagają rozstrzygnięcia m.in. z treści wizerunku komercyjnego, kto jest podmiotem uprawnionym do dysponowania tym dobrem oraz posiadania roszczeń względem jego ewentualnego naruszenia; jak dalekosiężne skutki

⁴⁹ Wyrok SN z dnia 24 stycznia 2008 r., I CSK 341/07, LEX nr 394755.

⁵⁰ Wyrok SA w Krakowie z dnia 19 grudnia 2001 r., I ACa 957/01, LEX nr 82415.

⁵¹ T. Grzeszak, *Prawo do wizerunku i korespondencji* (w: *System prawa prywatnego*, t.13, Prawo autorskie, red. J. Barta, Warszawa 2007, s. 565.

⁵² B. Michalski, *Prawo do wizerunku a fotografia prasowa*, Warszawa 1980, s. 62.

⁵³ Wyrok SA w Krakowie z dnia 20 lipca 2004 r., I ACa 564/04, LEX nr 142138.

może mieć komercjalizacja dóbr osobistych; czy sądy dysponują odpowiednimi środkami ochrony skomercjalizowanego wizerunku. Odnośnie ostatniej kwestii należy wskazać, iż polskie sądy w przypadku naruszeń dóbr osobistych zasądają zadośćuczynienie za doznaną krzywdę, natomiast jak zostało wskazane naruszenie skomercjalizowanego wizerunku powoduje szkody majątkowe, nie zaś ujemnych doznań w sferze psychicznej danego podmiotu. Nadto w momencie braku edukacji społeczeństwa co do podstawowych zasad rozpowszechniania wizerunku nie tylko komercyjnego, lecz również innych postaci jego naruszenia mogą być coraz częstsze.

Bibliografia

Akty prawne

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tekst jedn.: Dz. U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631 z późn. zm., dalej „pr. aut”.

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014 poz. 827 z późn. zm.).

Orzecznictwo

Wyrok ETPCz z dnia 26 lutego 2002r. 34315/96, LEX nr 75866.

Wyrok ETPCz z dnia 24 czerwca 2004 r., 59320/00, <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-61853>.

Wyrok NSA z dnia 29 lipca 2004 r., OSK 693/04, LEX nr 164847.

Wyrok SA w Gdańsku z dnia 21 czerwca 1991 r., I ACr 127/91, LEX nr 5435.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 7 lutego 1995 r., I ACr 697/94, LEX nr 62626.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 19 grudnia 2001 r., I ACa 957/01, LEX nr 82415.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 20 lipca 2004 r., I ACa 564/04, LEX nr 142138.

Wyrok SA w Krakowie z dnia 19 września 2012 r., I ACa 703/12, LEX nr 1236715.

Wyrok SA w Warszawie z dnia 12 lutego 1998 r., I ACa 1044/97, LEX nr 81433.

Wyrok SN z dnia 2 lutego 1967 r., I CR 496/66, LEX nr 561.

Wyrok SN z dnia 15 kwietnia 1965 r., I CR 58/65, LEX nr 4509.

Wyrok II 688/09, RGZ 74, 308, Die freie juristische Bibliothek, <http://opinioiuris.de/entscheidung/2569>.

Wyrok 1BvR1168/04 Bundesverfassungsgericht, https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2006/08/rk20060822_1bvr116804.html.

Wyrok SN z dnia 16 kwietnia 2004 r., I CK 495/03, LEX nr 137433.

Wyrok SN z dnia 8 stycznia 2004 r., I CK 40/03, LEX nr 560838.

Wyrok SN z dnia 24 stycznia 2008 r., I CSK 341/07, LEX nr 394755.

Wyrok TK z dnia 20 marca 2006 r., K 17/06, LEX nr 232295.

Literatura

- Balcarczyk J., *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Warszawa 2012.
- Bassewitz K. von, *Prominenz und Celebrity. Die Vermarktung bekannter Persönlichkeiten in Deutschland, England und den USA aus maren- und persönlichkeitsrechtlicher Sicht*, Köln-München 2008.
- Barta J., Markiewicz R., *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Warszawa 1995.
- Barta J., Markiewicz R., Matlak A., *Prawo mediów*, Warszawa 2008.
- Grzeszak T., Glosa do wyroku SN z dnia 16 kwietnia 2004 r., I CK 495/03, LEX nr 46078.
- Grzeszak T., „Reklama a ochrona dóbr osobistych”, *Przegląd Prawa Handlowego* 2000/2.
- Grzeszak T., *Prawo do wizerunku i korespondencji* (w:) *System prawa prywatnego*, t.13, Prawo autorskie, red. J. Barta, Warszawa 2007.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 2002.
- Markiewicz R., *Zabawy z prawem autorskim*, Warszawa 2015.
- Michalski B., *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998.
- Michalski B., *Prawo do wizerunku a fotografia prasowa*, Warszawa 1980.
- Nowińska E., *Ochrona prawna fotografii przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych* (w:) *Fotografia dziennikarska. Teoria – praktyka – prawo*, K. Wolny – Zmorzyński, E. Nowińska, K. Groń, W. Sosnowski, Warszawa 2011.
- Ritterman S., *Komentarz od ustawy o prawie autorskim*, Kraków 1937.
- Sadomski J., *Naruszenie dóbr osobistych przez media. Analiza praktyki sądowej*, Warszawa 2003.
- Sieńczyło-Chlabicz J., *Cywilnoprawna ochrona wizerunku osób powszechnie znanych w dobie komercjalizacji dóbr osobistych*, Warszawa 2014.
- Sieńczyło-Chlabicz J., „Przedmiot, podmiot i charakter prawa do wizerunku”, *Gdańsk* 2003, nr 8.
- Sobczak J., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa – Poznań 2000.
- Ślęzak P., *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009.
- Święcicka K., *Okoliczności wyłączające bezprawność naruszenia dóbr osobistych przez prasę*, Warszawa 2010.
- Wojnicka E., „Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim”, Kraków 1990, z. 56.

Źródła internetowe

- PWN Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl/sjp/wizerunek;2579940.html>.
- Tkaczyk P., Storytelling w marketingu, <http://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/>.
- Word Intellectual Property Organization, www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf108.pdf.

Streszczenie

W dobie powszechnej globalizacji i przenikania coraz to większej części życia prywatnego poszczególnych jednostek do świata wirtualnego nieodłącznym elementem współczesnego prawa jest kwestia unormowania i klarowne określenie zasad panujących w tym cyfrowym środowisku. Celem niniejszej pracy jest przybliżenie zjawiska komercjalizacji wizerunku w powszechnych już mediach społecznościowych jako możliwość przypisania ekonomicznej wartości wizerunkowi każdej osoby fizycznej. W artykule omówiono pojęcie wizerunku i jego rodzaje, treść prawa do wizerunku. Przedstawiono również samo zjawisko komercjalizacji, jego źródło, historię i wpływ na postrzeganie ekonomiczne wartości dóbr osobistych. Omówiono główne aspekty komercjalizacji wizerunku i możliwości dochodzenia naruszeń prawa do wizerunku na tle przedmiotowej komercjalizacji. Nadto przybliżono charakterystykę i dynamikę rozwoju mediów społecznościowych w Polsce. Omówiono specyfikę najpowszechniejszych portali społecznościowych w kraju oraz zjawisko komercjalizacji wizerunku na tle każdego z nich.

SŁOWA KLUCZOWE: wizerunek, komercjalizacja, dobra osobiste, media społecznościowe, dobra cyfrowe

SUMMARY

In the era of globalization and everincreasing penetration of Universal part of private life of the individualunits to the virtual Word an integrat part of the modern law is a matter of regulatory and specifying Policy inthis the Digital environment. The aimof this work is an approximation of the phenomenon of commercialization of image in common already social media as the ability to assign economic value theimage of any natural person. The article discusses the concept of the image and its types, the content of the right of publicity. Alsoshows the same phenomenon of commercialization, its source, history, and influence on the perception ofthe economic value of the goods. Discusses the major aspects of the commercialization of the image andthe possibility of the investigation of infringements of the rights to the image on the background of thecommercialization. Moreover the article discusses characteristics and dynamics of the development of social media in Poland and the specifics of most social networks in the country, the phenomenon of commercialization of the image in the background of each of them.

KEY WORDS: image, commercialization , personal rights, social media, digital goods

Nota o autorze

Agnieszka Lasota - doktorantka w Katedrze Międzynarodowego i Europejskiego Prawa Prywatnego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, aplikant adwokacki. Główne obszary zainteresowań: prawo cywilne, prawo autorskie, prawo własności intelektualnej, e-mail: lasota.agnieszka@poczta.fm