



PRAWNE ASPEKTY DZIAŁALNOŚCI MEDIÓW

Spis treści

Prawne aspekty działalności mediów Paweł Czajkowski	3
Zasady odpowiedzialności administratora portalu internetowego za bezprawne treści zamieszczane przez użytkowników Ewa Górniewicz-Kaczor	4
Kiedy dziennikarz narusza dobre imię spółki? Dominika Kwiatkiewicz-Trzaskowska	10
Czarny PR wymierzony w członka zarządu lub dyrektora finansowego – czy to sprawa spółki? Lena Marcinoska	14
O ryzykach i zasadach współpracy z influencerem dr Monika A. Górka	19
Ochrona bon motów z filmów, seriali i programów telewizyjnych Anna Pompe, Monika Wieczorkowska	25
Wykorzystanie wizerunku osoby fizycznej w mediach, czyli o kwestii zgody Katarzyna Pikora, Katarzyna Szczudlik	29
Wykorzystanie wizerunku osoby publicznej w memach – gdzie jest granica? Norbert Walasek	34
Rozpowszechnianie wizerunku osoby stanowiącej szczególność całości – teoria i praktyka Paweł Czajkowski	40
Autorzy	45
Specjalizacja prawa mediów	48

Prawne aspekty działalności mediów

PAWEŁ CZAJKOWSKI

Oddajemy w Państwa ręce opracowanie, które poświęciliśmy zagadnieniom prawnym związanym z funkcjonowaniem mediów – zarówno tych tradycyjnych, jak i tworzonych w oparciu o nowe technologie. Poniżej omawiamy najważniejsze praktyczne problemy związane z ich działalnością.

Branża mediowa nieustannie się zmienia wraz z rozwojem nowych technologii. Pojawienie się mediów społecznościowych redefiniowało sposób komunikacji i wpłynęło na sposób wykonywania zawodu przez dziennikarzy. Rozwój mediów to nie tylko nowe możliwości, ale też dodatkowe obowiązki, między innymi dla wydawców. Wyzwania, z jakimi muszą się oni mierzyć, omawiamy w tekście Zasady odpowiedzialności administratora portalu internetowego za bezprawne treści zamieszczane przez użytkowników.

Każda krytyczna publikacja dotycząca działalności osób fizycznych lub prawnych niesie za sobą ryzyko naruszenia ich praw. Redaktorzy naczelni, wydawcy i dziennikarze muszą wiedzieć, jakie są granice dopuszczalnej krytyki i jak należy ją dokumentować. O tym niebagatelnym problemie związanym z codzienną praktyką mediów informacyjnych piszemy w artykułach Kiedy dziennikarz narusza dobre imię spółki? oraz Czarny PR wymierzony w członka zarządu lub dyrektora finansowego – czy to sprawa spółki?

Również w świecie mediów rozrywkowych pojawiają się nowe trendy związane w szczególności z promocją i reklamą. Zarezerwowany do tej pory dla radia i telewizji kawałek marketingowego tortu w postaci lokowania produktów i sponsoringu został gwałtownie zagospodarowany przez indywidualnych twórców internetowych, którzy przebojem podbijają serca reklamodawców. Na co zwrócić uwagę, zawierając umowę z tymi podmiotami, podpowiadamy w artykule O ryzykach i zasadach współpracy z influencerem.

Niewątpliwie jednym z kluczowych aspektów działalności w obszarze mediów jest merchandising, czyli stosowanie znaków towarowych, postaci, przedstawień, wizerunków i symboli kojarzonych przez odbiorców z produktem. Przychody z tego rodzaju działalności audiowizualnej niejednokrotnie przekraczają wpływy z samej produkcji, co jasno pokazuje, jak istotny jest to aspekt funkcjonowania twórców i producentów. W artykule Ochrona bon motów z filmów, seriali i programów telewizyjnych przedstawiamy, jak lotne i chwytliwe cytaty z produkcji filmowych wykorzystać w innych obszarach.

Motywy przewodnim niniejszego wydania są kwestie związane z wizerunkiem. W artykule Wykorzystanie wizerunku osoby fizycznej w mediach, czyli o kwestii zgody wyjaśniamy, w jaki sposób bezpiecznie korzystać z wizerunku osoby fizycznej. W tekście Wykorzystanie wizerunku osoby publicznej w memach – gdzie jest granica? omawiamy możliwość korzystania z wizerunku celebrytów i znanych osób w działalności satyrycznej, jak i w zwykłych publikacjach internetowych. Na koniec piszemy, jak bezpiecznie korzystać z wizerunku osób znajdujących się w większej grupie lub w ujęciu zbiorowym (Rozpowszechnianie wizerunku osoby stanowiącej szczególności całości – teoria i praktyka).

Zapraszamy do lektury.

Paweł Czajkowski, adwokat, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy

Zasady odpowiedzialności administratora portalu internetowego za bezprawne treści zamieszczane przez użytkowników

EWA GÓRNIŚIEWICZ-KACZOR

Odpowiedzialność za treści opublikowane w internecie, które naruszają np. dobra osobiste, prawa własności przemysłowej czy prawa autorskie, może ponieść nie tylko ten, kto jest autorem takich treści, ale także administrator portalu, na którym zostały one opublikowane.

Możliwość wystąpienia do administratora portalu internetowego z żądaniem usunięcia naruszających treści jest bardzo istotna z praktycznego punktu widzenia. Często jest to jedyna szansa na realne dochodzenie ochrony swoich praw. Niejednokrotnie z uwagi na znaczną liczbę osób zamieszczających bezprawne treści bądź brak możliwości ustalenia, kto jest ich autorem (przecież internet jest pełen wpisów publikowanych wyłącznie pod pseudonimami), występowanie o ochronę praw jest nieracjonalne albo wręcz niemożliwe. Z tego powodu skierowanie żądania do administratora daje osobie, której prawa zostały naruszone, możliwość zablokowania takich treści. Jeżeli administrator nie zablokuje dostępu do naruszających treści, to zgodnie z ustawą z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną będzie mógł zostać pociągnięty do odpowiedzialności.

Administrator portalu może zwolnić się z odpowiedzialności, o ile niezwłocznie po uzyskaniu informacji o naruszającej treści uniemożliwi do niej dostęp. Zasady wydają się jasne. Jednak diabeł tkwi w szczegółach.

Kto może ponosić odpowiedzialność

Przede wszystkim trzeba ustalić, kim jest administrator, aby wiedzieć, kogo wspomniane zasady dotyczą. Administratorem (z ang. hostproviderem) jest podmiot, który świadczy usługę hostingu, czyli udostępnia w celu przechowywania w pamięci serwerów miejsce na dane, które zamieszczą osoby trzecie (usługobiorcy), i udostępnia te dane.

Pojęcie administratora ujmowane jest szeroko. Co istotne, aby być administratorem, nie trzeba być właścicielem systemu teleinformatycznego, który technicznie umożliwia publikowanie treści. Administratorami są m.in.:

- właściciele portali społecznościowych
- właściciele portali dających możliwość publikowania przez użytkowników treści, w tym też właściciele portali, które są dziennikami lub czasopismami
- organizatorzy forów internetowych
- platformy handlowe, na których użytkownicy publikują ogłoszenia bądź aukcje.

Wyżej wymienione podmioty są administratorami treści publikowanych przez osoby trzecie.

Źródło i forma powzięcia informacji o naruszającej treści

Ustawa stanowi, że źródłem informacji o naruszającej treści może być urzędowe zawiadomienie lub wiarygodna wiadomość. O ile pierwsze pojęcie nie wywołuje szczególnych trudności interpretacyjnych, o tyle ustalenie, czym jest „wiarygodna wiadomość”, nie jest już tak proste.

Wiadomością jest zawiadomienie skierowane do administratora. Ocena, czy wiadomość jest wiarygodna, musi być obiektywna. Chodzi zasadniczo o to, aby ustalić, czy w ocenie każdego rozsądnego człowieka taka wiadomość mogłaby zostać uznana za zasługującą na zaufanie. Dlatego też wiadomość powinna uprawdopodobniać, że przywołane okoliczności faktycznie miały miejsce. Powiedzmy, że zwracamy się do portalu z żądaniem usunięcia wpisu opisującego zdarzenie, które nie miało miejsca (np. kradzież), i w którym jesteśmy przedstawiani jako osoby biorące udział w popełnieniu czynu zabronionego. Musimy wówczas powołać takie okoliczności, które obiektywnie będą przekonywały, że opisana sytuacja nie miała miejsca. Samo stwierdzenie,

że tak nie było, nie jest wystarczające, bo administrator nie ma obowiązku podejmować czynności sprawdzających. Chodzi o to, aby w zawiadomieniu przedstawić takie informacje, które sprawiają, że bezprawny charakter treści będzie oczywisty.

Co istotne, ustawa nie ogranicza podmiotów, które mogą być źródłem takiej wiadomości. Dlatego może to być nie tylko osoba, której prawa zostały naruszone. W zasadzie może to być każdy, w tym także pracownicy administratora portalu.

Nie jest także ograniczona forma, w jakiej wiarygodna wiadomość powinna zostać sporządzona. Może to być pismo, mejl, formularz kontaktowy stosowany przez administratora portalu. W jednej ze spraw administrator portalu powoływał się właśnie na niespełnienie wymogu formy, jaką powinna przybrać wiadomość o naruszeniu. Administrator uzależniał rozpoczęcie biegu terminu, w jakim miał usuwać naruszające treści, od zachowania przez zgłaszającego określonej formy wiadomości. Pozwanym był portal *nasza-klasa.pl*. Z regulaminu tego portalu wynikało, że nadużycia powinny być zgłaszane za pośrednictwem formularza kontaktowego. Powód nie był użytkownikiem tego portalu. Co więcej, w ogóle nie korzystał z komputera. Żądał on od portalu *nasza-klasa.pl* usunięcia fikcyjnego konta, które na jego dane zarejestrowała osoba trzecia. Za pośrednictwem tego konta publikowane były i wysyłane do znajomych powoda wiadomości obraźliwe zarówno dla powoda i jego żony, jak i dla jego znajomych. O zaistniałej sytuacji portal *nasza-klasa.pl* został poinformowany przez żonę powoda i jego znajomą za pośrednictwem poczty elektronicznej, na piśmie pocztą tradycyjną, a w końcu też za pośrednictwem formularza kontaktowego. Istotą w tej sprawie było ustalenie, kiedy administrator portalu dowiedział się o naruszeniu. Fikcyjne konto zostało usunięte, ale dopiero po 39 dniach od pierwszego zgłoszenia pocztą i po 20 dniach od zgłoszenia dokonanego za pośrednictwem formularza kontaktowego. Pozwany twierdził, że wiarygodną wiadomość o naruszeniu powziął wraz z otrzymaniem zgłoszenia za pośrednictwem formularza kontaktowego i dopiero od tego momentu miał wiedzę o naruszeniu. Sądy obu instancji uznały jednak, że nawet gdy postanowienia regulaminu danego administratora ograniczają formy, w jakiej wiadomość o naruszeniu powinna zostać sporządzona, to nie ma to znaczenia, bo liczy się taka wiadomość, z którą administrator mógł się zapoznać, co nie ogranicza się do wiadomości kierowanych za pośrednictwem formularza kontaktowego¹.

1) Tak SA we Wrocławiu w wyroku z 15 stycznia 2010 r., I ACa 1202/09.

Monitorowanie i filtrowanie treści

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną stanowi, że administratorzy danych przechowywanych na serwerach nie są zobowiązani do sprawdzania tych danych.

W tym kontekście warto przywołać wyrok Sądu Najwyższego² w sprawie, w której na portalu internetowym fakt.pl pod artykułem dotyczącym Romana Giertycha opublikowano wiele komentarzy naruszających jego dobra osobiste. Pozwany portal twierdził, że o treści tych wpisów dowiedział się z odpisu pozwu. W toku postępowania ustalono, że portal filtrował publikowane na stronie komentarze. Czynił to zarówno za pośrednictwem automatycznego systemu wyszukującego wulgaryzmy, który z uwagi na różną pisownię tych wyrazów bywał nieskuteczny, jak i ręcznie za pośrednictwem swoich pracowników. W tej sprawie Sąd Najwyższy uznał, że wiedza administratora portalu o komentarzach naruszających dobra osobiste Romana Giertycha wynika z wcześniejszych doświadczeń administratora związanych z prowadzeniem portalu i świadomości, że komentarze naruszające dobra osobiste mogą się pojawić pod treściami takimi jak artykuł, który dał asumpt obraźliwym komentarzom. Administrator, godząc się z tym i nie podejmując stosownych działań, choć zatrudniał w tym celu pracowników i wiedział, że wdrożony system filtrowania nie jest w pełni skuteczny, ponosi odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych. Sąd Najwyższy przyjął, że administrator portalu fakt.pl był jego moderatorem, tj. miał realny wpływ na treści tam publikowane. W takiej sytuacji – zgodnie z ww. wyrokiem – to administrator musi udowodnić, że o naruszających treściach nie wiedział. W praktyce niejednokrotnie może się okazać, że dowód na taką okoliczność nie istnieje.

Inaczej kształtuje się odpowiedzialność portali, które nie moderują treści. Ich obowiązek filtrowania i bieżącego śledzenia pojawiających się treści nie obciąża (tak też w przywołanym wcześniej wyroku Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu).

Inną, równie głośną i ciekawą sprawą było postępowanie przeciwko chomikuj.pl³. Portal ten udostępnia swoim użytkownikom infrastrukturę informatyczną, która umożliwia wymianę plików i pobiera od użytkowników opłaty za ich ściąganie. Użytkownicy, których pliki cieszą się szczególnym zainteresowaniem, otrzymują od portalu gratyfikacje. Do portalu zwróciło się Stowarzyszenie Filmowców Polskich i dystrybutorzy trzech polskich filmów z żądaniem uniemożliwienia osobom trzecim dostępu do plików z tymi filmami, które zostały zamieszczone na portalu. Pozwany, tj. chomikuj.pl, nie usunął

2) Wyrok SN z 30 września 2016 r., I CSK 598/15.

3) Wyrok Sądu Okręgowego w Krakowie z 27 maja 2015 r., IX GC 791/12 i wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 18 września 2017 r., I ACa 1494/15.

wszystkich plików. Twierdził, że część otrzymanych zawiadomień wskazywała tylko tytuły filmów, a nie nazwy konkretnych plików (tj. adresy powalające na ich lokalizację w serwisie), których usunięcia żądano. Portal wyjaśniał, że gdyby miał postąpić zgodnie z żądaniem Stowarzyszenia i dystrybutorów, to musiałby sprawdzić dane całego serwisu. Do tego też zobowiązał go sąd w końcowym rozstrzygnięciu, nakazując wyszukiwanie i blokowanie dostępu do wszystkich plików z ww. filmami znajdujących się w tym serwisie. W ocenie sądu portal chomikuj.pl nie mógł skorzystać z wyłączenia odpowiedzialności na gruncie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Nie mógł, ponieważ z takiego wyłączenia może korzystać administrator, który jest neutralny w swojej działalności względem przechowywanych lub przekazywanych danych. Natomiast model biznesowy portalu chomikuj.pl wskazuje na jego czynny udział w zarządzaniu plikami udostępnianymi przez osoby trzecie, ponieważ m.in. aktywnie wpływa na zwiększenie liczby udostępnień plików.

Surowsza odpowiedzialność pod rządami dyrektywy w sprawie prawa autorskiego

W niedługim czasie musimy spodziewać się zmian zasad dotyczących odpowiedzialności administratorów, którzy na swoich serwisach przechowują i udostępniają zamieszczone przez osoby trzecie utwory chronione prawem autorskim. Zgodnie z dyrektywą w sprawie prawa autorskiego na jednolitym rynku cyfrowym⁴ (tzw. ACTA 2) administratorzy, którzy odgrywają aktywną rolę w związku z tymi treściami, nie będą mogli liczyć na zwolnienie z odpowiedzialności na podstawie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Będą musieli oni zawierać umowy licencyjne z podmiotami praw autorskich. Szerzej pisaliśmy o tym w artykule o [nadchodzącej unijnej reformie prawa autorskiego](#).

Państwa członkowskie mają czas do 7 czerwca 2021 r. na implementację przepisów dyrektywy do krajowych porządków prawnych.

Wnioski

Moment powzięcia wiedzy i uniemożliwienie dostępu do treści są kluczowe dla ustalenia odpowiedzialności administratora. Administrator nie ponosi odpowiedzialności za naruszające treści tak długo, jak długo nie ma wiedzy, że takie treści zostały opublikowane na jego portalu. Nie ma on ogólnego obowiązku monitorowania i filtrowania treści publikowanych przez osoby trzecie. Jednak stan wiedzy będzie inaczej oceniany w stosunku do admini-

4) Dyrektywa PE i Rady (UE) 2019/790 z 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE.

stratora, który treści moderuje, a inaczej w stosunku do tego, który tego nie czyni.

W drugim przypadku sama możliwość uzyskania wiedzy o naruszeniu nie powoduje powstania odpowiedzialności.

Natomiast w pierwszym przypadku, tj. administratora, który moderuje wpisy, sąd może wnioskować o jego wiedzy na temat naruszających treści w oparciu o wcześniejsze doświadczenia administratora związane z ich usuwaniem. Administrator, który moderuje publikowane treści, powinien dobrze zastanowić się nad procedurą i sposobem dokumentowania treści, w stosunku do których nastąpiły ingerencje. W przeciwnym wypadku w procesie sądowym administrator może okazać się bezbronny wobec braku możliwości udowodnienia, że nie wiedział o naruszających wpisach.

Jeżeli administrator już wie o takich treściach, to zobowiązany jest niezwłocznie uniemożliwić do nich dostęp. Odpowiedzialność administratora jest determinowana jego stanem wiedzy o bezprawności treści. Źródłem wiedzy może być zatem każdy, a wiadomość może przybrać dowolną formę. Szybka reakcja administratora ma tutaj kolosalne znaczenie i dlatego kluczowe z perspektywy administratora jest wdrożenie mechanizmów, które nie zawiodą i pozwolą na podjęcie kroków w racjonalnym czasie.

Należy także pamiętać, że nie każdy administrator może skorzystać ze zwolnienia z odpowiedzialności na podstawie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Zgodnie z orzecznictwem o możliwości takiego zwolnienia może decydować przyjęty przez niego model biznesowy, tj. rola, jaką administrator odgrywa w przechowywaniu i udostępnianiu treści.

Ewa Górnisiewicz-Kaczor, adwokat, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy

Kiedy dziennikarz narusza dobre imię spółki?

DOMINIKA KWIATKIEWICZ-TRZASKOWSKA

Szeroko rozumiana prasa korzysta z konstytucyjnej wolności wypowiedzi i realizuje prawo obywateli do rzetelnego informowania, kontroli i krytyki społecznej. Gdzie leży granica, której media nie mogą przekraczać, aby nie wchodzić w kolizję z cudzymi dobrami osobistymi? Czy dziennikarz może zawieść wiadomościom pochodzącym od osób trzecich i czy ciąży na nim obowiązek podawania informacji wyłącznie prawdziwych?

Program telewizyjny wyemitował reportaż, w którym poinformowano, że pewna spółka przyjęła w swoim zakładzie produkcyjnym niebezpieczne dla zdrowia i życia odpady w celu ich wykorzystania w produkcji materiałów budowlanych. Podstawą doniesień dziennikarskich były rezultaty dochodzenia biura detektywistycznego wykonanego na zlecenie innego przedsiębiorcy.

Reportaż został zilustrowany fragmentami nagrań wykonanych ukrytą kamerą przez detektywa. Śledził on podejrzany ładunek po drodze ze spalarni odpadów, z której rzekomo miał pochodzić, do zakładu produkcyjnego, w którym został rozładowany. Zniekształcone (w celu anonimizacji) głosy przedstawicieli spółki i budząca grozę muzyka dopełniły pełnego podejrzenia i niedomówień obrazu firmy uwikłanej w proceder nielegalnego gospodarowania niebezpiecznymi odpadami i – o zgrozo – wykorzystującej je w produkowanych towarach.

W kolejnych miesiącach spółka, której dotyczył reportaż, i inne podmioty, które miały związek z tą sprawą, zostały poddane stosownym kontrolom. W postępowaniach – administracyjnym i karnym – zrekonstruowano przebieg opisywanych zdarzeń. Potwierdzono jednoznacznie, że nie doszło do przyjęcia żadnych odpadów, a rzetelność „dochodzenia” detektywistycznego pozostawiała wiele do życzenia. Jak mają się te ustalenia do odpowiedzialności dziennikarza?

Obowiązki dziennikarza

Prawo prasowe nakłada na dziennikarza obowiązki, które bezpośrednio wpływają na zakres jego odpowiedzialności względem osób trzecich. Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk, natomiast dziennikarz ma obowiązek m.in.:

- zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło,
- działać zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa.

Wymóg „szczególnej” staranności dziennikarskiej idzie dużo dalej niż zwykła staranność wymagana w obrocie cywilnym. Staranność i rzetelność są w tym wypadku definiowane jako uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność i odpowiedzialność za słowo. Co ważne, stopień tej wyjątkowej staranności musi być dostosowany do charakteru źródła informacji, zwłaszcza gdy dotyczy wiadomości sensacyjnej. Jeśli źródło jest mało wiarygodne, nie jest w danej dziedzinie autorytetem, realizuje własny interes (np. gospodarczy) lub jest zaangażowane emocjonalnie w sprawę, dziennikarska czujność i staranność powinny być większe.

Oprócz weryfikacji źródła informacji istotne znaczenie mają także:

- sięgnięcie do wszystkich dostępnych źródeł w celu sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości,
- upewnienie się co do ich zgodności z innymi znanymi faktami,
- umożliwienie ustosunkowania się do nich osobie zainteresowanej.

Na etapie wykorzystania materiałów ważne jest wszechstronne (a nie wybiórcze) przedstawienie informacji i okoliczności sprawy, a także rozważenie powagi zarzutu, znaczenia informacji z punktu widzenia usprawiedliwionego zainteresowania społeczeństwa oraz potrzeby (pilności) publikacji. Dziennikarz nie powinien z góry przesądzać o charakterze opisywanego zjawiska i tworzyć tzw. materiału z tezą, nawet gdy początkowo wydaje się ona wiarygodna i prawdziwa.

Przy ocenie rzetelności wykorzystania informacji może też mieć znaczenie forma publikacji.

Czy dziennikarz musi mówić prawdę

Czasem dziennikarz działa starannie i rzetelnie, a mimo to opublikowana informacja okazuje się nieprawdziwa. Czy to oznacza, że dopuścił się on bezprawnego naruszenia dóbr osobistych bohaterów swojej publikacji? Wątpliwości te rozstrzygnął Sąd Najwyższy, który w uchwale z 2005 r. (III CZP 53/04) stwierdził, że *wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza*. Dochowanie przez dziennikarza ww. obowiązków wy-

łącza zatem bezprawność nawet wówczas, gdy zarzut przez niego postawiony okaże się nieprawdziwy. Jest to ze wszech miar słuszne stanowisko – dziennikarz nie ma przecież instrumentów i uprawnień dostępnych prokuraturze, sądom czy organom administracyjnym. Nie należy więc oczekiwać, że ustali ponad wszelką wątpliwość, czy postawiony w materiale zarzut jest prawdziwy.

Nie zwalnia to jednak dziennikarza z obowiązku dążenia do przekazywania informacji prawdziwych, realizowanego z zachowaniem najwyższej staranności i rzetelności. Ma to szczególne znaczenie w przypadku tzw. dziennikarstwa interwencyjnego – sygnalizującego niepożądane działania ważne ze społecznego punktu widzenia. Wiąże się to bowiem z drugą okolicznością, jaka powinna zaistnieć, aby działanie dziennikarza nie było uznane za bezprawnie naruszające cudze dobra osobiste – działaniem w obronie interesu społecznego.

W obronie interesu społecznego

W omawianej sprawie działaniem w interesie społecznym byłoby dążenie dziennikarza do urzeczywistnienia zasad jawności życia publicznego, prawa społeczeństwa do informacji, a także ujawnienia i nagłośnienia niepożądanego zjawiska zagrażającego życiu lub zdrowiu ludzi. Jednak proste powołanie się dziennikarza na działanie w interesie społecznym tylko dlatego, że omawiany temat może być ważny dla społeczeństwa, jest dalece niewystarczające.

Krytyka podjęta w interesie społecznym jest działaniem pożytecznym, o ile przedstawia fakty, które rzeczywiście się zdarzyły. Gdy jednak krytykujący mija się z prawdą lub przedstawia fakty bez istotnych okoliczności lub ich wszechstronnego sprawdzenia, to takiej krytyki nie sposób uznać za rzetelną, rzeczową i pożyteczną. W orzeczeniach sądów dotyczących dziennikarstwa interwencyjnego pojawia się wręcz myśl, że lepiej zrezygnować z publikacji niezweryfikowanego materiału niż podać nieprawdę. Działanie w interesie publicznym to przede wszystkim pisanie prawdy o faktach – kłamstwo jest bowiem bardziej szkodliwe niż pominięcie jakiegoś tematu.

Gdzie popełniono błędy

Co więc było uchybieniem dziennikarza w omawianej sprawie? Przede wszystkim nadmierne zaufanie do źródła, z którego pochodziły sensacyjne doniesienia. Detektyw realizujący zlecenie pochodzące od innego przedsiębiorcy (być może konkurenta któregoś z podmiotów przedstawionych w reportażu), jak się okazało, sam działał nierzetelnie i niestarannie, błędnie ustalając podstawowe dla sprawy fakty. Stanowił więc źródło informacji wymagające krytycznego podejścia, którego dziennikarzowi zabrakło. Reporter przyjął jednak ustalenia detektywa za dobrą monetę, sprawdzając je tylko

pro wizorycznie i pobieżnie. Nie zweryfikował też we wszystkich możliwych źródłach wiadomości o rzekomych odpadach. Tymczasem ważkość opisywanego zjawiska i negatywne konsekwencje, jakie mogłyby wystąpić, gdyby zarzuty okazały się prawdziwe – zarówno dla społeczeństwa, jak i dla podmiotów, których dotyczyły – uzasadniały pogłębioną analizę okoliczności sprawy, nawet kosztem dłuższego czasu potrzebnego do przedstawienia materiału. Pośpiech w przygotowaniu i emisji reportażu z pewnością nie świadczyły o rzetelnym i starannym działaniu dziennikarza. Podkreślająca sensacyjność tematu forma materiału w połączeniu z powyższymi niedostatkami jedynie dopełniła obrazu tego, jak nie powinna wyglądać realizacja reporterskiego zadania.

Dobre imię osoby prawnej

Uzasadnione jest zatem twierdzenie, że w omawianej sprawie dziennikarz bezprawnie naruszył dobre imię spółki, której materiał dotyczył. Dobre imię – zamiennie nazywane renomą, *goodwill* czy dobrą sławą – jest zresztą jednym z tych dóbr, które w praktyce dziennikarskiej naruszane bywa najczęściej.

Dobre imię spółki naruszają takie informacje, które – obiektywnie oceniając – przypisują jej niewłaściwe postępowanie, mogące spowodować utratę do niej zaufania potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania i wykonywania jej działań. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można przyjąć, że informacja o przyjmowaniu i wykorzystywaniu odpadów niebezpiecznych negatywnie wpływa na dobre imię spółki, tj. postrzeganie jej przez osoby trzecie. Nie jest przy tym niezbędne wykazanie, że działania te rzeczywiście wyrządziły szkodę jej renomie. Wystarczające jest wskazanie potencjału takiej szkodliwości.

Konkluzja

Dziennikarstwo, zwłaszcza interwencyjne, gdy temat jest ważny i nośny, wymaga szybkiego działania nastawionego na wywołanie intensywnej reakcji społecznej. Niezbędne jest jednak także poszanowanie praw i dóbr, w tym osobistych, opisywanych podmiotów. Dziennikarz musi umieć zachować równowagę między tymi dwoma aspektami. Przekazywane wiadomości powinny być prawdziwe – ale niesprostanie temu zadaniu nie będzie okolicznością obciążającą dziennikarza, o ile tylko wykaże, że działał z najwyższą starannością i rzetelnością, a zadanie wykonywał w obronie interesu społecznego. Oznacza to dogłębne zweryfikowanie wszelkich aspektów sprawy we wszystkich możliwych źródłach. Nie wystarczy powołać się na cudze ustalenia, w szczególności gdy pochodzą z niesprawdzonego źródła. Z kolei działanie w interesie publicznym to nie tylko zajęcie się ważnym społecznie tematem, ale przede wszystkim pisanie o rzetelnie sprawdzonych faktach.

Uchybienie tym obowiązkom może oznaczać bezprawne naruszenie cudzego dobrego imienia i związaną z tym odpowiedzialność cywilną.

Dominika Kwiatkiewicz-Trzaskowska, radca prawny, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy

Czarny PR wymierzony w członka zarządu lub dyrektora finansowego – czy to sprawa spółki?

LENA MARCINOSKA

Czy wypowiedź dotycząca osoby fizycznej zatrudnianej przez spółkę lub z nią powiązanej może prowadzić do naruszenia nie tylko dobra osobistego wspomnianej osoby fizycznej, ale także dobrego imienia i renomy spółki? Jakiego rodzaju powiązanie ze spółką i jaka wypowiedź może nieść takie skutki? Jakie są tego praktyczne konsekwencje, np. w procesie sądowym? Niniejsza analiza poświęcona jest tytułowej spółce, ale uwagi mają charakter uniwersalny i co do zasady mogą mieć zastosowanie wobec wszystkich osób prawnych (spółdzielni, fundacji, jednostek samorządu terytorialnego itd.).

Spółka i osoba fizyczna – niezależne podmioty i ich dobra osobiste

Trzeba odróżnić dobra osobiste osoby prawnej od dóbr osobistych osób fizycznych sprawujących funkcje w organach osoby prawnej lub z nią powiązanych. Każdy z tych podmiotów ma bowiem swoje własne dobra osobiste⁵. Jednym z podstawowych dóbr osobistych zarówno osoby fizycznej, jak i prawnej jest ich dobre imię. W przypadku osoby fizycznej jest to tzw. część zewnętrzna (w odróżnieniu od wewnętrznej, czyli godności osobistej), zaś w przypadku spółki – renoma, dobra sława, *goodwill*.

Kwalifikowanie obraźliwych lub nieprawdziwych wypowiedzi jako godzących w dobre imię spółki nie budzi wątpliwości, jeśli dotyczą one samej spółki. Tego rodzaju wypowiedź o spółce może przybrać postać bezpośrednią (np. „Spółka X łamie prawo”) lub pośrednią (gdy co prawda nazwa spółki nie jest ujawniona, ale z okoliczności, sytuacji rynkowej lub kontekstu jest oczywiste, że chodzi właśnie o nią).

5) Dóbr osobistych osoby fizycznej dotyczy art. 23 k.c. Przepisy o ochronie dóbr osobistych stosuje się odpowiednio do osób prawnych na zasadzie art. 43 k.c.

Nas interesuje jednak sytuacja nieco bardziej skomplikowana, a mianowicie taka, gdy negatywne wypowiedzi wymierzone są nie w spółkę jako taką, ale w:

- organy osób prawnych lub ich członków, tj. we wchodzące w ich skład osoby fizyczne (**wariant 1**)
- inne osoby fizyczne niebędące członkami organów, ale związane z osobą prawną faktycznie lub prawnie (np. pracowników, wspólników, współpracowników, prokurentów, pełnomocników) (**wariant 2**).

Bez wątpienia wypowiedź skierowana do ww. osób może naruszać ich własne dobra osobiste jako osób fizycznych (np. godność, dobre imię). Ale czy jednocześnie może naruszać dobra osobiste osoby prawnej, z którą te osoby są powiązane?

Wariant 1: wypowiedzi wymierzone w organy lub członków organów

Na początku warto poczynić ważne rozróżnienie. Jeśli wypowiedź dotyczy organu spółki jako takiego (np. „zarząd dopuścił się oszustwa”), nie budzi wątpliwości, że naruszenie dotyka wprost dóbr osobistych spółki. Nie sposób bowiem przyjąć, że organ ma własne dobra osobiste.

Trudniejsza do oceny jest sytuacja, gdy wypowiedź jest wymierzona w konkretnego członka organu. Sądy w większości uznają, że wypowiedź dotycząca członków organów może naruszać dobre imię osoby prawnej.

W jednej ze spraw sąd rozpatrywał, czy publikacja, w której udziałowca i prezesa zarządu spółki określono jako „wyjątkowo niesolidnego i nieodpowiedzialnego partnera”, stanowi wypowiedź na temat spółki. W publikacji ujawniona była nazwa spółki i rola, jaką opisywana osoba pełniła w spółce. Sąd uznał, że taka krytyka postępowania osoby fizycznej w kontaktach handlowych ingeruje nie tylko w jej dobre imię jako osoby fizycznej, ale też w dobre imię spółki. Zarzut odnosił się bowiem do działalności, z którą spółka była identyfikowana w odbiorze czytelników⁶.

W innej sprawie sąd badał, czy rozpowszechnianie informacji, że prezes spółki stosuje mobbing wobec pracowników, narusza dobre imię spółki czy wyłącznie prezesa jako osoby fizycznej. Sąd uznał, że wypowiedź nie dotyczy sfery życia prywatnego prezesa, lecz jego działalności jako osoby zarządzającej spółką i odnosi się do relacji pomiędzy prezesem jako osobą zarządzającą a pracownikami tej spółki. Narusza zatem dobre imię spółki⁷.

W jeszcze innym sporze pozwany rozpowszechniał informacje, że członkowie zarządu spółki podczas zorganizowanego przez pozwanego przyję-

6) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 28 września 1994 r. (I ACa 464/99).

7) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 2 lutego 2011 r. (I Aca 909/10).

cia w restauracji dopuścili się wobec niego czynów chuligańskich, tj. rzucali w pozwanego szklankami. Kontekst wypowiedzi pozwanego obejmował działalność spółki, z którą członkowie zarządu byli związani, bowiem pozwany prowadził działalność konkurencyjną wobec tej spółki. Sąd uznał, że tego rodzaju zarzuty kierowane przeciwko członkom zarządu spółki, ze wskazaniem, że dotyczą one menedżerów przedsiębiorstwa danej osoby prawnej, i podnoszone w kontekście publikacji dotyczącej działalności konkurencyjnej tej spółki i autora zarzutów, godzą w dobre imię osoby prawnej⁸.

Z reguły więc sądy uznają, że skoro osoba prawna działa przez swoje organy, to zarzuty kierowane wobec członków tych organów są zarzutami kierowanymi pod adresem samej osoby prawnej. Takie stanowisko judykatury wynika, jak się wydaje, z roli i znaczenia organów osoby prawnej. Nie ma tu jednak automatyzmu: wypowiedź wymierzona w członka organu nie zawsze oznacza naruszenie dobra osobistego spółki. Dotychczasowe wyroki potwierdzają, że sądy każdorazowo i dokładnie badają sformułowanie i kontekst wypowiedzi, a przede wszystkim to, czy dotyczy ona sfery działalności osoby fizycznej jako przedstawiciela osoby prawnej, czy też nie.

Choć powyższa linia orzecznicza zdaje się dominować, zdarzają się też wyroki, w których sądy podkreślają odrębność osoby prawnej jako podmiotu prawa i wskazują na brak możliwości łączenia dóbr osobistych spółki z poszczególnymi osobami wchodzącymi w skład organów. Uznają, że nie można naruszyć dóbr osobistych osoby prawnej przez naruszenie dóbr osobistych członków jej organów, ponieważ nie wypełniają oni substratu osoby prawnej. Istotą osoby prawnej jest bowiem to, że jest ona odrębnym podmiotem prawa, wobec czego naruszenie dobra osobistego osoby prawnej dotyka całości substratu osobowego, a nie niektórych tylko wchodzących w jego skład osób fizycznych⁹.

Wariant 2: wypowiedzi wymierzone w inne osoby związane ze spółką, niebędące członkami organów

Dotychczasowe orzecznictwo nie dostarcza jednoznacznej odpowiedzi, czy wypowiedzi wymierzone w inne osoby fizyczne związane ze spółką, ale niebędące członkami organów mogą naruszać dobra osobiste spółki. Owszem, zdarzały się orzeczenia, w których sądy uznały, że dochodzi do naruszenia dobrego imienia osoby prawnej wskutek wypowiedzi o jej pracownikach, niemniej jednak komentarze te odnosiły się do „zbiorowości”, a nie konkretnych identyfikowalnych osób fizycznych. I tak np. w jednym z orzeczeń sąd uznał, że narusza dobre imię spółki rozpowszechnianie zarzutu, że w spółce

8) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 22 stycznia 2016 r. (I ACa 1599/15).

9) Np. wyrok Sądu Najwyższego z 11 stycznia 2007 r. (II CSK 392/06); wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 19 września 2013 r. (I ACa 653/13).

„pracują osoby niezrównoważone”¹⁰. W innym wyroku sąd uznał, że zasugerowanie nieuczciwości w działaniu niewymienionych z nazwiska urzędników narusza dobra osobiste gminy, która działa przeciw przez swoich pracowników¹¹. Przywołane orzeczenia dotyczyły jednak wypowiedzi o pracownikach jako zbiorowości. W wypadkach indywidualnych, tj. gdyby rozpatrywane wypowiedzi dotyczyły określonych z imienia i nazwiska pracowników, należałoby stosować inne kryteria, a wynik spraw mógłby być odmienny.

Wydaje się, że nie można z góry wykluczyć możliwości naruszenia dobra osobistego osoby prawnej przez wypowiedź na temat niebędącej członkiem organów osoby fizycznej związanej ze spółką. Wiele zależy jednak od charakteru powiązania osoby fizycznej z osobą prawną, postrzegania tego powiązania w stosunkach zewnętrznych oraz sformułowania i kontekstu wypowiedzi.

Co brać pod uwagę przy ocenie, czy wypowiedź na temat osoby fizycznej narusza dobra osobiste spółki?

Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z wariantem 1 czy 2, ocena, czy dochodzi do naruszenia dobrego imienia osoby prawnej powinna być poprzedzona dogłębnym zbadaniem konkretnej sytuacji.

Po pierwsze, należy zbadać charakter powiązania osoby fizycznej z osobą prawną. Im takie powiązanie jest silniejsze, tym silniej osoba fizyczna wpływa na osobę prawną i tym większe prawdopodobieństwo, że dotyczące jej komentarze będą miały przełożenie na dobre imię i renomę spółki. W przypadku członków zarządu powiązanie ze spółką w oczach przeciętnego odbiorcy jest z reguły silne. Dotyczy to zwłaszcza organów jednoosobowych. Sytuacja może wyglądać inaczej w przypadku np. członków rad nadzorczych. Ich powiązanie ze spółką wcale nie musi być tak dostrzegalne. O ile, co do zasady, w przypadku członków organów powiązanie i oddziaływanie na spółkę jest niejako naturalne i podyktowane rolą, jaką pełnią, o tyle trudniej o nie w przypadku osób fizycznych niebędących członkami organów. Nie jest to jednak wykluczone. Inna będzie siła oddziaływania na spółkę pracownika innowacyjnej spółki biotechnologicznej, który – choć nie jest członkiem organu – z racji pełnionych funkcji jest odbierany jako „twarz lub usta spółki”, a inna będzie siła oddziaływania osoby, która zajmuje się w tej spółce obsługą biurową czy konserwatorską. Siła oddziaływania na spółkę może być różna nawet w przypadku poszczególnych wspólników spółki.

Po drugie, trzeba zbadać charakter sformułowania i kontekst wypowiedzi, z którą łączone jest naruszenie dobra osobistego. Tylko wypowiedź wymierzona w osobę fizyczną, która dotyczy sfery działania tej osoby fizycznej

10) Wyrok Sądu Okręgowego w Świdnicy z 7 kwietnia 2017 r. (IC 2237/16).

11) Wyrok Sądu Najwyższego z 9 maja 2002 r. (II CKN 740/00).

jako pełniącej określoną funkcję w spółce, może naruszać dobra osobiste spółki. Komentarz na temat prezesa spółki mediowej nie będzie prowadził do naruszenia dobrego imienia spółki, o ile dotyczy jego życia prywatnego i nie ujawnia powiązania ze spółką.

Praktyczne konsekwencje

Poruszana problematyka ma znaczenie nie tylko teoretyczne. Po pierwsze, odpowiedź na pytanie, czy dochodzi do naruszenia dobrego imienia osoby prawnej wskutek wypowiedzi dotyczących osób fizycznych, ma zasadniczy wpływ na legitymację czynną w procesie o naruszenie dobra osobistego. Zanim wytoczymy w imieniu spółki powództwo ze wskazaniem, że jej dobre imię zostało naruszone wskutek komentarza dotyczącego członka organu lub udziałowca, należy dokładnie zbadać, czy rzeczywiście to spółka powinna być powodem w sprawie. W przeciwnym razie możemy zostać zaskoczeni oddaleniem powództwa.

Po drugie, w przypadku ustalenia, że dobre imię spółki zostało naruszone wskutek wypowiedzi dotyczących osób fizycznych, należy starannie dobrać argumentację, akcentując wkroczenie w sferę własnych dóbr osobistych spółki. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy spółka wytacza powództwo po wszczęciu odrębnej sprawy przez osobę fizyczną, której przedmiotem jest ta sama wypowiedź. Wynik obydwu postępowań nie musi być bowiem jednaki. Każdy z powodów dochodzi ochrony zupełnie innych dóbr osobistych.

Po trzecie, wytaczając proces o naruszenie dobrego imienia spółki wskutek wypowiedzi dotyczących osób fizycznych, powinniśmy zwrócić uwagę na sposób sformułowania roszczeń. Choć inkryminowane wypowiedzi dotyczą osoby fizycznej, roszczenie powinno odzwierciedlać naruszenie dóbr osobistych spółki. Bywa, że roszczenia, zwłaszcza te nakazujące publikację w prasie stosownego oświadczenia, są formułowane błędnie. W najgorszym wypadku może to prowadzić nawet do ich oddalenia.

Lena Marcinoska, adwokat, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyńskiej i Wspólnicy

O ryzykach i zasadach współpracy z influencerem

DR MONIKA A. GÓRSKA

Marketing szeptany to nienowe zjawisko. Odbiorcy, zwłaszcza młodzi, są bardziej przekonani do zakupu, gdy towar bądź usługę poleca znajomy, osoba, której ufają. Do tradycyjnej reklamy coraz częściej podchodzą z pewnym dystansem i sceptycyzmem.

Cechą szczególną internetowego marketingu szeptanego wydaje się zatarcie granicy pomiędzy prywatnym wpisem i osobistą opinią, bazującą na własnym przekonaniu i doświadczeniach z produktem bądź usługą, a komercyjną, zawodową komunikacją. Odbiorcy zaś, poszukując informacji o towarach i usługach, są bardziej skłonni podejmować decyzje zakupowe zgodnie z rekomendacją ulubionego youtubera, vlogera, blogera, znanego aktora czy osobowości telewizyjnej. Często też zwyczajnie chcieliby nabyć produkt lub usługę, którą zauważą we wpisie blogera lub na instagramowym zdjęciu. Słusznie rzecznik generalny Michał Bobek w swej opinii z 14 listopada 2017 r. w sprawie C-498/16 *Maximilian Schrems przeciwko Facebook Ireland Ltd.* zauważył, że pewne sposoby wykorzystywania np. serwisów społecznościowych mogą sprawiać wrażenie wykorzystywania w celach prywatnych, lecz tak naprawdę mają charakter całkowicie komercyjny. Influencerzy, „prosumenci” (profesjonalni konsumenci) lub administratorzy społeczności mogą wykorzystywać swoje prywatne konta w serwisach społecznościowych jako istotne narzędzia marketingu.

Zasięg internetowego marketingu jest znaczący, a zaufanie, którym odbiorcy obdarzają internetowych (głównie) doradców, ma niebagatelne znaczenie, bowiem w sposób niewymuszony, nienachalny ułatwia producentowi dotarcie z nowym produktem do różnych kręgów odbiorców. Fakt ten wykorzystują przedsiębiorcy promujący swoje towary lub usługi za pośrednictwem ambasadorów tych marek lub influencerów, co może prowadzić do nadużyć. Problem ten dostrzeżono już w kilku krajach europejskich i w Stanach Zjednoczonych, gdzie sprawy przeciwko influencerom podejmowały właściwe organy, a niektóre trafiły przed sądy. Wypracowane wytyczne lub rekomendacje mają zapewnić transparentność działań blogerów i ochronę konsumentów. W Polsce nie ma osobnej regulacji dotyczącej działalności influencerów bądź zasad współpracy pomiędzy influencerami a przedsiębiorcami. Piliśmy o tym m.in. w artykule [Reklama ukryta w blogosferze](#). Nie oznacza to jednak, że taka aktywność pozostaje poza prawem, a organy nie zaczną przypatrywać się wpisom influencerów baczniejszym okiem.

Czy każdy internetowy post jest reklamą?

Zdjęcie kosmetyków, post zachwalający konto bankowe czy wideorelacja z przygotowywania potrawy – czy każda taka wypowiedź to reklama? Sąd Najwyższy wskazał, że „każda reklama jest wypowiedzią, lecz nie każda wypowiedź jest reklamą”¹². Co takie stwierdzenie oznacza w działalności influencerów? Wypowiedzi na różne tematy, np. posty, zdjęcia czy nagrania wideo, to przecież sedno działalności influencerów. Czy powinny być traktowane jako reklama, czy jako zwykła informacja?

W pewnym uproszczeniu można przyjąć, że obiektywny, sprawozdawczy, zwięzły, czysto informacyjny (pozbawiony ocen) przekaz może stanowić informację. Natomiast wpis bądź vlog, który zachwala, ocenia, zachęca do nabycia danego produktu, jest reklamą. Jak bowiem wskazuje orzecznictwo, reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także do przedsiębiorcy oferującego towary lub usługi, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbycie towarów lub usług, albo pośrednio – przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług. Pojęcie reklamy obejmuje wszelkie działania przedsiębiorcy mające kształtować popyt przez poszerzanie wiedzy przyszłych nabywców o towarach, w celu zachęcenia ich do nabywania towarów właśnie od niego¹³. Zasadniczo reklama towarów lub usług jest dopuszczalna, o ile stosowne przepisy jej nie ograniczają lub nie wykluczają (np. por. zakaz reklamy leków wydawanych wyłącznie na receptę).

Jednoznaczne rozgraniczenie informacji i reklamy w odniesieniu do działalności influencerów jest utrudnione. Wydaje się, że z ostrożności powinni oni swoje wpisy traktować jako reklamę produktu lub usługi i zadbać o to, by nie naruszały właściwych przepisów, a także by były zawsze prawidłowo oznaczone.

Również przedsiębiorcy korzystający z popularności influencerów i za ich pośrednictwem promujący swoje produkty powinni pamiętać, że w przypadku współpracy reklamowej internetowy wpis influencera nie powinien budzić wątpliwości co do jego reklamowego charakteru. Stosowanie reklamy sprzecznej z prawem naraża na ryzyko odpowiedzialności cywilnej tak przedsiębiorcę, jak i influencera.

12) Wyrok Sądu Najwyższego z 26 stycznia 2006 r., V CSK 83/05, niepublikowany.

13) Wyrok Sądu Najwyższego z 26 stycznia 2006 r., V CSK 83/05, LEX nr 191239, wyrok NSA z 10 listopada 1999 r., I SA/Lu 1030/98, LEX nr 46935.

Mowa tu m.in. o odpowiedzialności na gruncie dwóch ustaw: o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom konsumenckim.

Ukryta reklama

Obie przywołane powyżej ustawy mają za cel przeciwdziałanie tzw. ukrytej reklamie¹⁴.

Reklama ukryta ma miejsce wtedy, gdy jej odbiorca jest przekonany, że skierowany do niego komunikat nie ma na celu zachęcenia go do dokonania zakupu towaru lub usługi, lecz jest bezstronną informacją o produkcie¹⁵ i sprawia wrażenie informacji neutralnej. Ukrytą reklamą mogą być m.in. następujące praktyki:

- emisja lub publikacja rozmowy dziennikarza z ekspertem, który zamiast przedstawić obiektywną opinię lub własne stanowisko, poleca produkt konkretnego przedsiębiorcy z uwagi na związki biznesowe lub towarzyskie z tym przedsiębiorcą
- audycja, w której pozytywnie lub negatywnie wypowiadają się o produkcie „przypadkowi” przechodnie lub widzowie, którzy zostali poinstruowani, jak mają się wypowiadać
- wspomnianie o konkretnym, rzeczywistym produkcie przez bohaterów seriali lub filmów, gdy jest to niezwiązane z akcją (np. chwalenie konkretnego, rzeczywistego serwisu marki samochodu, którym porusza się bohater)¹⁶
- nawiązanie do audycji o charakterze informacyjnym poprzez:
 - osobę prezenterki odgrywającej w filmach reklamowych rolę dziennikarki prowadzącej serwis informacyjny stacji znanej publiczności z takiej właśnie działalności
 - wystrój studia na podobieństwo studia serwisu informacyjnego
 - wyodrębnienie filmów reklamowych z telewizyjnych bloków reklamowych oraz

14) Wprawdzie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom konsumenckim posługuje się pojęciem „kryptoreklama”, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta, to jak słusznie zauważył Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku XVII AmA 25/15: Bardziej przemawiającym do odbiorcy jest termin „reklama ukryta” zamiast „kryptoreklama”.

15) Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, XVII AmA 25/15.

16) Wyrok Sądu Najwyższego z 6 grudnia 2007 r., III SK 20/07.

- prezentowanie badań konsumenckich sprawiających wrażenie przypadkowych¹⁷.

Jeżeli reklamowy charakter wypowiedzi jest ukrywany, a influencer nie informuje odbiorców o swojej relacji z przedsiębiorcą, którego produkt rekomenduje, możemy mieć do czynienia właśnie z niedopuszczalną ukrytą reklamą¹⁸. Decydujące znaczenie dla uznania wypowiedzi za ukrytą reklamę ma zamiar ukrycia promocyjnego charakteru wypowiedzi. Nie ma natomiast znaczenia, od kogo ta wypowiedź pochodzi¹⁹. O tym, jak oznaczyć post sponsorowany, aby zminimalizować ryzyko uznania go za sprzeczny z prawem, piszemy w drugiej części artykułu.

Reklama wprowadzająca w błąd

Niedopuszczalna jest także reklama wprowadzająca w błąd, czyli taka, na podstawie której konsument uzyskuje fałszywe wyobrażenie na temat towaru lub usługi, a wprowadzające w błąd informacje mogą wpłynąć na jego decyzję zakupową²⁰. Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowanie klienta. Reklamą wprowadzającą w błąd może być więc post blogera zawierający informacje nieprawdziwe (fałszywe), prawdziwe lecz niepełne, niejasne bądź dwuznaczne, a także wpis pomijający pewne istotne informacje co do towaru lub usługi.

Ostrożnie należy też używać hasel typu „najlepszy”, „jedyny”, „najczęściej wybierany” itp. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że ich stosowanie może stanowić reklamę wprowadzającą w błąd, np. gdy materiał dowodowy nie potwierdza, że dany produkt jest faktycznie najczęściej wybierany spośród innych²¹. Dużą ostrożność zaleca się także przy stosowaniu tzw. disclaimerów czy gwiazdek przy hasłach reklamowych – takie odwołanie powinno jedynie doprecyzowywać dane hasło bądź wypowiedź reklamową, nie może jednak zmieniać jej wymowy (np. w poście reklamowym zamieszczamy twierdzenie, że produkt jest najlepszy, a dopiero w odesłaniu na końcu postu wyjaśniamy,

17) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, VI ACa 543/06.

18) Wyrok Sądu Najwyższego z 6 grudnia 2007 r., III SK 20/07.

19) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, VI ACa 543/06.

20) Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 4/2009 z 6 sierpnia 2009 r. w sprawie Veroni Minerali Fit; wyrok Sądu Najwyższego z 25 maja 2012 r., I CSK 498/11.

21) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 10 października 2005 r., I ACa 221/05.

że jest najlepszy, ale w historii produktów danego producenta, a nie w historii kosmetyków do pielęgnacji w ogóle)²².

Dla uznania reklamy za sprzeczną z prawem nie ma znaczenia, czy odbiorca rzeczywiście skorzystał z oferty, zakupił rekomendowany produkt czy też nie. Zarówno przedsiębiorca, jak i influencer powinni więc zadbać o to, by sponsorowany przekaz był czytelny, rzetelny i prawdziwy.

Wybrane zasady współpracy z influencerami

Mając na uwadze ryzyka związane z reklamowaniem towarów lub usług z pomocą influencerów, warto pamiętać o kilku zasadach.

- **Reklama to reklama – jasne i wyraźne oznaczenie wpisu influencera**

Wpis reklamowy influencera powinien być w sposób niebudzący wątpliwości i wyraźny oznaczony jako „reklama”, „tekst reklamowy” lub „artykuł sponsorowany”²³. Odbiorca powinien w sposób jednoznaczny wiedzieć, czy ma do czynienia z wpisem prywatnym, czy z postem sponsorowanym.

Oznaczenia te powinny się pojawić w bezpośrednim sąsiedztwie tekstu (bezpośrednio pod nim lub nad nim). Nie wystarczy umieszczenie oznaczenia „artykuł sponsorowany” na końcu wpisu bądź wśród innych oznaczeń. Podobnie za niewystarczające może być uznane użycie oznaczenia „tekst reklamowy” napisanego bardzo małą, nieczytelną czcionką.

- **Hasztag nie budzący wątpliwości co do charakteru postu**

Influencerzy wykorzystują hasztagi (np. #Ad, #Spon, # Advert, #reklama) dla oznaczenia, że dany wpis jest reklamą, a nie prywatnym postem.

W przeciwieństwie do Niemiec czy Wielkiej Brytanii w Polsce dotąd nie analizowano, czy hasztag powinien być w języku polskim, by spełniać warunek jasnego i wyraźnego oznaczenia wpisu reklamowego, czy też wystarczające jest użycie słowa np. w języku angielskim bądź skrótu w języku angielskim.

W Niemczech nie wystarczy, że wpis reklamowy jest oznaczony hasztagiem w języku obcym (np. #advert). Zgodnie z niemieckimi rekomendacjami użycie gotowych oznaczeń, w tym hasztagów oferowanych przez portale społecznościowe, może być uznane za niespełniające wymogów jasnego i zrozumiałego oznaczenia postu reklamowego. Rekomendowane jest oznaczenie

22) Decyzja Komisji Etyki Reklamy działającej przy Radzie Etyki Reklamy (uchwała Nr ZO 127/12 z 13 listopada 2012 r. Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn. akt: B/04/12), sprawa NIVEA.

23) Decyzja Prezesa UOKIK nr RBG-61-23/14/JM z 19 grudnia 2014 r. w sprawie Express Media sp. z o.o.

wpisów hasztagiem w pierwszej kolejności w języku niemieckim, a ewentualnie dodatkowo również hasztagiem w języków angielskim.

W Wielkiej Brytanii wytyczne ASA/CMA (the Advertising Standards Authority, the Competition and Markets Authority) sugerują wprost, by nie używać niezrozumiałych hasztagów typu #spon, #collab, a oznaczać wpis reklamowy jednoznacznie i bezpośrednio w sąsiedztwie tekstu (pod tekstem lub nad nim, w leadzie itp.).

Język angielski jest niewątpliwie popularny w Polsce. Nie znaczy to jednak, że jednoznacznie i łatwo zrozumiałe dla odbiorcy będzie oznaczenie np. #Ad. Odbiorca wcale nie musi rozpoznać, że tak oznaczony post jest reklamą. Dlatego warto zadbać, by użyty hasztag nie budził wątpliwości. Dla uniknięcia wszelkich wątpliwości warto oznaczyć post w języku polskim i dodatkowo w języku angielskim.

- **Treść wpisu influencera**

Post reklamowy influencera ma zachęcać do zakupu danego produktu lub usługi. Co jednak ważne, treść wpisu nie powinna wprowadzać w błąd co do np. właściwości produktu, jego składników itp. Warto zadbać, by w poście sponsorowanym influencer podawał zgodne z prawdą informacje o produkcie i jego właściwościach. Ostrożność zaś zalecana jest przy wpisach porównujących różne produkty. Reklama porównawcza jest dopuszczalna, ale nie może być sprzeczna z dobrymi obyczajami, tj. nie może np. dyskredytować towarów lub usług konkurencyjnych wobec reklamowanego produktu.

- **Umowa z influencerem**

Wskazane powyżej zasady mogą przybrać formę konkretnych zobowiązań umownych w umowie pomiędzy oferującym towary bądź usługi a influencerem. Gdy producent korzysta z pośrednictwa agencji marketingowej czy agencji influencerów, sugerujemy zapoznanie się z regulaminem świadczenia usług takiej agencji i uwzględnienie ww. reguł w umowie z agencją.

Ponadto umowa z influencerem może regulować m.in. kwestie rozpowszechniania wizerunku influencera, częstotliwości wpisów reklamowych, zasad wykorzystywania materiałów producenta (zdjęć, opisów produktów, znaków towarowych) czy uregulowania relacji po zakończeniu współpracy (np. zakaz konkurencji).

dr Monika A. Górską, radca prawny, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy

Ochrona bon motów z filmów, seriali i programów telewizyjnych

ANNA POMPE, MONIKA WIECZORKOWSKA

Bon moty są interesujące nie tylko jako fenomen komunikacji społecznej. Mogą mieć też wymiar ekonomiczny, jeżeli stają się atrakcyjne marketingowo. Konsumenci chętnie sięgają po ozdobione zabawnymi powiedzonkami koszulki czy kubki, uznając, że wyrażają one ich osobowość czy upodobania. W takiej sytuacji należy zadbać w pierwszej kolejności o ich rejestrację.

- *Co ja sobie za to kupię? Waciki?*
- *Mój mąż z zawodu jest dyrektorem.*
- *Tu Ryba, wzywam cię, Akwarium...*
- *Bo to zła kobieta była.*

To przykłady cytatów z polskich filmów, które zyskały popularność i weszły do mowy potocznej, najczęściej jako trafne pointy. Niewątpliwie stały się one częścią kultury masowej, ponieważ swoim zasięgiem wykraczają poza język mówiony. Powiedzenia takie określane są jako bon moty. Zgodnie z definicją podaną przez Słownik języka polskiego (PWN) bon mot [wym. bą mo] to «zwięzłe, trafne, często dowcipne powiedzenie».

Innym źródłem bon motów są wypowiedzi celebrytów, gospodarzy programów telewizyjnych czy ich gości. Wiele zabawnych, błyskotliwych lub oryginalnych powiedzonek trwale zapisało się w pamięci widzów. Często wykorzystywane są w internetowych memach, reklamach czy nawet jako napisy na koszulkach i innych przedmiotach. Takie „topowe teksty” składają się najczęściej z kilku wyrazów, nierzadko są zaskakujące, wyróżniają się grą słów lub nietypowym ich użyciem. Ich cechą charakterystyczną jest spontaniczność, nie są to zwroty wyreżyserowane, ale powstają pod wpływem sytuacji, często odzwierciedlając osobowość autora. Czasem są rezultatem twórczego wkładu. Czy bon moty korzystają z ochrony prawnej? A jeśli tak, to z jakiej?

Czy bon mot może być utworem?

Niektóre powiedzonka, nawet jeśli składają się z kilku wyrazów, mogą być traktowane jako utwory. Warto jednak wiedzieć, że nie każda taka wypowiedź znanej osoby czy aktora, nawet jeśli zdobędzie ogromną popularność, będzie chroniona prawami autorskimi. Niezależnie od tego, jak bardzo dane powiedzonko jest zabawne, błyskotliwe czy stylistycznie wyrefinowane, musi ono

posiadać cechy oryginalności i indywidualności. Trzeba przyznać, że rzadko będziemy mogli zidentyfikować w bon motach przejaw twórczej działalności danej osoby, jeżeli interpretować tę okoliczność w kategoriach prawnych.

Warto przytoczyć rozstrzygnięcie sporu sądowego dotyczącego ciągu słów „Ciemność widzę. Oj. Widzę ciemność” stanowiących pointę filmu reklamowego. W tej sprawie sąd przyznał, że cytowany ciąg słów jest zmodyfikowaną wersją tekstu z filmu „Seksmisja” („Ciemność. Widzę ciemność. Ciemność widzę”), który jednak należy potraktować jedynie jako myśl, ideę przewodnią filmu. Efekt twórczości (scenariusz i wyreżyserowana wypowiedź aktora) zredukowany do krótkiej figury retorycznej jest bowiem na tyle ogólny, że posiada wartość idei. Jako taki, o walorze abstrakcyjnym i ogólnym, nie stanowi przedmiotu prawa autorskiego, gdyż traci cechę oryginalności, a oceny tej nie zmieniają artystyczne walory tekstu (wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 5 marca 2004 r., I ACa 35/04).

Odmawiając ochrony, sąd stwierdził, że z punktu widzenia prawa autorskiego określony ciąg słów powinien tworzyć logiczną całość, zwartość pojęciową, której naturalny związek z jedną, identyfikowaną osobą twórcy jest powszechnie akceptowany. Sąd podkreślił również, że nie tyle wielowyznaczność ciągu słów decyduje o przyznaniu wypowiedzi waloru utworu, ile określona jakościowo całość (chronione są na przykład krótkie limeryki). Co istotne, w ocenie sądu wyłączenie spod działania prawa autorskiego krótkich fragmentów cudzego utworu jest niezbędne. Nie tyle bowiem świadoma parafraza, ile wysokie prawdopodobieństwo nieświadomego posługiwania się taką frazą w innych dziełach usprawiedliwia ograniczenie zakresu działania przepisów prawa autorskiego.

Sąd nie uznał również za utwór zwrotu „Baśka miała fajny biust” użytego w spocie reklamowym piwa Okocim Mocne. Ochrony swojej twórczości domagał się Robert Gawliński, lider zespołu Wilki, któremu przysługują prawa do utworu „Baśka miała fajny biust” (wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 14 maja 2007 r., I ACa 668/06). Zdaniem sądu jest to banalny i prosty zwrot językowy, wprawdzie stanowiący fragment piosenki, ale w tym przypadku posłużył on twórcom spotu jako inspiracja. W związku z tym sąd nie dopatrywał się naruszenia praw autorskich i podkreślił, że restryktywne traktowanie ochrony twórczości prowadziłoby do całkowitej izolacji poglądów, braku wymiany myśli i zaniku twórczości odnoszącej się do dzieł powstałych wcześniej, nawiązującej do dorobku kulturalnego.

Bon moty jako dobra osobiste

Warto się zastanowić, czy bon moty można traktować w kategorii dóbr osobistych. Ogólnie rzecz ujmując, dobra osobiste są wartościami niemater-

rialnymi, które dotyczą psychicznej i fizycznej integralności człowieka i są powszechnie uznawane w społeczeństwie za ważne. Ustawodawca wskazuje przykładowo na twórczość naukową i artystyczną. Należy przy tym pamiętać, że dobra osobiste są atrybutem każdej osoby fizycznej, są z nią ściśle związane i niezbywalne. Z tego punktu widzenia byłaby to bardzo atrakcyjna forma ochrony dla autorów bon motów.

W powołanych wyżej sprawach sądowych znalazły się rozważania, które pozwalają pozytywnie zapatrywać się na taką możliwość. Desygnatem dobra osobistego w przypadku bon motów mogłaby być renoma, popularność lub twórczość pojmowana jako proces tworzenia i jego rezultat, który jednak na końcu nie musi mieć charakteru utworu w rozumieniu prawa autorskiego.

Dopuszczając możliwość sięgnięcia po reżim prawny odnoszący się do ochrony dóbr osobistych, trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że to jedynie początek. Analiza okoliczności w konkretnej sprawie nie musi prowadzić do wniosku, że korzystanie z cudzego bon motu w filmie reklamowym czy na gadżetach będzie naruszało dobra osobiste autora powiedzonka.

A może znak towarowy?

Aforyzm czy celne powiedzonko można zarejestrować jako znak towarowy (słowny, słowno-graficzny lub dźwiękowy). W przeciwieństwie do modelu ochrony praw autorskich i dóbr osobistych, prawo do znaku towarowego powstaje po spełnieniu szeregu wymogów formalnych i wniesieniu w odpowiednim czasie stosownych opłat. Mimo to może się okazać, że jest to najkorzystniejsza forma zabezpieczenia praw do bon motów.

Rejestrując znak towarowy, jego właściciel uzyskuje prawo wyłączne do używania znaku w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Polski przez okres dziesięciu lat (z możliwością jego przedłużenia na kolejne okresy dziesięcioletnie). Uzyskany zakres wyłączności uprawnia właściciela również do zakazywania osobom trzecim używania wyrażenia podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego w stopniu, który łączy się z ryzykiem wprowadzenia odbiorców w błąd.

Tak jak nie każdy bon mot będzie chroniony jako utwór czy dobro osobiste, również nie każde powiedzonko może być zarejestrowane jako znak towarowy. Wprawdzie nie jest wymagane, by ciąg słów miał walory artystyczne, ale powinien na swój sposób być fantazyjny, pomysłowy, zaskakujący np. grą słów czy ich nietypowym zestawieniem. Wszystko po to, by znak towarowy mógł spełniać swoją podstawową funkcję, a mianowicie odróżniać produkty lub usługi na rynku. Z tego punktu widzenia ochrona bon motu jako znaku towarowego nie zawsze będzie możliwa. Wiele również zależy od tego, dla jakich towarów lub usług dany znak ma być chroniony.

Z góry należałoby zakwestionować możliwość rejestracji powiedzonek składających się wyłącznie z elementów, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych. Zwroty takie, podobnie jak idiomy czy przysłowia, należą do domeny publicznej. W ten sposób realizowana jest wytyczna, żeby jeden podmiot nie monopolizował wyrażen, których każdy powinien mieć prawo używać. Dlatego ochrony takiej może nie uzyskać prosty bon mot, który jest zwrotem z języka potocznego, a został jedynie użyty w innym kontekście lub znaczeniu, bądź też został wypowiedziany w oryginalny sposób przez aktora czy znaną postać.

Przykładem znaku towarowego, który nie uzyskał ochrony z omawianego powodu, jest oznaczenie GORĄCO POLECAM, po które chciał sięgnąć producent artykułów spożywczych. W przypadku tego znaku towarowego istniało również ryzyko, że nie będzie on realizował funkcji oznaczenia pochodzenia z uwagi na niedostateczną warstwę (zdolność) odróżniającą. Innymi słowy odbiorcy nie łączą go z jednym konkretnym producentem na rynku, a raczej postrzegali jako zwrot funkcjonujący w domenie publicznej. Z kolei następujące zestawienia słów uzyskiwały ochronę jako znaki towarowe:

- WSZYSTKIEGO SŁODKIEGO na przybory oraz pojemniki kuchenne
- JASNE PEŁNE CHWILE dla piwa
- MIŁOŚĆ JEST WSZYSTKIM na programy telewizyjne
- INSPIROWANE SMAKIEM na produkty spożywcze
- LODY EVERYBODY na lody i kawiarnie
- ZAWSZE DO PRZODU na napoje
- SMAKI DOBREGO ŻYCIA na usługi hotelarskie
- CHCIEĆ TO MÓC na urządzenia gospodarstwa domowego
- INŻYNIERIA PYSZNOŚCI na kawę
- ZE SZCZĘŚCIEM CI DO TWARZY na odzież
- RÓŻE, FIOŁKI I ANIOŁKI na produkty spożywcze.

W przypadku znanych programów telewizyjnych z pewnością wiele zabawnych, błyskotliwych lub oryginalnych wypowiedzi aktorów mogłoby zostać zarejestrowanych jako znaki towarowe. Zazwyczaj takie zwroty są kojarzone z konkretnym programem lub stacją telewizyjną, co umożliwia realizację przez znak towarowy jego podstawowej funkcji – wskazywanie na pochodzenie.

Odrębną kwestią będzie ustalenie, kto jest właścicielem bon motu – stacja telewizyjna czy osoba, która jest autorem powiedzonka, i kto w związku z tym mógłby się ubiegać o jego ochronę – autor czy stacja telewizyjna. W takich przypadkach umowy producenckie powinny określać przejście praw własności intelektualnej do utworów stworzonych podczas współpracy przy produkcji i emisji programów telewizyjnych.

Niezależnie od tego, czy znak towarowy został zarejestrowany przez stację telewizyjną, czy przez osobę fizyczną, musi być używany w obrocie. Nie oznacza to jednak, że właściciel znaku towarowego musi podjąć się tego osobiście. Udzielanie licencji np. przez stację telewizyjną na produkcję i sprzedaż wyrobów, na które będzie nakładany znak towarowy, jest wystarczające do wykazania używania znaku towarowego.

Anna Pompe, adwokat, Monika Wieczorkowska, rzecznik patentowy, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy

Wykorzystanie wizerunku osoby fizycznej w mediach, czyli o kwestii zgody

KATARZYNA PIKORA, KATARZYNA SZCZUDLIK

Wizerunek człowieka rozumiany jako fizyczny obraz człowieka podlega ochronie zarówno jako dobro osobiste, jak i dane osobowe. Zasadą wyrażoną w prawie autorskim²⁴ jest to, że osoba, której wizerunek zostaje utrwalony i rozpowszechniony, musi wyrazić na to zgodę. Utrwalenie wizerunku obejmuje uchwycenie całości lub części sylwetki w jakikolwiek sposób – aparatem, kamerą, na rysunku, obrazie, portrecie w taki sposób, że możliwa jest identyfikacja osoby. Rozpowszechnianie wizerunku oznacza wszelkie formy jego publicznego udostępniania, tj. ma do niego dostęp nieograniczony krąg odbiorców, tak jak w przypadku udostępniania w mediach. Nie ma przy tym znaczenia, czy wykorzystanie wizerunku służy osiągnięciu korzyści finansowych, czy też nie.

Przepisy przewidują zamknięty katalog wyjątków, w których nie trzeba uzyskiwać zgody na rozpowszechnienie wizerunku. Pierwszy wyjątek to sytuacja, w której zapłacono wynagrodzenie za pozowanie. Drugi dotyczy rozpowszechniania wizerunku osoby powszechnie znanej, gdy wizerunek

24) Art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 r.

sporządzono w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych. Trzeci wyjątek dotyczy rozpowszechnienia wizerunku osoby, która jedynie stanowiła szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Niezależnie od powyższego odrębną kwestią jest ustalenie, czy istnieje podstawa prawna do przetwarzania wizerunku na gruncie regulacji z zakresu ochrony danych osobowych.

Zgoda na rozpowszechnianie wizerunku na gruncie prawa autorskiego

Aby udostępnić cudzy wizerunek w mediach, najczęściej konieczne będzie uzyskanie na to zgody. Zgoda taka będzie wymagana np. we wszelkich sytuacjach, w których pracodawca chce się posłużyć na Facebooku czy w innych mediach społecznościowych zdjęciami pracowników lub filmikami pokazującymi pracowników przy pracy w celu promocji swojej działalności. Zgoda będzie też wymagana np. gdy indywidualne osoby zamieszczają na swoich profilach w social mediach zdjęcia z konferencji, w których uczestniczyły i na których widoczne są inne osoby (nie zgromadzenie osób).

Taka zgoda może zostać udzielona w dowolnej formie, tj. ustnie, pisemnie, w sposób wyraźny albo dorozumiany. Jak wskazują sądy, nie domniemuje się udzielenia zgody przez osobę uprawnioną. Oznacza to, że fakt jej udzielenia nie może budzić wątpliwości. Również zakres zgody, czyli kontekst, sposób, miejsce, jak również częstotliwość rozpowszechnienia wizerunku powinny być łatwe do odczytania. Przyjmuje się, że zakres zgody co do możliwych sposobów wykorzystania wizerunku jest ściśle powiązany ze świadomością osoby, której wizerunek wykorzystujemy. Jeżeli np. osoba udzieli zgody na rozpowszechnianie wizerunku w dowolny sposób lub w dowolnym kontekście, taka zgoda może zostać uznana za nieważną w zakresie, w jakim osoba jej udzielająca nie zdawała sobie sprawy z tego, na co rzeczywiście się godzi. Istnienie zgody na dane rozpowszechnienie wizerunku mogłoby zostać podważone także gdy ze względu na kontekst przedstawienia wizerunku, np. w połączeniu z dodatkowym tekstem, ilustracjami lub wizerunkami innych, dojdzie do naruszenia czci lub prywatności.

Aby uniknąć ryzyka sporu sądowego na tle konkretnego wykorzystania wizerunku osoby, postuluje się dookreślenie okoliczności, w jakich wizerunek będzie prezentowany (np. w zestawieniu z tekstem, wizerunkami innych osób), miejsca i częstotliwości publikacji, jak również określenie celu rozpowszechnienia wizerunku (np. promocja i reklama). Jest to wskazane, zwłaszcza gdy wizerunek będzie się pojawiał cyklicznie lub będzie trwale wyświetlany.

Dominuje również pogląd, że zgoda na rozpowszechnianie wizerunku może zostać cofnięta. Osoba udzielająca zgody zawsze może ją cofnąć, zanim

dojdzie do rozpowszechnienia wizerunku. Jednak cofnięcie zgody na rozpowszechnianie wizerunku nie odnosi się do rozpowszechnienia, które miało miejsce przed cofnięciem zgody i które nie przekraczało jej zakresu. Cofnięcie zgody dotyczy działań, które będą miały miejsce w przyszłości. Oznacza to, że rozpowszechnianie wizerunku przed cofnięciem zgody jest zgodne z prawem. Natomiast bezprawne będzie rozpowszechnianie wizerunku po cofnięciu zgody, np. na stronie internetowej lub mediach społecznościowych w kolejnych dniach po cofnięciu zgody.

Brak jest jednolitego poglądu, czy można zrzec się prawa do cofnięcia zgody na rozpowszechnianie wizerunku lub zobowiązać się do niecofania takiej zgody przez określony czas. Przeważa stanowisko, że nie można się zrzec takiego prawa. W praktyce obrotu często spotyka się za to zobowiązania do niewykonywania swojego prawa do cofnięcia zgody. Co do zasady samo takie zobowiązanie nie wyłącza prawa do jego wypowiedzenia. Jeżeli bowiem wskutek cofnięcia zgody na rozpowszechnianie wizerunku osoba, która taką zgodę uzyskała, dozna szkody, może ona dochodzić roszczeń odszkodowawczych. W szczególności nie można wykluczyć, że będzie mogła żądać zwrotu części wynagrodzenia uiszczonego w zamian za udzielenie zgody.

Odpłatność zgody na gruncie prawa autorskiego a zapłata za pozowanie

Zgoda na rozpowszechnianie wizerunku może zostać udzielona odpłatnie lub nieodpłatnie. Odpłatności zgody nie należy jednak utożsamiać z sytuacją uiszczenia wynagrodzenia za pozowanie.

Gdy dana osoba (najczęściej model) odpłatnie pozuje w celu utrwalenia jej wizerunku, nie trzeba uzyskiwać jej oddzielnej zgody na rozpowszechnienie wizerunku. Domniemuje się wówczas istnienie zgody na wielokrotne rozpowszechnianie wizerunku, w dowolnym czasie i na dowolnym terenie. Jeżeli model nie zgadza się na określony sposób wykorzystania jego wizerunku, powinien to od razu zastrzec. Brak takiego zastrzeżenia nie pozbawia jednak modela możliwości dochodzenia ochrony przed rozpowszechnieniem wizerunku w kontekście, który godzi w jego godność i cześć. Niezależnie od otrzymanego wynagrodzenia model zawsze może sprzeciwić się takiemu rozpowszechnianiu wizerunku. W takim wypadku zapłata za pozowanie nie wyłącza bezprawności wykorzystania wizerunku.

Zapłata za pozowanie jest zatem jednym z wyjątków od obowiązku uzyskania zgody na rozpowszechnianie wizerunku. Co do zasady nie jest też konieczne doprecyzowanie okoliczności, w których wizerunek ma być rozpowszechniany. Jednak wyznaczenie granicy pomiędzy sytuacją odpłatnego pozowania a udzielenia zgody na rozpowszechnienie wizerunku w prak-

tyce może nastęrczać trudności. Z tego względu, aby uniknąć wątpliwości, w umowie o pozowanie – podobnie jak w umowie o wyrażenie zgody na rozpowszechnianie wizerunku – warto dookreślić zarówno kontekst, jak i sposób rozpowszechniania wizerunku.

Zgoda na przetwarzanie wizerunku na gruncie RODO

Nie ulega wątpliwości, że rozpowszechnianie wizerunku osoby w mediach, wobec szerokiej definicji zarówno danych osobowych, jak i ich przetwarzania, należy uznać za przetwarzanie danych osobowych w rozumieniu RODO²⁵.

Na początku należy zaznaczyć, że nie każdy wizerunek będzie stanowił dane osobowe szczególnie chronione w rozumieniu art. 9 RODO. Dane osobowe szczególnie chronione można przetwarzać tylko w ściśle określonych przypadkach. Wizerunek twarzy stanowi szczególnie chronione dane biometryczne jedynie wtedy, gdy jest on przetwarzany w specjalny sposób techniczny.

Sama publikacja wizerunku w mediach np. społecznościowych nie będzie co do zasady zaliczona do takiego specjalnego sposobu przetwarzania. Wówczas występuje jedynie sytuacja przetwarzania „zwykłych” danych osobowych, co oznacza, że do przetwarzania wizerunku mają zastosowanie wszystkie podstawowe zasady wynikające z RODO. Jest to więc przede wszystkim obowiązek zgodności przetwarzania z prawem, tj. posiadania podstawy prawnej do przetwarzania danych osobowych w konkretnym celu. Taką podstawę w przypadku przetwarzania wizerunku w mediach będzie stanowić w większości przypadków zgoda osoby, której wizerunek ma być wykorzystany. Nie można jednak wykluczyć przypadków, w których wizerunek będzie przetwarzany na innej podstawie wynikającej z art. 6 ust. 1 RODO, np. uzasadnionego interesu w przypadku, gdy osoba, której wizerunek jest przetwarzany, otrzymała z tego tytułu honorarium. Kluczowe jest więc ustalenie podstawy prawnej przetwarzania, a następnie – jeśli przetwarzanie odbywa się na podstawie zgody osoby, której wizerunek ma być wykorzystany – zapewnienie, aby wyrażona zgoda spełniała warunki wskazane w art. 7 RODO.

Oznacza to, że zapytanie o zgodę na potrzeby RODO musi być wyraźnie odróżnione od innych kwestii, a więc np. od zapytania o wyrażenie zgody na podstawie prawa autorskiego. Poza tym zapytanie o zgodę na potrzeby RODO powinno być przedstawione w zrozumiałej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem. Zgoda musi być także dobrowolna, nie jest więc dopuszczalne np. domyślne zaznaczanie checkboxów z zapytaniami dotyczą-

25) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

cymi zgody i uznawanie, że zgoda została wyrażona w przypadku, gdyby osoba, której wizerunek ma być wykorzystany, nie odznaczyła tych checkboxów.

Co istotne, w samym zapytaniu o zgodę na potrzeby RODO należy wskazać co najmniej tożsamość administratora danych osobowych w postaci wizerunku oraz cele przetwarzania wizerunku.

Jeżeli zapytanie nie spełnia powyższych warunków, to oświadczenie złożone przez osobę, której wizerunek ma być wykorzystany, nie jest wiążące i nie stanowi podstawy przetwarzania danych osobowych zgodnej z RODO. W takim przypadku przetwarzanie danych w postaci wizerunku może zostać uznane za niezgodne z prawem i skutkować sankcjami dla podmiotu wykorzystującego wizerunek.

Istotne jest także to, że zgoda może w każdym czasie zostać wycofana przez osobę, która ją wyraziła, a wycofanie musi być tak samo łatwe jak jej wyrażenie. Oczywiście przetwarzanie dokonane przed wycofaniem zgody pozostaje zgodne z prawem. Kluczowe jest jednak zaprzestanie przetwarzania wizerunku niezwłocznie po wycofaniu zgody. W tym celu konieczne jest wdrożenie w organizacji administratora danych osobowych środków technicznych i organizacyjnych zapewniających zaprzestanie przetwarzania danych w takiej sytuacji. Przetwarzanie danych po wycofaniu zgody, szczególnie w mediach, może wiązać się z ryzykiem złożenia przez osobę, której dane były przetwarzane, skargi do Prezesa Urzędu Danych Osobowych (PUODO), co z kolei może skutkować kontrolą PUODO u administratora.

Co istotne, z orzecznictwa europejskiego wynika, że nagrywanie, a następnie udostępnianie takiego nagrania w internecie mieści się w zakresie pojęcia przetwarzania danych osobowych²⁶. Na gruncie RODO nie ma znaczenia, kim była osoba nagrywana, tzn. czy była np. policjantem nagrany w czasie wykonywania obowiązków służbowych – takiego rodzaju udostępnienie wizerunku także powinno być kwalifikowane jako przetwarzanie danych osobowych.

Podsumowanie

Dziś dostęp do mediów ma zasadniczo odmienny charakter niż jeszcze kilkanaście lat temu. Nie jesteśmy tylko biernymi widzami czy czytelnikami, lecz sami współtworzymy media, zamieszczając zdjęcia czy filmy. Jeżeli nasze zdjęcie czy film pokazuje inną osobę, którą można rozpoznać, a która jednocześnie nie jest osobą publiczną ani nie stanowi elementu jakiegoś większego skupiska osób, musimy uzyskać zgodę na rozpowszechnianie jej wizerunku oraz zgodę na jego przetwarzanie. Brak takiej zgody może skutkować odpo-

26) Wyrok TSUE z 14 lutego 2019 r. w sprawie Sergejsa Buividsa.

wiedzialnością z tytułu naruszenia dóbr osobistych oraz RODO. Co istotne, prawa do wizerunku nie można się zrzec, dlatego nie jest możliwe uzyskanie zgody na niemal wieczną eksploatację cudzego wizerunku oraz we wszelkim możliwym kontekście. Dopuszczalne wydaje się za to czasowe zobowiązanie do niewykonywania tego prawa, tj. niecofania udzielonej zgody na eksploatację wizerunku. W takiej sytuacji jednak nadal ważne jest możliwie precyzyjne określenie sposobu i kontekstu wykorzystywania wizerunku, aby uniknąć zarzutu przekroczenia granic udzielonej zgody.

Katarzyna Pikora, radca prawny, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy

Katarzyna Szczydlak, adwokat, praktyka prawa nowych technologii kancelarii Wardyński i Wspólnicy

Wykorzystanie wizerunku osoby publicznej w memach – gdzie jest granica?

NORBERT WALASEK

Użytkownikom internetu nie trzeba tłumaczyć, czym jest mem. Dla porządku mem to – za Słownikiem języka polskiego PWN – „chwytna porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie”. Memy na dobre zagościły w wirtualnej rzeczywistości, nie tylko na poświęconych im stronach, ale też w mediach społecznościowych i na internetowych portalach informacyjnych, które niejednokrotnie memami właśnie ilustrują komentarze do bieżących wydarzeń politycznych.

Poziom memów, podobnie jak ich tematyka, jest różny. Niektóre bawią grą słów, elementem zaskoczenia lub innym efektem humorystycznym, inne bywają ordynarne czy po prostu wulgarne. Jedne dotyczą ważnych problemów społecznych lub wydarzeń bieżącej polityki, inne naigrywają się z przywar ludzkich lub po prostu drwią z przedstawionych w nich osób.

Autorzy wielu memów posługują się wizerunkami osób powszechnie znanych – polityków, aktorów, piosenkarzy, sportowców czy innych osób, których działalność jest publicznie znana i komentowana. Niektóre z nich w związku z pozycją społeczną, wykonywanym zawodem, prowadzoną działalnością, czy po prostu z potrzeby obecności w mediach, same przyzwalają na to, aby publicznie komentowano ich życie. W tej sytuacji łatwo przekroczyć granicę

tego, co wolno, i wkroczyć w sferę prawnie chronionych interesów. Kłopotliwe może być również odróżnienie tego, co jest dozwolonym żartem, od tego, co obraża. W przypadku memów granice te wyznaczają przede wszystkim przepisy chroniące dobra osobiste, a w szczególności wizerunek i dobre imię.

Wizerunek jako dobro chronione prawem

Jak wskazuje orzecznictwo, *wizerunek to dostrzegalne, fizyczne cechy człowieka, tworzące jego wygląd i pozwalające na identyfikację danej osoby wśród innych ludzi*²⁷. Przyjmuje się, że wizerunek to nie tylko anatomia postaci, ale również inne elementy identyfikujące, takie jak charakterystyczne okulary, fryzura, ubiór czy rekwizyt. Może to być nawet charakterystyczny sposób zachowania, profil czy specyficzny cień. Nietrudno zidentyfikować choćby po konturze sylwetki takie postaci jak Charlie Chaplin (czy właściwie wykreowaną przez aktora postać sceniczną), Elvis Presley czy np. Donald Trump. Wizerunek musi jednak zawsze umożliwiać rozpoznanie osoby.

Do naruszenia wizerunku dochodzi przez jego rozpowszechnienie. Zgodnie z art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych wykorzystanie wizerunku osoby publicznej jest legalne, jeżeli:

- osoba ta jest powszechnie znana
- wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez tę osobę funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych lub zawodowych.

W ustawie nie ma definicji „osoby powszechnie znanej”, ale brak ten uzupełnia obszerne orzecznictwo. Zdaniem Sądu Najwyższego grono to *obejmuje osoby, które wprost lub w sposób dorozumiany godzą się na podawanie do publicznej wiadomości wiedzy o swoim życiu*. Jak podkreśla sąd, nie są to wyłącznie aktorzy, piosenkarze czy politycy, ale również osoby znane z prowadzenia innej działalności, na przykład gospodarczej lub społecznej²⁸. Nie chodzi zatem tylko i wyłącznie o osoby pełniące funkcje publiczne, gdyż istotnym kryterium dla tej oceny jest kwestia zdobytej rozpoznawalności²⁹. Mogą to być zarówno osoby, które świadomie zdecydowały się na życie w świetle publicznego zainteresowania, jak i zwyczajni ludzie, którzy stali się rozpoznawalni np. jako uczestnicy głośnych wydarzeń czy sprawcy poważnych przestępstw.

Przy ocenie naruszenia kłopotliwe może być stwierdzenie, czy wizerunek wykonany został w związku z pełnieniem funkcji publicznych. Nie ma wątpli-

27) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 kwietnia 2016 r. (I ACa 1826/15).

28) Wyrok Sądu Najwyższego z 20 lipca 2007 r. (I CSK 134/07).

29) Jak wskazuje się w orzecznictwie, *określona grupa osób może być z góry zaliczona do grona osób powszechnie znanych w rozumieniu przepisów prawa autorskiego bądź ze względu na pełniony urząd, bądź wykonywany zawód (sportowcy, aktorzy, dziennikarze), szczególnie jeśli osoba go wykonująca zdobędzie popularność* (wyrok SA w Poznaniu z 2 września 2010 r., I ACa 620/10).

wości, że tak jest w przypadku wizerunku premiera sfotografowanego w trakcie wygłaszanego exposé czy podczas oficjalnej wizyty. Czy jednak tak samo należy traktować przedstawienie premiera w sytuacji prywatnej, np. podczas wycieczki rowerowej z rodziną? W tym przypadku sądy zdają się rozszerzać zakres dopuszczalnej ingerencji w życie prywatne osób publicznych. Jak ocenił to Trybunał Konstytucyjny, *ochrona sfery życia prywatnego podlega pewnym ograniczeniom, uzasadnionym „usprawiedliwionym zainteresowaniem”*³⁰. Osoby publiczne muszą godzić się z zainteresowaniem opinii publicznej, wkraczającym również w życie prywatne. Granicą – jak podkreślają sądy – jest jednak zawsze sfera życia intymnego, w którą wkraczają robiący z ukrycia zdjęcia paparazzi.

W doktrynie i orzecznictwie wskazuje się na jeszcze jedną, niewyraźną wprost w przepisie przesłankę celu rozpowszechniania. Wizerunek może być rozpowszechniany jedynie w celu relacjonowania funkcji publicznych wykonywanych przez daną osobę, jeżeli może to mieć znaczenie dla oceny tej osoby jako osoby publicznej. W tym przypadku można mieć wątpliwości, do jakiego stopnia tak określony cel rozpowszechniania może uzasadniać publikowanie wizerunku wykonanego w sytuacji prywatnej, niezwiązanej z pełnioną funkcją publiczną. Jak zauważył Sąd Najwyższy, *nie ulega wątpliwości, że w odniesieniu do osób prowadzących działalność publiczną, wkraczanie w sferę prywatności jest w szerszym zakresie usprawiedliwione niż w stosunku do osób nienależących do tej kategorii. (...) zakres prawa do wolności wypowiedzi trzeba rozważać przy uwzględnianiu tradycji i poczucia tolerancji w danym społeczeństwie*³¹. Nie zmienia to faktu, że również w stosunku do osób prowadzących działalność publiczną ingerencja w sferę prywatności może następować jedynie wyjątkowo, np. jeśli istnieje zależność pomiędzy zachowaniem w sferze prywatnej a działalnością publiczną danej osoby.

Przykłady z orzecznictwa

Jeszcze przed epoką memów, na kanwie sprawy dotyczącej opublikowanego w gazecie fotomontażu zestawiającego prezydenta Siedlec i Charliego Chaplina, Sąd Najwyższy³² wskazał na dopuszczalność rozpowszechniania wizerunku bez zezwolenia osoby na nim przedstawionej jedynie w przypadku spełnienia ww. warunków. W sprawie tej sąd uznał, że pierwsza z ww. przesłanek została spełniona, gdyż pełnienie funkcji prezydenta miasta czyni z danej osoby osobę publiczną. Sąd Najwyższy uznał jednak, że nie została spełniona druga z przesłanek, gdyż wizerunek wykorzystany w gazecie nie został wykonany w związku z pełnieniem przez powoda funkcji publicznej.

30) Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 21 października 1998 r. (K 24/98; OTK 1998, Nr 6, poz. 97).

31) Wyrok Sądu Najwyższego z 11 października 2001 r. (II CKN 559/99).

32) Wyrok Sądu Najwyższego z 27 stycznia 2006 r. (III CSK 89/05).

Sąd Najwyższy nie wyjaśnił motywów takiej oceny. Sąd apelacyjny w tej sprawie podkreślił natomiast, że celem publikacji było ośmieszenie. Wynikało to zarówno z fotomontażu, jak i z zamieszczonego tekstu. Jak wskazał sąd, odnosząc się do celu publikacji, *ani obraz ani treść artykułu nie nawiązują do decyzji podejmowanych przez powoda jako Prezydenta Miasta Siedlce, zatem nie można przyjąć, że chodzi o wytknięcie wadliwych decyzji i dozwoloną krytykę.*

W innym orzeczeniu Sąd Najwyższy rozstrzygał spór między popularną aktorką serialową Anną M. a wydawcą dziennika „F”, który opublikował między innymi artykuł o jej pobycie wakacyjnym w Egipcie zilustrowany zdjęciami aktorki topless. Sąd zgodził się, że fakt wykonywania przez powódkę zawodu aktorki i jej status celebrytki jest równoznaczny z zakwalifikowaniem jej jako osoby publicznej. Sąd podkreślił jednak, że w tego typu sprawach trzeba wykazać związek pomiędzy wykonywaną działalnością publiczną a publikowanym wizerunkiem czy informacją o prywatnym charakterze. Jak wskazał sąd, *Musi więc istnieć zależność między zachowaniem danej osoby w sferze publicznej, a jej zachowaniem w sferze prywatnej, (...) ujawnienie takiej informacji, lub wizerunku służyć powinno ochronie konkretnego, uzasadnionego interesu społecznego, który nie może być utożsamiany z samą tylko potrzebą zaspokojenia ciekawości określonego kręgu osób*³³.

Sąd Najwyższy podkreślał również, że decyzja o publikacji wizerunku zawsze powinna być poprzedzona analizą okoliczności, w jakich wizerunek został utrwalony, i kontekstu, w jakim dochodzi do jego opublikowania. Jak wskazał sąd, *[k]onieczna jest zatem każdorazowa wnikliwa analiza, czy z uwzględnieniem całokształtu okoliczności sprawy, w tym wartości informacyjnej, jaką niesie za sobą fotografia, jej publikacja była dopuszczalna*³⁴.

Mem a ochrona wizerunku

Zastosowanie powyższych kryteriów do oceny memów internetowych, w których wykorzystano wizerunek osoby publicznej, nie budzi poważniejszych wątpliwości. Weźmy dla przykładu wspomniany wizerunek premiera na przejażdżce rowerowej z rodziną, który premier udostępnił na swoim oficjalnym koncie na portalu społecznościowym. Cała scenka staje się wkrótce materiałem dla kąśliwych memów. Wytyka się w nich, że mimo ponad 30-stopniowego upału premier jedzie w długich dżinsowych spodniach i ani on, ani reszta rodziny nie przejawiają jakichkolwiek oznak zmęczenia. Sugeruje się przy tym, że rowerowa wyprawa została zainscenizowana na potrzeby fotografii. W memach wskazuje się również, że nikt z członków wyprawy nie ma kasku, oraz – bardziej żartobliwie – że wyprawa miała na celu zbadanie przydatności lasu pod wycinkę ku uciesze Lasów Państwowych podlega-

33) Wyrok Sądu Najwyższego z 24 stycznia 2008 r. (I CSK 341/07).

34) Wyrok Sądu Najwyższego z 10 stycznia 2017 r. (V CSK 51/17).

jących Ministrowi Środowiska. Pierwszym testem legalności takich memów jest ocena, czy osoba przedstawiona jest osobą powszechnie znaną. Premier niewątpliwie do tej kategorii się zalicza; to polityk pełniący służbę publiczną. Następnie należy zważyć, czy nie została przekroczona granica pomiędzy tą strefą życia, którą osoba publiczna godzi się dzielić z innymi. Co prawda zdjęcie zostało, jak się zdaje, wykonane poza sytuacją, w której pełnił swoją rolę publiczną, w czasie wolnym od pracy. Niemniej jednak, umieszczając zdjęcie na oficjalnym koncie portalu społecznościowego, premier uznał, że zaprezentowanie się wraz z rodziną jest zasadne z punktu widzenia pełnionej przez niego funkcji. Postawa premiera prezentującego przywiązanie do rodziny z pewnością ma znaczenie przynajmniej dla części wyborców; mogło to służyć ociepleniu wizerunku i budowaniu zaufania publicznego. Pozostaje ocenić jeszcze cel rozpowszechniania wizerunku. I tu właśnie pojawić może się największa wątpliwość. Nielatwe mogłoby okazać się dla sądu ustalenie, czy taki wizerunek może być wykorzystany w celu udowodnienia, że scenka jest zaaranżowana na potrzeby budowania wizerunku premiera, albo zwrócenia uwagi na konieczność jeżdżenia w kaskach, bądź zmanifestowania krytyki wobec bezmyślnej wycinki lasu.

Inne środki ochrony

Kwestia prawa do wizerunku to oczywiście nie wszystko w dyskusji o legalności memów z wykorzystaniem wizerunku osób powszechnie znanych. Treść mema może uzasadniać zarzut naruszenia także innych dóbr osobistych, np. dobrego imienia sportretowanej osoby. Prostacki przekaz lub wulgarny komentarz jako podpis pod wizerunkiem może być przypisywany tej osobie jako jej wypowiedź. Może to prowadzić do kreowania lub utrwalania fałszywego wyobrażenia o sportretowanym jako o osobie niewychowanej, nieczulej, ordynarnej, pozbawionej skrupułów czy prostackiej. Umieszczenie wizerunku osoby w pewnych kontekstach może kreować wyobrażenie o jej społecznie nieakceptowanych postawach, np. o jej alkoholizmie czy przekupstwie. Jeśli dana osoba swoimi zachowaniami daje powody do takiego niekorzystnego jej portretowania, wtedy granica między tym, co dopuszczalne, a co nie może być trudna do wytyczenia.

Nie można też zapominać o odpowiedzialności za zamieszczenie mema w oparciu o przepisy Prawa prasowego. Wprowadza ono między innymi zasadę, że za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego odpowiedzialność ponosi autor, redaktor lub inna osoba, która spowodowała opublikowanie tego materiału. Nie wyłącza to odpowiedzialności również wydawcy. Wspomnieć także należy o art. 14 ust. 6 Prawa prasowego, który przewiduje, że nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże

się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby. Odrębnie również uregulowana jest w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną odpowiedzialność portali umożliwiających publikację memów. W tym zakresie w świetle art. 14 ust. 1 ustawy uznać należy, że portal nie ponosi odpowiedzialności, jeżeli nie wie o bezprawnym charakterze mema, a w razie otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o jego bezprawnym charakterze nie uniemożliwi dostępu do niego.

Środki bardziej drastyczne przewidują przepisy prawa karnego. Odpowiedzialność może się realizować zwłaszcza w ramach ochrony przed naruszeniem dóbr osobistych. W szczególności chodzi tu o ścigane na wniosek pokrzywdzonego przestępstwo zniesławienia (art. 212 k.k.) i zniewagi (art. 216 k.k.). Przekonała się o tym autorka mema, która przedstawiła działacza społecznego i kandydata na sejm na zdjęciu wykonanym podczas wizyty w pałacu prezydenckim, zestawiając je z podpisem *Nowa moda w XXI wieku, świnie wciąż głodne a koryto wąskie*. Sąd skazał autorkę mema za czyn z art. 212 k.k. na karę grzywny. Zdaniem sądu ów mem *miał funkcję piętnującą i poddawał w wątpliwość uczciwość D. K. oraz jego intencje w działaniu na rzecz społeczności, co mogło go dyskredytować w oczach osób, na rzecz których działał*³⁵. W odniesieniu do wykorzystania wizerunku nie można też wykluczyć zastosowania innych przepisów prawa karnego, na przykład art. 191a k.k. przewidującego odpowiedzialność karną za rozpowszechnianie wizerunku nagiej osoby bez jej zgody.

Podsumowanie

Twórcy memów powinni pamiętać, że nie działają w próżni, a internet nie jest światem, w którym wszyscy są anonimowi, a tradycyjne zasady przyzwoitości nie mają zastosowania. To, że ktoś swoimi wypowiedziami i zachowaniem daje powody do żartów czy kąśliwych komentarzy, nie oznacza, że wszystko jest dozwolone, a autor mema pozostanie bezkarny. Wszystko bowiem ma swoje granice, a prawo dostarcza narzędzi do egzekwowania zachowań społecznie akceptowalnych. Pamiętać należy również, że w określonych sytuacjach odpowiedzialność może spoczywać nie tylko na autorze, ale również na innych podmiotach. Zgodnie z Prawem prasowym może to być redaktor lub inna osoba, która spowodowała opublikowanie takiego mema, w szczególności wydawca. Do odpowiedzialności pociągnięty może zostać również operator portalu internetowego.

Norbert Walasek, адвокат, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy

35) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 października 2015 r. (VI Ka 700/15).

Rozpowszechnianie wizerunku osoby stanowiącej szczegół całości

– teoria i praktyka

PAWEŁ CZAJKOWSKI

Rozpowszechnianie wizerunku jest nieodzownym elementem funkcjonowania mediów – zarówno tych tradycyjnych, jak i tak zwanych „nowych mediów”. Brak wizerunku w utworze audiowizualnym oznacza de facto brak ludzkich postaci, a bez nich przekazy medialne nie mają racji bytu. O ile, zgodnie z obowiązującymi regulacjami, zasadą jest obowiązek uzyskania zezwolenia osoby przedstawianej, o tyle owa zgoda nie jest wymagana, gdy wizerunek danej osoby stanowi jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz czy publiczna impreza. Taki zakres wyłączenia wydaje się czytelny, wręcz intuicyjny, ale jak je stosować w praktyce? Odpowiedź nie jest już tak oczywista i wymaga szerszej analizy.

Czym jest wizerunek?

Nie sposób rozważać istoty wizerunku jako szczegółu całości, nie rozstrzygając, czym jest wizerunek. Choć jest to pojęcie kluczowe dla sztuk wizualnych, obowiązujące przepisy nie zawierają definicji legalnej wizerunku. W związku z tym, chcąc mówić o tym problemie, posiłkować się trzeba wypracowanym dorobkiem orzecznictwem oraz naukowym.

Zgodnie ze [słownikiem języka polskiego](#) termin „wizerunek” oznacza *czyjś podobiznę na rysunku, obrazie, zdjęciu itp. oraz sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana*. Bardziej szczegółowych definicji wizerunku dostarczają przedstawiciele doktryny, którzy wskazują, że *wizerunek to wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia rozpoznawalną podobiznę danej osoby*³⁶. Wizerunek jest powszechnie wskazywany w literaturze jako dobro osobiste, na które składają się *cechy pozwalające odróżnić czy scharakteryzować daną osobę*³⁷. Jest on najczęściej kojarzony z cechami zewnętrznymi danej osoby, a zwłaszcza z jej twarzą, ale wedle opinii prezentowanej w części

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

37) K. Świącka, J. Świącki, Prawo autorskie i prawa pokrewne – komentarz, Warszawa 2004, s.140.

literatury nie powinien być zawężany jedynie do cech anatomicznych danego człowieka³⁸.

Na wizerunek składa się ogół zewnętrznych cech, które w oczach publiczności charakteryzują daną osobę. Chodzi zarówno o cechy naturalne jak kształt i kolor oczu, jak i o elementy charakteryzacji czy ubioru (np. okulary, fryzura, makijaż, ubiór, rekwizyt), o ile tylko, w oderwaniu lub w łączności z innymi cechami, są one dla danej osoby charakterystyczne. Co istotne, niektórzy przedstawiciele doktryny rozszerzają pojęcie wizerunku także o *głos, a niekiedy również używanie charakterystycznych powiedzonek, szczególny sposób poruszania się, zachowania, gest*³⁹.

Wskazane wyżej definicje wizerunku korespondują z orzecznictwem sądów powszechnych, zgodnie z którym wizerunek to dostrzegalne, fizyczne cechy człowieka, tworzące jego wygląd i pozwalające na identyfikację danej osoby wśród innych ludzi, bądź też: skonkretyzowane ustalenie obrazu fizycznego człowieka, zdatne do zwielokrotnienia i rozpowszechnienia⁴⁰.

Sąd Najwyższy zwrócił uwagę w jednym z orzeczeń, że w powyższe ramy można włączyć dodatkowe elementy związane z wykonywanym zawodem, jak charakteryzacja, ubiór, sposób poruszania się, inne elementy identyfikujące, np. okulary, fryzura czy nawet szczególna linia profilu bądź charakterystyczny cień⁴¹.

Jak widać, linia orzecznicza zbieżna jest z poglądami przedstawicieli doktryny, którzy wypracowali pole znaczeniowe pojęcia wizerunku, w większości spójne i nieodbiegające od ogólnie przyjętego rozumienia tej kwestii.

Wymóg rozpoznawalności

Podstawowym kryterium uznania przedstawienia danej osoby za wizerunek jest jego rozpoznawalność dla osób trzecich.

Decydujące znaczenie dla stwierdzenia przez sądy spełnienia wymogu rozpoznawalności mają następujące okoliczności:

1. osoba powinna być rozpoznawalna na podstawie cech obiektywnie uznawanych za charakterystyczne, np. twarz, określone cechy anatomiczne, cały obraz fizyczny lub jego charakterystyczny fragment;

38) J. Sieńczyło-Chlabicz, Przedmiot, podmiot i charakter prawa do wizerunku, PUG 2003, Nr 8, s. 20.

39) Media a dobra osobiste [red.] J. Barta i R. Markiewicz, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 99.

40) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 kwietnia 2016 r. (I ACa 1826/15).

41) Wyrok Sądu Najwyższego z 20 maja 2014 r. (II CK 330/03).

2. przedstawione cechy charakterystyczne pozwalają rozpoznać i zidentyfikować konkretną osobę, nie zaś wywołać jedynie skojarzenie z określoną osobą lub wyobrażenie o tej osobie;
3. sportretowana osoba powinna być rozpoznawalna nie tylko dla wąskiego kręgu osób najbliższych, lecz również dla osób trzecich, w otoczeniu których często przebywa, np. sąsiadów.

Tylko wtedy, gdy wymóg rozpoznawalności jest spełniony, może dojść do naruszenia wizerunku.

Wizerunek jako szczegół całości

Rozpowszechnianie wizerunku, zgodnie z przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej.

Jednym z wyjątków, kiedy uzyskanie zezwolenia nie jest wymagane, jest rozpowszechnianie wizerunku osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza (art. 81 ust. 2 pkt 2 pr. aut.)

Co istotne, ustawa nie określa katalogu zamkniętego okoliczności zwalniających z wymogu uzyskania zgody na rozpowszechnianie wizerunku, na co wskazuje użyte przez ustawodawcę określenie „takiej jak”. Przewidzianą w przepisie „całością” mogą być zatem również np. manifestanci, grupa siedzących na trybunach kibiców, kolarski peleton czy audytorium wykładu. Wizerunek osoby biorącej udział w opisanych wyżej wydarzeniach zbiorowych nie będzie podlegał ochronie i osoby te nie będą mogły domagać się zaprzestania jego rozpowszechniania.

O ile jednak nie budzi wątpliwości fakt, że ochronie nie podlega wizerunek stanowiący szczegół całości i że może nią być dowolna forma zbiorowości, o tyle nie jest jasne, od którego momentu wizerunek stanowi szczegół całości, tj. kiedy przestaje on być jednym z wielu indywidualnych wizerunków.

Kiedy wizerunek jest szczegółem całości?

Z uwagi na różnorodność sytuacji, w jakich dochodzi do utrwalenia wizerunku, a także z uwagi na różne formy jego prezentacji, nie można jednoznacznie określić liczby postaci, których wizerunki stanowiłyby całość pozwalającą na rozpowszechnianie ich bez zgody osób sportretowanych.

Judykatura wypracowała w tym zakresie kryterium w postaci relacji między wizerunkiem osoby domagającej się ochrony a pozostałymi elementami treści sceny, w której utrwalone zostały wizerunki. Zgodnie z powszechnie przyjętym stanowiskiem rozpowszechnianie wizerunku nie wymaga zezwolenia, jeśli stanowi on jedynie element akcydentalny lub akcesoryjny przed-

stawionej całości. Innymi słowy dopóki wizerunek stanowi jedynie „tło” dla przedstawionego planu, dopóty nie będzie wymagana zgoda na jego rozpowszechnianie.

Aby możliwie precyzyjnie określić istotność wizerunku dla analizowanego przypadku, przeprowadza się test, zgodnie z którym wykorzystanie wizerunku nie wymaga zgody tylko wtedy, jeżeli w razie jego usunięcia nie zmieniłby się przedmiot i charakter przedstawienia. Natomiast jeżeli dominantą kadru jest wizerunek konkretnej osoby (np. gdy fotograf skupia się na jednej osobie, eksponuje ją), rozpowszechnianie wymaga zgody osoby przedstawionej w kadrze⁴².

W poszczególnych wyrokach za wizerunek jako element całości zostało uznane:

- ujęcie kelnera jako „tła” w filmie z lokalu gastronomicznego – „wyeksponowany”, statyczny kelner, widziany przez ok. 10 sekund, stojący się na pewien czas istotną postacią relacji, już się w tym zakresie nie mieści⁴³
- zdjęcie uczestników mszy czy pielgrzymki⁴⁴
- zdjęcie klasowe⁴⁵.

Z kolei jako przykład wizerunku, który nie może być rozpowszechniany bez zezwolenia, judykatura powołuje ujęcie, w którym fotograf wybiera z tłumu określoną postać, kadruje ją, powiększa, przybliża itp. Nie powinno się to już mieścić w omawianym wyłączeniu⁴⁶.

Wizerunek zbiorowy

Wizerunek akcesoryjny względem całości należy przeciwstawić tzw. „wizerunkowi zbiorowemu”. Wizerunek zbiorowy oznacza ustalenie wizerunków grupy osób, które jednak nie funkcjonują w odbiorze społecznym jako nowa jakość, lecz jedynie jako efekt ustalenia w tym samym miejscu i czasie na jednym nośniku. Inaczej rzecz ujmując, jest nim przedstawienie więcej niż jednego wizerunku, w sytuacji gdy wizerunki te nie tworzą całości, ale funkcjonują odrębnie.

Wizerunek zbiorowy jako taki nie funkcjonuje w sensie legislacyjnym czy prawnym, ale można mieć z nim do czynienia w praktyce. Jako przykład wizerunku zbiorowego w literaturze przytacza się wizerunek młodej pary, członków grupy muzycznej czy medalistów sportowych. Takie przykłady

42) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 grudnia 2001 r. (ACa 957/01).

43) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 15 września 2016 r. (I ACa 1559/15).

44) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z 30 września 2013 r. (II AKa 201/13).

45) Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 30 stycznia 2014 r. (I ACa 1452/13).

46) Wyrok Sądu Apelacyjnego w Białymstoku z 14 listopada 2012 r. (I ACa 543/12).

podmiotów tzw. wizerunku zbiorowego nie budzą kontrowersji, bowiem każdy z owych podmiotów jest istotnym elementem przedstawianej sceny czy wydarzenia, bez którego nie sposób byłoby mówić o jego tożsamości. W takim wypadku wymagane jest uzyskanie zgody wszystkich przedstawianych podmiotów na rozpowszechnianie ich wizerunku.

Praktyczna ocena wizerunku jako szczegółu całości

Jak zatem w praktyce należy interpretować przywołane wyżej stanowiska doktryny i judykatury?

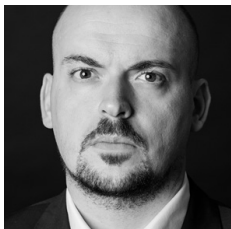
Zgodnie z wypracowaną praktyką akcesoryjność czy akcydentalność wizerunku ma miejsce, gdy jego usunięcie bądź pominięcie nie wpływa na treść i charakter materiału, który ten wizerunek zawiera. Biorąc za przykład zdjęcie grupy pielgrzymów witających papieża podczas jego przejazdu ulicami miasta, albo kibiców zgromadzonych w jednym z sektorów stadionu podczas meczu piłkarskiego, należy stwierdzić, że usunięcie wizerunku jednej osoby z opisanej wyżej grupy nie sprawi, że zdjęcie zmieni swoje znaczenie. Taki pojedynczy wizerunek nie wpływa bowiem na charakter czy treść materiału. Nie jest zatem potrzebna zgoda na rozpowszechnianie podobnych zdjęć ze zgromadzonymi w jednym miejscu licznymi wizerunkami noszącymi znamiona zbiorowości.

Odwrotnej oceny należałoby natomiast dokonać w odniesieniu do zdjęcia przechodnia przedstawionego na pierwszym planie, na tle grupy pozostałych spacerujących osób, które ma np. obrazować sposób ubierania czy modę panującą wśród mieszkańców danego regionu. Wizerunek takiego przechodnia, gdyby zajmował on przeważającą część zdjęcia, nie powinien być traktowany jako element akcesoryjny, bez którego zdjęcie miałoby identyczny wydźwięk i charakter.

Rozważając każdorazowo, czy dany wizerunek stanowi szczegół całości, a w konsekwencji czy rozpowszechnianie wizerunków nie wymaga zgody osób przedstawianych, należy mieć na uwadze, że komentowany wyjątek został przewidziany w ustawie w celu zapewnienia swobody prowadzenia działalności prasowej, sprawozdawczej i relacyjnej. Tym samym wszelkie wątpliwości co do działalności mediów winny być interpretowane z uwzględnieniem celu publikacji i odbioru analizowanego ujęcia przez przeciętnego odbiorcę.

Paweł Czajkowski, adwokat, praktyka własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy

Autorzy



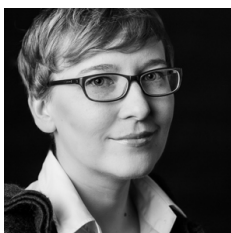
Paweł Czajkowski kieruje specjalizacją prawa mediów w ramach praktyki prawa własności intelektualnej. Jest ekspertem w dziedzinie prawa prasowego, prawa radiofonii i telewizji, internetu oraz ochrony dóbr osobistych. Zajmuje się aspektami procesowymi, kontraktowymi oraz regulacyjnymi działalności mediowej. Doradza wydawcom, autorom materiałów prasowych i twórcom. Ma wieloletnie doświadczenie w zakresie cywilnych, karnych oraz administracyjnych postępowań mających za przedmiot działalność prasową i nadawczą. Doradza również przy transakcjach obejmujących podmioty funkcjonujące na rynku mediów.

e-mail: pawel.czajkowski@wardynski.com.pl



Ewa Górniewicz-Kaczor zajmuje się prawem własności intelektualnej i zwalczaniem nieuczciwej konkurencji. Doradza klientom z wielu branż, w szczególności z sektora dóbr luksusowych. Reprezentuje klientów przede wszystkim w sprawach karnych. Uczestniczy także w sporach cywilnych, ma doświadczenie w przygotowaniu i negocjowaniu ugód.

E-mail: ewa.gorniewicz@wardynski.com.pl



Dr Monika A. Górską LL.M. doradza klientom m.in. w sprawach dotyczących znaków towarowych, praw autorskich oraz zwalczania czynów nieuczciwej konkurencji. Zajmuje się też doradztwem w procesach dotyczących komercjalizacji wiedzy. Pracuje dla klientów polskich i zagranicznych działających w różnych sektorach biznesu, takich jak farmacja, nowe technologie czy IT.

E-mail: monika.gorska@wardynski.com.pl



Dominika Kwiatkiewicz-Trzaskowska zajmuje się prawem własności przemysłowej i zwalczaniem nieuczciwej konkurencji oraz prawem internetu. Doradza klientom m.in. w sprawach dotyczących znaków towarowych, wzorów przemysłowych, patentów i praw autorskich. Ma doświadczenie w prowadzeniu spraw rozstrzyganych przed sądami powszechnymi i sporów dotyczących domen internetowych rozwiązywanych z zastosowaniem Alternative Dispute Resolution. Zajmuje się także postępowaniami administracyjnymi dotyczącymi unieważnienia praw własności przemysłowej.

E-mail: dominika.kwiatkiewicz@wardynski.com.pl



Lena Marcinowska zajmuje się prawem własności intelektualnej, zwalczaniem nieuczciwej konkurencji i prawem internetu. Reprezentuje klientów przede wszystkim w cywilnych sporach sądowych i sporach domenowych. Uczestniczy w postępowaniach administracyjnych, a także w przygotowaniu i negocjowaniu ugód oraz różnego rodzaju umów. Doradza startupom.

E-mail: lena.marcinowska@wardynski.com.pl



Katarzyna Pikora zajmuje się prawem własności przemysłowej i zwalczaniem nieuczciwej konkurencji oraz prawem internetu. Doradza klientom m.in. w sprawach dotyczących licencjonowania praw własności intelektualnej, tworzenia umów w zakresie praw własności intelektualnej oraz IT, naruszenia znaków towarowych, wzorów przemysłowych oraz praw autorskich i pokrewnych. Ma doświadczenie w prowadzeniu sporów o rejestrację domen internetowych przed polskimi sądami arbitrażowymi, Centrum Arbitrażu i Mediacji przy Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) oraz Czeskim Sądem Arbitrażowym. Reprezentuje też klientów w postępowaniach spornych dotyczących znaków towarowych przed Urzędem Patentowym RP. Jest również profesjonalnym pełnomocnikiem w sprawach dotyczących znaków towarowych toczących się przed Europejskim Urzędem ds. Własności Intelektualnej.

E-mail: katarzyna.pikora@wardynski.com.pl



Anna Pompe jest współnikiem odpowiedzialnym za praktykę własności intelektualnej. Zajmuje się zagadnieniami dotyczącymi różnych aspektów prawa własności intelektualnej, w szczególności znaków towarowych, wzorów przemysłowych i nieuczciwej konkurencji. Ma wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu sporów sądowych, cywilnych i karnych, a także w negocjowaniu ugód.

E-mail: anna.pompe@wardynski.com.pl



Katarzyna Szczudlik zajmuje się przede wszystkim cywilistycznymi aspektami sztucznej inteligencji, regulacjami dotyczącymi blockchaina, fintechu, telekomunikacji i przeciwdziałania praniu brudnych pieniędzy. Doradza zarówno startupom, jak i dużym podmiotom z sektora nowych technologii, w tym także w zakresie zgodności prowadzonej działalności z RODO.

E-mail: katarzyna.szczudlik@wardynski.com.pl



Norbert Walasek doradza klientom, w szczególności producentom elektroniki użytkowej, maszyn i narzędzi, a także firmom z branży IT w sprawach dotyczących ochrony praw własności przemysłowej i zwalczania nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza w zakresie ochrony patentów, a także znaków towarowych i wzorów przemysłowych. Uczestniczy w sporach sądowych cywilnych i karnych, a także w postępowaniach przed Urzędem Patentowym RP w zakresie spraw spornych dotyczących patentów.

E-mail: norbert.walasek@wardynski.com.pl



Monika Wiczorkowska jest rzecznikiem patentowym, doradza klientom m.in. w sprawach dotyczących znaków towarowych, wzorów przemysłowych i wynalazków. Reprezentuje klientów w postępowaniach administracyjnych i spornych przed Urzędem Patentowym RP, polskimi sądami oraz Urzędem Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO, dawniej OHIM). Od 2005 r. jest również europejskim rzecznikiem patentowym.

E-mail: monika.wiczorkowska@wardynski.com.pl

Specjalizacja prawa mediów

W specjalizacji prawa mediów, będącej częścią praktyki własności intelektualnej kancelarii Wardyński i Wspólnicy, świadczymy kompleksowe doradztwo prawne na rzecz wydawców prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych.

Wspieramy podmioty działające na rynku mediów w zakresie przeciwdziałania naruszeniom praw własności intelektualnej, nieuczciwej konkurencji oraz naruszeniom dóbr osobistych.

Pomagamy zarządzać prawami autorskimi i zapewniamy bieżącą obsługę prawną mediów elektronicznych, nadawców radiowych i telewizyjnych. Reprezentujemy naszych klientów w postępowaniach przed Krajową Radą Radiofonii i Telewizji oraz Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej, między innymi w postępowaniach koncesyjnych oraz sprawach związanych z częstotliwościami radiowymi.

Weryfikujemy zgodność działań nadawczych z powszechnie obowiązującymi regulacjami, m.in. przepisami ustawy o radiofonii i telewizji, zapewniając bieżące doradztwo w zakresie tzw. compliance antenowego.

Przygotowujemy, opiniujemy i negocjujemy umowy z zakresu działalności podmiotów z sektora mediów, w szczególności: umowy przenoszące prawa autorskie, umowy licencyjne, umowy o eksploatację utworu, a także umowy o stworzenie dzieła.

Świadczymy kompleksowe doradztwo prawne na rzecz wydawców prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych. Doradzamy i opiniujemy już na etapie przygotowania tekstów prasowych i gromadzenia materiałów. Weryfikujemy zakres zebranych informacji i analizujemy gotowe treści, by ocenić ryzyko prawne związane z publikacją. Służymy również wsparciem w zakresie ewentualnych skutków publikacji materiałów prasowych.

Oceniamy i formułujemy odpowiedzi na pisma przedprocesowe, zgłaszane roszczenia lub wnioski o zamieszczenie sprostowania materiału prasowego. Kompleksowo doradzamy również w sprawach związanych z uzyskiwaniem dostępu do informacji publicznej.

Oferujemy pełną obsługę prawną w sporach cywilnych, karnych i administracyjnych związanych z działalnością mediową. W imieniu naszych klientów prowadzimy negocjacje oraz uczestniczymy w postępowaniach mediacyjnych i arbitrażowych.

Prowadzimy szkolenia dla producentów, redakcji i zespołów mediowych.

Wardyński i Wspólnicy

Al. Ujazdowskie 10, 00-478 Warszawa

Tel.: 22 437 82 00, 22 537 82 00

Faks: 22 437 82 01, 22 537 82 01

E-mail: warsaw@wardynski.com.pl

30lat **WAR WSP**
DYŃ ÓLN
SKI+ ICY.