

# Wykorzystanie wizerunku na zdjęciach zamieszczonych w ogólnodostępnym serwisie Polskiej Agencji Prasowej

 <https://doi.org/10.15633/9788363241131.04>

Agencje prasowe dostarczają rozmaite serwisy prasowe, na które oprócz informacji w formie tekstowej składają się treści multimedialne – dźwiękowe, fotograficzne, obejmujące infografiki oraz nagrania wideo. Działają tak zarówno największe międzynarodowe organizacje – jak Reuters czy Associated Press – jak i mniejsze, krajowe agencje. Nie inaczej jest w przypadku Polskiej Agencji Prasowej. Na prowadzony przez PAP Codzienny Serwis Fotograficzny (CSF) każdego dnia składa się – według informacji ze strony internetowej agencji – około 200–300 zdjęć fotoreporterów PAP z całej Polski oraz około 1000 zdjęć ze świata, pozyskiwanych z European Pressphoto Agency. PAP posiada także bazę zdjęć, obejmującą oprócz fotografii wykonywanych przez jej fotoreporterów także zasoby innych agencji (między innymi EPA, DPA, TVP, ITAR-TASS, Photoshot). Według oficjalnej informacji na stronie internetowej agencji baza zdjęć „zawiera 10 milionów fotografii, będących częścią 18-milionowego archiwalnego zbioru fotograficznego, jaki posiada PAP”<sup>1</sup>.

---

1 *Polska Agencja Prasowa SA*, w: [pap.pl](http://pap.pl), 15.03.2021.

Wybrana część zdjęć, będących w zasobach PAP (zarówno codziennych, jak i archiwalnych), jest wykorzystywana do ilustrowania treści zamieszczanych w ogólnodostępnych serwisach PAP – w tym w serwisie dostępnym pod adresem pap.pl<sup>2</sup>. Właśnie ta część zdjęć była przedmiotem niniejszej analizy.

Celem przeprowadzonej analizy było ustalenie, z jakich źródeł pochodzą zdjęcia zamieszczane w ogólnodostępnym serwisie Polskiej Agencji Prasowej, jak bardzo są one zróżnicowane, jakie cechy wykazują oraz w jakich relacjach pozostają do przepisów prawa dotyczących wykorzystania wizerunku. Użyty klucz kategorystyczny objął przede wszystkim cechy wybrane ze względu na ten ostatni aspekt.

## Definicja wizerunku

Według *Słownika języka polskiego PWN* słowo „wizerunek” ma dwa znaczenia. Po pierwsze jest to „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.”. Drugie znaczenie obejmuje natomiast „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”<sup>3</sup>. Definicja wizerunku na gruncie prawa wygląda nieco inaczej – nie chodzi ani tylko o fizyczne przedstawienie (jak w pierwszej definicji słownikowej), ani o sposób postrzegania danej osoby (do takiego ujęcia będziemy się odnosić, mówiąc na przykład o kreowaniu czyjegoś wizerunku, co również może być przedmiotem badań medioznawczych). Jak stwierdzają autorzy *Prawa mediów*, mówiąc o wizerunku na gruncie prawa, uwzględniamy przede wszystkim wygląd człowieka, charakterystyczny dla niego zespół cech zewnętrznych. Chodzi zwłaszcza o najbardziej wyróżniający element wyglądu każdej osoby, czyli twarz<sup>4</sup>.

Pojęcie wizerunku może być jednak rozumiane dość szeroko. Podsumowując elementy definicji wizerunku, obecne w różnych publikacjach, Jędrzej Skrzypczak stwierdza, że obejmują one „zespół wszystkich cech zewnętrznych charakterystycznych” osoby. W szczególności jest to twarz,

2 PAP prowadzi także ogólnodostępne serwisy tematyczne: samorząd.pap.pl, biznes.pap.pl, infostrefa.pap.pl, naukawpolsce.pap.pl, dzieje.pl, pap-mediroom.pl, zdrowie.pap.pl, kurier.pap.pl.

3 <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wizerunek.html>, 29.04.2021.

4 Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, w: *Prawo mediów*, pod red. J. Barty, R. Markiewicza, A. Matlaka, Warszawa 2008, s. 471.

ale mogą to być cała sylwetka oraz elementy takie jak fryzura, makijaż, strój czy sposób poruszania się. Jednym słowem – wszystko to, co umożliwia rozpoznanie danej osoby. Zdaniem niektórych autorów również przedstawienie osoby od tyłu, ale z charakterystycznymi elementami – na przykład kurtką i torbą – może wystarczająco identyfikować daną osobę, by stanowić jej wizerunek<sup>5</sup>. Do katalogu elementów pozwalających na identyfikację przedstawionej osoby niezależnie od ukazania jej twarzy czy całej sylwetki należałoby dołączyć także cechy takie jak tatuaże czy deformacje ciała. Jak dodaje J. Skrzypczak, niektórzy autorzy do elementów wizerunku zaliczają także głos, charakterystyczne powiedzonka, gesty, sposób poruszania się, wirtualnego sobowtóra. W przypadku analizy zdjęć elementy te nie będą jednak miały większego znaczenia. Dla porządku należy zaznaczyć, że elementami wizerunku nie będą natomiast miejsca i rzeczy kojarzone z określoną osobą, takie jak dom, mieszkanie czy zwierzę<sup>6</sup>.

Definicję wizerunku należałoby rozszerzyć także na kreacje artystyczne – zwłaszcza charakterystyczne, wyraziste i powszechnie rozpoznawalne. Nawet jeśli rzeczywisty (pozasceniczny) wizerunek pozostaje w takim wypadku ukryty. Przykładem jest sprawa wykorzystania karykatury scenicznego wyglądu powoda udającego kobietę oraz używanego przez niego pseudonimu „Pigwa”. Krakowski sąd apelacyjny uznał, że karykatura ta stanowi wizerunek powoda w rozumieniu kodeksu cywilnego<sup>7</sup>.

Przy definiowaniu pojęcia wizerunku wydaje się istotne, że nie chodzi o samo przedstawienie danej osoby w konkretnej postaci zdjęcia, obrazu, rysunku czy nagrania. Autorzy *Prawa mediów* zaznaczają bowiem, że za naruszenie prawa do wizerunku w zagranicznej literaturze uznawane jest również wykorzystanie – na przykład w reklamie – sobowtóra osoby znanej.

5 Por. J. Skrzypczak, *Ochrona wizerunku w dobie tabloidyacji mediów*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” (2013), nr 2, s. 126–129.

6 Por. J. Skrzypczak, *Ochrona wizerunku*, dz. cyt., s. 126–127. Autor przywołuje także: J. Błęszyński, *Prawo autorskie*, Warszawa 1988, s. 155; J. Sieńczyło-Chlabicz, *Rozpowszechnianie wizerunku osób powszechnie znanych*, „Przegląd Prawa Handlowego” (2003), nr 9, s. 40; J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, dz. cyt., s. 472; J. Barta, R. Markiewicz, *Wokół prawa do wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wymiarstwa i Ochrony Własności Intelektualnej” (2002) nr 80, s. 12; J. Sieńczyło-Chlabicz, *Przedmiot, podmiot i charakter prawa do wizerunku* [w:] „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” (2003) nr 8, s. 20; P. Ślęzak, *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009, s. 12.

7 Por. I Acr 697/94 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 27 stycznia 1995 roku.

„Często uważa się, że nie ma przy tym znaczenia fakt, iż odbiorcy (nawet w znacznym procencie) orientują się, iż mają do czynienia z sobowtórami. Można również spotkać się ze zdaniem, że o naruszeniu prawa do wizerunku trudno mówić wtedy, gdy ten, kto posłużył się sobowtorem, zaznaczył, iż zamieszczony został nie wizerunek znanej osoby, lecz jej sobowtóra”<sup>8</sup>. Podobnie sprawę potraktował także Sąd Apelacyjny w Szczecinie, który w odniesieniu do wizerunku wskazał, że „dobro to można naruszyć zarówno rozpowszechniając utrwalony wizerunek, albo także upodabniając się do innej osoby w celu wprowadzenia w błąd obserwatorów”<sup>9</sup>.

Kluczowa w określaniu, czym jest, a czym nie jest wizerunek, jest możliwość rozpoznania danej osoby i wykorzystania tego faktu. Rozpoznawalność nie musi dotyczyć wszystkich odbiorców – wystarczy, że jakiś ich krąg (na przykład znajomi, rodzina, współpracownicy) na podstawie różnych cech jest w stanie zidentyfikować osobę, której wizerunek został wykorzystany. Nie musi to być także szczegółowa identyfikacja, związana z podaniem danych przedstawionej osoby. Wystarczy skojarzenie z określoną osobą, nawet jeśli odbiorca nie jest w stanie podać jej imienia i nazwiska<sup>10</sup>.

## Wizerunek jako dobro osobiste

Tak rozumiany wizerunek pozostaje pod ochroną prawa cywilnego jako jedno z dóbr osobistych wymienionych w art. 23 kodeksu cywilnego<sup>11</sup>:

Art. 23. Dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach.

Dobra osobiste – a wśród nich wizerunek – są „wartościami o charakterze niemajątkowym, wiążącymi się z osobowością człowieka, uznanymi

8 J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, dz., cyt., s. 472.

9 I Aca 13/20 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Szczecinie z 26 maja 2020 roku.

10 Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, dz., cyt., s. 472–473.

11 Ustawa z 23 kwietnia 1964 roku, Kodeks cywilny, Dz.U., nr 16, poz. 93.

powszechnie w społeczeństwie”<sup>12</sup>. Prawa, chroniące dobra osobiste, są ściśle związane z konkretną osobą fizyczną, powstają w momencie narodzin i wygasają w chwili śmierci. Nie mogą przechodzić na inne podmioty ani w drodze czynności prawnych, ani przez dziedziczenie<sup>13</sup>. W przypadku prawa do wizerunku wśród „innych przepisów”, o których wspomina art. 23 k.c., jest prawo autorskie. Co ciekawe, wprowadza ono także ochronę prawa do wizerunku po śmierci osoby, której prawo to przysługiwało:

Art. 83. Do roszczeń w przypadku rozpowszechniania wizerunku osoby na nim przedstawionej oraz rozpowszechniania korespondencji bez wymaganego zezwolenia osoby, do której została skierowana, stosuje się odpowiednio przepis art. 78 ust. 1; roszczeń tych nie można dochodzić po upływie dwudziestu lat od śmierci tych osób.

Podmiotem prawa do wizerunku – a zatem osobą uprawnioną do rozpoznawania wizerunkiem, w tym do udzielenia zgody na jego rozpowszechnianie i dochodzenia roszczeń w przypadku naruszenia prawa do wizerunku – jest osoba fizyczna (zarówno dorosła, jak i dziecko), która została na nim przedstawiona. Nie może nim być natomiast osoba prawna. W sensie prawnym nie istnieje także wizerunek zbiorowy. W przypadku zdjęć zbiorowych, przedstawiających więcej osób, mamy do czynienia z kilkoma odrębnymi wizerunkami. Każdej z osób przysuguje odrębne prawo do ochrony własnego wizerunku<sup>14</sup>.

Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 2018 roku uznał, że dobrem chronionym jest „autonomia każdej osoby w zakresie swobodnego rozstrzygnięcia, czy i w jakich okolicznościach jej wizerunek może być publicznie rozpowszechniony”<sup>15</sup>. Rozpowszechnianie wizerunku bez zgody osoby

12 P. Nazaruk, w: *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. J. Ciszewski, Warszawa 2019, art. 23, nt. 2, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587804226/601666?keyword=kodeks%20cywilny&toHit=1&cm=STOP>, 23.06.2021; por. P. Książak, w: *Kodeks cywilny. Komentarz. Część ogólna*, wyd. II, red. M. Pyziak-Szafnicka, Warszawa 2014, art. 23, nt. 1, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587250108/170637?toHit=1>, 23.06.2021.

13 P. Nazaruk, w: *Kodeks cywilny. Komentarz*, art. 23 nt. 2; por. S. Dmowski, w: S. Rudnicki, S. Dmowski, *Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, wyd. X, Warszawa 2011, art. 23, nt. 5, 8, <https://sip.lex.pl/#/commentary/587559135/361635?toHit=1>, 23.06.2021.

14 Por. P. Ślęzak, dz. cyt., s. 25.

15 V ACA 1089/17 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 19 kwietnia 2018 roku.

uprawnionej stanowi wkroczenie w sferę tej autonomii. W innym wyroku warszawski sąd apelacyjny potwierdził, że wizerunek podlega ochronie „niezależnie od tego, czy wskutek posłużenia się nim w sposób bezprawny, a więc bez zgody zainteresowanego, przez osobę trzecią doszło do naruszenia innych dóbr osobistych powoda jak cześć czy godność”<sup>16</sup>. Wizerunek jest więc odrębnym, niezależnie chronionym dobrem osobistym.

## Wizerunek w prawie autorskim, prasowym i karnym

Poza kodeksem cywilnym o ochronie wizerunku mówi prawo autorskie, którego art. 81 stanowi:

1. Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.
2. Zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:
  - 1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych;
  - 2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza<sup>17</sup>.

Artykuł ten określa zatem sytuacje, w których rozpowszechnienie wizerunku nie będzie stanowiło naruszenia prawa – chodzi o udzielenie zgody przez osobę będącą podmiotem prawa do wizerunku; wizerunek osoby powszechnie znanej oraz osoby stanowiącej szczegół całości. O wyłączeniach bezprawności będzie mowa w dalszej części tekstu. W prawie autorskim mowa jest tylko o rozpowszechnianiu wizerunku, będzie zatem chodziło o wizerunek rozumiany jako utrwalony obraz danej osoby.

Dodatkowo zasady rozpowszechniania (a częściowo także samego utrwalania wizerunku) regulują również inne przepisy. O szczególnych

<sup>16</sup> I Aca 1089/98 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 13 stycznia 1999 roku.

<sup>17</sup> Ustawa z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994, Nr 24 poz. 83.

przypadkach, w których nie wolno rozpowszechniać wizerunku, stanowi prawo prasowe<sup>18</sup>, którego art. 13 stanowi, że:

2. Nie wolno publikować w prasie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również wizerunku i innych danych osobowych świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę.
3. Ograniczenie, o którym mowa w ust. 2, nie narusza przepisów innych ustaw. Właściwy prokurator lub sąd może zezwolić, ze względu na ważny interes społeczny, na ujawnienie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe.

Do utrwalania i rozpowszechniania wizerunku odnosi się ponadto art. 191a kodeksu karnego, stanowiący, że:

Art.191a.§1. Kto utrwała wizerunek nagiej osoby lub osoby w trakcie czynności seksualnej, używając w tym celu wobec niej przemocy, groźby bezprawnej lub podstępu, albo wizerunek nagiej osoby lub osoby w trakcie czynności seksualnej bez jej zgody rozpowszechnia, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.

§ 2. Ściganie następuje na wniosek pokrzywdzonego<sup>19</sup>.

## Naruszenie prawa do wizerunku – utrwalanie i rozpowszechnianie

Istotny jest fakt, że w prawie autorskim jest mowa tylko o rozpowszechnianiu wizerunku. Czym jest rozpowszechnianie, ustawa określa wcześniej – w art. 6 pkt 3, który stwierdza, że:

utworem rozpowszechnionym jest utwór, który za zezwoleniem twórcy został w jakikolwiek sposób udostępniony publicznie<sup>20</sup>.

18 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe, Dz.U. 1984, Nr 5 poz. 24.

19 Ustawa z 6 czerwca 1997 roku Kodeks karny, Dz.U. 1997 Nr 88 poz. 553.

20 Ustawa z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Na stosowanie takiego rozumienia rozpowszechniania w odniesieniu także do wizerunku wskazał Sąd Apelacyjny w Krakowie. „Chodzi zatem o sytuację, w której stworzona zostaje możliwość zapoznania się z wizerunkiem bliżej nieokreślonego (z góry), nie zamkniętemu kręgowi osób. Udostępnienie to odbywać może się za pomocą dowolnego medium, w tym prasy” – uznał sąd<sup>21</sup>. Podobnie podszedł do sprawy SA w Warszawie, podkreślając przy tym, że „przepis art. 81 prawa autorskiego wskazuje potrzebę uzyskania zezwolenia jedynie na akt rozpowszechnienia wizerunku, zaś problematyka samego utrwalenia wizerunku, znajduje się poza sferą jego regulacji”<sup>22</sup>. Sąd zaznaczył, że kwestia utrwalenia wizerunku może być natomiast oceniana w świetle art. 23 i 24 k.c.

Potwierdza to między innymi wyrok SA w Warszawie, w którym wprost stwierdzono, że „już samo utrwalenie wizerunku osoby bez jej zgody, jest już naruszeniem w płaszczyźnie art. 23 k.c. i 24 k.c., natomiast rozpowszechnianie można rozważać również dodatkowo w płaszczyźnie dalszych przepisów (np. prawa autorskiego)”<sup>23</sup>.

Również autorzy *Prawa mediów* zaznaczają, że ograniczenie art. 81 pr. aut. do kwestii rozpowszechniania wizerunku nie oznacza pełnej swobody, jeśli chodzi o samo jego utrwalanie. „W konkretnych okolicznościach można ewentualnie bronić zdania, że mamy tu do czynienia z sytuacją zagrożenia dobra osobistego (o czym stanowi i czemu pozwala się przeciwstawić art. 24 k.c.). Można też twierdzić, iż «nękanie zdjęciami fotograficznymi czy filmowaniem», także przez dziennikarza, będzie stanowić

21 I Aca 1826/15 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 kwietnia 2016 roku.

22 V Aca 1089/17 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie.

23 VI Aca 839/15 – Wyrok Sąd Apelacyjny w Warszawie z 17 sierpnia 2016 roku. W tym przypadku chodziło o obraz rejestrowany przez kamerę monitoringową. Dodatkowo, jak wskazał sąd, naruszone zostało prawo do prywatności. „Odnosnie naruszenia prawa do prywatności należy dodatkowo wskazać, iż takowe przebywanie «w oku kamery» (innymi słowy mimowolne pojawianie się w «prywatnej telewizji»), ze świadomością, że ktoś to na bieżąco ogląda, a również utrwała, niewątpliwie utrudniało, a wręcz uniemożliwiało nieskrępowane i swobodne spędzanie czasu w ogrodzie, przebywanie w nieformalnych strojach, krępowano wszelką naturalność i spontaniczność, z istoty rzeczy wiążącą się z prywatnym spędzaniem czasu na terenie, nie mającym charakteru miejsca publicznego. Utrudniało też prowadzenie życia towarzyskiego, tym bardziej iż niektórzy znajomi powodów pracowali w służbach, których specyfika wykluczała nieskrępowaną transmisję ich wizerunku, nie mówiąc o jego utrwalaniu i rozpowszechnianiu” – czytamy w uzasadnieniu wyroku. Nie jest to jedyna sprawa dotycząca używania kamer monitoringowych, które stanowiło naruszenie prawa do wizerunku.



*in casu* wkroczenie w sferę prywatności czy miru domowego. Dodajmy również, że naruszeniu prawa do wizerunku towarzyszy często naruszenie innych dóbr osobistych, takich jak cześć, prywatność, kult pamięci osoby zmarłej<sup>24</sup> – zaznaczają.

## Wyłączenie bezprawności zachowania

Przepisy prawa przewidują sytuacje, w których publikacja wizerunku nie będzie bezprawna. Zgodnie z prawem autorskim takimi okolicznościami będą:

- publikacja po uzyskaniu zgody osoby przedstawionej,
- publikacja wizerunku osoby powszechnie znanej (jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych),
- publikacja wizerunku stanowiącego jedynie szczegół całości (zgromadzenia, krajobrazu, imprezy publicznej)<sup>25</sup>.

Naruszeniem prawa nie będzie także publikacja wizerunku zgodna z zasadami:

- art. 13 ust. 3 prawa prasowego – publikacja wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe na podstawie decyzji właściwego prokuratora lub sądu<sup>26</sup>,
- art. 279–280 kodeksu postępowania karnego – publikacja listu gończego.

Prawo autorskie jasno określa, że rozpowszechnianie wizerunku może się odbywać tylko za zgodą osoby uprawnionej do podjęcia takiej decyzji. Jest nią osoba, której przysługuje prawo do wizerunku. Zgoda ta może mieć dowolną formę, a więc może być także udzielona ustnie (ale tak, by można ją było udowodnić) oraz *per facta concludentia*. Musi jednak być udzielona wyraźnie, wprost, w sposób niewątpliwy. Zgoda nie może być

---

24 J. Barta, R. Markiewicz, *Ochrona powszechnych dóbr osobistych*, dz., cyt., s. 472. Por. także: M. Poźniak-Niedzielska, *Ograniczenie praw autorskich do wizerunku, korespondencji i źródeł informacji*, w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Zarys wykładu*, pod red. Marii Poźniak-Niedzielskiej, s. 138–139.

25 Ustawa z 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim.

26 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe.

domniemywana. Może zostać w dowolny sposób ograniczona<sup>27</sup>. Udzielenie zgody zależy tylko od woli portretowanego, który może przeciwstawić się rozpowszechnianiu jego wizerunku bez jakiegokolwiek uzasadnienia<sup>28</sup>. W odniesieniu do mediów istotne wydaje się orzeczenie SA w Krakowie, który wskazał, że osoba udzielająca zgody musi mieć pełną świadomość nie tylko formy przedstawienia jej wizerunku, miejsca i czasu publikacji, lecz także kontekstu, w jakim wizerunek będzie się pojawiał – zestawienia z innymi wizerunkami i towarzyszącego komentarza<sup>29</sup>.

Prawo autorskie przewiduje także kilka okoliczności wyłączających bezprawność rozpowszechniania wizerunku mimo braku uzyskania zgody. Zgodnie z art. 81 ust. 1 pr. aut. „w braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie”. Sam fakt zapłaty nie oznacza jednak możliwości dowolnego dysponowania wizerunkiem modela. Granicą są tu pozostałe dobra osobiste, które mogą zostać naruszone przy rozpowszechnianiu wizerunku. Sąd Apelacyjny w Warszawie zajmował się sprawą publikacji reklamy, przez którą naruszone zostały dobra osobiste modelki. SA zaznaczył, że przepis dotyczący zapłaty za pozowanie „chroni wykorzystującego portret, wizerunek tylko wtedy, gdy powód powołuje się na naruszenie jego prawa do wizerunku”. W tym przypadku sąd ustalił, że w związku z rozpowszechnieniem wizerunku modelki doszło do naruszenia praw powódki do dobrego imienia, godności i czci<sup>30</sup>.

Publikacja wizerunku bez konieczności uzyskania zezwolenia jest możliwa także w przypadku osoby powszechnie znanej – mówi o tym art. 81 ust. 2 p. 1 pr. aut. Wizerunek musi być jednak wykonany w związku z pełnieniem przez tę osobę funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych. Nie ma jednoznacznej definicji osoby powszechnie znanej. Sąd Najwyższy w 2008 roku uznał, że do kategorii osób publicznych „należą zarówno osoby sprawujące funkcje publiczne, jak i osoby, które nie pełniąc ich, odgrywają rolę w różnych dziedzinach życia publicznego, takich jak polityka, życie społeczne, kultura i sztuka, a pośród nich aktywni w tych dziedzinach, ciesząc się znacznym zainte-

27 Por. m.in. v ACA 655/17 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 3 października 2018 roku; także: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Zarys wykładu*, dz. cyt., s. 134–137.

28 Por. I ACA 1826/15 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 kwietnia 2016 roku.

29 Por. I ACA 1826/15 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie.

30 I ACA 1358/01 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 czerwca 2002 roku.

resowaniem publiczności i mediów, artyści i gwiazdy rozrywki”<sup>31</sup>. Istotne jest jednak, że rozpowszechnianie wizerunku w ramach tego wyjątku ma służyć celom informacyjnym<sup>32</sup>. Ważne jest zatem nie tylko, czy wizerunek jest rozpowszechniany, lecz także w jakich okolicznościach został wykonany oraz w jakim celu jest publikowany. Istotne jest również, czy rozpowszechnianie wizerunku osoby powszechnie znanej nie stoi w sprzeczności z innymi przepisami. Kwestię ochrony wizerunku osoby publicznej, która występowała w roli świadka w postępowaniu przygotowawczym oraz sądowym, rozstrzygał Sąd Apelacyjny w Krakowie. O publikacji osoby, która występuje w takiej roli, mówi bowiem art. 13 ust. 2 pr. pras.:

Nie wolno publikować w prasie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również wizerunku i innych danych osobowych świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę<sup>33</sup>.

Sąd uznał, że w tym przypadku fakt, czy dana osoba jest powszechnie znana, nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy. Kluczowe było jedynie ustalenie, czy osoba, której wizerunek został rozpowszechniony, należała do kręgu osób objętych ochroną z art. 13 ust. 2 pr. pras. To, jak uznał sąd, dało podstawę do dochodzenia roszczeń o ochronę dóbr osobistych, w tym prawa do wizerunku<sup>34</sup>.

Wyrażenie zgody na wykorzystanie wizerunku nie jest również konieczne, jeśli dotyczy ono „osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza” (art. 81 ust. 2 p. 2 pr. aut.). Chodzi o zdjęcia czy ujęcia filmowe przedstawiające na przykład fragment ulicy, publiczność na koncercie, trybuny sportowe, demonstrację, wiec czy pielgrzymkę. Zdjęcia takie odgrywają ważną rolę w działalności informacyjnej i dokumentacyjnej. Bez wyłączenia zawartego w art. 81 pr. aut. działalność taka byłaby bardzo trudna lub wręcz praktycznie niemożliwa. Co istotne, wizerunek danej osoby ma w świetle tego przepisu stanowić szczegół całości – nie zaś główny obiekt zainteresowania

31 I CSK 341/07 – Wyrok Sądu Najwyższego z 24 stycznia 2008 roku.

32 Por. I ACA 191/16 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 31 maja 2016 roku.

33 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe.

34 I ACA 703/12 – Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 19 września 2012 roku.

osoby wykonującej zdjęcie czy nagrywającej film, dla którego cała scena jest tylko tłem<sup>35</sup>.

Sąd Apelacyjny we Wrocławiu stwierdził, że w przypadku takich ujęć i związanych z nimi roszczeń „rozstrzygające znaczenie ma ustalenie w strukturze przedstawienia relacji między wizerunkiem osoby domagającej się ochrony a pozostałymi elementami jego treści”<sup>36</sup>. Sąd zaznaczył, że rozpowszechnianie wizerunku nie wymaga zezwolenia w przypadku, gdy jest to element „akcydentalny lub akcesoryjny przedstawionej całości, tzn. w razie usunięcia wizerunku nie zmieniłyby się przedmiot i charakter przedstawienia”<sup>37</sup>. Trzeba jednak zaznaczyć, że w przypadku części zdjęć ważne jest ustalenie, czy ów „przedmiot i charakter przedstawienia” uległyby zmianie po usunięciu wizerunku danej osoby. Ocena ta może bowiem zależeć od posiadanej przez wypowiadającego opinię wiedzy dotyczącej teorii fotografii oraz od wrażliwości artystycznej. To, co dla jednych (na przykład dla fotoreportera) będzie zmianą kompozycji zdjęcia i jego charakteru, a nawet wartości, dla innych (na przykład odbiorców, czytelników) będzie stanowiło usunięcie nieistotnego szczegółu.

Była już mowa o przepisach prawa prasowego, które dodatkowo ograniczają możliwość publikowania wizerunku bez zgody osoby portretowanej – jeśli na przykład jest ona równocześnie osobą publiczną i uczestnikiem postępowania sądowego. Ten sam artykuł prawa prasowego przewiduje jednak także rozszerzenie katalogu sytuacji, w których zgoda na rozpowszechnianie wizerunku nie jest konieczna. Art. 13 ust. 3 pr. pras. stanowi bowiem, że:

Właściwy prokurator lub sąd może zezwolić, ze względu na ważny interes społeczny, na ujawnienie wizerunku i innych danych osobowych osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe<sup>38</sup>.

Ponadto rozpowszechnianie wizerunku bez zgody przedstawionej osoby umożliwia kodeks postępowania karnego, który w art. 279–280 re-

35 Por. M. Poźniak-Niedzielska, *Ograniczenie praw autorskich do wizerunku, korespondencji i źródeł informacji*, dz. cyt., s. 134–137.

36 I ACA 1452/13 – Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 30 stycznia 2014 roku.

37 I ACA 1452/13 – Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu.

38 Ustawa z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe.

guluje zasady publikacji listów gończych. Mamy tu do czynienia z wizerunkiem, ponieważ § 1 pkt 2 tego artykułu mówi, że w liście gończym zamieszcza się między innymi:

dane o osobie, które mogą ułatwić jej poszukiwanie, a przede wszystkim personalia, rysopis, znaki szczególne, miejsce zamieszkania i pracy, z dołączeniem w miarę możliwości fotografii poszukiwanego;<sup>39</sup>

Zgodnie z art. 280 mamy również do czynienia z rozpowszechnianiem:

§ 3. List gończy rozpowszechnia się, zależnie od potrzeby, przez rozesłanie, rozplakatowanie lub opublikowanie, w szczególności za pomocą prasy, radia, telewizji i Internetu.

Zgodnie z tymi przepisami uprawniony do wizerunku, z uwagi na interes wymiaru sprawiedliwości, traci więc prawo do swobodnego rozporządzania swoim wizerunkiem. Jak podkreśla W. Lis, działanie zgodne z przepisami k.p.k. „nie wkracza w treść prawa wyłącznego przewidzianego w art. 81 pr. aut., a równocześnie stanowi okoliczność wyłączającą bezprawność działania, w konsekwencji także odpowiedzialność na gruncie art. 23 i 24 k.c.”<sup>40</sup>. Autor zauważa przy tym, że w przypadku publikacji listu gończego „wizerunek osoby zostaje rozpowszechniony w ściśle określonym, stygmatyzującym ją kontekście, jako oskarżonego/podejrzanego”<sup>41</sup>.

Przywołane przepisy prawa prasowego oraz kodeksu postępowania karnego odnoszą się do sytuacji, kiedy prawo do ochrony dobra osobistego, jakim jest wizerunek, zostaje ograniczone ze względu na ważny interes społeczny.

---

39 Ustawa z 6 czerwca 1997 roku Kodeks postępowania karnego, Dz.U. 1997 Nr 89 poz. 555.

40 W. Lis, *Publikacja listu gończego a ochrona prawa do wizerunku*, „Przeгляд Sądowy” (2013) nr 3, s. 57–58. Autor przywołuje także: J. Barta, *Media a dobra osobiste*, Warszawa 2009, s. 99.

41 W. Lis, dz. cyt., s. 99.

## Sankcje cywilne

Wizerunek jest wymieniony w art. 23 k.c. jako jedno z dóbr osobistych podlegających ochronie. Reguluje to art. 24 k.c., zgodnie z którym osoba, której dobro osobiste – a zatem także prawo do wizerunku – zostało naruszone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania (chyba że nie jest ono bezprawne). Osoba uprawniona może także domagać się usunięcia skutków naruszenia, w szczególności przez złożenie stosownego oświadczenia przez osobę, która dopuściła się naruszenia. Można również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny (art. 24 k.c., § 1; art. 448 k.c.). Dodatkowo jeśli skutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych (art. 24 k.c., § 2).

Roszczenia osoby, której prawo do wizerunku zostało naruszone, reguluje także prawo autorskie. Jak stanowi art. 83 pr. aut., stosuje się tu odpowiednio przepisy zawarte art. 78 ust. 1 pr. aut.:

Art.78.1. Twórca, którego autorskie prawa osobiste zostały zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania. W razie dokonanego naruszenia może także żądać, aby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności aby złożyła publiczne oświadczenie o odpowiedniej treści i formie. Jeżeli naruszenie było zawinione, sąd może przyznać twórcy odpowiednią sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub – na żądanie twórcy – zobowiązać sprawcę, aby uiścił odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez twórcę cel społeczny.

W art. 83 prawa autorskiego znalazło się ponadto zastrzeżenie, że roszczeń tych nie można dochodzić po upływie dwudziestu lat od śmierci osoby, której wizerunek został rozpowszechniony z naruszeniem prawa<sup>42</sup>.

42 Publikacja wizerunku osoby zmarłej to odrębne obszerne zagadnienie. Przepis zakłada bowiem, że z roszczeniem ujętym w art. 78 może wystąpić nie tylko osoba sportretowana, lecz także na przykład jej bliscy. Zgodnie jednak z definicją dóbr osobistych prawo do wizerunku wygasa w momencie śmierci osoby. Przepis chroniący wizerunek przed rozpowszechnianiem przez dwadzieścia lat od śmierci osoby na nim przedstawionej można byłoby łączyć nie tyle z prawem do wizerunku, ile na przykład z prawem do kultu po bliskiej osobie.

Co istotne, przywołane sankcje dotyczą każdego, kto rozpowszechnia wizerunek, nie zaś tylko autora na przykład zdjęcia. Powództwo może być zatem skierowane przeciwko redakcji, która zdecydowała się opublikować fotografię czy film. Przed publikacją na przykład zdjęcia należałoby zatem upewnić się, czy fotograf rzeczywiście uzyskał zgodę na rozpowszechnianie konkretnego wizerunku oraz jakie były warunki tej zgody. Nie zawsze będzie to jednak możliwe ze względu na specyfikę mediów, korzystanie ze zdjęć agencyjnych czy konieczność szybkiej publikacji. Podobnie wygląda sprawa publikacji zdjęć udostępnionych na licencji Creative Commons (między innymi w popularnym serwisie Flickr, gdzie takie zdjęcie może udostępnić każdy)<sup>43</sup>. Im szersze grono udostępniających, tym większe prawdopodobieństwo, że część z nich bierze pod uwagę tylko własne prawa autorskie – nie zaś prawa osób przedstawionych na zdjęciu.

Trzeba w tym miejscu przypomnieć, że chodzi nie tylko o samo wyrażenie zgody na rozpowszechnienie wizerunku – ale o fakt, że portretowany powinien mieć świadomość, gdzie i w jakim kontekście będzie rozpowszechniany jego wizerunek. Sprecyzowanie tych ostatnich założeń w przypadku szerokiego grona, któremu udostępniane są materiały z licencją CC, wydaje się bardzo trudne, jeśli nie niemożliwe. W świetle przytoczonych przepisów osoba, której wizerunek został rozpowszechniony, może wystąpić z roszczeniem nie tylko wobec autora zdjęcia (zamieszczonego na przykład w serwisie Flickr), lecz także wobec redakcji, która takie zdjęcie wykorzystywała, a tym samym również rozpowszechniła wizerunek danej osoby. Można sobie zatem wyobrazić sytuację, w której redakcja opublikuje zdjęcie z legalnego źródła (z odpowiednią licencją), jednocześnie nieświadomie naruszając czyjeś prawo do wizerunku. Redakcja taka, nawet jeśli naruszenie nie było zawinione, może zostać zobowiązana przynajmniej do zaniechania działania naruszającego prawo do wizerunku (na przykład usunięcia zdjęcia ze strony internetowej) oraz usunięcia jego skutków (na przykład publikacji przeprosin). Istotny wydaje się więc

---

Rodziliśmy wątpliwości dotyczące na przykład komercjalizacji wizerunku. Piszą o tym: J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar: ochrona dóbr osobistych zmarłego w prawie polskim*, Wrocław 2010; J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Kraków 2009.

43 W opisie licencji CC znajduje się zresztą zapis, że dotyczy ona praw autorskich do samego zdjęcia, a nie ewentualnych praw osób trzecich, na przykład prawa do wizerunku. Niektóre portale udostępniające zdjęcia za darmo zawierają adnotację, by fotografii, na których znajdują się rozpoznawalne osoby, nie umieszczać w negatywnym kontekście.

stan wiedzy nie tylko fotoreporterów i dziennikarzy wykonujących zdjęcia, lecz także fotoedytorów czy innych pracowników redakcji, którzy odpowiadają za publikację zdjęć. Sposób, w jaki redakcje radzą sobie z tymi zagadnieniami i jak zabezpieczają się przed ewentualnymi roszczeniami z tytułu naruszenia prawa do wizerunku, jest interesującą perspektywą badawczą. Będzie o tym mowa w końcowej części niniejszego artykułu.

## Sankcje karne

Utrwalenie lub rozpowszechnienie wizerunku może również podlegać sankcjom karnym. Art. 190a § 2 kodeksu karnego stanowi, że „kto, podszywając się pod inną osobę, wykorzystuje jej wizerunek, inne jej dane osobowe lub inne dane, za pomocą których jest ona publicznie identyfikowana, w celu wyrządzenia jej szkody majątkowej lub osobiste”<sup>44</sup> podlega karze do pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8. Jeżeli zaś działanie takie doprowadziło do targnięcia się pokrzywdzonego na własne życie, sprawca podlega karze pozbawienia wolności od lat 2 do 12 (art. 190a § 3 k.k.). Zgodnie zaś z art. 191a § 1 k.k. „kto utrwała wizerunek nagiej osoby lub osoby w trakcie czynności seksualnej, używając w tym celu wobec niej przemocy, groźby bezprawnej lub podstępny, albo wizerunek nagiej osoby lub osoby w trakcie czynności seksualnej bez jej zgody rozpowszechnia, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5”.

Rozpowszechnianie wizerunku może być ponadto powiązane z naruszeniem art. 14. ust. 1 prawa prasowego, który stanowi, że „publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji”. Zgodnie z art. 49 pr. pras. za taką publikację grozi grzywna lub kara ograniczenia wolności.

---

44 Ustawa z 6 czerwca 1997 roku Kodeks karny.



## Analiza zdjęć w serwisie PAP – metoda

Na potrzeby niniejszego tekstu przeprowadzona została analiza zawartości ogólnodostępnego serwisu Polskiej Agencji Prasowej (pap.pl). Objęła ona 100 zdjęć ilustrujących materiały opublikowane od 17 do 20 czerwca 2021 roku w dziale „Kraj” w ogólnodostępnym serwisie pap.pl. Badanie miało charakter pilotażowy i było częścią szerszego projektu badawczego dotyczącego wykorzystania wizerunku w różnego rodzaju mediach.

Ponieważ celem badania było określenie cech przekazu (w tym przypadku zdjęć), naturalnym wyborem w zakresie metody badawczej była analiza zawartości. Metoda ta dostarcza bowiem konkretnych, liczbowych danych o strumieniu komunikatów, który może być precyzyjnie określony. Walery Pisarek we *Wstępie do nauki o komunikowaniu* zauważa: „Analiza zawartości kanałów periodycznego komunikowania masowego jest współcześnie, tzn. w XXI wieku najważniejszą, najdoskonalszą i najczęściej stosowaną metodą poznania i opisu treści i formy strumienia przekazów jako głównego elementu tej odmiany komunikacji społecznej”<sup>45</sup>. Również Roger D. Wimmer i Joseph R. Dominick, autorzy opracowania *Mass media. Metody badań*, wśród możliwych zastosowań analizy zawartości<sup>46</sup> wymieniają „testowanie hipotez dotyczących cech przekazu”. Piszą oni: „Niektóre analizy próbują odnieść pewne cechy źródła danego zbioru wiadomości do cech samych wiadomości. Jak wskazuje Holsti (1969), ta kategoria analizy treści była używana w wielu studiach, które testują hipotezy takie jak: «Jeżeli źródło ma cechę *A*, to będą z niego pochodziły wiadomości zawierające elementy *x* i *y*; jeżeli źródło ma cechę *B*, to będą z niego pochodziły wiadomości z elementami *w* i *z*»”<sup>47</sup>. Ten porównawczy aspekt będzie ważny w kolejnych etapach badań, gdy opisywane będzie wykorzystanie wizerunku w innych mediach. Tym bardziej istotne były więc wybór metody pozwalającej na stopniowe rozszerzanie zakresu badań (zarówno o inne działy tego samego medium, jak i o kolejne tytu-

45 W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 250.

46 W cytowanym opracowaniu określana jest ona mianem „analizy treści”, co wynika prawdopodobnie z możliwego podwójnego tłumaczenia angielskiego rzeczownika *content*, zarówno jako „zawartość”, jak i „treść”. Wciąż chodzi jednak o metodę po angielsku określaną jako *content analysis*, polegającą na podziale przekazu na jednostki, które później opisywane są za pomocą klucza kategoryzacyjnego.

47 R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 213.

ły prasowe) oraz scharakteryzowanie badanego przekazu tak, by później umożliwić zestawienie ze sobą danych dla poszczególnych mediów.

Jednostką analizy były poszczególne zdjęcia. Do sporządzenia klucza kategoryzacyjnego posłużyły między innymi przytoczone wyżej przepisy prawa, istotne w praktyce redakcyjnej. Każde zdjęcie zostało opisane pod względem:

- daty publikacji,
- działu publikacji,
- pochodzenia zdjęcia (fotoreporter PAP/zdjęcie pozyskane z innej organizacji),
- obecności na nim osób,
- rozpoznawalności osób przedstawionych (przedstawienia rozpoznawalnych osób/przedstawienia osób w maskach i kombinezonach medycznych, wojskowych itp./przedstawienie osób w maskach, ale możliwych do rozpoznania/przedstawienia samych przedmiotów, krajobrazu itp.),
- rodzaju ujęcia (zbliżenie, zdjęcie kilku osób, kadr ogólny),
- liczby osób przedstawionych na zdjęciu,
- charakteru osób przedstawionych na zdjęciu (osoby publiczne/osoby w sytuacji publicznej (na przykład na konferencji prasowej)/osoby zmarłe ponad 20 lat przed publikacją/pozostałe osoby/przedstawienie zbiorowe),
- typu przedstawionej sceny (zdjęcie pozowane/niepozowane),
- rodzaju wydarzenia (sytuacja oficjalna/sytuacja nieoficjalna/portret) – ten element klucza kategoryzacyjnego pozwolił na rozróżnienie zdjęć wykonanych w sytuacji publicznej i podczas wykonywania oficjalnych czynności (na przykład przemawiania czy udziału w konferencji prasowej) od tych przedstawiających osoby co prawda w przestrzeni publicznej, ale nie w trakcie oficjalnych działań (na przykład politycy rozmawiający między sobą w Sejmie, przechodzący korytarzem),
- nacechowania emocjonalnego (emocje neutralne/pozytywne/negatywne),
- anonimizacji zdjęcia (zastosowana/niewymagana/list gończy).

## Hipotezy

Wybrane do opisu cechy pozwoliły na określenie, jaka część zdjęć opublikowanych w ogólnodostępnym serwisie PAP podlegała poszczególnym regulacjom. Wstępne przejrzanie zawartości serwisu pozwoliło bowiem na sformułowanie następujących hipotez kierunkowych.

**Hipoteza 1:** Większość zdjęć opublikowanych w ogólnodostępnym serwisie PAP zawiera przedstawienia osób umożliwiające ich identyfikację, a co za tym idzie – podlega przepisom o ochronie prawa do wizerunku.

**Hipoteza 2:** Większość zdjęć opublikowanych w ogólnodostępnym serwisie PAP korzysta z przepisów wyłączających konieczność uzyskania zgody fotografowanej osoby na wykorzystanie jej wizerunku.

**Hipoteza 3:** Część zdjęć mogła być uznana za niepodlegające przepisom o ochronie wizerunku ze względu na przedstawienie osób w maseczkach i kombinezonach ochronnych (medycznych, wojskowych, chemicznych itp.).

**Hipoteza 4:** Zdjęcia wymagające uzyskania zgody fotografowanej osoby na wykorzystanie wizerunku stanowią niewielką część publikacji w ogólnodostępnym serwisie PAP.

## Omówienie wyników badania pilotażowego

Na wstępie należy zwrócić uwagę, że ocena zdjęć w niektórych przypadkach mogła być obarczona błędem wynikającym z faktu, że opierała się tylko na tym, co widzi odbiorca – a zatem na wyglądzie samej fotografii oraz podpisie pod zdjęciem. W sposób naturalny nie uwzględniła komentarza fotografa na przykład co do pozowania czy tego, co miało być w zamierzeniu autora głównym elementem zdjęcia. W analizowanym zbiorze przypadki, które mogłyby budzić wątpliwości, były jednak sporadyczne. Podobnie pojedyncze były przykłady zdjęć budzących wątpliwości w zakresie rozpoznawalności przedstawionych osób. W większości przypadków określenie wybranych cech zdjęcia nie stanowiło jednak trudności.

W toku analizy zebranego materiału ustalono następujące cechy badanego przekazu:

- Zasadnicza większość zdjęć pochodziła od fotoreporterów Polskiej Agencji Prasowej – takich zdjęć było 89%; kolejne 7% zdjęć zostało wykonanych przez fotoreporterów innych agencji i opublikowanych w ramach umowy między agencjami; pozostałe zdjęcia pochodziły z innych źródeł, dwa nie miały informacji o źródle.
- Większość zdjęć (81%) przedstawiała osoby; na 67,9% z nich osoby były rozpoznawalne; 9,8% zdjęć osób przedstawiało wizerunki w maseczkach (to wynik obowiązujących w tym czasie obostrzeń, związanych z pandemią COVID-19).
- Spośród zdjęć, na których można było rozpoznać poszczególne osoby, 56,3% stanowiły ujęcia portretowe.
- Większość zdjęć przedstawiała osoby publiczne i została wykonana w sytuacji publicznej – takich fotografii było 67,9% spośród zdjęć zawierających wizerunek i 55% z całego badanego zbioru; 42% wszystkich zdjęć zostało wykonanych w sytuacjach oficjalnych.
- Większość zdjęć nie była pozowana – to 88,8% z ujęć przedstawiających osoby (i 72% wszystkich zdjęć w badanym zbiorze).
- W badanej próbie nie odnotowano przypadków anonimizacji zdjęć.
- Nie odnotowano zdjęć, które przedstawiałyby osoby w jednoznacznie negatywny czy karykaturalny sposób.

## Wnioski z badania

W przebadanej próbie potwierdzone zostały wszystkie cztery hipotezy kierunkowe. Większość zdjęć podlegała przepisom o ochronie wizerunku. Nie dotyczy to zdjęć nieprzedstawiających osób (ujęcia krajobrazu lub przedmiotów) czy tych, na których osoby nie są rozpoznawalne – tak było w przypadku zdjęć osób stojących tyłem lub znajdujących się w dużej odległości. Specyficzny okres wykonania i publikacji zdjęć, a mianowicie czas obowiązywania obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, spowodował obecność zdjęć osób w maseczkach, zasłaniających twarz<sup>48</sup>. Sam fakt

---

<sup>48</sup> Takie zdjęcia mogłyby się pojawić także w innym okresie, ale dotyczyłyby bardzo specyficznych sytuacji – na przykład lekarzy na sali operacyjnej. Tu mieliśmy do czynienia z maseczkami noszonymi przez osoby niebędące członkami personelu medycznego i znajdujące się w codziennych sytuacjach.

zasłonięcia części twarzy nie stanowi podstawy, by automatycznie uznać osobę za nierozpoznawalną. W przypadku zgłoszenia przez portretowaną osobę naruszenia jej prawa do wizerunku każde takie ujęcie należałoby analizować oddzielnie. Niemniej w analizowanym zbiorze także zdjęcia w maseczkach dotyczyły w znacznej mierze osób publicznych (możliwych do rozpoznania mimo maseczki lub podpisanych).

Zdjęcia rozpoznawalnych osób zasadniczo korzystały z wyłączeń bezprawności rozpowszechniania wizerunku innych niż udzielenie zgody osoby portretowanej – przedstawiały bowiem osoby publiczne w związku z pełnieniem przez nie funkcji publicznej lub osoby, których wizerunek był obecny na zdjęciu, można było uznać za element większej całości. Pewne wątpliwości może tutaj budzić zaklasyfikowanie zdjęć, na których ujęte są osoby publiczne (w tym przypadku zwykle politycy), oraz towarzyszące im osoby, które takiego statusu nie posiadają. Pojawiały się ujęcia, gdzie ta grupa liczyła na przykład kilkanaście osób – wtedy można uznać je za element większej całości i przyjąć, że publikacja zdjęcia nie wymaga pozyskania zgód na rozpowszechnianie wizerunku. Problematiczne jest jednak określenie, od ilu osób zaczyna się „tłum”, w którym pojedynczy wizerunek jest tylko nieistotnym szczegółem. Zdjęcia polityków, którym towarzyszą jedna, dwie czy trzy osoby, mogłyby być uznane za wymagające odrębnej zgody na rozpowszechnianie wizerunku. To właściwie jedyny taki przykład w badanym zbiorze.

Wątpliwości dotyczące konieczności uzyskania zgody, choć wynikające z innych przepisów, budzą także dwa zdjęcia byłego ministra transportu Sławomira Nowaka, opuszczającego areszt. Nie zastosowano anonimizacji (zarówno w odniesieniu do zdjęcia, jak i nazwiska), a mimo założonej maseczki ochronnej postać wydaje się rozpoznawalna. Jest zresztą podpisana. Trzeba zatem domniemywać, że zgoda na rozpowszechnianie wizerunku i rezygnację z anonimizacji została udzielona. Nie jest to zresztą rzadki przypadek wśród osób publicznych (nie tylko polityków, lecz także na przykład artystów), które nie chcą, by publikowanie ich wizerunku z zasłoniętą częścią twarzy utrwalalo w odbiorcach mediów ich skojarzenie z przestępstwem. Osoby, których wizerunek jest znany szerokiemu gronu odbiorców, często pozostają bowiem rozpoznawalne mimo zastosowanej anonimizacji. Zwłaszcza że często z tekstu, któremu towarzyszy zdjęcie, jasno wynika, kogo dotyczy postępowanie.

Kluczowe znaczenie w ocenie wyników badania zdaje się mieć specyfika analizowanej próby. Po pierwsze – to serwis agencji prasowej będącej spółką Skarbu Państwa. Narzuca to pewien charakter przekazu, widoczny zwłaszcza w dziale krajowym. Bardziej niż w innych mediach naturalny jest wyższy stopień formalności komunikatów (a zatem także zdjęć) oraz wysoka reprezentacja tematów związanych z polityką krajową (a co za tym idzie – liczna obecność polityków na zdjęciach). Po drugie – badanie dotyczyło zdjęć będących ilustracjami do tekstów, a nie pełnego serwisu fotograficznego agencji, dostępnego dla redakcji po wykupieniu odpowiedniego abonamentu. Po trzecie – badane zdjęcia pochodziły z otwartej części serwisu, stanowiącej redakcyjny wybór treści tworzonych przez PAP. To także częściowo tłumaczy oficjalny charakter przekazu.

Mimo tych ograniczeń badanie pozwoliło na dopracowanie metody na tyle, że rozszerzenie próby – przez zwiększenie liczby analizowanych zdjęć, dodanie zdjęć z innych działów portalu pap.pl, objęcie badaniem innych mediów – może dać w przyszłości ciekawe wyniki. Samo odniesienie do innych mediów pozwoli porównać sposoby wykorzystywania wizerunku w zależności od charakteru medium, jego zakresu tematycznego, stylistyki, sposobu organizacji i prezentowania treści. Inaczej będzie to wyglądało w agencji prasowej, tygodniku opinii, dzienniku, tabloidzie.

## Podsumowanie

Utrwalanie i wykorzystywanie wizerunku w mediach uregulowane są szeregiem przepisów, zarówno na gruncie prawa cywilnego, jak i karnego. Wymaga to odpowiedniej wiedzy od pracowników mediów niemal na każdym etapie pracy redakcji. Od pracy w terenie (jeśli nieświadomy konieczności uzyskania zgody fotoreporter nie zadba o to w momencie robienia zdjęcia, to często uzyskanie jej później jest niemożliwe), przez archiwizację zdjęć (istotne w kontekście prawa aspekty należałoby uwzględnić w opisie fotografii), po publikację czy sprzedaż zdjęć innym mediom.

Szczególne znaczenia wymagania te nabierają w pracy redakcji agencji prasowej, takiej jak Polska Agencja Prasowa. Jest to bowiem medium typowo informacyjne, opierające się na szybkim dostarczaniu wiadomości. Tempo pracy wymaga dodatkowej czujności. Ponadto istotą pracy

agencji prasowej jest sprzedaż treści innym mediom – w tym także zdjęć. Należy się zatem liczyć z tym, że każda fotografia naruszająca prawo do wizerunku może zostać opublikowana w wielu miejscach. Tym bardziej istotną rolę odgrywa odpowiednie przygotowanie zdjęcia – od zadbania o zgodę na wykorzystanie wizerunku (jeśli jest to konieczne) aż po odpowiednie opisanie fotografii i przedstawienie jej korzystającym z usług agencji mediom. Jednym ze sposobów poradzenia sobie z tymi okolicznościami może być dobór zdjęć, widoczny w analizowanej części serwisu pap.pl – przeważająca większość z nich nie budzi wątpliwości co do braku konieczności pozyskania zgody fotografowanego na wykorzystanie jego wizerunku.