



**Piotr Horosz**

 [orcid.org/0000-0001-6547-5072](https://orcid.org/0000-0001-6547-5072)

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
horoszp@uek.krakow.pl

**Agnieszka Grzesiok-Horosz**

 [orcid.org/0000-0002-9810-4216](https://orcid.org/0000-0002-9810-4216)

Uniwersytet Śląski w Katowicach  
agnieszka.grzesiok-horosz@us.edu.pl

# OCHRONA WIZERUNKU W MEDIACH W DOBIE PANDEMII

Abstract

## THE PROTECTION OF IMAGE IN MEDIA IN THE TIME OF A PANDEMIC

The authors examine the adequacy of Polish regulations on the protection of the image to the challenges to prevent stigmatization of people who come into contact with COVID-19 and the special role of the media. In authors opinion there is a social responsibility of media to protect image, as a part of the human privacy. The aim of this study is emphasising the particular role of media to reduce the risk of stigmatization and social exclusion. There are no publication on this subject what can mean also the lack of protection. The article fills the existing cognitive gap. The research problem is presented by showing adequate law regulations, judgements and literature, using the formal – dogmatic method and also law-empiric one. The authors give some law recommendation to protect human image in media during pandemic times. Those clues could minimize the stigmatization and social exclusion of those who come into contact with COVID-19.

**Keywords:** the protection of image, stigmatization, COVID-19, media

## Wprowadzenie

Czas światowej pandemii koronawirusa ujawnił, jak wiele poprzednich kryzysów społecznych – zwłaszcza tych o podłożu epidemiologicznym, całą gamę sprzecznych postaw i relacji międzyludzkich. Z jednej strony solidarność z chorymi i chęć

niesienia pomocy, a z drugiej – zjawisko internetowego hejtu, dyskryminacji i stygmatyzacji społecznej dotyczące zarówno osoby zakażone wirusem SARS-CoV-2, czy choćby tylko o zakażenie takie podejrzewane (zwłaszcza przebywające na kwarantannie), jak i pracowników służby zdrowia, wolontariuszy, a nierzadko również członków ich rodzin (Piechota, Wróblewski, 2020; Kraskowska, 2020). Osoby takie (które w dalszej części artykułu będą zbiorczo określane jako „mające styczność z COVID-19”) są – wobec powszechnego lęku wywołanego pandemią (Gromadzka-Anzelewicz, 2020) – realnie zagrożone stygmatyzacją i wykluczeniem społecznym (Skibniewska, 2020). Uwagę na takie zagrożenie zwróciły już w początkowej fazie pandemii organizacje międzynarodowe zajmujące się ochroną zdrowia, z WHO na czele<sup>1</sup>. Stygmatyzacja tych osób pociągać może za sobą bardzo poważne negatywne konsekwencje, czego drastycznym przykładem jest głośna sprawa samobójstwa (najprawdopodobniej pod wpływem internetowej nagonki) zakażonego wirusem SARS-CoV-2 lekarza.

Sytuacja pandemii stawia przed mediami szczególne wyzwania etyczne, wymagające wykazania się nadzwyczajną społeczną odpowiedzialnością. Z jednej strony pamiętać należy o – będącej jedną z podstawowych funkcji pełnionych przez media – funkcji informacyjnej, której znaczenie w dobie pandemii jeszcze wzrasta. Z drugiej strony jednak przekazywane przez media informacje nie powinny przyczyniać się do społecznej stygmatyzacji osób mających styczność z wirusem SARS-CoV-2 – a zatem na przykład osób zarażonych, przebywających na kwarantannie, członków ich rodzin oraz osób zaangażowanych w walkę z pandemią – członków personelu medycznego, wolontariuszy i wszelkich innych osób, które ze względu na ludzkie reakcje związane z obawą przed wirusem mogłyby zostać zagrożone społecznym wykluczeniem<sup>2</sup>.

Duże znaczenie ma przy tym właściwa ochrona danych osobowych osób zakażonych i przebywających na kwarantannie – zwłaszcza wobec pojawiających się przypadków ujawniania takich danych<sup>3</sup>, a także zdarzających się – na szczęście sporadycznie – działań i wypowiedzi niektórych przedstawicieli władz lokalnych, które mogą się do stygmatyzacji takich osób przyczynić<sup>4</sup>. Zdaniem autorów bardzo

---

<sup>1</sup> Zob. wspólny dokument opracowany przez Międzynarodowy Czerwony Krzyż (IFRC), Unicef oraz WHO, *Stygmatyzacja społeczna związana z COVID-19. Zapobieganie stygmatyzacji społecznej – przewodnik* (Bil, Szczegieliński, 2020). Analogiczna akcja mająca na celu zapobieganie stygmatyzacji chorych prowadzona jest w Polsce przez NFZ, ze wsparciem portali internetowych. Zob. np. <https://www.rynekptek.pl/multimedia/nie-stygmatyzujmy-zakazonych,37438.html> (dostęp: 1.10.2020).

<sup>2</sup> Jak wskazano w dokumencie WHO, „Dziennikarstwo, które nadmiernie koncentruje się na indywidualnym zachowaniu i odpowiedzialności pacjentów za nosicielstwo i «rozprzestrzenianie COVID-19», może zwiększyć stygmatyzację ludzi, którzy potencjalnie mogą być chorzy” (Bil, Szczegieliński, 2020, s. 5).

<sup>3</sup> Por. np. przypadek ujawnienia danych osób objętych obowiązkową kwarantanną w powiecie gnieźnieńskim (Kraskowska, 2020).

<sup>4</sup> Jako skrajny przypadek przywołać można wypowiedź starosty powiatu wysokomazowieckiego, który nie tylko twierdził, że należy publikować w internecie szczegółowe dane zamieszkania chorych,

istotna jest jednak również kwestia ochrony wizerunku<sup>5</sup>, będąca, podobnie jak ochrona danych osobowych, elementem ochrony przysługującego każdemu człowiekowi prawa do prywatności.

Wybór problematyki badawczej powodowany był kilkoma względami. W pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na fakt, że – w związku z rozwojem technologii cyfrowej – nigdy w dziejach ludzkości nie istniała możliwość utrwalania i rozpowszechniania wizerunku ludzkiego z taką łatwością, w takim tempie i na taką skalę, jak we współczesnym społeczeństwie informacyjnym. Jednocześnie zasięg negatywnych społecznych konsekwencji związanych z rozpowszechnianiem wizerunku człowieka w sposób „tradycyjny” był z reguły nieporównanie mniejszy, niż w przypadku jego rozpowszechniania za pomocą środków dostępnych dla współczesnego społeczeństwa informacyjnego.

W kontekście przewodniego tematu tego opracowania należy także zauważyć, że rozpowszechnienie wizerunku osoby mającej styczność z wirusem SARS-CoV-2, podobnie jak podanie do publicznej wiadomości jej danych osobowych, może pociągać za sobą dotyczące taką osobę daleko idące negatywne społeczne konsekwencje, narażając ją na stygmatyzację i negatywne reakcje społeczne ze strony osób postronnych – z agresją słowną, a nawet fizyczną, włącznie. Problematyka ochrony danych osobowych uregulowana jest jednak w sposób bardzo szczegółowy i – w związku z wprowadzeniem RODO<sup>6</sup> – była już przedmiotem licznych publikacji. Opracowania dotyczące ochrony wizerunku, aczkolwiek liczne, nie analizują jednak odrębnie zagadnienia ewentualnej potrzeby wzmocnienia prawnych środków ochrony wizerunku osób mających styczność z wirusem SARS-CoV-2, a także znaczenia etycznego postępowania mediów w tym zakresie. Regulacje prawne dotyczące ochrony wizerunku – zwłaszcza w porównaniu z rozbudowanymi przepisami RODO – są przy tym dość lakoniczne.

Niewystarczająca, zdaniem autorów, ochrona wizerunku osób mających styczność z COVID-19 stanowi bowiem jedynie jeden z aspektów szerszego problemu, którym jest nieadekwatność obowiązujących regulacji prawnych dotyczących ochrony wizerunku do poziomu zagrożeń prawa do prywatności, które niesie ze sobą łatwość utrwalania i rozpowszechniania wizerunku ludzkiego w epoce cyfrowego społeczeństwa informacyjnego. Stąd też kwestia ochrony wizerunku osób mających styczność z COVID-19 przedstawiona jest przez autorów na tle ogólnej problematyki prawnej ochrony wizerunku ludzkiego, gdyż problemy ewentualnej

---

ale również sugerował, że, w jego opinii domy, w których przebywają zakażeni, powinny być w jakiś sposób oznaczane (Minko, 2020).

<sup>5</sup> W rozumieniu przyjętym w przepisach prawa, tzn. fizycznego wyglądu danej osoby – kwestia ta zostanie dokładniej omówiona w dalszej części artykułu.

<sup>6</sup> RODO – Rozporządzenie o ochronie danych osobowych. 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). Dz.Urz. UE. L 2016 nr 119, s. 1.

stygmatyzacji i wykluczenia społecznego, związane z jego bezprawnym rozpowszechnieniem – zwłaszcza wizerunku utrwalonego w ośmieszających lub wywołujących negatywne emocje okolicznościach – dotknąć mogą w istocie dowolną osobę. Niemniej jednak ze względu na poziom społecznego zainteresowania tematyką pandemii uzasadnione jest, zdaniem autorów, przyjęcie założenia, że zagrożenie związane z rozpowszechnieniem wizerunku osób mających styczność z COVID-19 jest znacząco większe niż w przypadku innych osób, szczególnie biorąc pod uwagę skalę mogących dotknąć je negatywnych społecznych reakcji. Podjęcie problematyki ochrony wizerunku osób mających styczność z COVID-19, przy jednoczesnym zasygnalizowaniu ogólnych mankamentów istniejących regulacji dotyczących ochrony wizerunku ludzkiego, jest zatem uzasadnione.

Aby wypełnić istniejącą w literaturze przedmiotu w tym zakresie lukę poznawczą, autorzy pragną po pierwsze zadać pytanie, czy, biorąc pod uwagę technologiczne możliwości epoki społeczeństwa informacyjnego, dotyczące ochrony wizerunku ludzkiego regulacje prawne można uznać za wystarczające, zwłaszcza w kontekście konieczności zabezpieczenia osób mających styczność z COVID-19 przed mogącymi być następstwem rozpowszechnienia ich wizerunku stygmatyzacją i wykluczeniem społecznym. Jednocześnie formułują hipotezę badawczą, w myśl której prawny zakres tej ochrony – w stosunku do potencjalnych negatywnych następstw rozpowszechnienia wizerunku tych osób, zwłaszcza za pośrednictwem mediów elektronicznych – uznać należy za niewystarczający.

Prowadzi to do drugiego sformułowanego przez autorów pytania badawczego: Jakie zadania i standardy etyczne należałoby w dobie pandemii przyjąć w procesie zarządzania mediami, tak by media – nie zatracając swej funkcji informacyjnej – nie przyczyniały się do stygmatyzacji i wykluczenia społecznego osób mających styczność z wirusem SARS-CoV-2?

Poszukując zarówno odpowiedzi na tak sformułowane pytania, jak i potwierdzenia wyżej postawionej hipotezy badawczej, autorzy dokonują w ramach procesu badawczego analizy istniejących regulacji prawnych dotyczących ochrony wizerunku ludzkiego oraz zawartych w literaturze przedmiotu poglądów doktryny – czyli stosują przede wszystkim metodę badawczą znaną w metodologii nauk prawnych jako metoda formalnodogmatyczna (por. zwłaszcza Kędzierski, 2018, s. 5–59). Jako jej uzupełnienie w poszczególnych częściach procesu badawczego stosują również metodę prawno-empiryczną, przywołując wybrane orzeczenia sądowe dotyczące omawianej problematyki.

Oczywiście autorzy zdają sobie sprawę, że wyczerpująca odpowiedź na wyżej postawione pytania badawcze w ramach tak ograniczonego objętościowo artykułu nie jest możliwa. Dlatego ich celem jest również zwrócenie uwagi na samo znaczenie ochrony wizerunku ludzkiego, w tym szczególnie ochrony wizerunku osób mających styczność z wirusem COVID-19 w społeczeństwie informacyjnym czasie pandemii. Dalszym celem jest natomiast wywołanie dyskusji zarówno nad sensem i sposobem prawnej ochrony wizerunku ludzkiego w społeczeństwie

informacyjnym (co wpisuje się w szerszy kontekst – kwestii ochrony prywatności i zarządzania nią w społeczeństwie ery internetu – por. m.in. Popiołek, 2018, s. 217–226; Popiołek, Wieczorkowski, 2017, s. 231–239), jak i nad rolą, jaką odgrywają w tym zakresie media, oraz znaczeniem ich standardów etycznych.

## Pojęcie wizerunku jako dobra chronionego prawem

Wizerunek – jako dobro osobiste człowieka podlegające ochronie – wymienione jest wśród innych dóbr osobistych w art. 23 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 ze zm., t.j. Dz.U. 2020, poz. 1740; dalej: k.c.), choć zaznaczyć należy, że ogólną ochronę wizerunku jako prawa niezbywalnego wywodzi się z Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483 ze zm., dalej: Konstytucja RP) ze wskazaniem na jej art. 30, określający zasady ochrony godności człowieka, oraz art. 47, określający prawo do ochrony życia prywatnego i rodzinnego, czci oraz dobrego imienia. Bliższe (co nie znaczy, że – w opinii autorów – wystarczająco wyczerpujące) regulacje dotyczące prawa do wizerunku zawiera art. 81 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 ze zm., t.j. Dz.U. 2019, poz. 1231, dalej: UoPA), przy czym podkreślić należy, że w doktrynie brak zgodności co do tego, czy zawarta w nim regulacja stanowi uszczegółowienie w tym zakresie art. 23 k.c., czy też stanowi regulację samoistną – a zatem, czy w istocie prawo do wizerunku w rozumieniu art. 23 k.c. i art. 81 k.c. są tym samym prawem, czy też prawami o odmiennym zakresie i charakterystyce (Balcarczyk, 2009, s. 84 i n.; Grzeszak, 2017, s. 781 i n.; Pacek, 2019, s. 647). Kwestia ta będzie jeszcze poruszona w dalszej części artykułu, już w tym miejscu jednak autorzy pragną zaznaczyć, że rozbieżność w kwestii ochrony wizerunku między dwoma aktami prawnymi uważają za zabieg niefortunny, przyczyniający się do zagmatwania tej problematyki i niesprzyjający właściwej ochronie wizerunku człowieka, szczególnie wobec możliwości technologicznych i potencjalnych negatywnych konsekwencji jego nieuprawnionego rozpowszechniania w dobie społeczeństwa informacyjnego.

Wcześniej jednak, omawiając kwestię ochrony wizerunku ludzkiego w dobie pandemii, rozpocząć trzeba od krótkiego wskazania, co jest przedmiotem ochrony – a zatem co, z punktu widzenia prawa, kryje się pod pojęciem wizerunku, zwłaszcza że zakres pojęcia wizerunku jest w istocie wielopłaszczyznowy (Barańska, 2019, s. 42), a zatem w różnych dyscyplinach naukowych może być ono różnie rozumiane. Podkreślić należy, że sposób rozumienia pojęcia wizerunku w literaturze z zakresu zarządzania i nauki o mediach (por. np. Bednarek, 2005; Barańska-Szmitko, 2018b; Szlis, 2020) niejednokrotnie znacząco odbiega od jego znaczenia w rozumieniu polskiego prawa – znaczenia, w jakim słowa tego używają również autorzy niniejszego artykułu.

Omawiając zakres pojęcia wizerunku na gruncie polskiego prawa, na wstępie należy zaznaczyć, że ustawodawca nie formułuje legalnej definicji tego pojęcia, pozostawiając to zadanie doktrynie i orzecznictwu (Pacek 2019, s. 647; Wetoszka, 2019, s. 132). W języku polskim słowo „wizerunek”, w odniesieniu do jakiejś osoby, może być z reguły użyte w dwóch znaczeniach. Po pierwsze oznacza ono podobiznę danej osoby (w tym znaczeniu używane jest ono np. w stwierdzeniu „Jego wizerunki znajdziemy na trzech portretach będących chlubą zbiorów naszego muzeum”). Już w tym miejscu podkreślić przy tym należy, że słowo „wizerunek” w tym znaczeniu używane jest w zasadzie wyłącznie w odniesieniu do podobizny jakiegoś człowieka – czyli osoby fizycznej. Często jednak, zarówno w języku potocznym, jak i biznesowo-ekonomicznym, a także w języku mediów, słowo wizerunek – tak jak słowo *image* – używane jest (w drugim znaczeniu) na określenie sposobu postrzegania danej osoby przez inne podmioty (bądź nawet ogół społeczeństwa), wyobrażenia, jakie mają one o tej osobie nie tylko w związku z jej wyglądem zewnętrznym, ale też cechami charakteru, opinią o niej, wykonywanym zawodem lub czynnościami (por. także analizę pojęć wizerunek i *image*, jakiej dokonuje Marzena Barańska (2019, s. 42–45)). Przykładami takiego właśnie zastosowania słowa „wizerunek” są stwierdzenia typu „Jego pozytywny wizerunek był już na tyle utrwalony...” czy też „Jego negatywny wizerunek niewątpliwie wpłynął na...”. Warto zwrócić uwagę, że określenie „wizerunek” w tym znaczeniu używane jest nie tylko w odniesieniu do osób fizycznych (ludzi), ale również osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych – na przykład w zdaniu „Wizerunek tej spółki mocno ucierpiał wskutek nieprzemyślanych działań zarządu”.

W kontekście tematyki artykułu należy wyraźnie podkreślić, że w języku prawniczym pojęcie wizerunku jako określonego dobra podlegającego ochronie prawnej używane jest jedynie w pierwszym z wyżej wymienionych znaczeń. Zarówno w doktrynie, jak i w orzecznictwie za wizerunek uznawany jest, najogólniej rzecz ujmując, skonkretyzowany i ustalony „obraz fizyczny” czy też „podobizna” danej osoby – a zatem utrwalony w jakiś sposób wygląd człowieka, jego cechy dostrzegalne na pierwszy rzut oka, identyfikujące go jako określoną osobę fizyczną (por. np. Barańska, 2019, s. 42 i n.; Wetoszka, 2019, s. 122–123). Nie ma przy tym znaczenia technika, za pomocą której dokonano utrwalenia owego wizerunku<sup>7</sup>. Część przedstawicieli doktryny przyjmuje, że pojęcie wizerunku jako dobra osobistego może oznaczać nie tylko twarz danej osoby, ale również całość jej sylwetki, indywidualizujące ją cechy szczególne, a nawet ściśle z nią związane i charakterystyczne rekwizyty, sposób zachowania się, gestykulacji, elementy stroju, fryzury (Barta, Markiewicz, 2002, s. 12), które to stanowisko znajduje również odbicie w orzecznictwie (por. np. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 maja 2004 r.). Zaznaczyć należy jednak, że część przedstawicieli doktryny uważa to stanowisko za zbyt

<sup>7</sup> Przykładowo Sąd Apelacyjny w Katowicach w wyroku z dnia 28.05.2015 r. stwierdza, iż przez pojęcie wizerunku należy rozumieć każdą podobiznę bez względu na technikę wykonania, a więc fotografię, rysunek, wycinankę sylwetki, film, przekaz telewizyjny bądź przekaz wideo.



daleko idące (Pacek, 2019, s. 648). Nieodłączną cechą wizerunku w prawnym rozumieniu jest możliwość obiektywnego rozpoznania – identyfikacji ukazanej na wizerunku osoby (Sieńczyło-Chlabicz, 2007, s. 19–34; Pacek 2019, s. 649; Wetoszka, 2019, s. 123)<sup>8</sup>. Pod pojęciem wizerunku nie można natomiast rozumieć opisu wyglądu danej osoby – nawet opisu umożliwiającego jej jednoznaczne rozpoznanie, gdyż nie jest on, wymaganym w przypadku wizerunku, przedstawieniem w szeroko rozumianej formie plastycznej (Pacek, 2019, s. 648).

Pojęcie wizerunku w znaczeniu prawnym nie obejmuje natomiast drugiego z wyżej wskazanych sposobów rozumienia tego słowa – a zatem sposobu, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana (Pacek, 2019, s. 647; Barańska, 2019, s. 45). W przypadku takim używa się natomiast pojęć czci, dobrego imienia danej osoby, które również podlegają ochronie jako dobro osobiste, lecz nie są objęte ochroną wynikającą z przepisów dotyczących ochrony wizerunku<sup>9</sup>. W prawie polskim pojęcie wizerunku – a tym samym prawo do wizerunku jako dobra prawem chronionego – obejmować może zatem wyłącznie wizerunek osoby fizycznej (Pacek, 2019, s. 647)<sup>10</sup>.

Konkludując powyższe rozważania autorzy pragną jednoznacznie podkreślić, że w dalszej części niniejszego artykułu słowo „wizerunek” używane będzie wyłącznie w znaczeniu *stricte* prawniczym – a więc w rozumieniu utrwalonej w jakikolwiek sposób podobizny danej osoby fizycznej – tylko jej wyglądu zewnętrznego. Poza zakresem prowadzonych rozważań pozostaje natomiast kwestia tzw. wizerunku rozumianego jako cechy, sposobu postrzegania, *image* danej osoby, który może być kształtowany przez słowo, obraz (Barańska-Szmitko, 2018a, s. 16), zachowanie danej osoby itp., ze względu na to, że takie jego rozumienie nie odpowiada zakresowi pojęcia wizerunku zastosowanemu przez ustawodawcę w omawianych przez autorów regulacjach polskiego prawa.

## Ochrona wizerunku – regulacje prawne

Przechodząc do krótkiego omówienia prawnych podstaw ochrony wizerunku, podkreślić należy, że regulacje w tym zakresie są w opinii autorów stanowczo zbyt skąpe, zwłaszcza biorąc pod uwagę łatwość, z jaką we współczesnym społeczeństwie informacyjnym może zostać dokonane bezprawne rozpowszechnienie wizerunku

<sup>8</sup> Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 9 marca 2018 r. wskazuje, że warunkiem koniecznym uznania danego przedstawienia wyglądu człowieka za wizerunek jest możliwość jego przypisania do określonej osoby, a więc identyfikacja tej osoby za pomocą danego wizerunku.

<sup>9</sup> Porównania pojęć wizerunku i czci jako dóbr osobistych dokonał m.in. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 22 maja 2015 r.

<sup>10</sup> Por. także wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 27 czerwca 2017 r., który stwierdza, iż dobro osobiste, jakim jest wizerunek, oznaczając fizyczny obraz jednostki, wiąże się jedynie z osobą fizyczną, a nie osobą prawną.

ludzkiego oraz gdy uwzględni się potencjalnie związane z rozpowszechnieniem wizerunku możliwe negatywne społeczne konsekwencje dla osoby na nim utrwalonej.

Wprawdzie w Kodeksie cywilnym (art. 23) prawo do wizerunku zostało określone jako dobro osobiste, a zatem lokujące się między prawami niematerialnymi, niezbywalnymi i niedziedzicznymi, skutecznymi *erga omnes*, jednak uwzględnić należy wyraźnie widoczne już w XX wieku i nadal postępujące zjawisko komercjalizacji dóbr osobistych – dotyczące przede wszystkim nazwiska i właśnie wizerunku. Obecnie przyjmuje się zatem, że o ile na gruncie art. 23 k.c. wizerunek należy traktować jako element prawa osobistego, o tyle na gruncie art. 81 UoPA już raczej jako prawa mieszanego, o charakterze zarówno osobistym, jak i majątkowym. Konsekwencje nieuprawnionego naruszenia prawa do wizerunku określa natomiast art. 83 UoPA, odwołując się w tym zakresie do roszczeń związanych z naruszeniem autorskich praw o charakterze osobistym.

Z mocy art. 81 ust. 1 UoPA, rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. Przepis ten ustanawia zatem generalny wymóg uzyskania zgody osoby przedstawionej na wizerunku przez podmiot zamierzający dokonać jego rozpowszechnienia. Pod pojęciem rozpowszechnienia, opierając się na art. 6 pkt 3 UoPA, rozumieć należy natomiast jego publiczne udostępnienie – dokonane w sposób dostępny dla (teoretycznie) nieokreślonej liczby osób (Pacek, 2019, s. 650), przy czym forma tego udostępnienia nie ma znaczenia – może to być telewizja, internet, prasa drukowana itp. Podkreślić należy, że z art. 81 UoPA wynika, że zgody osoby utrwalonej na wizerunku wymaga jedynie jego rozpowszechnienie, a nie samo sporządzenie wizerunku, choć można bronić tezy, że nachalne i uporczywe próby utrwalenia wizerunku danej osoby mimo jej sprzeciwu mogą być uznane za naruszenie innych dóbr osobistych, w szczególności prawa do prywatności (Pacek, 2019, s. 650; Zaremba, 2014, s. 730 i n.). Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 16 kwietnia 2004 r. stwierdza, że wizerunek osoby jest jej dobrem, a rozpowszechnianie eksponujące tę postać bez jej zgody stanowi naruszenie dobra. Zgoda osoby utrwalonej na wizerunku na jego rozpowszechnienie wyłącza zatem bezprawność takich działań. Może być ona udzielona w dowolnej formie, przy czym pamiętać należy, że ciężar udowodnienia tego faktu spoczywa na osobie dokonującej rozpowszechnienia wizerunku (Pacek, 2019, s. 651). Zgoda ta nie może być dorozumiana (Wetoszka, 2019, s. 126). Podkreślić należy, że sam fakt rozpowszechnienia swojego wizerunku przez osobę na nim przedstawioną nie oznacza udzielenia zezwolenia na rozpowszechnianie go przez inne osoby. Zatem na przykład rozpowszechnienie przez portal internetowy wizerunku lekarza lub ratownika medycznego zaangażowanego w walkę z COVID-19, które on sam wykonał i umieścił na swoim blogu, jest bezprawne, jako dokonane z naruszeniem art. 81 UoPA.

W braku wyraźnego odmiennego zastrzeżenia zezwolenie (na rozpowszechnianie wizerunku) nie jest jednak wymagane, jeżeli dana osoba otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Pamiętać należy, że wyjątek ten nie obejmuje sytuacji,



gdy dana osoba pozowała nieodpłatnie – wówczas potrzebna jest jej zgoda na rozpowszechnianie wizerunku.

W ust. 2 art. 81 UoPA zawarte zostały kolejne wyjątki od wymogu uzyskania zgody – nie wymaga jej 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, kraj-obraz, publiczna impreza.

Warto zwrócić uwagę, że w świetle tych przepisów, zgodne z art. 81 UoPA jest rozpowszechnienie fotografii lub nagrań, na których utrwalono wizerunki osób zarażonych COVID-19 lub personelu medycznego, jeżeli stanowią one jedynie szczegół większej całości – na przykład ogólnego ujęcia wejścia do szpitala, akcji zespołu ratowniczego itp.

W przypadku rozpowszechniania wizerunku osoby na nim przedstawionej bez wymaganego zezwolenia może ona, zgodnie z art. 83 UoPA w związku z art. 78 ust. 1 UoPA, żądać zaniechania działania naruszającego jego prawa, a w razie już dokonanego naruszenia może także żądać, aby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności złożyła publiczne oświadczenie o odpowiedniej treści i formie. Ponadto jeżeli naruszenie było zawinione, sąd może przyznać pokrzywdzonemu odpowiednią sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub – na jego żądanie – zobowiązać sprawcę naruszenia, aby uiścił odpowiednią sumę pieniężną na wskazany cel społeczny. Z mocy art. 83 UoPA roszczeń z tytułu naruszenia prawa do wizerunku nie można dochodzić po upływie dwudziestu lat od śmierci utrwalonej na nim osoby.

W kontekście ochrony wizerunku warto także wspomnieć o regulacjach art. 13 i art. 14 ust. 6 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 2018, poz.1914), które jednak nie odnoszą się do kwestii będących przedmiotem niniejszego artykułu. Należy zaznaczyć, że w przepisach przyjętych na przestrzeni ostatniego roku ustaw „okołocovidowych” nie znalazły się niestety żadne regulacje prawne zmierzające do wzmocnienia ochrony wizerunku osób mających styczność z COVID-19.

## Ocena istniejącej regulacji prawnej

W opinii autorów wyżej przedstawione regulacje prawne nie są wystarczające do zapewnienia odpowiedniego stopnia ochrony wizerunku osób mających styczność z wirusem SARS-CoV-2 w celu zapobiegania ich potencjalnej stygmatyzacji i wykluczeniu społecznemu. Wynika to, w opinii autorów, przede wszystkim z fragmentaryczności regulacji dotyczących ochrony wizerunku, nieadekwatnych

do – spowodowanej postępowaniem technologicznym – łatwości i możliwej skali jego naruszeń w społeczeństwie informacyjnym. Niecelowe wydaje się przy tym rozproszenie przepisów dotyczących ochrony wizerunku między różne akty prawne, przy czym – jak w przypadku UoPA – przepisy te wykazują jedynie bardzo luźny związek z materiałą danej ustawy. W kontekście ochrony wizerunku osób mających styczność z COVID-19 należy również wskazać na brak zróżnicowania stopnia ochrony wizerunku w zależności od okoliczności jego utrwalenia – mogących wpłynąć na negatywne reakcje społeczne i stygmatyzację osoby, której wizerunek został rozpowszechniony. Zdaniem autorów rozpowszechnienie wizerunku utrwalonego w okolicznościach „wrażliwych” – w tym osób mających styczność z COVID-19 – powinno zostać poddane dalej idącym ograniczeniom, a w przypadku nieuprawnionego rozpowszechnienia – ostrzejszym sankcjom niż rozpowszechnianie wizerunku osoby utrwalonej w kontekście „neutralnym” lub „pozytywnym” – niewywołującym społecznych reakcji mogących prowadzić do stygmatyzacji takiej osoby. Negatywnie ocenić także należy fakt, że wizerunki osób mających styczność z COVID-19 mogą zostać w obecnym stanie prawnym rozpowszechnione nawet bez ich zgody, jeżeli tylko spełniony zostanie warunek z art. 81 ust. 2 pkt 1 UoPA, a więc gdy stanowią one jedynie szczegół całości, jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza. Dotyczy to również sytuacji, gdy utrwalone w takich okolicznościach wizerunki tych osób pozwalają na ich rozpoznanie, co może narazić je na stygmatyzację i wykluczenie społeczne. Należy wyrazić żal, że ustawodawca, zawierając w ustawach „okołocovidowych” setki, a nawet tysiące, przepisów modyfikujących istniejący stan prawny, nie zadbał o dodanie regulacji, które przez wzmocnienie ochrony wizerunku osób mających styczność z COVID-19 mogłyby takim negatywnym reakcjom społecznym zapobiegać.

## Podsumowanie i wnioski

Podsumowując powyższe rozważania, w obecnym stanie prawnym stopień ochrony wizerunku osób mających styczność z COVID-19 uznać należy za niewystarczający, co wpisuje się w szerszy problem – niedostosowania obowiązujących regulacji dotyczących ochrony wizerunku do realiów współczesnego społeczeństwa informacyjnego i postępującej komercjalizacji dóbr osobistych, z wizerunkiem na czele. Negatywne konsekwencje dla takich osób może powodować również styl podawania informacji we współczesnym dziennikarstwie – narzucającym nieraz bezkrytyczne przyjmowanie przedstawianych zdarzeń, opierającym się raczej na krótkiej, prostej informacji, częstokroć podawanej w sensacyjnej otoczkę, a nie pogłębionej analizie faktograficznej (por. szerzej np. Barańska, 2011, s. 155 i n.).

W tej sytuacji niezmiernie istotne jest, by media przekazywały informacje związane z pandemią w taki sposób, aby nie przyczyniać się do stygmatyzacji osób mających styczność z COVID-19, przez ujawnienie ich wizerunku, nawet wówczas gdy

w rozumieniu art. 81 UoPA nie byłoby to działanie bezprawne. W procesie zarządzania mediami należy zatem zadbać o podjęcie na szczeblu wewnętrznym odpowiednich działań, mających uczulić na tę kwestię dziennikarzy i innych pracowników mediów, zmierzając do opracowania i wdrożenia regulacji mających charakter zbiorów dobrych praktyk. W szczególności by zapobiegać społecznej stygmatyzacji osób mających styczność z COVID-19 media w dobie pandemii powinny, zdaniem autorów, zadbać o przestrzeganie następujących czterech zasad:

- (1) Należy bezwzględnie unikać rozpowszechniania wizerunku osób mających styczność z COVID-19 z naruszeniem art. 81 UoPA.
- (2) Nawet w przypadku, gdy osoba mająca styczność z COVID-19 wyraża zgodę na rozpowszechnienie swojego wizerunku, należy przyjąć i wdrożyć standard, że zgoda taka musi być udzielona w sposób jednoznaczny i po odpowiednim czasie do namysłu. Należy uczulić dziennikarzy na konieczność zachowania szczególnego umiaru i taktu oraz niedopuszczalność wywierania na osoby mające styczność z COVID-19 jakiegokolwiek presji, zmierzającej do uzyskania od nich zgody na rozpowszechnienie ich wizerunku, bez uświadomienia im potencjalnych związanych z tym negatywnych następstw (społecznej stygmatyzacji). Zgodę taką, co do zasady, należałoby uzyskać na piśmie.
- (3) W przypadku pozyskania przez media wizerunków osób mających styczność z COVID-19 od osób trzecich należy bezwzględnie upewnić się, czy osoba, której wizerunek jest rozpowszechniany, wyraziła na to zgodę – z zachowaniem wymogów wskazanych w pkt 2.
- (4) Należy w miarę możliwości unikać rozpowszechniania wizerunków osób mających styczność z COVID-19, nawet w sytuacji gdy stanowią one fragment większej całości, a więc ich rozpowszechnienie byłoby dopuszczalne na podstawie art. 81 ust. 2 pkt 2 UoPA, jeżeli mogłoby to narazić je na stygmatyzację i wykluczenie społeczne.

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić ogromną społeczną odpowiedzialność ciążącą w dobie pandemii na mediach, związaną z jednej strony z obowiązkiem zapewnienia społeczeństwu szybkiej i rzetelnej informacji, z drugiej zaś – z koniecznością wyważenia i sformułowania jej w taki sposób, by zapobiec możliwym negatywnym konsekwencjom dla osób mających styczność z wirusem SARS-CoV-2, zwłaszcza ich stygmatyzacji i społecznemu wykluczeniu. Stawia to przed mediami szczególne wyzwania etyczne w zakresie zarządzania prywatnością osób mających styczność z COVID-19, czego elementem jest, zdaniem autorów, konieczność przestrzegania przez media wyżej wskazanych standardów dotyczących ochrony wizerunku tych osób.

Wyniki prowadzonych przez autorów badań – przedstawione skrótowo w ramach tego artykułu – mogą mieć istotne znaczenie praktyczne, wskazując kierunek zarządzania mediami w dobie pandemii, zwracając uwagę na konieczność wdrożenia zasad i standardów etycznych chroniących w szczególności sposób wizerunek

osób mających styczność z COVID-19 w celu zapobiegania ich stygmatyzacji i wykluczeniu społecznemu. Mają one również, w opinii autorów, znaczenie dla rozwoju reprezentowanej przez nich dyscypliny naukowej, zwłaszcza przez wskazanie na istniejącą rozbieżność między pojmowaniem słowa „wizerunek” w języku prawniczym i w języku mediów oraz w naukach o zarządzaniu, a także przez przedstawienie propozycji konkretnych rozwiązań i standardów etycznych. Przyjęcie proponowanych przez autorów rozwiązań – początkowo w kodeksach dobrych praktyk, a w dalszej perspektywie w przepisach prawa – mogłoby przyczynić się do wzmocnienia ochrony wizerunku człowieka w sposób odpowiadający wymogom epoki społeczeństwa informatycznego doby pandemii, a w szczególności osób mających styczność z COVID-19, tak by zapobiec ich potencjalnej stygmatyzacji i wykluczeniu społecznemu.

## Bibliografia

### Literatura

- Balcarczyk J. (2009). *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja. Studium cywilnoprawne*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Barańska M. (2011). *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa – wybrane zagadnienia*. „Przegląd Politologiczny”, 4, s. 155–182.
- Barańska M. (2019). *Kontrowersje wokół wizerunku lekarza w reklamie – podejście normatywne*. „Marketing i Rynek”, XXVI, 4, s. 41–52.
- Barańska-Szmitko A. (2018a). *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Barańska-Szmitko A. (2018b). *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Barta J., Markiewicz R. (2002). *Wokół prawa do wizerunku*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, 2, s. 11–32.
- Bednarek H. (2005). *Sztuka budowania wizerunku*. Łódź: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej.
- Bil J., Szczegielniak A. (2020). *Stygmatyzacja społeczna związana z COVID-19. Zapobieganie stygmatyzacji społecznej – przewodnik*. Wersja polska dokumentu opracowanego przez Międzynarodowy Czerwony Krzyż (IFRC), Unicef oraz WHO. Pobrane z: <https://www.who.int/docs/default-source/1coronaviruse/covid19-stigma-guide.pdf> (dostęp: 20.10.2020).
- Gromadzka-Anzelewicz J. (2020). *Strach i stygmatyzacja torują drogę koronawirusowi. Czego najbardziej boją się Polacy?* Pobrane z: <https://dziennikbaltycki.pl/strach-i-stygmatyzacja-toruja-droge-koronawirusowi-czego-najbardziej-boja-sie-polacy/ar/c1-14896101> (dostęp: 19.10.2020).
- Grzeszak T. (2017). *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji*. W: J. Barta (red.). *System Prawa Prywatnego* [seria], t. 13: *Prawo autorskie*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- <https://sadeczanin.info/rozmaitosci/stygmatyzacja-zwiazana-z-covid-19-co-mowic-czego-nie-mowic-o-koronawirusie> (dostęp: 19.10.2020).
- <https://www.rynekaptke.pl/multimedia/nie-stygmatyzujmy-zakazonych,37438.html> (dostęp: 20.10.2020).

- Kraskowska D. (2020). *Prezes UODO o ujawnieniu danych osób objętych kwarantanną*. Pobrane z: <https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/prezes-uodo-o-ujawnieniu-danych-osob-objetych-kwarantanna> (dostęp: 2.10.2020).
- Kędzierski D. Van (2018). *Metodologia i paradygmat polskich szczegółowych nauk prawnych*. „Transformacje Prawa Prywatnego”, 3, s. 5–59.
- Minko R. (2020). *Starosta wysokomazowiecki. Mieszkańcy mają prawo wiedzieć, kto jest zakażony koronawirusem*. Pobrane z: <https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/182192> (dostęp: 12.10.2020).
- Pacek G. (2019). Art. 81. [Zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku]. W: A. Michalak (red.). *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz* (s. 646–656). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Piechota J., Wróblewski M. (2020). *Hejt i stygmatyzacja zakazonych*. Pobrane z: <https://poznan.tvp.pl/47694777/hejt-i-stygmatyzacja-zakazonych> (dostęp: 22.10.2020).
- Popiołek M. (2018). *Indywidualne zarządzanie prywatnością w serwisach społecznościowych – zarys problemu w kontekście rozważań dotyczących społeczeństwa informacyjnego*. „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 53(1), s. 217–226.
- Popiołek M., Wieczorkowski J. (2017). *Zarządzanie prywatnością w internecie – wybrane problemy metodologiczne*. „Ekonomiczne Problemy Usług”, 126(2), s. 231–239.
- Sieńczyło-Chlabicz J. (2007). *Prawo do wizerunku a komercjalizacja dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo”, 6, s. 19–34.
- Skibniewska S. (2020). *Koronawirus. „Mogą być ofiarami hejtu i stygmatyzacji”*. Pobrane z: <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/koronawirus-moga-byc-ofiarami-hejtu-i-stygmatyzacji-aa-u6cX-zXCz-JYH7.html> (dostęp: 22.10.2020).
- Szlis I. (2020). *Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak poprawić*. Warszawa: CeDeWu.
- Wetoszka D. (2019). *Osoba publiczna a osoba powszechnie znana w kontekście prawa do (ochrony) wizerunku*. W: D. Wetoszka (red.). *Prawo własności intelektualnej* (s. 121–135). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Zaremba M. (2014). *Odpowiedzialność paparazzi za naruszanie dóbr osobistych celebrytów*. „Monitor Prawniczy”, 14, s. 730–736.

### Akty normatywne

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483 ze zm.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 ze zm., t.j. Dz.U. 2019 poz. 1231.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny. Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 ze zm., t.j. Dz.U. 2020 poz. 1740.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 ze zm., t.j. Dz.U. 2018 poz. 1914.
- 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). Dz.Urz. UE L 2016 nr 119, s. 1.

### Orzecznictwo

- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 kwietnia 2004 r., I CK 495/03, Legalis.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 maja 2004 r., II CK 330/03, „Monitor Polski” 2005 nr 2, s. 111.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 maja 2015 r., I ACa 1741/14, Legalis.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 28 maja 2015 r., I ACa 158/15, Legalis.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 27 czerwca 2017 r., VI ACa 293/16, Legalis.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 marca 2018 r., VI ACa 1694/16, Legalis.