

PIOTR ŚLĘZAK

NOWE POLA EKSPLOATACJI WIZERUNKU. WYBRANE ZAGADNIENIA

WPROWADZENIE

Zawarte w niniejszym tekście rozważania poświęciłem wybranym aspektom eksploatacji wizerunków. Ta problematyka jest przedmiotem stosunkowo licznych wypowiedzi polskiej doktryny prawa autorskiego. Jednakże zagadnienie to ciągle zachowuje znaczną doniosłość społeczną, która jest wynikiem pojawiania się w sferze medialnej nowych pól eksploatacji wizerunku. Praktyczne znaczenie mediów ciągle rośnie. Wydaje się, że współczesny odbiorca przekazów medialnych „przyzwyczał” się do ich wzrokowej percepcji. Wzrok jest najważniejszym źródłem informacji. Oczywiście obrazy od wieków pełnią rolę „mediatora” między jednostką ludzką a światem. W ostatnich latach media przyczyniły się do intensyfikacji kultury wizualnej na niespotykaną wcześniej skalę i do wzrostu znaczenia obrazów w świadomości człowieka¹. Można powiedzieć, że człowiek współczesny żyje między przestrzeniami realnego świata a przestrzeniami wygenerowanymi przez media².

Wizerunki realnie istniejących osób są „nośnikami” informacji, rozumianych jako dane, którym przypisano określony kontekst znaczeniowy³, przekazywanych

Prof. dr hab. Piotr ŚLĘZAK – Uniwersytet Śląski w Katowicach; Szkoła Filmowa, Katowice, ul. Św. Pawła 3; e-mail: piotr.slezak@us.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4422-8261>.

¹ Justyna SZULICH-KALUŻA, „Fotografia jako narzędzie mediatyzacji wojny w mediach społecznościowych – na przykładzie fotografii z wojny na Wschodniej Ukrainie”, *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego* 241 (2018):351.

² Janusz MUSIAŁ, „Fotografia jako przestrzeń kulturowa. Obraz – media – autor”, 4, dostęp 02.02.2025, https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/5201/1/Musial_Fotografia_jako_przestrzen_kulturowa_obraz_media_autor.pdf.

³ Michał BARAŃSKI, *Informacja w ujęciu prawnym przez pryzmat zagadnień terminologicznych* (Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2017), 113-114.

odbiorcom przez współczesne media. Dlatego warto zastanowić się nad konsekwencjami prawnymi pojawienia się nowych pól eksploatacji wizerunków. Biorąc pod uwagę ograniczoną objętość zwyczajowo przyjętą dla opracowań o charakterze artykułu, wybrałem do zilustrowania tych nowych pól trzy obszary. Po pierwsze, wykorzystanie wizerunków artystów wykonawców w wirtualnej rzeczywistości. Po drugie, kwestie rozpowszechniania wizerunku w mediach społecznościowych na przykładzie wizerunków małoletnich. Wreszcie po trzecie, zawłaszczenie wizerunku przez wykorzystanie sztucznej inteligencji.

Kwestiami wstępnymi, które powinny zostać rozstrzygnięte w ramach omówienia wspomnianej problematyki, są rozumienie samego wizerunku jako eksploatowanego w mediach przedmiotu niematerialnego oraz rozumienie rozpowszechniania.

1. WIZERUNEK JAKO PRZEDMIOT EKSPLOATACJI

Wizerunki podlegają eksploatacji w różnych obszarach szeroko rozumianych mediów. Za punkt wyjścia do dalszych rozważań należy uznać odpowiedź na pytanie, czym jest wizerunek jako taki. Wydaje się to konieczne, skoro ustawodawca nie definiuje wizerunku, choć jednoznacznie widzi w nim „wartość” zasługującą na ochronę prawną. Za Stefanem Rittermanem przyjmijmy, że wizerunkiem jest zdalna do rozpowszechniania konkretyzacja obrazu fizycznego określonej osoby (indywidualizująca tę osobę jako jednostkę fizyczną)⁴. Chodzi zatem o wygląd osoby fizycznej, obejmujący całą jej postać (nie tylko twarz). Pojęcia wizerunku nie powinniśmy zawężać do czysto anatomicznych szczegółów (a więc tych, którymi natura „obdarzyła” konkretną osobę, np. kształt nosa), ale powinniśmy rozszerzać je na szczegóły nieanatomiczne, dodane do wyglądu tej osoby (np. kolor, długość włosów oraz fryzura), a nawet charakterystyczne dla niej rekwizyty (np. frak i melonik Charlie Chaplina), sposób poruszania się (chód Charlie Chaplina) oraz gestykulację. Zakres omawianego pojęcia jest zatem bardzo szeroki, co wynika z faktu, że wszystkie wskazane elementy wyglądu wpływają na „odbior” danej osoby przez otoczenie i przesądzają o jej rozpoznawalności⁵.

Należy pamiętać, że kategoria wizerunku odnosi się wyłącznie do realnie istniejącej osoby fizycznej. Tak więc jeżeli mamy do czynienia z utworem, który

⁴ Stefan RITTERMAN, „Komentarz do ustawy o prawie autorskim” (Kraków: L. Frommer, 1937), 120.

⁵ Janusz BARTA i Ryszard MARKIEWICZ, „Wokół prawa do wizerunku”, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej* 80 (2002):12.

przedstawia postać ludzką „wymyśloną” przez twórcę, to takie przedstawienia nie mogą być uznane za wizerunki⁶. Są one postaciami fikcyjnymi, stanowiącymi element konkretnego utworu. Co więcej, wizerunek pozwala na identyfikację tej osoby. W uproszczeniu możemy powiedzieć, że wizerunkiem jest to, co widać na konkretnej fotografii czy materiale audiowizualnym (w tym sensie są one konkretyzacjami obrazu fizycznego człowieka). Dlatego w języku potocznym dla określenia tego zjawiska używamy niekiedy terminu „podobizna”.

Materiały w mediach, których treść zawiera wizerunek, powinny jednoznacznie pozwalać na identyfikację widniejącej na nim osoby albo osób. Dobrym przykładem ilustrującym to założenie jest wyrok wydany przez amerykański sąd w sprawie Ali przeciwko Playgirls, Inc.⁷ Magazyn „Playgirls” opublikował rysunek nagiego, czarnoskórego mężczyzny siedzącego na skraju ringu bokserskiego. Zdaniem sądu nawet pobieżne badanie rysunku pozwalało na konstatację, że tym mężczyzną jest Muhammad Ali. Tak więc sąd uznał kwestię rozpoznawalności znanego boksera za oczywistą i jednoznaczną. W konsekwencji orzekł, że naruszone prawo powoda do wizerunku komercyjnego⁸.

Jednakże w niektórych stanach faktycznych kwestia rozpoznawalności osoby widniejącej na wizerunku nie jest tak oczywista. Przykładem jest wyrok polskiego Sądu Najwyższego z 27.02.2003 r. (sygn. IV CKN, 1819/00)⁹. Sąd musiał dokonać kwalifikacji prawnej fotografii przedstawiającej sylwetkę powoda (od tyłu) ubranego w charakterystyczną kurtkę i niosącego specyficzną torbę. To zdjęcie było ilustracją artykułu prasowego, którego tytuł sugerował powiązanie powoda ze światem przestępczym. Zdaniem Sądu, powód mógł być rozpoznany po specyficznym stroju oraz sylwetce i w związku z tym doznał naruszenia prawa do wizerunku i godności. W tej sprawie dwie kwestie wydają się mieć kluczowe znaczenie. Po pierwsze, sąd jednoznacznie wskazuje na identyfikację jako przesłankę umożliwiającą orzeczenie naruszenia prawa do wizerunku osoby widniejącej na fotografii. Równocześnie jednak dopuszcza możliwość szerokiej interpretacji wizerunku, który nie musi ograniczać się do twarzy. Identyfikacja jest możliwa także na podstawie analizy sylwetki czy gadżetów towarzyszących osobie widniejącej na fotografii. To sposób fotografowania przesądził zatem

⁶ Kwestia rozpoznawalności osoby widniejącej na wizerunku zostanie omówiona poniżej. Wizerunkami nie są przedstawienia postaci fikcyjnych, tkwiących jedynie w wyobraźni twórcy. Przykładem takich dzieł są obrazy, których treścią są sceny mitologiczne, np. obrazy Williama-Adolphe’a Bouguereau „Młodość Bachusa”, „Kupidyn”, „Kapłanka Bachusa”.

⁷ Wyrok US District Court for the Southern District of New York z 3.03.1978 r., Ali przeciwko Playgirls, Inc., 447 F. Supp. 723 (S.D.N.Y. 1978).

⁸ Justyna BALCARCZYK, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja. Studium cywilnoprawne* (Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer, 2009), 187.

⁹ LEX nr 106677.

o rozpoznawalności przedstawionej osoby. Po drugie, rozpoznawalność powinna mieć walor uniwersalny w tym sensie, że nie ogranicza się jedynie do kręgu osób najbliższych sfotografowanemu¹⁰.

W judykaturze polskiej można wskazać także przykłady znacznie węższego interpretowania rozpoznawalności osoby widniejącej na wizerunku. Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 25.11.2013 r. (sygn. I ACa 854/13)¹¹ rozpatrywał kwestię publikacji w prasie, bez zgody zainteresowanego, zdjęcie przedstawiające profil zabandażowanego powoda. W ocenie Sądu bandaże wykluczały identyfikację powoda. Stawał się rozpoznawalny po lekturze artykułu, który zdjęcie ilustrowało. W konsekwencji Sąd orzekł, że nie doszło do naruszenia prawa do wizerunku.

Większość przedstawicieli doktryny prawa autorskiego stoi na stanowisku, że przepisy ustawy z 1994 roku dotyczące rozpowszechniania można stosować wobec wszystkich wizerunków: tych, które spełniają kryteria zakwalifikowania ich do kategorii utworów, jak i tych, które nie spełniają tych kryteriów¹². Wydaje się, że wśród utworów zawierających wizerunek można wskazać dwie grupy. Po pierwsze, utwory których „treścią” jest wyłącznie wizerunek. Przykładami tego typu utworów są fotografie portretowe¹³, portrety malarskie¹⁴, rzeźby (w tym płaskorzeźby, pomniki i popiersia)¹⁵, projekty medali, monet, banknotów czy znaczków pocztowych¹⁶. Po drugie, utwory w których wizerunek jest jedynie jednym z wielu elementów treści dzieła. Przykładami tego rodzaju utworów są obrazy¹⁷,

¹⁰ Ewelina SZATKOWSKA, „Wizerunek w prawie cywilnym i w prawie autorskim: zakres roszczeń”, w: *Współczesne problemy prawa do wizerunku. Zagadnienia wybrane*, red. Ewelina Szatkowska (Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020), 34.

¹¹ LEX nr 1419168.

¹² Janusz BARTA i Ryszard MARKIEWICZ, „Komentarz do artykułu 2”, w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, red. Janusz Barta i Ryszard Markiewicz (Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011), 51; Teresa GRZESZAK, „Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji”, w: *System Prawa Prywatnego*, t. 13: *Prawo autorskie*, red. Janusz Barta (Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2017), 780; Katarzyna BOJAŃCZYK, „Komentarz do artykułu 81”, w: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, red. Wojciech Machała i Rafał M. Sarbiński (Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2019), 1326.

¹³ Na przykład słynne zdjęcie przedstawiające Alberta Einsteina pokazującego język.

¹⁴ Na przykład „Dama z gronostajem” Leonarda da Vinci, „Dziewczyzna z perłą” Jana Vermeera czy „Portret Fryderyka Chopina” Eugène’a Delacroix.

¹⁵ Na przykład popiersie Nefertiti, popiersie Dawida autorstwa Michała Anioła czy popiersie bogini Diany autorstwa Jean-Antoine’a Hudone’a.

¹⁶ Na przykład austriacki złoty dukat z 1915 roku z wizerunkiem Franciszka Józefa, moneta 10 zł z 1934 roku z wizerunkiem Józefa Piłsudskiego, znaczek brytyjski z 1840 roku z wizerunkiem królowej Wiktorii.

¹⁷ Na przykład obraz „Wejście I Kompanii strzelców do Kielc 12 sierpnia 1914 roku” Stanisława Kaczora Batowskiego, przedstawiające Józefa Piłsudskiego na koniu w grupie innych jeźdźców.

pomniki¹⁸, utwory audiowizualne, fotografie zbiorowe. Z kolei dobrymi przykładami wizerunków niebędących utworami są fotografie wykorzystywane w dokumentach (paszportach, dowodach osobistych), przedstawiające wizerunki osób poszukiwanych listami gończymi, wizerunki osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze.

2. ROZPOWSZECHNIANIE I UDOSTĘPNIENIE PUBLICZNOŚCI

Uwzględniając kryteria definicji utworu opublikowanego, sformułowane przez ustawodawcę w przepisie art. 6 ust. 1 pkt 1 pr. aut., za publikację możemy uznać udostępnienie wizerunku publiczności w jakikolwiek sposób za zgodą osoby na nim widniejącej. Chodzi tu o zgodę wyrażoną w dowolny sposób, jednakże na tyle jednoznaczną, aby nie było wątpliwości co do faktu jej udzielenia. Tę zgodę należy interpretować jako podobny do oświadczenia woli czyn zgodny z prawem¹⁹. Tak więc dla jej skutecznego wyrażenia wystarczy świadomość osoby widniejącej na wizerunku, że osoba ubiegająca się o zgodę zmierza do upublicznienia wizerunku. Tak więc termin „rozpowszechnianie” służy do opisanego zgodnego z prawem upublicznienia wizerunku. Polega ono na korzystaniu z wizerunku na różnych polach eksploatacji. Przez pole eksploatacji w świetle prawa autorskiego rozumiem każdy wykształcony w praktyce rynkowej sposób eksploatacji wizerunku, pozwalający zrealizować tkwiącą w nim siłę zarobkową oraz rozszerzyć krąg jego potencjalnych odbiorców.

Proponuję stosować inne określenie dla nielegalnego upublicznienia wizerunku, a mianowicie „udostępnienie”. Chodzi tu o „nieakceptowane” przez osobę widniejącą na wizerunku jego upublicznienie.

3. WIRTUALNI AKTORZY

Współczesna technika umożliwia różnego rodzaju „manipulacje” wizerunkami aktorów. Chodzi tu o sytuacje, kiedy komputer generuje sztuczną rzeczywistość zawierającą postacie aktorów. Wydaje się, że z prawnego punktu widzenia są one animacją generowaną komputerowo. Wówczas wygenerowany komputerowo wizerunek staje się składnikiem utworu audiowizualnego.

¹⁸ Na przykład konny pomnik Jana III Sobieskiego w pałacu w Wilanowie nieznanego autorstwa.

¹⁹ Adam SZPUNAR, „Zgoda uprawnionego w zakresie ochrony dóbr osobistych”, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 1 (1990):46; Andrzej CISEK, *Dobra osobiste i ich niemajątkowa ochrona w kodeksie cywilnym* (Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1989), 97.

Nie jest natomiast składnikiem artystycznego wykonania. Jeżeli przyjmiemy, że istotą artystycznego wykonania aktora filmowego jest kreacja określonej roli, korzystanie ze swego ciała jako tworzywa w celu stworzenia określonej w scenariuszu postaci, wówczas podważamy sens korzystania z „wirtualnych” aktorów, ponieważ ich „wkład” w powstanie filmu nie ma charakteru artystycznego, który przesądza o atrakcyjności konkretnego wykonania dla widzów. Wyjątkową pokusę dla producentów filmowych stanowią ekranowe „zmarłychwstania”²⁰. Możliwość wykorzystania „aktorów”, którzy w rzeczywistości nie brali udziału w realizacji konkretnego filmu, jest na tyle atrakcyjna dla producentów i widzów, że w przyszłości będzie coraz częściej wykorzystywana.

Możliwe jest zarówno tworzenie utworów audiowizualnych częściowo, jak i całkowicie wygenerowanych przez komputery. W praktyce dominują te pierwsze. Można wskazać przykłady utworów, w których obrazy wygenerowane przez komputer „nakładają się” na sfilmowaną rzeczywistość²¹, jak i całkowicie generowane komputerowo²².

Podmiot zamierzający wykorzystać wizerunek aktora jako awatara w filmie musi uzyskać jego zgodę. Aktor powinien mieć świadomość: wykorzystania wizerunku jako strukturalnego elementu utworu audiowizualnego, charakteru (rodzaju) utworu, zestawienia z innymi aktorami albo ich wizerunkami oraz komercyjnego wykorzystania wizerunku. Pośmiertną ochronę wizerunku aktora natomiast należy oprzeć na art. 83 pr. aut., zgodnie z którym do roszczeń związanych z rozpowszechnianiem wizerunku stosuje się odpowiednio przepis art. 78 ust. 1 pr. aut. – przed upływem 20 lat od śmierci osoby widniejącej na wizerunku. W konsekwencji zgody powinny udzielić osoby bliskie zmarłemu aktorowi. Wydaje się, że w okresie późniejszym osoby bliskie mogłyby w razie użycia wizerunku dochodzić ochrony własnego dobra osobistego, a mianowicie kultu osoby zmarłej²³.

²⁰ Przykładem jest „ożywienie” Audrey Hepburn na potrzeby reklamy czekolady. Jan BRZOWSKI, „Aktorstwo przyszłości. O gwiazdach wygenerowanych cyfrowo”, dostęp 04.02.2025, <https://film.org.pl/kmf/aktorstwo-przyszlosci-o-gwiazdach-wygenerowanych-cyfrowo>.

²¹ Przykładem jest film „Łotr 1”, w którym pojawia się postać młodej księżniczki Lei. Zmarłą Carrie Fisher „zastąpiła” norweska aktorka Ingvild Deila, którą „opakowano” anturazem technicznym i nałożono autentyczny głos Carrie Fisher.

²² Przykładem jest „kreskówkowa” postać zawodowego piłkarza Neymara Juniora.

²³ Ewelina SZATKOWSKA, „Ochrona wizerunku po śmierci, ze szczególnym uwzględnieniem postaci historycznych. Unikatowa regulacja ochrony wizerunku post mortem w ustawie z dnia 3 lutego 2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina”, w: *Współczesne problemy prawa do wizerunku. Zagadnienia wybrane*, red. E. Szatkowska (Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020), 104-105.

Warto zauważyć, że wykorzystanie wizerunku aktora jako awatara w utworze audiowizualnym może skutkować dochodzeniem nie tylko ochrony prawa do wizerunku, ale także innych dóbr osobistych tego aktora. Mam tu na myśli zwłaszcza prywatność i cześć w jej wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym. Naruszeniem prawa do prywatności są sytuacje, kiedy użycie wizerunku stanowi równocześnie naruszenie wyznaczonej przez aktora sfery prywatności albo intymności²⁴. Naruszenie czci natomiast nastąpi wówczas, gdy wizerunek zostanie wykorzystany w utworze audiowizualnym, z którego przesłaniem aktor się nie identyfikuje, co powoduje negatywne skutki w sferze wyobrażeń osób trzecich o tym aktorze albo wyobrażeń aktora o sobie²⁵.

4. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe to platformy internetowe, które umożliwiają interakcję między użytkownikami poprzez udostępnianie, tworzenie i wymianę informacji, pomysłów, zdjęć, filmów oraz innych treści. Najpopularniejsze platformy mediów społecznościowych to: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat²⁶. Działając w środowisku internetowym, mają zasięg ogólnosiwiatowy²⁷. Z punktu widzenia użytkownika najważniejszą cechą internetu (a więc także mediów społecznościowych) jest fakt, że jest to medium interaktywne, służące do wybierania i przekazywania informacji między użytkownikami²⁸. Oni sami tworzą i upowszechniają przekazy na różnych platformach. Młody użytkownik, korzystając z kolejnych generacji technologii mobilnych, postrzega świat wirtualny jako środowisko naturalne, bez którego nie może realizować codziennych interakcji i zadań. W tym sensie media społecznościowe organizują życie jednostek i społeczeństw²⁹. To zjawisko uznano za tak istotne

²⁴ Na przykład umieszczenie wizerunku w materiale, który zdradza widzom informacje uznawane przez aktora za sferę intymną, albo zestawienie wizerunku aktora z innymi aktorami, których ten nie toleruje.

²⁵ Na przykład umieszczenie wizerunku w filmie pochwalającym postawy życiowe, których aktor prywatnie nie pochwala.

²⁶ Cyrek Digital. *Czym są media społecznościowe i jakie dają możliwości*, dostęp 05.02.2025, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/media-spolecznościowe/>.

²⁷ Era Informatyki. *Czym jest Internet? Definicja, rola i znaczenie Internetu*, dostęp 05.02.2025, <https://www.erainformatyki.pl/internet.html>.

²⁸ Piotr ŚLĘZAK, *Prawo autorskie. Wzory umów z komentarzem* (Warszawa: Wydawnictwo Wolter Kluwer, 2021), 440.

²⁹ Krystyna DOKTOROWICZ, „Wstęp”, w: *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, red. Krystyna Doktorowicz (Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskie, 2016), 9.

społecznie, że Rada Praw Człowieka Organizacji Narodów Zjednoczonych uznała w 2012 roku dostęp do internetu za prawo człowieka³⁰.

Media (portale) społecznościowe są platformami internetowymi, na których dochodzi do rozpowszechniania wizerunków na szczególnie dużą skalę. Liczba użytkowników mediów społecznościowych i ich aktywność stale rośnie. Wynika to stąd, że umożliwiają one szybkie i tanie³¹ rozpowszechnianie wizerunków. Zasady rozpowszechniania zawierają normy regulaminów ustanawiających regulacje korzystania z mediów społecznościowych poprzez „wyważenie” interesów użytkowników i administratorów tych serwisów. Te normy zawierają „gwarancję” ochrony prawa do wizerunku na dwóch płaszczyznach. Pierwszą stanowią przepisy prawa powszechnego chroniące wizerunek: prawa autorskiego, Kodeksu cywilnego, prawa prasowego, Kodeksu karnego. Drugą płaszczyznę natomiast stanowią reguły zawarte w samych regulaminach³². Zasady wynikające z regulaminów należy uzupełnić postanowieniami standardów poszczególnych społeczności. W konsekwencji istnieją ograniczenia użytkowników co do „treści” prezentowanych na portalach społecznościowych zdjęć i filmów. Jako przykład wskażmy zasady wynikające ze Standardów społeczności Facebooka³³, zgodnie z którymi zabronione są działania polegające na rozpowszechnianiu wizerunków, które można zinterpretować jako: wykorzystywanie seksualne dorosłych i dzieci, nękanie i prześladowanie, mowę nienawiści, sceny drastyczne. Ponadto Facebook przykładą dużą wagę do ochrony własności intelektualnej. Regulamin zabrania użytkownikom publikowania treści, które naruszają prawa własności intelektualnej innych osób, w tym prawa autorskie i prawa z rejestracji znaków towarowych.

Należy przychylić się do dominującego w doktrynie polskiej poglądu, zgodnie z którym upowszechnienie wizerunku w internecie jest jego rozpowszechnianiem³⁴. Uzasadnieniem dla tego poglądu jest fakt, że w omawianej sytuacji nie pojawiają się egzemplarze wizerunku pośredniczące między twórcą wizerunku a publicznością. Jego zwolennicy twierdzą, że do rozpowszechniania w internecie nie odnosi się określenie „publikacja elektroniczna”. Jednakże,

³⁰ Anna PODOLSKA, „Aspekty skutecznej ochrony wizerunku w Internecie z uwzględnieniem regulacji poszczególnych portali społecznościowych”, w: *Współczesne problemy prawa do wizerunku*, red. Ewelina Szatkowska (Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020), 55.

³¹ Za korzystanie przez użytkowników i osoby trzecie z reguły nie pobiera się opłat.

³² PODOLSKA, „Aspekty skutecznej ochrony”, 56-57.

³³ *Meta. Standardy Społeczności*, dostęp 05.02.2025, <https://transparency.meta.com/pl-pl/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards>.

³⁴ Janusz BARTA, Ryszard MARKIEWICZ i Andrzej MATLAK, „Prawo autorskie w społeczeństwie informacyjnym”, w: *System Prawa Prywatnego*, red. Janusz Barta (Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2017), 1298-1299.

w mojej ocenie, można skutecznie bronić stanowiska, zgodnie z którym wizerunek umieszczony w pamięci serwera jest jego egzemplarzem, kopią. Może być on powielany nieskończoną liczbę razy w pamięci operacyjnej komputerów i urządzeń mobilnych użytkowników internetu. Zwielokrotnione w ten sposób egzemplarze są wprowadzane do obrotu³⁵. Takie rozumowanie znajduje potwierdzenie w uzasadnieniu wyroku w amerykańskiej sprawie Apple Computer, w którym sędzia stwierdził, że nie istnieje różnica między płytą będącą nośnikiem utworu muzycznego a mikropłytką będącą pamięcią operacyjną komputera³⁶.

Legalne udostępnienie w sieci wymaga, co do zasady, zgody osoby widniejącej na wizerunku. Publiczne udostępnienie wizerunku osobom, które nie znajdują się w miejscu, z którego udostępnienie pochodzi, w tym każdą transmisję i retransmisję tego rodzaju drogą przewodową i bezprzewodową³⁷, nazywamy framingiem.

Wizerunek pierwotnie utrwalony techniką cyfrową albo zdigitalizowany może być zapisany w pamięci serwera³⁸. Z reguły to, co potocznie nazywamy „zapisaniem” wizerunku w sieci, jest działaniem administratora, który przechowuje utwór w pamięci serwera po to, aby udostępnić go „na zamówienie” internautom (*uploading*). Możliwe jest również „ściągnięcie” wizerunku do pamięci operacyjnej i zapisanie go na twardym dysku komputera. Te działania stanowią zwielokrotnienie wizerunku³⁹.

Środowisko internetowe umożliwia prezentację przedstawień wyglądu człowieka bezpośrednio na konkretnej stronie, ale również poprzez tzw. odesłania (*linking*) oraz głębokie odesłania (*deep linking*). Link (inaczej odnośnik, hiperłącze, hiperlink) to element strony, dokumentu lub grafiki, który umożliwia przejście do nowej lokalizacji. Przejście następuje po kliknięciu tzw. kotwicy (*anchor text*) albo samego adresu umieszczonego na stronie. Wówczas wyświetlana jest

³⁵ Piotr ŚLĘZAK, *Pola eksploatacji utworów audiowizualnych* (Bydgoszcz–Katowice: Oficyna Wydawnicza Branta, 2006), 102-103.

³⁶ Pierre Emmanuel MOYSE, „Le droit d’auteur et espace cibernetique: le dernier veau d’or”, *Auteurs et Media* 1 (1996):12.

³⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 19.12.2019 r., C-263/18, *Nederlands Uitgeversverbond i Groep Algemene Uitgevers przeciwko Tom Kabinet Internet BV, Tom Kabinet Holding BV, Tom Kabinet Uitgeverij BV*, EU:C:2019:1111, pkt 49 uzasadnienia; Gabriela KOCUREK, *Framing utworów – omówienie aspektów prawnych*, dostęp 17.07.2024, <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-framing-utworow-omowienie-aspektow-prawnych>.

³⁸ Wizerunek zapisany na nośniku analogowo (postać zapisu bazująca na przekształceniu informacji w analogiczny do niej sygnał elektryczny) zostaje przekształcony w zapis binarny (zapisanie informacji przy użyciu kombinacji zer i jedynek).

³⁹ ŚLĘZAK, *Pola eksploatacji*, 71-73.

strona, do której link prowadzi⁴⁰. Głębokie odesłanie natomiast to odniesienie bezpośrednio do podstron z pominięciem strony głównej. Należy uznać, że na gruncie prawa polskiego dopuszczalne jest linkowanie do stron, na których legalnie umieszczono wizerunek. Linkowanie natomiast do stron, na których naruszane jest prawo autorskie, jest niedozwolone. Do tego naruszenia dochodzi zarówno po stronie abonenta strony, do której następuje odesłanie, jak i po stronie abonenta strony, na której znajduje się link⁴¹.

W sieciach informatycznych oferowane są usługi „na zamówienie” widza, w których internauta uzyskuje możliwość „ściągnięcia” zdjęć z określonej strony internetowej. Są to usługi odpłatne (również abonamentowe) albo darmowe. Na wspomnianym rynku można wskazać darmowe⁴² i odpłatne⁴³ „banki zdjęć” oferujące określone katalogi tematyczne fotografii (w tym zawierających wizerunki). Te usługi są równocześnie zwielokrotnieniem i prezentacją wizerunku publiczności. Za przyjęciem tego stanowiska przemawiają dwa argumenty. Po pierwsze, w komputerze internauty następuje czasowe zwielokrotnienie wizerunku. Po drugie, czasowe zwielokrotnienie jest procesem technicznym, bez którego realizacja usługi nie byłaby możliwa⁴⁴. Udostępnienie konkretnego wizerunku przebiega dwuetapowo. W pierwszym etapie zostaje on zapisany w pamięci serwera. Na drugim etapie następuje właściwe udostępnienie wizerunku internautom. Można wskazać trzy cechy charakterystyczne tej usługi⁴⁵. Po pierwsze, dowolna liczba osób stanowiących publiczność może ściągnąć wizerunek do pamięci operacyjnej swojego komputera. Należy zauważyć, że „ściągnięcie” w celu przeglądania następuje w miejscu prywatnym przez osoby niezwiązane rodzinnie ani towarzysko. Można powiedzieć, że jest to publiczność potencjalna (osób, które mogą ściągnąć konkretny wizerunek), a nie rzeczywista (tak jak np. w sali koncertowej). Po drugie, internauta ma dostęp do wizerunku w wybranym przez siebie miejscu i czasie. Wybór miejsca może być niekiedy ograniczony do pomieszczenia, w którym znajduje się punkt dostępu do internetu. Wreszcie po trzecie, można powiedzieć, że udostępnienie wizerunku i jego „ściągnięcie” odbywają się równocześnie w tym sensie, że wizerunek jest udostępniany wtedy, gdy internauta go „ściąga” do pamięci operacyjnej swojego komputera.

⁴⁰ Zob. *Co to jest link, co oznacza, jaka jest definicja pojęcia w słowniku*, dostęp 17.07.2024, <https://www.sempire.pl/co-to-jest-link.html>.

⁴¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 7.05.2014 r., IACa 1663/13, LEX nr 1466985 oraz wyrok SA w Gdańsku z 11.04.2014 r., IACA 7/14, LEX nr 1544696.

⁴² Na przykład Pixabay, Unsplash, Gratisography, SplitShire, Kaboompics.

⁴³ Na przykład Istockphoto, Shutterstock, Dreamstime, Depositphotos, Fotolia.

⁴⁴ Thierry DESURMONT, „Qualification juridique de la transmission numérique”, *Revue Internationale du Droit d'Auteur* 170 (1996):79.

⁴⁵ ŚLĘZAK, *Pola eksploatacji*, 187-188.

W praktyce warto zwrócić uwagę na udostępnianie wizerunków osób małoletnich. Jest to problem o dużej doniosłości praktycznej co wynika z faktu, że małoletni (a zwłaszcza dziecko) jest podmiotem szczególnie narażonym na naruszenie jego praw w kontekście rozpowszechniania wizerunku, ponieważ ma mniejszą niż osoba dorosła świadomość konsekwencji podejmowanych w przestrzeni internetowej działań i z reguły nie ma możliwości bezpośredniego decydowania o podejmowanych wobec niego działaniach⁴⁶. Rozpowszechnianie w internecie wizerunku osoby małoletniej nie różni się od rozpowszechniania wizerunku osób pełnoletnich, ponieważ w obu przypadkach osoba podejmująca czynności zmierzające do upublicznienia wizerunku musi wpierw uzyskać zgodę osoby na nim widniejącej. Jednakże na kwestię jej udzielenia rzutuje specyfika wynikająca z wieku osoby przedstawionej na wizerunku.

Ustawodawca nie stosuje w kontekście rozpowszechniania wizerunku pojęcia „osób małoletnich”. Wydaje się jednak wskazane i użyteczne używanie go dla określenia osób poniżej 18. roku życia, czyli jako kategorii zbiorczej obejmującej dzieci⁴⁷ i młodzież⁴⁸. Zgodę na rozpowszechnianie wizerunku w odniesieniu do obu grup, w moim przekonaniu, należy interpretować inaczej. Rozpatrując tę kwestię, posłużmy się przykładem rozpowszechniania wizerunku osoby małoletniej w internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych.

Przyjmijmy, że internetu nie wolno traktować jak kolejnego rodzinnego albumu ze zdjęciami. Wydaje się, że przesądza o tym zakres dostępności zdjęć⁴⁹. Albumy rodzinne oglądają członkowie rodziny, znajomi, niekiedy współpracownicy. Zdjęcia umieszczone w internecie są dostępne w nieporównywalnie większym zakresie – dla publiczności. Biorąc pod uwagę tę cechę udostępniania wizerunku w mediach społecznościowych, szczególnego znaczenia nabiera kwestia zgody na rozpowszechnianie. Wydaje się, że świadomość małoletniego udzielającego zgody powinna obejmować skalę potencjalnej dostępności zdjęć. Zakładając, że każde dziecko rozwija się psychicznie inaczej, w konkretnej sytuacji powinna przesądzać świadomość konkretnego dziecka. W tym kontekście można wskazać trzy sytuacje.

⁴⁶ Anna PODOLSKA, „Rozpowszechnianie wizerunku małoletniego w świetle zasady dobra dziecka”, w: *Współczesne problemy prawa do wizerunku*, red. Ewelina Szatkowska (Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020), 75.

⁴⁷ Dzieci to osoby przed ukończeniem okresu wzrastania. Tak zwane późne dzieciństwo u dziewcząt kończy się około 7–10 roku życia, a u chłopców – około 10–12 roku życia.

⁴⁸ Młodzież to osoby znajdujące się w okresie przejściowym między dzieciństwem a dorosłością, w którym zostają określone ostateczne ramy tożsamości człowieka. Zob. Piotr ŚLĘZAK, „Ochrona małoletnich w kontekście działalności mediów”, w: *Prawo mediów*, red. Piotr Ślęzak (Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2020), 237.

⁴⁹ PODOLSKA, *Rozpowszechnianie wizerunku*, 86.

Po pierwsze, można założyć, że dziecko w wieku do 7 lat z reguły nie ma rozeznania co do konsekwencji rozpowszechniania jego wizerunku w internecie, a zwłaszcza co do skali dostępności zdjęć. Dlatego też zgody na rozpowszechnianie wizerunku młodszych dzieci udzielają rodzice. Najczęściej również oni umieszczają zdjęcia dzieci na swoich profilach w mediach społecznościowych. To zjawisko nazywamy sharentingiem⁵⁰. W odniesieniu do najmłodszych dzieci o ochronie ich prywatności decydują rodzice. Z prawnego punktu widzenia pytanie dziecka o zgodę nie jest konieczne.

Po drugie, wydaje się, że dzieci powyżej 7 lat są już na tyle „oswojone” z możliwościami internetu, że zaczynają zdawać sobie sprawę, że zdjęcie umieszczone w sieci jest dostępne dla wielu osób. Dlatego też, moim zdaniem, rodzice, którzy zamierzają rozpowszechniać w mediach społecznościowych zdjęcia swoich dzieci, powinni zapytać je o zgodę⁵¹. Równocześnie należy przyjąć, że brak zgody powodowałby bezprawność rozpowszechniania wizerunku jedynie wówczas, gdyby udało się wykazać, że ten akt naraża na uszczerbek dobro dziecka⁵².

Wreszcie po trzecie, można przyjąć, że świadomość małoletniego w wieku powyżej 13 lat obejmuje skutki rozpowszechnienia wizerunku w postaci udostępnienia go na forum publicznym. Dlatego też małoletni w tej kategorii wiekowej powinni wyrazić zgodę na rozpowszechnianie wizerunku. Wynika to stąd, że wspomniane osoby są w stanie wyrobić sobie i wyrazić pogląd w sprawie upublicznienia własnego wizerunku. Powinno zatem zostać złożone stosowne oświadczenie wiedzy, z którego wynika, że składająca je osoba akceptuje konkretne działania zmierzające do upublicznienia wizerunku, na którym widnieje. Jest to zatem rzeczywista zgoda, a nie jakaś postać „skonsultowania” się rodziców z dzieckiem w omawianej sprawie⁵³. Z kolei brak zgody małoletniego powoduje bezprawność rozpowszechniania wizerunku.

⁵⁰ Od ang. *share* (‘dzielić się, rozpowszechniać’) i *parenting* (‘rodzicielstwo’). W Stanach Zjednoczonych już w 2010 roku oceniono, że 92% dwulatków ma swój „ślad” w internecie. W Wielkiej Brytanii w 2018 roku 75% osób korzystających z internetu rozpowszechniało zdjęcia swoich dzieci w wieku 0–17 lat. W Polsce natomiast w 2019 roku 61% rodziców umieszczało zdjęcia dzieci raz w miesiącu lub częściej. Zob. Julia PIECHNA, *W jaki sposób i dlaczego sharenting wpływa na wizerunek twojego dziecka*, dostęp 06.02.2025, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/w-jaki-sposob-i-dlaczego-sharenting-wplywa-na-wizerunek-twojego-dziecka_i28.html.

⁵¹ Tymczasem w 2019 roku jedynie 25% Polaków zapytało dziecko o zgodę. Zob. PIECHNA, *W jaki sposób i dlaczego sharenting wpływa na wizerunek twojego dziecka*.

⁵² Zgodnie z art. 93 § 2 ustawy z 25.02.1964 r. – Kodeks rodzinny i opiekuńczy (Dz.U. z 2023 r. poz. 2809 ze zm.) władza rodzicielska powinna być wykonywana w sposób zabezpieczający dobro dziecka.

⁵³ Za koncepcją konsultacji poprzedzających wyrażenie zgody przez rodziców opowiada się: Katarzyna DAKOWSKA, *Ochrona prawna dziecka przed rozpowszechnianiem i udostępnianiem jego*

We współczesnej rzeczywistości medialnej niekiedy wizerunki małoletnich są rozpowszechniane bez niczyjej zgody, z powołaniem się na interes społeczny. W tych sytuacjach dochodzi do konfliktu między prawem małoletniego do wizerunku i prywatności a prawem społeczeństwa do informacji⁵⁴. Można wskazać w orzecznictwie przykłady rozstrzygnięć, zgodnie z którymi prawo do informacji musi ustąpić pierwszeństwa prawu dziecka do wizerunku i prywatności. W wyroku z 17.01.2012 roku (sygn. 33497/07) Krone Verlag GmbH przeciwko Austrii, Europejski Trybunał Praw Człowieka stwierdził, że należy chronić tożsamość ofiary będącej dzieckiem ze względu na jej wiek i dotychczasowe przeżycia.

Zwróćmy także uwagę na częste zjawisko, jakim jest rozpowszechnianie przez rodziców wizerunku nasciturusa w postaci zdjęć USG⁵⁵. Wydaje się, że w tej sytuacji chodzi nie tyle o rozpowszechnianie wizerunku, ile o sygnalizowanie oczekiwania na dziecko. Trudno tu mówić o wizerunku, ponieważ twarz widniejącą na zdjęciu USG można powiązać z konkretnym dzieckiem (czyli zidentyfikować) najczęściej na podstawie podpisu, a nie na podstawie „obrazu fizycznego”⁵⁶.

5. „ZAWŁASZCZENIE” WIZERUNKU PRZY UŻYCIU SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Wizerunek realnie istniejącej, konkretnej osoby może być wykreowany przez sztuczną inteligencję. Jego powstanie i rozpowszechnianie może być legalne. Przykładem jest postać Wiktorii Shi, wirtualnej rzeczniczki prasowej ukraińskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Jej pierwszy komunikat, będący autoprezentacją, brzmiał: „Nazywam się Wiktorija Szi, zostałam stworzona przy użyciu sztucznej inteligencji, aby operatywnie i rzetelnie informować o sprawach konsularnych. Jestem osobą cyfrową, tekst, który słyszysz, nie został przeczytany przez osobę prawdziwą”. Została ona zaprezentowana wiosną 2024 roku. Jej rolą jest „odczytywanie” komunikatów. Ciekawostką jest to, że postać Wiktorii jest „wzorowana” na faktycznie istniejącej piosenkarce i influencerce, Rozalii Nombre z Doniecka, występującej pod pseudonimem Rosali Kovbasa. „Wystąpienia” Wiktorii, w celu ich odróżnienia od występów Rozalii,

wizerunku przez rodziców, dostęp 06.02.2025, <https://ajm-prawnik-szczecin.pl/porady-prawne/ochrona-prawna-dziecka-przed-rozpowszechnianiem-i-udostępnianiem-jego-wizerunku-przez-rodzicow/>.

⁵⁴ PODOLSKA, *Rozpowszechnianie wizerunku*, 82-83.

⁵⁵ Już w 2010 roku 23% rodziców w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii i Nowej Zelandii rozpowszechniało w mediach społecznościowych zdjęcia USG. W Europie odsetek ten wynosił 15%. Zob. PIECHNA, *W jaki sposób i dlaczego sharenting wpływa na wizerunek twojego dziecka*.

⁵⁶ PODOLSKA, *Rozpowszechnianie wizerunku*, 76-77.

mają być zawsze oznaczone w prawym dolnym rogu ekranu telewizora kodem QR⁵⁷. Można założyć, że postać Wiktorii została stworzona na podstawie umowy zawartej przez władze ukraińskie z Rozalią. Ta umowa daje podstawę do korzystania z dóbr osobistych Rozalii. Najprawdopodobniej chodzi tu o wizerunek, głos, prywatność i godność. Oczywiście w tym przypadku korzystanie z dóbr osobistych Rozalii jest zgodne z prawem, ponieważ wyraziła ona zgodę na określone sposoby rozpowszechniania jej wizerunku.

Warto jednak wspomnieć o „ciemnej stronie” możliwości, jakie daje sztuczna inteligencja, czyli nielegalnym stworzeniu i udostępnieniu cudzego wizerunku. O tym, że zagrożenie tego rodzaju działaniami jest realne, przekonała się Olga Loiek. Jest to ukraińska studentka Uniwersytetu Pensylwanii, blogerka dzieląca się z internautami swoimi przemyśleniami na temat zdrowia psychicznego i filozofii życia. Otrzymała ona od swoich obserwujących i subskrybentów informację że występuje w chińskich mediach społecznościowych, w których jako Rosjanka zachwala po mandaryńsku (którym to językiem nie włada) Rosję i dobre kontakty chińsko-rosyjskie. Oczywiście jest to nielegalne (biorąc pod uwagę brak zgody osoby widniejącej na wizerunku) korzystanie z dóbr osobistych: wizerunku, głosu, godności (studentka zachwala kraj, który najechał Ukrainę), prywatności. Tę sytuację powinno się także interpretować jako naruszenie norm prawa karnego.

PODSUMOWANIE

Nowe technologie stwarzają nowe możliwości upublicznienia wizerunków realnie istniejących osób. W niniejszym tekście zostały omówione nowe pola eksploatacji wizerunków. Chodzi tu o te sposoby upublicznienia, które pozwalają na ich dotarcie do nowej publiczności, a także pozwalają na wydobycie tkwiącej w nich siły zarobkowej. Jest to zagadnienie o niezwykle szerokim zakresie, dlatego jako przykłady ilustrujące to zjawisko wybrałem upublicznienie wirtualnych wizerunków aktorów, udostępnienie w mediach społecznościowych i wreszcie upublicznienie wizerunków generowanych przez sztuczną inteligencję. Spełniają one kryteria zaliczenia ich do pól eksploatacji w rozumieniu prawa autorskiego, ponieważ wykształcił je rynek, a ponadto pozwalają zrealizować tkwiącą w wizerunku siłę zarobkową oraz rozszerzyć krąg jego potencjalnych odbiorców. Korzystanie na każdym ze wskazanych pól, co do zasady, wymaga zgody osoby widniejącej na wizerunku.

⁵⁷ *Ukraińskie MSZ ma nową rzeczniczkę. Została stworzona przez sztuczną inteligencję*, dostęp 06.02.2025, <https://tvn24.pl/swiat/ukraina-wygenerowana-przez-sztuczna-inteligencje-rzeczniczka-msz-wiktoria-szi-st7897018>.

BIBLIOGRAFIA

- Balcarczyk, Justyna. *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja. Studium cywilnoprawne*, Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer, 2009.
- Barański, Michał. *Informacja w ujęciu prawnym przez pryzmat zagadnień terminologicznych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2017.
- Barta, Janusz i Ryszard Markiewicz. „Komentarz do artykułu 2”. W: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, red. Janusz Barta i Ryszard Markiewicz, 46-71. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011.
- Barta, Janusz, Ryszard Markiewicz i Andrzej Matlak. „Prawo autorskie w społeczeństwie informacyjnym”. W: *System Prawa Prywatnego*, red. Janusz Barta, 1267-1316. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2017.
- Barta, Janusz, Ryszard Markiewicz. „Wokół prawa do wizerunku”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej* 80 (2002):11-31.
- Bojańczyk, Katarzyna. „Komentarz do artykułu 81”. W: *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, red. Wojciech Machała i Rafał M. Sarbiński, 1326-1363. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2019.
- Cisek, Andrzej. *Dobra osobiste i ich niemajątkowa ochrona w kodeksie cywilnym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1989.
- Cyrek Digital. *Czym są media społecznościowe i jakie dają możliwości*, dostęp 05.02.2025, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/media-spolesnosciove/>.
- Dakowska, Katarzyna. „Ochrona prawna dziecka przed rozpowszechnianiem i udostępnianiem jego wizerunku przez rodziców”. Dostęp 06.02.2025. <https://ajm-prawnik-szczecin.pl/porady-prawne/ochrona-prawna-dziecka-przed-rozpowszechnianiem-i-udostepnianiem-jego-wizerunku-przez-rodzicow/>.
- Desurmont, Thierry. „Qualification juridique de la transmission numerique”, *Revue Internationale du Droit d’Auteur* 170 (1996):55-89.
- Doktorowicz, Krystyna. „Wstęp”. W: *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, red. Krystyna Doktorowicz, 9-11. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskie, 2016.
- Era Informatyki. Czym jest Internet? Definicja, rola i znaczenie Internetu*. Dostęp 05.02.2025. <https://www.erainformatyki.pl/internet.html>.
- Grzeszak, Teresa. „Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji”. W: *System Prawa Prywatnego*, t. 13: *Prawo autorskie*, red. Janusz Barta, 773-842. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2017.
- Meta. *Standardy Społeczności*. Dostęp 05.02.2025. <https://transparency.meta.com/pl-pl/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards>.
- Moyse, Pierre Emmanuel. „Le droit d’auteur et espace cibernetique: le dernier veau d’or”. *Auteurs et Media* 1 (1996):7-27.

- Piechna, Julia. *W jaki sposób i dlaczego sharenting wpływa na wizerunek twojego dziecka*. Dostęp 06.02.2025. https://cyberprofilaktyka.pl/blog/w-jaki-sposob-i-dlaczego-sharenting-wplywana-wizerunek-twojego-dziecka_i28.html.
- Podolska, Anna. „Aspekty skutecznej ochrony wizerunku w Internecie z uwzględnieniem regulacji poszczególnych portali społecznościowych”. W: *Współczesne problemy prawa do wizerunku*, red. Ewelina Szatkowska, 55-73. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020.
- Podolska, Anna. „Rozpowszechnianie wizerunku małoletniego w świetle zasady dobra dziecka”. W: *Współczesne problemy prawa do wizerunku*, red. Ewelina Szatkowska, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020.
- Ritterman, Stefan. *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*. Kraków: L. Frommer, 1937.
- Szatkowska, Ewelina. „Ochrona wizerunku po śmierci, ze szczególnym uwzględnieniem postaci historycznych. Unikatowa regulacja ochrony wizerunku post mortem w ustawie z dnia 3 lutego 2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina”. W: *Współczesne problemy prawa do wizerunku. Zagadnienia wybrane*, red. Ewelina Szatkowska, 93-106. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020.
- Szatkowska, Ewelina. „Wizerunek w prawie cywilnym i w prawie autorskim: zakres roszczeń”. W: *Współczesne problemy prawa do wizerunku. Zagadnienia wybrane*, red. Ewelina Szatkowska, 13-37. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2020.
- Szpunar, Adam, „Zgoda uprawnionego w zakresie ochrony dóbr osobistych”. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 1 (1990):41-58.
- Szulich-Kałuża, Justyna. „Fotografia jako narzędzie mediatyzacji wojny w mediach społecznościowych – na przykładzie fotografii z wojny na Wschodniej Ukrainie”. *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego* 241 (2018):351-372.
- Ślęzak, Piotr. „Ochrona małoletnich w kontekście działalności mediów”. W: *Prawo mediów*, red. Piotr Ślęzak, Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2020.
- Ślęzak, Piotr. *Pola eksploatacji utworów audiowizualnych*, Bydgoszcz–Katowice: Oficyna Wydawnicza Branta, 2006.
- Ślęzak, Piotr. *Prawo autorskie. Wzory umów z komentarzem*. Warszawa: Wydawnictwo Wolter Kluwer, 2021.
- Ukraińskie MSZ ma nową rzecznikę. Została stworzona przez sztuczną inteligencję*. Dostęp 06.02.2025. <https://tvn24.pl/swiat/ukraina-wygenerowana-przez-sztuczna-inteligencje-rzecznika-msz-wiktoria-szi-st7897018>.

NOWE POLA EKSPLOATACJI WIZERUNKU. WYBRANE ZAGADNIENIA

STRESZCZENIE

Rozwój technologiczny w ostatnich latach stworzył nowe możliwości upublicznienia wizerunków na wcześniej niespotykaną skalę. Przez wizerunek należy rozumieć zdatne do rozpowszechnienia przedstawienie obrazu fizycznego człowieka, czyli jego wygląd. Jest to zagadnienie o znacznej doniosłości społecznej, ponieważ nowe technologie pozwalają wizerunkom dotrzeć do nowych kręgów odbiorców.

Kwestią wstępną, rozstrzygniętą w niniejszym tekście, jest próba zdefiniowania wizerunku. Zdaniem autora polami eksploatacji są konstrukcje prawa autorskiego pozwalające wydobyć tkwiącą w utworze siłę zarobkową oraz powodujące możliwość udostępnienia wizerunku nowej publiczności.

Eksploatacja wizerunków na nowych polach jest szerokim zagadnieniem. Dla jego zilustrowania autor wybrał trzy obszary: upublicznienie wirtualnych wizerunków aktorów, udostępnienie w mediach społecznościowych i wreszcie upublicznienie wizerunków generowanych przez sztuczną inteligencję.

Filmy zawierające komputerowo wygenerowane wizerunki aktorów są przykładem animacji komputerowej. Użycie wizerunku wymaga zgody aktora w celu wykluczenia bezprawności działania twórców filmu. Ochronie prawnej podlegają różne dobra osobiste aktorów: wizerunek, prywatność, godność, a w przypadku aktorów zmarłych można także mówić o ochronie kultu pamięci osoby zmarłej.

Przykładem działania w mediach społecznościowych, które w ostatnich latach nabiera coraz większego znaczenia, jest rozpowszechnianie wizerunków dzieci przez rodziców. Legalność tych działań należy rozpatrywać, nawiązując do wieku dzieci. Zgody na rozpowszechnianie wizerunku dzieci do 7 lat udzielają rodzice. Wynika to stąd, że młodsze dzieci nie mają świadomości skali dostępności przedstawiających je zdjęć.

Z kolei rodzice, którzy zamierzają rozpowszechniać w mediach społecznościowych zdjęcia swoich dzieci powyżej 7 lat, powinni zapytać je o zgodę. Równocześnie autor przyjmuje, że brak zgody powodowałby bezprawność rozpowszechniania wizerunku jedynie wówczas, gdyby udało się wykazać, że ten akt naraża na uszczerbek dobro dziecka.

Wreszcie ostatnią grupą wiekową są dzieci w wieku powyżej 13 lat, których świadomość obejmuje skutki rozpowszechniania wizerunku w mediach społecznościowych. Dlatego też małoletni w tej kategorii wiekowej powinni wyrazić zgodę na rozpowszechnianie wizerunku. Wynika stąd, że wspomniane osoby są w stanie wyrobić sobie pogląd i wyrazić go w sprawie upublicznienia własnego wizerunku.

Do negatywnych konsekwencji zastosowania sztucznej inteligencji do tworzenia wizerunków autor zalicza generowanie i rozpowszechnianie awatarów rzeczywiście istniejących osób.

Słowa kluczowe: wizerunek; wirtualni aktorzy; media społecznościowe; wizerunki generowane przez sztuczną inteligencję

NEW FIELDS OF IMAGE EXPLORATION. SELECTED ISSUES

SUMMARY

Technological development in recent years has created new opportunities to make images public on a previously unprecedented scale. An image should be understood as a disseminable representation of a person's physical image, i.e. his or her appearance. This is an issue of significant social importance because new technologies allow images to reach new circles of recipients.

The preliminary issue resolved in this text is an attempt to define the image. According to the author, the fields of exploitation are copyright structures that allow to extract the earning power inherent in the work and make it possible to make the image available to a new audience.

The exploitation of images in new fields is a broad issue. To illustrate it, the author chose three areas: publicizing virtual images of actors, making them available on social media and finally publicizing images generated by artificial intelligence.

Films containing computer-generated images of actors are examples of computer animation. The use of the image requires the actor's consent in order to exclude the illegality of the filmmakers' actions. Various personal rights of actors are subject to legal protection: image, privacy, dignity, and in the case of deceased actors, we can also talk about the protection of the cult of the memory of the deceased person.

An example of an activity in social media that has become increasingly important in recent years is the dissemination of images of children by parents. The legality of these activities should be considered in relation to the age of the children. Consent to disseminating the image of children under 7 years of age is granted by parents. This is because younger children are not aware of the scale of availability of photos depicting them.

Finally, the last age group are children over 13 years of age, whose awareness includes the effects of disseminating their image on social media. Therefore, minors in this age category should consent to the dissemination of the image. This is due to the fact that these people are able to form and express their views on making their own image public.

The author includes the generation and dissemination of avatars of actually existing people among the negative consequences of using artificial intelligence to create images.

Keywords: image; virtual actors; social media; images generated by artificial intelligence