

Wizerunek pracownika w marketingu firmy

Polski porządek prawny nie przewiduje jednej, powszechnie używanej definicji pojęcia „wizerunek”. Co więcej, nie zawiera jej żadna ustawa, w związku z czym definicja ta została ukształtowana przez doktrynę na gruncie stosowania przepisów, w których pojawia się to określenie. I tak powszechnie przyjmuje się, że wizerunek oznacza konkretyzację obrazu fizycznego człowieka umożliwiającą jego rozpoznanie, który to obraz zdalny jest do rozpowszechniania.

Jak wcześniej wskazano, co prawda żadna ustawa nie zawiera definicji wizerunku, niemniej jednak jest on szeroko chroniony w polskim prawie na wielu płaszczyznach.

Podstawową regulacją problematyki w zakresie ochrony wizerunku są przepisy zawarte w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych, która w art. 81 ust. 1 przewiduje obowiązek uzyskania zgody na rozpowszechnianie wizerunku od osoby na nim przedstawionej. Takie oświadczenie woli musi zostać złożone zawsze, gdy w danej sytuacji nie występuje jedna z okoliczności wyłączających obowiązek jego uzyskania, a więc:

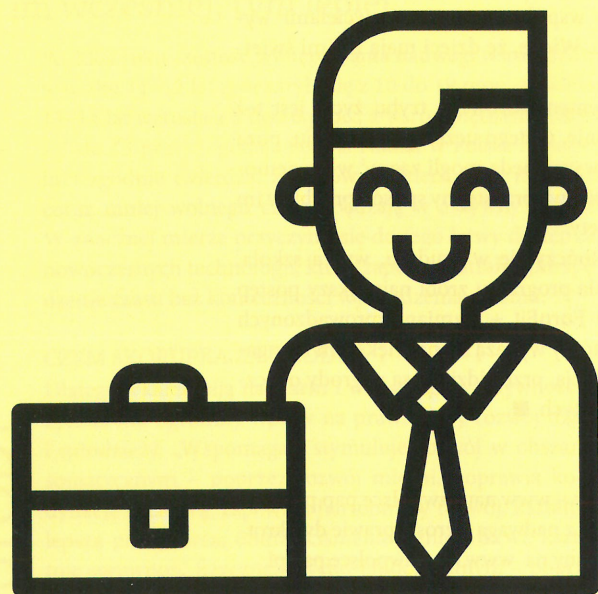
- gdy osoba ta otrzymała zapłatę za pozowanie,
- jest to osoba powszechnie znana i wizerunek utrwalono w związku z wykonywaniem przez nią czynności publicznych,
- osoba stanowi jedynie element całości kompozycji.

Kolejnym istotnym z punktu widzenia omawianego zagadnienia poziomem ochrony prawa do wizerunku pracownika jest uregulowanie zawarte w ustawie o ochronie danych osobowych („UODO”), które powinny być interpretowane łącznie z regulacjami przewidzianymi w Kodeksie pracy („KP”). Zgodnie z treścią art. 23 ust. 1 pkt 2 UODO przetwarzanie danych jest dopuszczalne, gdy jest to niezbędne do zrealizowania uprawnienia lub spełnienia obowiązku wynikającego z przepisu prawa. W przypadku relacji między pracodawcą a pracownikiem przepisem uprawniającym do przetwarzania przez pracodawcę danych osobowych pracownika jest art. 221 KP, który określa zakres danych, których udostępnienia pracodawca może żądać od pracownika. Jak wynika z treści przepisu, pracownik zo-



KATARZYNA
MARCZUK

adwokat,
KPRF Law Office



bowiązany jest do przekazania pracodawcy następujących danych: imienia (imion) i nazwiska, imion rodziców, daty urodzenia, miejsca zamieszkania (adresu do korespondencji), wykształcenia, przebiegu dotychczasowego zatrudnienia czy innych danych, jeśli obowiązek ich przekazania wynika z przepisów prawa (art. 221 § 4 KP). Wskazane wyliczenie stanowi katalog zamknięty, co oznacza, że pracodawca nie ma prawa wymagać od pracownika udostępnienia mu innego rodzaju informacji. Mając na uwadze, że w powołanym powyżej przepisie nie ma mowy o możliwości żądania od pracownika udostępnienia jego wizerunku, a tym bardziej zgody na jego rozpowszechnianie, że pracodawca zobowiązany będzie, co do zasady, do uzyskania od pracownika odpowiedniej zgody w powyższym zakresie. Wyrażenie przez pracownika zgody na korzystanie z jego wizerunku przez pracodawcę, w tym do celów marketingowych, stanowi przesłankę legalności jego przetwarzania stosownie do art. 23 ust. 1 pkt 1 UODO.

Nie można również pominąć wizerunku jako dobra prawnego osoby, którą przedstawia, i którego ochrona wynika z treści art. 23 i 24 Kodeksu cywilnego. Wizerunek wymieniany jest w tym przepisie – obok zdrowia, wolności czy czci – jako jedno z dóbr osobistych, a więc korzysta z takiej samej ochrony, tj. osoba, której dobro zostało naruszone lub zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie już dokonanego naruszenia osoba taka może także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Na zasadach przewidzianych w kodeksie może ona również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny (art. 24 § 1 kc). Osoba, której wizerunek został wykorzystany bezprawnie, a co doprowadziło do wystąpienia szkody majątkowej po jej stronie, uprawniona jest również do żądania odszkodowania na zasadach ogólnych.

JAK SKUTECZNIE UZYSKAĆ ZGODĘ PRACOWNIKA?

W pierwszej kolejności należy wskazać, że pracownik winien udzielić dwóch oddzielnych zgód: na utrwalenie wizerunku oraz na jego rozpowszechnianie. Zgoda pracownika na przetwarzanie przez pracodawcę jego wizerunku musi zostać udzielona dobrowolnie. Pracownik nie może obawiać się wyciągnięcia względem niego przez pracodawcę negatywnych konsekwencji w przypadku odmowy udzielenia takiej zgody. W żadnym razie zezwolenie na przetwarzanie danych osobowych nie może być domniemane lub dorozumiane z oświadczenia woli innej treści (art. 7 pkt 5 UODO). W związku z tym, że omawiane oświadczenie woli dotyczy danych osobowych, możliwe jest również jego wycofanie. Moment skuteczności takiego działania jest z kolei różny w zależności od zakresu, którego oświadczenie dotyczy. W przypadku zgody na utrwalenie wizerunku może ona zostać odwołana do momentu podjęcia działania, na dokonanie którego została udzielona. Zgody tej nie można więc cofnąć po ustaleniu wizerunku, gdyż zgoda ta zоста-

”
Zgoda pracownika na przetwarzanie przez pracodawcę jego wizerunku musi zostać udzielona dobrowolnie. Pracownik nie może obawiać się wyciągnięcia względem niego przez pracodawcę negatywnych konsekwencji w przypadku odmowy udzielenia takiej zgody.

ła niejako już skonsumowana i wykorzystana. Odmienne kształtuje się skuteczność odwołania zgody na rozpowszechnianie wizerunku. W tym przypadku cofnięcie zgody dopuszczalne jest do czasu, gdy wizerunek zostanie upubliczniony w umówiony przez strony sposób.

Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, warto również zwrócić uwagę na to, że zakres zgody na przetwarzanie wizerunku nie może być nieograniczony, blankietowy. Zarówno w interesie pracownika, jak i pracodawcy jest, aby określić w możliwie konkretny sposób zakres czynności i okoliczności, w których pracodawca uprawniony jest do wykorzystania wizerunku pracownika. W oświadczeniu o wyrażeniu zgody na utrwalenie i rozpowszechnianie wizerunku winno się zawrzeć informacje w zakresie m.in. celu rozpowszechnienia (np. cele marketingowe, reklamowe itp.), miejsca rozpowszechnienia (np. publikacje, identyfikatory itp.), czasu rozpowszechnienia (ograniczony bądź nieograniczony), możliwości zestawiania z wizerunkami innych osób lub określonej treści tekstami. Powyższe doprecyzowanie jest istotne z punktu widzenia pracownika, ponieważ zachowuje on kontrolę nad sposobem wykorzystania jego wizerunku, natomiast pracodawca może uchronić się od ewentualnych zarzutów co do wykorzystania wizerunku pracownika niezgodnie z udzieloną zgodą, bowiem to na pracodawcy, jako podmiocie rozpowszechniającym, spoczywa ciężar dowodu, że wykorzystanie wizerunku nie wykroczyło poza zakres uzyskanej zgody (tak argumentuje SN w wyroku z dnia 20.05.2004, II CK 330/03). Jeśli chodzi o formę zgody, to co prawda żadna regulacja prawna nie precyzuje określonej formy dla jej ważności, jednakże ze względów dowodowych najlepiej, aby była ona udzielona w formie pisemnej, tym bardziej że – jak zostało wspomniane powyżej – na pracodawcy spoczywa ciężar dowodu co do zgodności przetwarzania wizerunku z udzielonym mu zezwoleniem.

Reasumując, pracodawca, który pragnie wykorzystać wizerunek pracownika do celów zewnętrznych, w tym m.in. do zamieszczenia go na materiałach marketingowych, obowiązany jest do uzyskania odpowiedniej zgody, na której podstawie przetwarzanie danych będzie spełniało wszelkie wymogi prawne i nie będzie narażało pracodawcy na ryzyko odpowiedzialności za bezprawne wykorzystanie wizerunku pracownika. ■