

Wizerunek sportowca

Małgorzata Stępień

Wprowadzenie

Wizerunek jest jednym z dóbr osobistych wskazanych w art. 23 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny¹⁹⁴, pozostając tym samym pod ochroną art. 24 k.c. Pojęcie wizerunku oprócz wskazanej powyżej ustawy, pojawia się również m.in. w ustawie z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych¹⁹⁵ oraz ustawie z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie¹⁹⁶. Wizerunkowi, jak i pozostałym dobrom osobistym pierwotnie przypisywany był niemajątkowy charakter. Niemniej jednak, wraz z rozwojem gospodarczym, dostrzeżono elementy majątkowe prawa do wizerunku.

W doktrynie jako pierwszy przykład umieszczenia wizerunku na ogólnie dostępnych produktach wskazuje się tzw. *tie – in- advertising*¹⁹⁷ datowany na lata 50, który polegał na umieszczeniu wizerunku czy nazwisk znanych postaci na ubraniach. Dziś prawie na każdym spocie reklamowym można dostrzec, jako postać pierwszoplanową, wizerunek sportowca lub innej popularnej osoby, zachęcających do zakupu reklamowanego dobra materialnego. Zwiększa to, m.in. poprzez wykorzystanie sympatii społeczeństwa do podmiotu udostępniającego swój wizerunek, efektywność danego produktu w obrocie gospodarczym. Z kolei dla osób wyrażających zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w celach reklamowych stanowi źródło dochodu.

Omówienie wizerunku sportowca, w pierwszej kolejności, wymaga ustalenia jego statusu prawnego. Jak wskazuje R. Kopczyk¹⁹⁸, inaczej będzie kształtować się prawo do wizerunku członków kadry narodowej lub członków reprezentacji olimpijskiej, a inaczej zawodowych sportowców przynależących do danych klubów sportowych lub sportowców amatorów. Prawo do wizerunku każdej osoby fizycznej, w tym każdego sportowca uregulowane zostało m.in. w art. 81 prawa

¹⁹⁴ Zob. ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tj. Dz.U. z 2014 r. poz. 121 ze zm., dalej jako Kodeks cywilny lub k.c.

¹⁹⁵ Zob. ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tj. Dz.U. 2006 Nr 90, poz. 631ze zm., dalej jako prawo autorskie lub pr.aut.

¹⁹⁶ Zob. ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, tj. Dz.U. z 2016 r. poz. 176, dalej jako ustawa o sporcie.

¹⁹⁷ Zob. WIPO Charakter Merchandising, WIPO Report WO/INF/108, http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf 28.02.2016.

¹⁹⁸ Zob. R. Kopczyk, *Prawo sportowca do wizerunku [w:] Repozytorium Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, s. 63*, <http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/40321/005.pdf> 28.02.2016.

autorskiego. Dodatkowo, w stosunku do członków kadry narodowej lub członków reprezentacji olimpijskiej znajdzie zastosowanie art. 14 ustawy o sporcie.

W pierwszej części artykułu przedstawiono rozumienie pojęcia wizerunku oraz zjawisko znane powszechnie jako komercjalizacja wizerunku. W drugiej części przedstawiono charakteru prawny prawa do wizerunku. W trzeciej części zakresem analizy objęto zakres ochrony wizerunku jako dobra osobistego na podstawie art. 23 k.c. oraz art. 81 prawa autorskiego. W czwartej, ostatniej części artykułu, omówiono uregulowanie wizerunku sportowca będącego jednocześnie członkiem kadry narodowej na gruncie ustawy o sporcie.

1. Wizerunek

Zgodnie z art. 23 k.c., dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach. Powołany przepis nie stanowi zamkniętego katalogu dóbr osobistych. Jak wskazuje A. Szpunar¹⁹⁹ katalog ten może ulec rozszerzeniu nie tylko na podstawie poszczególnych aktów prawnych regulujących zagadnienia dóbr osobistych, ale również na skutek panujących w danej społeczności obyczajów, czyniąc tym samym pojęcie to bardzo elastycznym.. Pojęcie wizerunku oprócz wskazanej powyżej ustawy, pojawia się również

w ustawie prawo autorskie oraz ustawie o sporcie. Żaden z wyżej wymienionych aktów nie zawiera jednak definicji legalnej pojęcia wizerunek. W doktrynie jest ono zaś różnie rozumiane. Jak wskazuje E. Traple, różnica w rozumieniu tego pojęcia występuje także w sytuacji konstruowania wyłącznego prawa do dysponowania wizerunkiem i treści prawa decydowania o rozpowszechnianiu wizerunku²⁰⁰. Zdaniem E. Wojnickiej, „wizerunek to dostrzegalne, fizyczne cechy człowieka, tworzące jego wygląd i pozwalające na identyfikację osób wśród innych ludzi”²⁰¹. Podobnie S. Ritterman, który uważa, że „wizerunek danej osoby obejmuje głowę, jak i całą postać indywidualizującą tę osobę jako jednostkę fizyczną”²⁰². J. Sieńczyło-Chlabicz²⁰³, jak również J. Barta i R. Markiewicz²⁰⁴ proponują szersze

¹⁹⁹ A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 106.

²⁰⁰ E. Traple [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007, s. 811.

²⁰¹ Cyt. za E. Traple, *Pojęcie wizerunku* [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis,, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007, Lex/el..

²⁰² Cyt. za M. Pazdan, *Komentarz do art. 23 Kodeksu cywilnego* [w:] K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*. T. 1, Wyd. 8, Warszawa 2015, litera G, teza 4.

²⁰³ Cyt. za E. Traple, *Pojęcie wizerunku* [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo..., dz.cyt.*, Lex/el..

ujęcie omawianego pojęcia, do którego się przychyliam. Wydaje się, że coraz szersze rozumienie tego prawa uzasadnione jest koniecznością dopasowania regulacji prawnej do zmieniających się wraz z rozwojem gospodarczym czy też globalizacją potrzeb społeczeństwa, nowych rodzajów mediów elektronicznych, nowych technik przekazu. Stąd też pojęcie wizerunku staje się coraz bardziej elastyczne, obejmując swym zakresem coraz bardziej różnorodne elementy (np. strój czy pseudonim artystyczny²⁰⁵). Zdaniem J. Sieńczyło-Chlabicz²⁰⁶ pod pojęciem tym mieści się również głos danej osoby. Z kolei J. Barta i R. Markiewicz uważają, iż „wizerunek użyty w art. 81 prawo autorskie oznacza wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia rozpoznawalną podobiznę danej osoby (lub danych osób)”²⁰⁷. Obok klasycznych portretów malarskich są to np. karykatury lub fotografie.

Pojęciem wizerunku wielokrotnie zajmowało się również orzecznictwo. Za szerokim ujęciem pojęcia wizerunku opowiedział się Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20 maja 2004 r., w którym uznano, iż pod pojęciem wizerunku rozumie się także „dodatkowe utrwalone elementy związane z wykonywanym zawodem jak charakteryzacja, ubiór, sposób poruszania się i kontaktowania z otoczeniem”²⁰⁸. Niemniej jednak w każdym przypadku chodzi o cechy charakterystyczne danej osoby, zapewniające jej rozpoznawalność. „Za wizerunek nie można potraktować jednak sposobu postrzegania i oceny danej osoby w odbiorze zewnętrznym (jej życiorysu, cech charakteru, postępowania, utrwalonej pozycji zawodowej itp.)”²⁰⁹.

W doktrynie oraz orzecznictwie coraz częściej pojawia się pojęcie wizerunku komercyjnego. Twórcą wskazanego powyżej pojęcia jest J. Balcarczyk²¹⁰. Jak wskazuje wspomniana powyżej autorka za wizerunek komercyjny uważa się wizerunek rozpowszechniony w celu komercyjnym, w szczególności w celu *merchandisingu*. Jednocześnie nie dochodzi do wyodrębnienia nowego dobra prawnego, ale do położenia nacisku na wartość majątkową prawa do wizerunku.

Pierwsza rozpoznawana przez Sąd Najwyższy²¹¹ sprawa dotycząca komercyjnego wykorzystania wizerunku oraz jego elementu majątkowego miała miejsce w 1997 r. Sąd Najwyższy uznał wówczas, iż agencja wydawnicza nie była uprawniona, bez zgody sportowca (boksera) do

²⁰⁴J. Barta, R. Markiewicz [w:] J. Barta, M. Czajkowska – Dąbrowska, Z. Cwiakalski, R. Markiewicz, E. Traple, *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, wyd. IV, s. 628.

²⁰⁵ Zob. Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z dnia 7 lutego 1995 r., I ACr 697/94, Lex/el nr 62626 uznał za naruszenie dóbr osobistych użycie w celu komercyjnym wizerunku i pseudonimu postaci scenicznej.

²⁰⁶ Cyt. za E. Traple, *Pojęcie wizerunku* [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ozóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo..., dz.cyt.*, Lex/el.

²⁰⁷ J. Barta, R. Markiewicz, J. Barta, M. Czajkowska – Dąbrowska, Z. Cwiakalski, R. Markiewicz, E. Traple *Ustawa..., dz.cyt.*, s. 628.

²⁰⁸ Wyrok Sądu Najwyższego - Izba Cywilna z dnia 20 maja 2004 r., II CK 330/03, Legalis nr 65950.

²⁰⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 maja 2015 r., I ACa 1741/14, Legalis nr 1325475.

²¹⁰ J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Warszawa 2009, s. 277.

²¹¹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27 kwietnia 1977 r., I CR 127/77, Lex/el nr 63627.

wykorzystania jego wizerunku na pocztówkach. Co zasługuje na zaznaczenie, w wyroku zapadłym na tle rozpoznawanej sprawy, skład orzeczniczy Sądu Najwyższego uznał, iż agencja wydawnicza została bezpodstawnie wzbogacona, a sportowcowi należy się wynagrodzenie w wysokości jakie otrzymałby, gdyby agencja zawarła z nim umowę o wydanie fotografii w formie pocztówki.

Należy przychylić się do poglądu J. Sieńczyło – Chlabisz²¹², zgodnie z którym prawo do ochrony wizerunku komercyjnego jest odpowiednikiem amerykańskiego *right of publicity* – instytucji wywodzącej się z amerykańskiego prawa stanowego, a powstałej w celu ochrony interesów majątkowych osób zwanych tzw. *celebrities*. Przedmiotem tego prawa jest *persona* tzw. dobro niematerialne o wartości majątkowej. Niemniej jednak, prawo to jest szersze niż prawo do wizerunku. Obejmuje ono bowiem również nazwisko, głos czy inne atrybuty kojarzone z daną osobą.

2. Charakter prawa do wizerunku

W doktrynie prezentowane są rozbieżne stanowiska w przedmiocie charakteru prawnego prawa do wizerunku. Zgodnie z pierwszą koncepcją, zapoczątkowaną w okresie przedwojennym przez F. Zolla²¹³, charakterystyczną cechą dóbr osobistych nie jest ich niemajątkowy charakter, ale brak nośnika. W konsekwencji dobra nie występują „w stosunkach prawnych, które by łączyły podmiot z jakimiś przedmiotami”²¹⁴. Jednocześnie F. Zoll zauważa, iż „człowiek sam ze względu na siłę zarobkową, jaka w nim tkwi, ma wartość majątkową, jest dobrem, aczkolwiek nie w znaczeniu pojęć przyjętych w nauce ekonomii”²¹⁵. Stanowisko to poddano wówczas krytyce. Koncepcja ta kilka lat temu została jednak podjęta przez J. Bartę oraz R. Markiewicza²¹⁶. Autorzy Ci uważają, iż prawo do wizerunku na gruncie art. 23 i 24 k.c. ma charakter niemajątkowy, zaś wizerunek w rozumieniu art. 81 prawa autorskiego wizerunek można traktować jako dobro majątkowe. „Wizerunek jest dziś dobrem niematerialnym o realnej lub potencjalnej wartości majątkowej, wartości często dużej i wymiernej”²¹⁷. Jak wskazuje J. Barta oraz R. Markiewicz, koncepcja oparta na majątkowym charakterze prawa do wizerunku może budzić zastrzeżenia z uwagi na zasady *numerus clausus* w odniesieniu do praw na dobrach niematerialnych. Na marginesie należy zauważyć, iż autorzy Ci wyrazili także pogląd alternatywny, zgodnie z którym „regulacja w art. 81 pr.aut. i art. 23 k.c. dotyczy tego samego dobra osobistego i art. 81 pr.aut. nie stanowi odrębnej podstawy dochodzenia roszczeń,

²¹² J. Sieńczyło – Chlabisz, *Prawo do wizerunku a komercjalizacja dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo”, Nr 6, 2007, s. 23.

²¹³ Zob. J. Balcarczyk, *Prawo...*, dz.cyt, s. 261-262.

²¹⁴ Cyt. za J. Balcarczyk, *Prawo...*, dz.cyt, s. 261.

²¹⁵ Cyt. za J. Balcarczyk, *Prawo...*, dz.cyt, s. 262.

²¹⁶ Zob. J. Barta, R. Markiewicz, *Komentarz do art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych* [w:] J. Barta (red.), R. Markiewicz (red.), M. Czajkowska-Dąbrowska, K. Felchner, E. Traple, Z. Ćwiąkański, *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, wyd. V, Lex/el.

²¹⁷ Tamże, teza 23.

lecz „uszczegóławia zasady ochrony wizerunku ze względu na oznaczone w prawie autorskim sposoby korzystania z niego, a jeżeli chodzi o samo tworzenie wizerunku lub jego eksploatację inną niż rozpowszechnianie, należy dokonywać ocen wyłącznie na gruncie art. 23 k.c.”²¹⁸. Z kolei zdaniem A. Matlaka²¹⁹ prawo do wizerunku jest prawem bezwzględny, osobistym, niemajątkowym, niezbywalnym, niedziedzicznym, gasnącym ze śmiercią podmiotu uprawnionego. Autor ten podkreśla, że „w doktrynie słusznie przyjęto, iż istotne jest nie to, czy dane dobro ma aspekt majątkowy, lecz fakt, jaka w odniesieniu do tego dobra została przyjęta regulacja prawna, a więc który element ma charakter przeważający”²²⁰.

Zgodnie z drugim poglądem, zapoczątkowanym przez S. Grzybowskiego²²¹, dobra osobiste mają mieszany, majątkowo – niemajątkowy charakter. Zdaniem wskazanego powyżej przedstawiciela doktryny, „o zaliczeniu pewnych dóbr do majątkowych lub osobistych rozstrzygać musi to, jaki ich charakter uznamy za przeważający”²²².

Zgodnie z trzecim poglądem, podniesionych pierwszy raz przez J. Koczanowskiego, prawo do wizerunku jest jednym z praw na dobrach niematerialnych. „Dokonując analizy ewolucji dóbr osobistych przysługujących osobie prawnej, autor wskazał, iż w wyniku uzyskania wartości majątkowej część z nich przeobraża się, przybierając cechy charakterystyczne dla dóbr niematerialnych. Niekiedy takie dobro tak się usamodzielnia, że przestaje być dobrem osobistym, a staje się dobrem niematerialnym, obiektem obrotu”²²³.

3. Zakres ochrony wizerunku na gruncie Kodeksu cywilnego oraz Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Zgodnie z art. 24 k.c., „ten, czyje dobro osobiste zostaje zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne”. W doktrynie nie ma jednolitej definicji dóbr osobistych. Co do zasady w definicjach tych dobro osobiste rozumiane jest jako „wartości ściśle związane z osobą ludzką, w tym sensie, że ochrona tych dóbr jest ochroną szeroko rozumianej godności każdego człowieka”²²⁴. Tak też m.in. A. Szpunar, dla którego dobra osobiste są

²¹⁸ Tamże, teza 24.

²¹⁹ Cyt. za E. Traple, *Konstrukcja i charakter wyłącznego prawa do wizerunku w art. 81 pr.aut.* [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo..., dz.cyt.*, Lex/el.

²²⁰ Cyt. za E. Traple, *Konstrukcja i charakter wyłącznego prawa do wizerunku w art. 81 pr.aut.* [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo..., dz.cyt.*, Lex/el.

²²¹ Cyt. za J. Balcarczyk, *Prawo..., dz.cyt.*, s. 266.

²²² Cyt. za J. Balcarczyk, *Prawo..., dz.cyt.*, s. 269.

²²³ Tamże.

²²⁴ P. Sut, *Problem twórczej wykładni przepisów o ochronie dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo”, Nr 9, 1997, s. 34.

„wartościami o charakterze niemajątkowym, wiążącymi się z osobowością człowieka, uznanymi powszechnie w społeczeństwie”²²⁵. Tym samym nie każde rozpowszechnianie wizerunku stanowi zagrożenie dla godności danej osoby. Co prawda, w doktrynie słusznie podnosi się, iż pomiędzy danego rodzaju dobrami osobistymi zachodzi stosunek krzyżowania, a więc w istocie naruszenie prawa do wizerunku może spowodować naruszenie również innych dóbr osobistych, tj. np. dobrego imienia czy prawa do prywatności”²²⁶. W konsekwencji, aby osoba, której prawo osobiste zostało naruszone mogła poszukiwać ochrony na gruncie Kodeksu cywilnego, decydujące znaczenie ma sposób prezentacji odwzorowania „cech fizycznych człowieka i kontekst tej prezentacji, a więc elementy, które wpłyną na sposób postrzegania jednostki w odbiorze publicznym”²²⁷. Samo zaś wykorzystanie wizerunku, o ile nie przedstawia danej osoby w negatywnym świetle, co do zasady nie stanowi podstawy do uwzględnienia roszczenia o naruszenia dobra osobistego na podstawie art. 23 k.c. Jako że obecnie przeważa koncepcja obiektywnego rozumienia naruszenia dobra osobistego, dla oceny naruszeniu danego dobra nie ma znaczenia subiektywne odczucie osoby, która zarzuca naruszenie dobra osobistego²²⁸. W takiej sytuacji, osoba, której wizerunek wykorzystano może twierdzić, że poprzez udostępnienie wizerunku naruszono np. prawo do prywatności lub poszukiwać ochrony na gruncie prawa autorskiego.

Zgodnie z art. 81 ust. 1 prawa autorski, umieszczonym w rozdziale 10 ustawy zatytułowanym „Ochrona wizerunku, adresata korespondencji i tajemnicy źródeł informacji”²²⁹, rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W doktrynie prezentowane były rozbieżne stanowiska co do zakresu zastosowania wskazanej powyżej normy prawnej. Zgodnie z pierwszym stanowiskiem, art. 81 prawa autorskiego znajduje zastosowanie wyłącznie w sytuacji, w której wizerunek danej osoby, tj. np. sportowca, posiada cechy utworu²³⁰. Zgodnie z drugim stanowiskiem, opierającym się na wykładni literalnej art. 81 prawa autorskiego, zawarta w nim norma prawna wykracza poza relacje autor a osoba portretowana²³¹, obejmując swym zakresem również

²²⁵ A. Szpunar, *Ochrona dóbr...*, dz.cyt., s. 106.

²²⁶ Słusznie A. Grzeszak [w:] J. Barta (red.), *System Prawa Prywatnego, Prawo autorskie i prawa pokrewne*, t. 13, wyd. 3, s. 669-670 uważa, że: „naruszenie prawa osobistego do wizerunku, w praktyce oznacza naruszenie innego dobra (czyli, prywatności, kultu pamięci osoby zmarłej) tyle, że za pośrednictwem wizerunku (gdzie dochodzi do jego utrwalenia, rozpowszechniania, zniekształcania) albo naruszenie samych interesów majątkowych uszkodzanego”.

²²⁷ E. Traple [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo...dz.cyt.*, s. 815.

²²⁸ Zob. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 stycznia 2013 r., IV CSK 270/12, Legalis nr 644688 i powołane tam orzecznictwo.

²²⁹ Zob. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tj. Dz.U. 2006 Nr 90, poz. 631ze zm.

²³⁰ Zob. E. Traple [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo...dz.cyt.*, s. 814-818; E. Ferenc – Szydełko, *Komentarz do art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Wizerunek jako dobro osobiste* [w:] E. Ferenc – Szydełko, *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, teza 3, pkt 1, Warszawa 2014, Legalis.

²³¹ Zob. J. Barta, R. Markiewicz Barta, R. Markiewicz [w:] J. Barta, M. Czajkowska – Dąbrowska, Z. Ćwiąkalski, R. Markiewicz, E. Traple, *Ustawa ...dz.cyt.*, s. 628.

wizerunku nie mające cech utworu. Norma ta chroni prawo do decydowania o rozpowszechnianiu wizerunku, „bez względu na to, czy rozpowszechnienie narusza jakiegokolwiek dobra osobiste osoby przedstawionej, czy też nie”²³². Wydaje się, że należy przychylić się do drugiego poglądu. Jak wskazuje J. Barta przyjęcie odmiennego stanowiska, „prowadziłoby to do niczym nieuzasadnionej silniejszej ochrony prawa do wizerunku w przypadku usytuowania ich w utworach”²³³. Oczywiście może wystąpić sytuacja, kiedy wizerunek posiada cechy utworu. W takiej sytuacji norma ta rozstrzyga na korzyść osoby, której wizerunek jest rozpowszechniany, również kolizję pomiędzy prawem autora do publikacji utworu, a prawem portretowanego do nierozpowszechniania jego wizerunku.

Jak wskazuje E. Traple²³⁴, mając na uwadze cel, zarówno art. 23 k.c. jakim jest ochrona dóbr osobistych, jak i art. 81 prawa autorskiego, regulującego wyłącznie uprawnienie do dysponowania swym wizerunkiem, pojęcie wizerunku na gruncie art. 23 k.c. należy rozumieć szerzej. Na gruncie Kodeksu cywilnego obejmuje ono bowiem nie tylko „obraz postaci człowieka, ale także jego cechy charakteru i zachowań, jaki powstaje w odbiorze publicznym w kontekście zaprezentowania publicznie odwzorowania fizycznych cech człowieka”²³⁵. Tym samym nie znajduje podstaw uznanie, iż art. 81 prawa autorskiego jest doprecyzowaniem regulacji Kodeksu cywilnego. Pomiędzy obiema wymienionymi powyżej normami zachodzi kumulatywny zbieg przepisów.

Zgodnie z art. 81 ust. 1 prawa autorskiego, rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej, tj. np. sportowca. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.

W doktrynie oraz orzecznictwie podkreśla się, iż rozpowszechnianie wizerunku należy rozumieć jako jego publiczne udostępnianie (art. 6 pkt 3 prawa autorskiego). Zdaniem J. Barty i R. Markiewicza²³⁶, aby doszło do rozpowszechniania wizerunku nie jest konieczne jego zwielokrotnienie, z czym niewątpliwie należy się zgodzić.

Zgoda osoby, której wizerunek jest rozpowszechniany winna być niewątpliwa, a „osoba jej udzielająca musi mieć pełną świadomość nie tylko formy przedstawienia jej wizerunku, ale także miejsca i czasu publikacji, zestawienia z innymi wizerunkami i towarzyszącego jej komentarza”²³⁷. Zgody tej nie należy domniemywać. W ocenie Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu, wyrażonym w

²³² E. Traple [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo...dz.cyt.*, s. 816.

²³³ Barta, R. Markiewicz [w:] J. Barta, M. Czajkowska – Dąbrowska, Z. Cwiakalski, R. Markiewicz, E. Traple, *Ustawa...dz.cyt.*, s. 628.

²³⁴ Zob. E. Traple, [w:] E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, P. Podrecki, G. Sibiga, M. Świerczyński, T. Targosz, *Prawo...dz.cyt.*, s. 814-818.

²³⁵ Tamże, s. 816.

²³⁶ J. Barta, R. Markiewicz [w:] J. Barta, M. Czajkowska – Dąbrowska, Z. Cwiakalski, R. Markiewicz, E. Traple, *Ustawa...dz.cyt.*, s. 629.

²³⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 12 lutego 1998 r., I ACa 1044/97, Lex/el nr 81433.

wyroku z dnia 26 lutego 2007 r., „w przypadku udzielenia przez uprawnionego zezwolenia na wykorzystanie wizerunku w sposób abstrakcyjny, bez wyraźnego wyznaczenia granic czasowych czy ograniczeń do oznaczonych okoliczności (ograniczonych tekstem artykułów prasowych, czy też pism tematycznych) uprawniony nie może skutecznie twierdzić, że jego intencją była jedynie publikacja zdjęć w pismach, których tematyka odnosi się do teatru, telewizji czy kina”²³⁸. Stanowisko to należy podzielić. Wydawca czy też inny podmiot rozpowszechniający wizerunek danej osoby nie może ponosić negatywnych konsekwencji zmiany treści zezwolenia np. już po rozpowszechnieniu wizerunku. Cofnięcie zezwolenia działa zaś wyłącznie *in posterum*. Niemniej jednak wydaje się, że w przypadku udzielenia czysto abstrakcyjnej zgody, której treść ogranicza się np. do zwrotu "udzielam zezwolenia na rozpowszechnienie mojego wizerunku", treść udzielonego zezwolenia należy interpretować nie tylko zgodnie z jego literalnym brzmieniem, ale również z celem rozpowszechniania tego wizerunku czy z okolicznościami udzielenia danego zezwolenia. Może się bowiem okazać, iż osoba udzielająca zgody nie ma świadomości co do sposobów wykorzystania jej wizerunku w przyszłości. Co więcej, jako iż udzielenie zezwolenia nie wymaga formy pisemnej pod rygorem nieważności, poczynione pomiędzy stronami ustalenia mogą zapaść w formie ustnej. Tym samym, zakres zgody winien być ustalony w postępowaniu dowodowym. Wydaje się, iż należy pamiętać, że na etapie udzielania zgody, osoba, której wizerunek jest rozpowszechniany, jest wyłącznym dysponentem prawa do wizerunku i to od niej zależy treść udzielonego zezwolenia.

Słusznie J. Barta i R. Markiewicz²³⁹ uważają, iż podmiot otrzymujący zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku nie jest uprawniony do „przeniesienia” tej zgody na rzecz osoby trzeciej, jeśli uprawnienie takie nie wynika wprost z warunków udzielonego zezwolenia.

Jak wskazano powyżej, zgoda na rozpowszechnianie wizerunku nie jest wymagana, jeżeli osoba, której wizerunek jest rozpowszechniany otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Nie oznacza to jednak, iż uprawniony do rozpowszechniania wizerunku nie jest skrepowany żadnymi ograniczeniami. Przyjęcie wynagrodzenia oznacza w tym przypadku wyłącznie domniemanie udzielenia zgody na rozpowszechnianie wizerunku. Tym samym osoba przyjmująca zapłatę może skutecznie odmówić udzielenia zgody nawet pomimo przyjęcia wynagrodzenia. Co więcej należy zauważyć, iż rozpowszechnianie wizerunku nie może naruszyć dóbr osobistych osoby przyjmującej wynagrodzenie lub udzielającej zgody na rozpowszechnianie wizerunku. Jak wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie, w wyroku z dnia 20 czerwca 2002 r., „w przypadku powoływania się przez osobę poszkodowaną na naruszenie jej prawa do czci i do prywatności, zapłata za pozowanie nie jest

²³⁸ Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 26 lutego 2007 r., I ACa 1492/06, Legalis 87545.

²³⁹ Zob. J. Barta, R. Markiewicz, *Komentarz do art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, [w:] J. Barta (red.), R. Markiewicz (red.), M. Czajkowska-Dąbrowska, K. Felchner, E. Traple, Z. Ćwiąkalski, *Ustawa ..., dz.cyt.*, teza 15, Lex/el.

wystarczająca dla wyłączenia bezprawności działania naruszającego dobro osobiste, który musi wykazać dysponowanie odpowiednim zezwoleniem poszkodowanego"²⁴⁰.

Zgodnie z art. 81 § 2 prawa autorskiego zgoda na rozpowszechnianie wizerunku nie jest również wymagana, gdy rozpowszechniany jest wizerunek osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych tudzież jeśli wizerunek osoby stanowi jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Zwrot „osoba powszechnie znana” użyty przez ustawodawcę w niniejszym przepisie jest pojęciem nieostrym, stąd też nie ma ścisłej granicy pomiędzy osobami powszechnie znanymi a tymi, którzy nie posiadają tego przymiotu. Wydaje się, iż pojęcie to jest szersze niż pojęcie osoby publicznej. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 20 lipca 2007 r., „określenie „grono osób powszechnie znanych”, obejmuje osoby, które wprost lub w sposób dorozumiany godzą się na podawanie do publicznej wiadomości wiedzy o swoim życiu. Nie są to jednak tylko aktorzy, piosenkarze lub politycy, lecz także osoby prowadzące inną działalność, na przykład gospodarczą lub społeczną”²⁴¹. Jak zauważa J. Barta oraz R. Markiewicz, przesłankę powszechnej znajomości danej osoby można oceniać z uwzględnieniem odbiorców do których jest adresowana dana forma rozpowszechniania wizerunku. Jako przykład wskazani powyżej autorzy podają, przesłanka „osoby powszechnie znanej” jest spełniona wówczas, gdy chodzi o wysokiego urzędnika administracji państwowej lub samorządowej w danej miejscowości, mimo że osoba ta nie jest znana poza tym terenem”²⁴².

Aby wyłączyć przymiot bezprawności rozpowszechniania wizerunku osoby powszechnie znanej konieczne jest, aby wizerunek tej osoby udostępniany był w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, tj. np. politycznej, społecznej lub, zawodowej. Podany w ustawie katalog funkcji publicznych pełni funkcję przykładową. Nie jest on wyczerpujący, o czym świadczy użyty podczas redakcji tej normy prawnej zwrot „w szczególności”. Tym samym w dalszym ciągu bezprawnym będzie udostępnianie wizerunku osób powszechnie znanych w sytuacji braku związku pomiędzy udostępnieniem danego wizerunku a pełnioną przez tą osobę funkcją. Zdaniem J. Barty oraz R. Markiewicza przesłankę pełnienia funkcji publicznych należy interpretować jako nie tylko „sytuacje, w których ma miejsce wykonywanie przez daną osobę funkcji publicznych, lecz także wszystkie inne zdarzenia z udziałem tej osoby (z wyłączeniem jednak zdarzeń należących do sfery

²⁴⁰ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 czerwca 2002 r., I ACa 1358/01, Legalis nr 58257.

²⁴¹ Wyrok Sądu Najwyższego - Izba Cywilna z dnia 20 lipca 2007 r., I CSK 134/07, Legalis nr 128069.

²⁴² J. Barta, R. Markiewicz, *Komentarz do art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, [w:] J. Barta (red.), R. Markiewicz (red.), M. Czajkowska-Dąbrowska, K. Felchner, E. Traple, Z. Cwiąkalski, *Ustawa...*, teza 15, Lex/el.

prywatności), które mogą mieć znaczenie dla oceny jej zachowań i postaw jako osoby publicznej”²⁴³. Tak też E. Ferenc – Szydełko²⁴⁴, w ocenie której nie należy rozpowszechniać wizerunku osoby powszechnie znanej, jeżeli nie jest to usprawiedliwione uzasadnionym interesem społecznym.

Odnosząc się zaś do sytuacji w której wizerunek danej osoby stanowi jedynie szczegół danej całości takiej jak np. zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza, oceniać należy wzajemną relację pomiędzy wizerunkiem danej osoby a pozostałymi elementami wokół tego wizerunku, czy to innych osób czy krajobrazu. „Rozpowszechnianie wizerunku nie wymaga zezwolenia, jeśli stanowi on jedynie element akcydentalny lub akcesoryjny przedstawionej całości, tzn. w razie usunięcia wizerunku nie zmieniłyby się przedmiot i charakter przedstawienia”²⁴⁵.

4. Ochrona wizerunku w prawie sportowym

Zgodnie z art. 14 ust. 1 ustawy o sporcie, członek kadry narodowej udostępnia, na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez przepisy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie. Zawodnik przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej lub reprezentacji olimpijskiej wyraża zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w stroju reprezentacji kraju w rozumieniu art. 81 ust. 1 prawo autorskie (art. 14 ust. 3 ustawy o sporcie). Wskazana powyżej norma prawna wyłącza w zakresie w nim uregulowanym zastosowanie art. 81 prawa autorskiego. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 16 grudnia 2009 r. wraz z „zakwalifikowaniem zawodnika do kadry narodowej, ustawodawca powiązał powstanie na rzecz polskiego związku sportowego prawa do wykorzystania wizerunku kadrowicza w stroju reprezentacji kraju”²⁴⁶. Strój reprezentacji to oficjalny ubiór, w jakim członkowie kadry narodowej uczestniczą jako reprezentanci kraju. Jak wskazuje M. Badura jest to również strój wykorzystywany na treningach, a nie „tylko ten, który jest noszony wyłącznie podczas bezpośredniego uczestnictwa w rywalizacji sportowej (np. koszulka, spodnie, obuwie sportowe itp.)”²⁴⁷. Z uprawnieniem związku sportowego do wykorzystania prawa do wizerunku sportowca w stroju reprezentacji powiązany jest tym samym obowiązek sportowca (kadrowicza) do znoszenia udostępniania jego wizerunku. Treść tego obowiązku pozostawiona jest

²⁴³ Tamże, teza 18.

²⁴⁴ Zob. E. Ferenc – Szydełko, *Komentarz do art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Ograniczenie prawa do wizerunku osoby powszechnie znanej* [w:] E. Ferenc – Szydełko, *Ustawa ...dz.cyt.*, teza 10, Warszawa 2014, Legalis.

²⁴⁵ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 19 grudnia 2001 r. I ACa 957/01, LEX/el. nr 82415.

²⁴⁶ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 grudnia 2009 r., I CSK 160/09, Legalis nr 214592.

²⁴⁷ M. Badura, *Komentarz do art. 14 ustawy o sporcie* [w:] M. Badura, H. Basiński, G. Kałużny, M. Wojcieszak, *Ustawa o sporcie. Komentarz*, teza 5, Lex/el.

uznaniu klubu sportowego, czyli *de facto* organu uchwalającego regulamin lub statut związku, który reguluje zasady wykorzystania wizerunku sportowca. Jednocześnie należy zauważyć, iż uchwalenie ww. dokumentów jest warunkiem *sine qua non* skorzystania przez związek sportowy z uprawnienia do wykorzystania wizerunku sportowca na podstawie art. 14 ustawy prawo sportowe. Jedynym kryterium określającym zaś granicę możliwości wykorzystania przez związek sportowy wizerunku kadrowicza jest cel jego rozpowszechniania, który musi być związany z celem gospodarczym związku. Pojęcie celu gospodarczego nie zostało zdefiniowane w ustawie. W doktrynie²⁴⁸ podnoszono, iż posłkowo cel ten winno się interpretować w powiązaniu z definicją działalności gospodarczej w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej²⁴⁹. Niemniej jednak należy zauważyć, iż przez cel gospodarczy należy rozumieć również cel zarobkowy, w tym np. udostępnianie kontrahentom/sponsorom wizerunku sportowca w stroju reprezentacji (o ile nie jest to niezgodne ze statutowymi celami danego związku lub klubu). Zgodnie z literalnym brzmieniem omawianej powyżej normy prawnej wizerunek ten udostępniany jest na zasadzie wyłączności, co wiąże się z dużym ograniczeniem sportowca, który często sam wykorzystuje swój wizerunek w celach komercyjnych. Nadto, związek sportowy, aby udostępnić na zasadzie art. 14 ustawy o sporcie wizerunek sportowca kontrahentowi nie potrzebuje odrębnej zgody osoby, której wizerunek jest rozpowszechniany. Jak słusznie wskazuje W. Cajselski, inaczej wygląda sytuacja w przypadku udostępnienia wizerunku sportowca powołanego do kadry narodowej w stroju klubowym. Zakres przedmiotowy omawianej normy prawnej nie obejmuje bowiem „wizerunku zawodnika – członka kadry narodowej w stroju klubowym oraz „cywilnym” (pozasportowym)”²⁵⁰. Tym samym związek sportowy nie jest uprawniony do rozpowszechniania wizerunku kadrowicza, bez jego zgody, w stroju klubowym lub prywatnym. W takim przypadku znajdzie zastosowanie art. 81 prawa autorskiego.

W doktrynie podnoszono, iż art. 14 ustawy o sporcie nie określa od kiedy związek sportowy jest uprawniony do udostępniania wizerunku sportowca. Jak wskazuje W. Cajselski²⁵¹ wydaje się, iż uprawnienie to winno powstać od momentu powołania danego sportowca do kadry narodowej postulując tym samym *de lege ferenda* nowelizację art. 14 ustawy prawo sportowe w sposób, który definitywnie usuwałby powstałe na jego tle wątpliwość.

Wątpliwości może budzić również kwestia czy można rozpowszechniać wyłącznie wizerunek pojedynczych, najbardziej rozpoznawalnych w środowisku kadrowiczów czy może wizerunek

²⁴⁸ Zob. W. Cajselski, *Komentarz do art. 14 ustawy o sporcie* [w:] W. Cajselski, *Ustawa o sporcie. Komentarz*, teza 5, Legalis 2011.

²⁴⁹ Zob. Ustawa z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, t.j. Dz.U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 ze zm.

²⁵⁰ W. Cajselski, *Komentarz do art. 14 ustawy o sporcie* [w:] W. Cajselski, *Ustawa..., dz.cyt.*, teza 2, Legalis 2011.

²⁵¹ Tamże, teza 2.

sportowców winien być udostępniany wyłącznie na tle całej kadry narodowej. Z literalnego brzmienia omawianej normy prawnej nie wynika żadne ograniczenie w tym przedmiocie. Za przyjęciem stanowiska dopuszczającego możliwość rozpowszechniania wizerunku wyłącznie konkretnych kadrowiczów może świadczyć fakt, iż w art. 14 ustawy o sporcie ustawodawca posłużył się pojęciem „wykorzystywanie”, a nie „rozpowszechnianie”. Zwrot ten wydaje się szerszy. Dodatkowo, podnieść należy, iż kwoty uzyskane z udostępniania wizerunku sportowców przeznaczone są na cele statutowe związku, a więc również na szkolenia zawodników. Stanowisko to znajduje odzwierciedlenie w powoływanym powyżej wyroku Sądu Najwyższego z dnia 12 grudnia 2009 r.²⁵², w którym skład orzeczniczy podniósł, iż sportowiec jest obowiązany do znoszenia sytuacji, w której jego wizerunek w stroju reprezentanta kraju jest przedmiotem wykorzystania przez federację sportową. Za przyjęciem odmiennego stanowiska może świadczyć fakt, iż wizerunek najbardziej rozpoznawalnych sportowców ma często o wiele większą wartość ekonomiczną, niż wizerunek pozostałych kadrowiczów. Po drugie omawiana regulacja nie precyzuje w jaki dokładnie sposób wizerunek sportowca może być wykorzystywany. Wykorzystywanie wizerunku sportowca w celach gospodarczych jest pojęciem zbyt szerokim. Tym samym, wydaje się, iż art. 14 ustawy o sporcie jest nie dostosowany do zasad ochrony prawa do wizerunku jako dobra osobistego. Po trzecie, w doktrynie, na gruncie poprzednika prawnego art. 14 ustawy o sporcie, podnoszono, iż uregulowanie to „nie stwarza warunków do wyrażenia przez zawodnika w pełni dobrowolnej i dostatecznie świadomej zgody na rozpowszechnianie jego wizerunku w stroju reprezentacji kraju. Skutkiem obowiązywania tego przepisu jest pozbawienie osoby fizycznej praw majątkowych związanych z wykorzystywaniem jego wizerunku, a także ingerencja w sferę dóbr osobistych człowieka”²⁵³. Tym samym racjonalny wydawałby się sprzeciw sportowców odnośnie udostępniania ich wizerunku jako kadrowicza w reklamie dobra materialnego z którym nie chcą być kojarzeni.

Zakończenie

Wizerunek sportowca, jak również każdej osoby fizycznej, jest chroniony ustawą Kodeks cywilny oraz ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Co do zasady, zgodnie z art. 81 prawa autorskiego, sportowiec jest wyłącznym dysponentem swojego prawa do wizerunku, a każdy podmiot przed rozpowszechnieniem jego wizerunku winien uzyskać zgodę sportowca.

W stosunku do sportowców wchodzących w skład kadry narodowej, prawo do wyłącznego dysponowania swoim wizerunkiem zostało ograniczone. Zgodnie z art. 14 ustawy o sporcie, członek

²⁵² Wyrok Sądu Najwyższego dnia 16 grudnia 2009 r., I CSK 160/09, Legalis nr 214592.

²⁵³ R. Szczepanik, *Problem prawa do wizerunku sportowca – reprezentanta kraju*, „Monitor Prawniczy”, Nr 17, 2007, Legalis/el.

kadry narodowej udostępnia, na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez przepisy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie. Uregulowanie zawarte w art. 14 ustawy o sporcie wyłącza w zakresie w nim uregulowanym zastosowanie art. 81 prawa autorskiego. W konsekwencji, związek sportowy sportowca jest uprawniony do wykorzystywania wizerunku sportowca w każdym celu gospodarczym związku, bez zgody zainteresowanego. Na tle obecnej regulacji prawnej, pomimo licznych zastrzeżeń co do regulacji zawartej w art. 14 ustawy o sporcie, wydaje się, iż związek sportowy ma prawo nie tylko do wykorzystywania wizerunku kadrowiczów na tle całej kadry, ale również do wykorzystywania i udostępniania kontrahentom wizerunku pojedynczych, najbardziej rozpoznawalnych w środowisku kadrowiczów. Wydaje się, iż jedynym ograniczeniem wykorzystywania przez związek sportowy wizerunku kadrowiczów w celach gospodarczych tego związku, jest fakt, iż owe wykorzystanie nie może naruszać dóbr osobistych danego sportowca.

O autorze

Małgorzata Stępień jest doktorantką na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Streszczenie

Wizerunek jest jednym z dóbr osobistych wskazanych w art. 23 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, pozostając tym samym pod ochroną art. 24 k.c. Wizerunkowi, jak i pozostałym dobrom osobistym pierwotnie przypisywany był niemajątkowy charakter. Niemniej jednak, wraz z rozwojem gospodarczym, dostrzeżono elementy majątkowe prawa do wizerunku. Obecnie, prawie na każdym spocie reklamowym można dostrzec, jako postać pierwszoplanową, wizerunek popularnej osoby, zachęcających do zakupu reklamowanego dobra materialnego. Zjawisko to zwane komercjalizacją dóbr osobistych, doprowadziło do wykształcenia w doktrynie pojęcia wizerunku komercyjnego. Celem artykułu jest przedstawienie zasad wykorzystywania wizerunku sportowca na tle art. 81 ustawy prawo autorskie oraz art. 14 ustawy prawo sportowe.

Summary

The image is one of the personal property referred to section 23 of the Polish Civil Code. It remains under the protection of section 24 of the Polish Civil Code. Originally, its non - pecuniary nature was the attribute of image. However, with economic development, the doctrine and jurisdiction noticed element of property rights of the image. Currently, in almost all advertisements, the advertising agencies show the image of the popular people, who encouraging the purchase of the advertised goods. This phenomenon is called the commercialization of personal rights. It has led to creation by the doctrine a concept of commercial image. The aim of the article is to describes the sportsman's right of the image on the basis of section 81 of the Law on Copyright and Related Rights and section 14 of the Law sport.