

Kadry i płace

OCHRONA DANYCH

kancelarie  rp

Firmowanie pracodawcy własną twarzą to nie obowiązek

Wizerunek pracownika jest chroniony na gruncie prawa autorskiego oraz jako dobro osobiste i dane osobowe. Pracodawca nie może wykorzystywać go w sposób nieograniczony, nawet za zgodą zatrudnionego.

KLAUDIA RACZEK
KAMIL KOZIOL

Pracownicze facewalle, fotorelacje w formie wirtualnej wizyty w biurze czy filmy i kolaże zdjęć z wyjazdów integracyjnych są popularną formą budowania pozytywnego wizerunku firmy. Udostępnianiu wizerunku na stronach internetowych oraz profilach społecznościowych przyswiera chęć pozytywnego oddziaływania zewnętrznego – zarówno dla potencjalnych pracowników, jak i klientów. Czy ta forma budowania dobrego PR firmy jest zgodna z prawem? I co zrobić, aby była?

Brak definicji

W powszechnym znaczeniu wizerunek może być rozumiany wąsko i ograniczać się wyłącznie do podobizny danej osoby wyznaczonej przez jej fizyczność, albo w znaczeniu szerszym obejmować również inne, takie jak np. przebieg kariery zawodowej, zainteresowania czy dodatkowe umiejętności, które jako całość budują wizerunek danej jednostki.

Chociaż intuicyjnie każdy potrafi określić, czym jest wizerunek, to pojęcie to nie zostało zdefiniowane w żadnym akcie prawnym. Jednak brak definicji nie umniejsza ochrony wizerunku, która tworzona jest wieloaspektowo.

Dobro osobiste i dane osobowe

Po pierwsze wizerunek jest dobrem osobistym osoby fizycznej (art. 23 i 24 kodeksu cywilnego). W tym ujęciu stanowi on ściśle zintegrowane z daną osobą dobro niemajątkowe, które definiuje jej psychofizyczną osobowość.

Ponadto wizerunek jako dane osobowe jest chroniony na gruncie RODO, w czym objawia się jego identyfikacyjna i informacyjna funkcja. Może on stanowić szczególny rodzaj danych osobowych, tzw. dane biometryczne (art. 9 RODO), jeśli byłby wykorzystany np. do jednoznacznej identyfikacji za pomocą systemu rozpoznawania twarzy lub innych cech powiązanych ściśle z wizerunkiem.

Nie zapominając o komercyjnej możliwości wykorzystania wizerunku, jest on również chroniony na gruncie własności intelektualnej jako jedno z praw pokrewnych. Wiele kwalifikacji prawnej pozwala na stworzenie pełnego systemu ochrony wizerunku osoby fizycznej.

Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 19 września 2018 r.

(VI ACa 528/17) zdefiniował wizerunek następująco: „Wizerunek [...] stanowi szeroko pojętą podobiznę człowieka, a więc konkretyzację i ustalenie obrazu fizycznego jednostki, zdadną do zwielokrotniania i rozpowszechniania”. Z tej przyczyny pojęcie wizerunku w dalszej części artykułu ograniczać będzie się do jego wąskiego rozumienia jako podobizny osoby fizycznej.

Przepisy kodeksu pracy określają katalog informacji, których przetwarzanie jest obowiązkiem pracodawcy (art. 22¹ § 1 k.p.). Wizerunek nie został wymieniony w tym przepisie, a zatem z punktu widzenia prawa pracy nie jest on niezbędny do świadczenia pracy przez pracownika.

Zatem pracodawca może przetwarzać wizerunek – jako dane osobowe – na podstawie zgody udzielonej przez pracownika (art. 22^{1a} k.p.). Jednak udzielona zgoda nie jest nieodwołalna i może zostać wycofana w każdym momencie.

Uwaga na RODO

W przypadku przetwarzania wizerunku pracownika konieczne jest zastosowanie pełnego reżimu wynikającego z RODO, w tym przekazanie pracownikowi informacji o przetwarzaniu jego danych osobowych (wizerunku), w tym o okresie przetwarzania i odbiorcach danych. Zalecamy, aby te informacje przedstawić w dokumencie pisemnym – zgodnie z pracownikami na rozpowszechnianie wizerunku i przetwarzanie jego danych osobowych przez pracodawcę.

Dla własnej promocji

Employer Branding, marketing, merchandising i reklama usług przedsiębiorstwa za pomocą wizerunku pracowników są wykorzystywane zarówno przez duże, jak i małe firmy w ramach ich strategii. Techniki te polegają na rozpowszechnianiu wizerunku pracowników. Tym samym badanie ich legalności wymaga odwołania do przepisów ustawy z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej: prawo autorskie).

Przepisy prawa autorskiego – jako ogólną zasadę – uzależniają dopuszczalność rozpowszechniania wizerunku danej osoby od jej zgody. Obowiązek ten jest aktualny również w relacji pracownik – pracodawca, szczególnie w kontekście podstawy prawnej przetwarzania danych osobowych pracownika.

ZDANIEM AUTORÓW



Klaudia Raczek
associate, Andersen w Polsce



Kamil Kozioł
manager, Andersen w Polsce

Każdy pracodawca powinien zweryfikować, czy wykorzystując wizerunek pracownika posiada jego zgodę. Warto zweryfikować, czy udzielone zgody nie powodują powstania wątpliwości interpretacyjnych co do dopuszczalnego zakresu wykorzystania wizerunku. Jeżeli zgoda ogranicza się wyłącznie do oświadczenia, że pracownik wyraża zgodę na wykorzystanie swojego wizerunku, należy rozważyć rozszerzenie zakresu tej zgody i poproszenie pracownika o wyrażenie nowej zgody lub uzgodnić uzupełnienie treści zgody już wyrażonej. Przystępując do tworzenia zgody na wykorzystanie wizerunku pracownika, należy zweryfikować:

- cel wykorzystania,
 - formę rozpowszechnienia,
 - czas, w jakim dozwolone jest korzystanie z wizerunku.
- Należy pamiętać, że brak zgody pracownika nie może stanowić podstawy do wyciągania wobec pracownika jakichkolwiek negatywnych konsekwencji, gdyż zgoda musi mieć charakter dobrowolny. Bezprawne wykorzystywanie wizerunku pracowników w celach PR może przynieść więcej szkód niż pożytku, a planowany pozytywny wizerunek firmy dobrej dla pracowników może doprowadzić do negatywnych konsekwencji dla pracodawcy. Pamiętajmy, że wizerunek pracowników jest chroniony nie tylko na gruncie prawa autorskiego, ale również jako dobro osobiste i dane osobowe, co również powinien uwzględnić dokument podpisany przez pracownika.

Zgoda na rozpowszechnianie wizerunku musi być niewątpliwa, czyli 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. Zalecamy, aby zgoda miała formę dokumentu obejmującego dwa aspekty – zgodę na przetwarzanie danych osobowych oraz zgodę na rozpowszechnianie wizerunku. Można także rozważyć, aby została napisana językiem przystępnym dla pracownika.

Należy pamiętać, że brak wyraźnego protestu na wykonanie zdjęcia nie może być przez pracodawcę traktowany jako domniemana zgoda (tak **Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z 30 maja 2006 r., I ACa 246/05**). W każdym przypadku to na pracodawcy wykorzystującym wizerunek pracownika ciąży odpowiedzialność wykazania, że uzyskał on stosowną zgodę.

Treść udzielonej zgody...

Mimo że zgoda wyłącza bezprawność działania pracodawcy wykorzystującego wizerunek, to w praktyce często przyczyną sporów jest jej

zbyt duża ogólność. Może się okazać, że pracownik nie chce być twarzą danej konkretnej kampanii albo aby jego wizerunek był wykorzystywany na ulotkach reklamujących pewne produkty. Czy w takim przypadku przysługują mu jakieś roszczenia wobec pracodawcy?

Zgodnie z orzecznictwem, jeżeli dana osoba udzieliła zgody na wykorzystanie wizerunku w sposób abstrakcyjny, bez wyraźnego wyznaczenia granic czasowych czy ograniczeń do oznaczonych okoliczności (ograniczonych tekstem artykułów prasowych czy pism tematycznych), nie może skutecznie twierdzić, że jej intencją była jedynie publikacja zdjęć w danym zakresie (tak **Sąd Apelacyjny we Wrocławiu w wyroku z 26 lutego 2007 r., I ACa 1492/06**). Należy jednak pamiętać, że zezwolenie odnosi się do konkretnych warunków wykorzystania wizerunku, które osobie sportretowanej powinny być znane, ponieważ to na pracodawcy spoczywa obowiązek informowania o tym (**Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 7 maja 2014 r., I ACa 1686/13**).

Analogiczna sytuacja dotyczy dopuszczalności korzystania z wizerunku danej osoby po ustaniu stosunku pracy. Jeżeli zgoda miała charakter

ogólny i nieograniczony w czasie, na tym tyle może powstać wiele sporów.

... oraz jej zakres

Pracodawca powinien pamiętać, że nie może wpływać na zakres zezwolenia na wykorzystanie wizerunku. Wyrażenie zgody albo brak zgody stanowi indywidualne prawo osoby fotografowanej, która może ograniczyć zakres zezwolenia na jego rozpowszechnianie: zezwolić na publikację tylko w określonej formie i/lub tylko w związku z oznaczonymi okolicznościami (tak: **Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z 19 grudnia 2001 r., I ACa 957/01**).

Ponadto każdy pracownik może skutecznie odwołać zgodę, chyba że to odwołanie staje się bezprzedmiotowe, np. gdy zdjęcie zostało już upublicznione w sposób ustalony przez strony. Odwołanie zgody skutkuje na przyszłość (**wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 26 lutego 2007 r., I ACa 1492/06**).

Każdy pracodawca powinien mieć świadomość, że zgoda pracownika nie zezwala na wykorzystywanie wizerunku w sposób nieograniczony, nawet jeżeli osoba, której wizerunek ma zostać udostępniony, uzyskała za to zapłatę. Każdorazowe wykorzystanie wizerunku może godzić w inne dobra osobiste pracownika, takie jak jego cieś, a zgodnie z art. 11¹ k.p. na pracodawcy ciąży szczególnie obowiązek poszanowania dóbr osobistych pracowników.

Korzystanie bez pytania

Przepisy wyróżniają trzy sytuacje, kiedy zgoda nie jest wymagana:

1. jeżeli osoba otrzymała wynagrodzenie za pozowanie, a umowa łącząca strony nie stanowi inaczej,
2. publikowany jest wizerunek osoby powszechnie znanej, o ile wizerunek ten wykorzystywany jest w związku z pełnieniem przez nią funkcji społecznych czy zawodowych, np. wizerunek polityka w czasie wiecu wyborczego,
3. wizerunek stanowi jedynie szczegół całości.

W pierwszym z wyjątków o dopuszczalności braku zgody przesądza umowa łącząca strony. Najlepszym przykładem odpłatności za pozowanie jest zawód fotomodelki. Należy pamiętać, że pracodawca nie może skutecznie powoływać się na tę przesłankę poprzez odwołanie do otrzymanego przez pracowni-

ka wynagrodzenia, jeśli z treści umowy o pracę nie wynika wprost, że pozowanie do zdjęć, filmów i inne formy utrwalenia wizerunku pracownika stanowią zakres jego obowiązków służbowych.

W przypadku określonym w pkt 3 chodzi o sytuację, gdy wizerunek osoby na zdjęciu stanowi jedynie przypadkowy element całości, a na pracodawcy powołującym się na nią ciąży obowiązek wykazania tego faktu.

„Szczegół całości”

W praktyce bardzo problemowa jest ocena, kiedy wizerunek osoby stanowi jedynie szczegół całości. W pewnym uproszczeniu można powiedzieć, że z taką sytuacją mamy do czynienia, kiedy wizerunek osoby nie zmienia odbioru fotografii, tj. nie jest jej centralną czy istotną częścią.

Zwracamy uwagę, że ani przepisy, ani orzecznictwo nie wskazują konkretnej liczby osób na zdjęciu lub filmie, kiedy ich wizerunki stają się jedynie szczegółami całości.

Naruszenie praw pracownika

W przypadku wykorzystania wizerunku pracownika bez jego zgody albo z jej przekroczeniem pracownik może (art. 83 w zw. z art. 78 ust. 1 prawa autorskiego):

- żądać zaniechania tego działania,
 - żądać od pracodawcy, aby dopełnił czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności, aby złożył publiczne oświadczenie o odpowiedniej treści i formie,
 - w niektórych przypadkach – żądać zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub uiszczenia odpowiedniej sumy na wskazany cel społeczny.
- Jeżeli wskutek rozpowszechniania wizerunku doszło do wyrządzenia szkody majątkowej w dobrach osobistych pracownika, może on również żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych (art. 24 § 2 k.c.).

W orzecznictwie przedstawiono też pogląd, że naruszenie prawa do wizerunku pracownika może być również skuteczną podstawą roszczeń pracowniczych na gruncie kodeksu pracy (tak: **Sąd Rejonowy w Szczecinie w wyroku z 15 października 2018 r., IX P 311/15**).

/©

 masz pytanie, wyślij e-mail

tygodnikpraca@rp.pl