

Wizerunek – pojęcie, ochrona, zjawisko komercjalizacji

Wstęp

Wizerunek jest integralnym elementem naszej tożsamości, odzwierciedlającym naszą unikalność i indywidualność. W prawie cywilnym, ochrona wizerunku jest zagadnieniem, które dotyka zarówno praw osobistych, jak i komercjalizacji wizerunku. Niniejszy referat ma na celu omówić te aspekty.

Część I: Pojęcie Wizerunku

Wizerunek to reprezentacja fizyczna lub wizualna osoby, obejmująca jej wygląd zewnętrzny, ale również inne aspekty, które są unikalne dla danej osoby, takie jak mimika, gesty czy głos. Wizerunek jest zatem związany z rozpoznawalnością jednostki, a jego ochrona ma na celu ochronę prywatności i tożsamości jednostki.

Część II: Ochrona Wizerunku

Ochrona wizerunku wynika z art. 23 Kodeksu Cywilnego, który stanowi, że osoba, której wizerunek został wykorzystany, ma prawo żądać zaniechania naruszenia oraz naprawienia wyrządzonej szkody. W polskim prawie, ochrona wizerunku dotyczy nie tylko nieuprawnionego wykorzystywania wizerunku, ale również ochrony przed wykorzystaniem wizerunku w sposób poniżający lub godzący w dobrą opinię osoby.

Część III: Komercjalizacja Wizerunku

Komercjalizacja wizerunku to zjawisko, które polega na wykorzystywaniu wizerunku osoby do celów komercyjnych, takich jak reklama, promocja produktów lub usług. Jest to praktyka powszechna, szczególnie wśród osób publicznych, takich jak celebryci czy sportowcy. Przy komercjalizacji wizerunku

kluczowe jest jednak uzyskanie zgody osoby, której wizerunek ma być wykorzystany.

Podsumowanie

Wizerunek, jako unikalna reprezentacja jednostki, jest chroniony prawem, które zabezpiecza prawa osobiste jednostki i jej prywatność. Jednocześnie, wizerunek może być wykorzystywany komercyjnie, ale wymaga to zgody osoby, której wizerunek jest wykorzystywany. Przy tym zarówno ochrona, jak i komercjalizacja wizerunku, mają istotne miejsce w prawie i społeczeństwie.

Wizerunek to pojęcie wieloaspektowe, które obejmuje zarówno to, jak dana osoba, marka, instytucja czy organizacja jest postrzegana przez otoczenie, jak i konkretne przedstawienie osoby fizycznej, zwłaszcza jej twarzy, sylwetki, gestów czy charakterystycznych cech. W sensie prawnym wizerunek odnosi się przede wszystkim do podobizny osoby fizycznej, która może być utrwalona na zdjęciu, filmie, rysunku czy innym nośniku wizualnym. W sensie społecznym i marketingowym, wizerunek jest konstruowaną przez komunikację formą obecności w świadomości odbiorców – może on być naturalny, wykreowany lub manipulowany.

W kontekście prawa, wizerunek stanowi dobro osobiste, które podlega ochronie na gruncie przepisów Kodeksu cywilnego oraz przepisów szczególnych, takich jak ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Zgodnie z art. 81 tej ustawy, rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby przedstawionej na zdjęciu lub w inny sposób utrwalonej. Ochrona ta służy zapewnieniu każdej osobie prawa do decydowania o tym, czy, kiedy i w jakim kontekście jej podobizna zostanie ujawniona publicznie. Wyjątki od tej zasady są nieliczne – wizerunku można użyć bez zgody m.in. wtedy, gdy osoba ta stanowi jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczne wydarzenie, lub gdy chodzi o osoby powszechnie znane, przedstawione w związku z

pełnieniem przez nie funkcji publicznych.

Ochrona wizerunku w wymiarze cywilnym ma charakter prewencyjny i restytucyjny – osoba, której wizerunek został naruszony, może żądać zaniechania dalszego naruszania, usunięcia skutków naruszenia (np. przeprosin lub usunięcia materiałów), a także odszkodowania lub zadośćuczynienia. Równolegle, wizerunek może być również chroniony na podstawie przepisów prawa karnego, w szczególności w kontekście naruszenia prywatności czy zniesławienia. W miarę rozwoju technologii cyfrowej i powszechnego dostępu do środków masowego przekazu, rośnie znaczenie odpowiedzialności za nieuprawnione wykorzystanie wizerunku w internecie, w mediach społecznościowych i w sztucznej inteligencji.

Zjawisko komercjalizacji wizerunku oznacza jego celowe wykorzystywanie w działalności gospodarczej – najczęściej w reklamie, marketingu, branding’u czy merchandisingu. Komercjalizacja wizerunku stała się powszechnym zjawiskiem w kulturze popularnej i biznesie – dotyczy nie tylko celebrytów, sportowców czy polityków, ale także influencerów, specjalistów branżowych, a nawet osób prywatnych, których twarze stają się wiralowe w mediach społecznościowych. Osoby publiczne mogą czerpać korzyści majątkowe z udzielania zgody na wykorzystywanie swojego wizerunku, zawierając umowy licencyjne, franczyzowe lub kontrakty reklamowe. Dochody z takiej działalności są nierzadko bardzo wysokie i mogą stanowić istotne źródło przychodu.

Komercjalizacja wizerunku rodzi jednak również zagrożenia, w tym ryzyko jego instrumentalizacji, utraty kontroli nad własnym wizerunkiem czy jego nadużywania w kontekstach niezamierzonych lub nieautoryzowanych. Problemem staje się także deepfake, czyli cyfrowe tworzenie realistycznych obrazów i filmów z udziałem czyjegoś wizerunku, bez jego wiedzy i zgody. Odpowiedzią na te wyzwania są coraz bardziej precyzyjne regulacje prawne, a także orzecznictwo sądowe, które określa granice dopuszczalnego wykorzystywania wizerunku w

działalności komercyjnej oraz prawo jednostki do ochrony własnej tożsamości i reputacji.

Z powyższych względów rola wizerunku jako dobra osobistego oraz narzędzia marketingowego stale rośnie. Współczesna kultura wizualna i medialna, w której obraz dominuje nad słowem, nadaje wizerunkowi znaczenie strategiczne zarówno dla osób prywatnych, jak i podmiotów gospodarczych. Jednocześnie wymusza większą świadomość prawną i społeczną w zakresie granic jego wykorzystywania. Wizerunek to bowiem nie tylko wyraz tożsamości, ale także waluta w świecie reklamy, polityki i mediów.

Jeśli potrzebujesz pomocy w napisaniu referatu czy innej pracy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - prace pisane na (prawie) każdy temat