

FOTOGRAFOWANIE W SKLEPIE

MARTA MISZCZUK

Ostatnio głośno stało się o zakazie robienia w sklepach zdjęć cen produktów i skanowania kodów kreskowych. UOKiK rozesłał ankiety do sieci handlowych z pytaniami dotyczącymi takich praktyk. Na ich podstawie Prezes UOKiK zdecyduje, czy wszczęte zostanie postępowanie wobec poszczególnych sieci, czy też skończy się na groźeniu palcem. Prezes uważa bowiem, że zakaz jest bezprawny i może naruszać interesy konsumentów.



Wbrew powszechnie panującemu przekonaniu mamy w Polsce wolność fotografowania. Oznacza to, że możemy robić zdjęcia w zasadzie wszystkiemu i wszystkim – nawet nieznanym ludziom. Chodzi oczywiście o samo fotografowanie (na prywatny użytek), a nie późniejsze rozpowszechnianie wizerunku. Na to potrzebujemy zgody osób uwiecznionych na fotografii.

Możemy również fotografować budynki z zewnątrz. Dopuszcza to tzw. wolność panoramy. Przepis mówi, że wolno nie tylko fotografować, lecz także rozpowszechniać (nawet komercyjnie) utwory wystawione na stałe na ogólnie dostępnych drogach, ulicach, placach lub ogrodach, jednakże nie do tego samego użytku. Czyli bez obaw wrzucamy na Facebooka zdjęcie na tle fontanny z miejskiego parku lub jakiegokolwiek budynku, ale nie mamy prawa wybudować takiego samego obiektu ani stworzyć projektu identycznej fontanny.

Od tej reguły są oczywiście wyjątki. Chodzi o obiekty strategiczne dla bezpieczeństwa i obronności państwa, np. wojskowe, rządowe, komisariaty policji, NBP, CBA, kopalnie, elektrownie, strategiczne tunele i mosty czy lotniska. Zakaz ich fotografowania wynika z odpowiednich przepisów.

SKLEP JAKO MIEJSCE PUBLICZNE

Ale co z fotografowaniem wewnątrz sklepu, a więc w prywatnej, chociaż ogólnodostępnej nieruchomości? Czy właściciel ma prawo



W Polsce obowiązuje swoboda fotografowania, zakaz robienia zdjęć wymaga więc konkretnej podstawy prawnej.

zakazać nam robienia zdjęć? Nie, ponieważ sklep – mimo że jest własnością prywatną – należy traktować jako miejsce publiczne. W prawie nie ma definicji miejsca publicznego. Z orzecznictwa wynika, że jest to takie miejsce, z którego korzysta nieokreślona liczba niezidentyfikowanych osób. Sklepy czy galerie handlowe z całą pewnością także się tu kwalifikują.

Ponadto do sklepów mają zastosowanie przepisy dotyczące warunków technicznych budynków, które definiują budynki

użyteczności publicznej. Do tej kategorii zaliczają się nie tylko obiekty administracji publicznej czy samorządu, lecz także te przeznaczone do handlu, gastronomii czy usług. Istotne jest więc przeznaczenie budynku, a nie to, kto jest jego właścicielem. Wprawdzie definicja ta została opracowana na potrzeby prawa budowlanego i związanych z nim wymogów co do warunków technicznych budynków oraz ich użytkowania, ale prawo musi być stosowane jednolicie. Skoro w prawie budowlanym sklep jest budynkiem użyteczności publicznej,

to powinien on być tak traktowany również w innych dziedzinach prawa.

REGULAMIN ZGODNY Z PRAWEM

Właściciel sklepu może ustanawiać reguły panujące w jego placówce, ale nie mogą one być sprzeczne z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa. W Polsce obowiązuje swoboda fotografowania, o czym była mowa powyżej, zakaz robienia zdjęć wymaga więc konkretnej podstawy prawnej. Zakazu fotografowania cen produktów nie można w szczególności uzasadnić ochroną wizerunku (dotyczy ona tylko osób i nie samego fotografowania, ale rozpowszechniania wizerunku) ani ochroną tajemnicy przedsiębiorstwa (w tym przypadku chodzi o informacje nieujawnione publicznie).

Trudno również byłoby uzasadnić zakaz wyjątkowym designem wnętrza sklepu, chronionym na przykład jako znak towarowy albo wzór przemysłowy. Owszem, dają one ochronę przed komercyjnym wykorzystaniem wzornictwa, ale nie przed samym utrwalaniem go na zdjęciach.

Czy zakaz mógłby się opierać na przesłance ochrony mienia? Może się zdarzyć, że klient prywatnym telefonem zrobi zdjęcia nie cenom produktów, lecz systemowi monitoringu i innym zabezpieczeniom, aby zaplanować kradzież z włamaniem i zapewnić sobie drogę ucieczki. W tym celu należałoby wyważyć interesy właściciela (prawo własności) i uprawnienia klientów (prawo do pełnej informacji, prawo do fotografowania). Rodzi się pytanie, czy ogólny zakaz nie ingerowałby w te prawa zbyt daleko – bo przecież nie można traktować wszystkich klientów jako potencjalnych sprytnych złodziei. Być może wystarczyłoby zastosować środki bardziej proporcjonalne, np. zwrócić uwagę takiemu klientowi w konkretnej sytuacji.

Inną sytuacją jest blokowanie przez klienta przejścia w alejce podczas fotografowania i przez to znaczne ograniczenie funkcjonowania sklepu. Na przykład klient przychodzi nie z telefonem, ale z długim obiektywem, statywem i lampą, aby dobrze oświetlić ceny, albo zakłóca robienie zakupów przez innych klientów, wymachując telefonem przy ich twarzach, przekraczając znacznie ich strefę komfortu. Są to jednak pojedyncze zdarzenia, wymagające każdorazowo indywidualnego podejścia przez personel sklepu.

ZDJĘCIA A PRAWA KONSUMENTÓW

Skoro więc żaden przepis prawa nie zabrania fotografowania, to taki zakaz ustanowiony przez właściciela sklepu będzie bezprawny. Wywieszenie tabliczki „zakaz fotografowania” na niewiele się zda – chociaż może mieć efekt psychologiczny. Trzeba też śledzić, jak UOKiK podejrze do sprawy. Taka tabliczka może zostać uznana za wprowadzanie

konsumenta w błąd, a świadomy kupujący będzie mógł skorzystać ze swojego uprawnienia do fotografowania. Jednym z podstawowych praw konsumenta jest bowiem prawo do informacji i prawo do świadomego wyboru, gwarantowane m.in. ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W INTERNECIE KONSUMENT MA MOŻLIWOŚĆ SWOBODNEGO PORÓWNYWANIA CEN I WYBORU NAJTAŃSZEJ OFERTY. DLACZEGO WIĘC ZABRANIAĆ MU TEGO W „REALU”?

Tym bardziej że ustawa o informowaniu o cenach nakazuje, aby w sklepach uwidoczniono cenę „w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen”. Nie chodzi wyłącznie o porównanie cen na półce w danym sklepie. Skoro zgodne z prawem są porównywarki cen oraz aplikacje do skanowania kodów kreskowych, to również używanie takich narzędzi przez klientów sklepów stacjonarnych jest legalne. Właściciele sklepów muszą nauczyć się radzić sobie z nowymi technologiami w inny sposób niż zakazy.

Często pracownicy ochrony sklepu czy galerii handlowej dość stanowczo żądają schowania telefonu, a czasami nawet usunięcia zrobionych zdjęć lub straszą zabranieniem komórki. Zdarza się, że wrywają aparaty z rąk klientów. Takie zachowania to nadużycie mogące naruszać takie prawa jak godność, netykalność cielesna czy prawo własności. W podobnej sytuacji za naruszenie będzie odpowiadał właściciel sklepu.

OCHRONA MARKI

Te same zasady dotyczą robienia przez klientów zdjęć w przymierzalni czy też fotografowania wzorów produktów. Personel sklepu nie może tego zabronić, nawet jeśli na przedmiotach widnieją logotypy lub nazwy producentów i będą one widoczne również na fotografii. Znaki towarowe chronią bowiem przed ich zarobkowym lub zawodowym wykorzystaniem, ale nie prywatnym. Jeżeli więc znany bloger umieści takie zdjęcia w internecie, a jednocześnie zarabia na reklamach na blogu – można mieć pewne wątpliwości co do prawa użycia przez niego znaku towarowego.

Natomiast w każdym przypadku, gdy klient robi zdjęcie dla siebie, żeby w domu zastanowić się nad zakupem albo poradzić przyjaciółki, jest to dozwolone. Nawet jeśli opublikuje takie zdjęcie na portalu społecznościowym – a ujawnia tylko swój wizerunek, a nie postronnych osób – jest to jak najbardziej zgodne z prawem.

MARTA MISZCZUK

Radca prawny, rzecznik patentowy kancelarii Affre & Wspólnicy. Ma ponad 12 lat doświadczenia w prawie własności przemysłowej i prawie konkurencji. Doradza przedsiębiorcom w zakresie kształtowania i wdrażania właściwego systemu dystrybucji, w tym przedsiębiorcom posiadającym pozycję dominującą. Ocenia działania przedsiębiorców pod kątem praktyk antymonopolowych oraz czynów nieuczciwej konkurencji. Absolwentka Podyplomowego Studium Prawa Własności Przemysłowej na Uniwersytecie Warszawskim. Studiowała także w Hanowerze i Rouen.

