

Sygn. akt VI A Ca 1410/14

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 1 października 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VI Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący - Sędzia SA – Krzysztof Tucharz

Sędzia SA – Jacek Sadowski (spr.)

Sędzia SO (del.) – Jolanta Pyżlak

Protokolant: – sekr. sąd. Beata Pelikańska

po rozpoznaniu w dniu 1 października 2015 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. w W.

przeciwko (...) S.A. w W.

o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji i o ochronę dóbr osobistych

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 26 czerwca 2014 r.

sygn. akt XX GC 776/11

I zmienia zaskarżony wyrok:

a) w punktach pierwszym, drugim, trzecim, czwartym, piątym i szóstym w ten sposób, że powództwo w tym zakresie oddala;

b) w punkcie ósmym w ten sposób, że zasądza od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. w W. na rzecz (...) S.A. w W. kwotę 3977 (trzy tysiące dziewięćset siedemdziesiąt siedem) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu;

II zasądza od (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. w W. na rzecz (...) S.A. w W. kwotę 9770 (dziewięć tysięcy siedemset siedemdziesiąt) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt VI ACa 1410/14

UZASADNIENIE

(...) sp. z o.o. sp. k. w W. (działająca wówczas pod firmą Wydawnictwo (...) sp. z o.o. sp. k. w W.) w pozwie przeciwko (...) S.A. w W. wniosła o ochronę dobra osobistego w postaci dobrego imienia (renomy) naruszonego publicznymi zarzutami pozwanego dotyczącymi wykorzystania przez powoda informacji, rozwiązań, koncepcji i idei pozwanej spółki związanymi z jej czasopiśmie (...) przy wprowadzaniu zmian do czasopisma powoda o tytule (...)

oraz pozyskania przez powoda tych informacji (stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa pozwanej spółki) od A. J., uprzednio zatrudnionej u pozwanego, a obecnie pracowniczki powoda. Żądając ochrony niemajątkowej powód wnosił o zakazanie pozwanej dalszych naruszeń, a także nakazanie publikacji przeprosin o treści i formie wskazanej w załączniku do pozwu z jednoczesnym upoważnieniem powoda do publikacji tego oświadczenia na koszt pozwanej spółki, w razie niewykonania tego obowiązku przez samą pozwaną. Ponadto powód wniósł o zasądzenie od pozwanej spółki na rzecz „Fundacji (...)” kwoty 100 000 zł tytułem świadczenia pieniężnego na cel społeczny. Powód wniósł także o nakazanie pozwanej spółce zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji polegających na rozpowszechnianiu wskazanych wyżej informacji na temat powoda. Wskazał na popełnienie przez pozwanego czynów nieuczciwej konkurencji określonych w art. 3, 14 oraz 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Pozwany nie uznał powództwa i wnosił o jego oddalenie.

Wyrokiem z dnia 26 czerwca 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie uwzględnił wniesione powództwo w ten sposób, że:

1. zakazał pozwanemu dokonywania naruszeń dóbr osobistych powoda w postaci dobrego imienia (dobrej sławy), renomy i pozytywnego wizerunku wśród innych uczestników rynku medialnego i czytelników, poprzez wygłaszanie w jakiegokolwiek formie, w tym zwłaszcza rozpowszechnienie w mediach tradycyjnych albo elektronicznych nieprawdziwych twierdzeń, komentarzy albo sugestii co do posłużenia się przez (...) sp. z o.o. sp. k. w W. (poprzednio Wydawnictwo (...) sp. z o.o. sp. k. w W.) przy wprowadzaniu zmian do czasopisma „(...)” jakimikolwiek rozwiązaniami, koncepcjami, ideami (...) S.A. w W., związanymi z czasopismem „(...)”, w tym publicznego wygłaszania nieprawdziwych twierdzeń o rzekomym pozyskaniu takich informacji, stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa pozwanego, od A. J. - byłej pracownicy pozwanego i aktualnej pracownicy powoda;

2. nakazał pozwanemu opublikowanie przeprosin o treści: (...) SA w W. wyraża ubolewanie w związku z naruszeniem dóbr osobistych (...) sp. z o.o. sp. k. w W. (poprzednio Wydawnictwo (...) sp. z o.o. sp. k. w W.) - wydawcy czasopisma (...), do jakiego doszło przez rozpowszechnienie przez (...) S.A. w W. na konferencji prasowej w dniu 19 września 2011 roku nieprawdziwych i obraźliwych informacji co do posłużenia się przez Drukarnię (...) sp. z o.o. sp. k. w W. (poprzednio: Wydawnictwo (...) sp. z o.o. sp. k. w W.) przy wprowadzaniu zmian do czasopisma (...) rozwiązaniami (...) S.A. w W. związanymi z czasopismem (...) oraz co do ich pozyskania od A. J. - byłej pracownicy (...) S.A. w W.. (...) S.A. w W. przeprasza (...) sp. z o.o. sp. k. w W. (poprzednio: Wydawnictwo (...) sp. z o.o. sp. k. w W.) za naruszenie jej dóbr osobistych oraz oświadcza, że wskazane powyżej zarzuty kierowane pod adresem (...) sp. z o.o. sp. k. w W. (poprzednio Wydawnictwo (...) sp. z o.o. sp. k. w W.) były nieprawdziwe.", wskazując, że powyższe oświadczenie powinno zostać opublikowane:

a) jednokrotnie w miesięczniku (...), na całej stronie (...) w pierwszym wydaniu, które ukaże się od dnia uprawomocnienia się niniejszego wyroku, czcionką Times New Roman 17,

b) dwukrotnie w poniedziałkowym wydaniu dziennika (...), na drugiej stronie działu „(...)”, a w razie jego likwidacji - działu poświęconego biznesowi i sprawom gospodarczym, w formacie 5x2 mod (250 x 118,5 mm), czcionką Times New Roman 17, przy czym rozpoczęcie publikacji winno nastąpić najpóźniej w drugim wydaniu od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku,

c) dwukrotnie w piątkowym wydaniu dziennika (...) na trzeciej stronie (...) w formacie 6x3 mod (249 x 121,6 mm), czcionką Times New Roman 17, przy czym rozpoczęcie publikacji winno nastąpić najpóźniej w drugim wydaniu od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku,

d) dwukrotnie w piątkowym wydaniu dziennika (...) na piątej stronie (...) w formacie 6x3 mod (249 x 137 mm), czcionką Times New Roman 17, przy czym rozpoczęcie publikacji winno nastąpić najpóźniej w drugim wydaniu od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku,

e) w serwisach: (...), jako pierwszy double billboard w newsletterze, w postaci trzech wysyłek, w formacie double billboard (750 x 200), czcionką Arial 13 pikseli, przy czym pierwsza wysyłka winna nastąpić nie później niż w ciągu siedmiu dni od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku,

f) na stronach internetowych: (...) przez okres siedmiu dni, jako pierwszy double billboard na stronie głównej, w formacie w formacie double billboard (750 x 200), czcionką Arial 13 pikseli, przy czym publikacja winna nastąpić nie później niż w ciągu siedmiu dni od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku.

Ponadto sąd okręgowy wskazał, że w razie likwidacji któregokolwiek z pism bądź portali/serwisów internetowych wskazanych powyżej przed upływem terminu określonego na publikację przeprosin, przeprosiny powinny zostać opublikowane w istniejącym i mającym analogiczny charakter piśmie bądź portalu/serwisie internetowym tego wydawcy, do którego należało zlikwidowane pismo bądź portal/serwis, a także upoważnił powoda do opublikowania powyższego oświadczenia na koszt pozwanego, na wypadek nieopublikowania przeprosin przez pozwanego w terminach wskazanych w wyroku.

Sąd okręgowy zasądził również od pozwanego na rzecz organizacji pożytku publicznego „Fundacja (...)” z siedzibą w W. kwotę 100 000 zł, a także nakazał zaniechania pozwanemu dokonywania czynów nieuczciwej konkurencji polegających na rozpowszechnianiu w mediach tradycyjnych albo elektronicznych oraz w kontaktach biznesowych nieprawdziwych twierdzeń, komentarzy albo sugestii co do posłużenia przez powoda przy wprowadzaniu zmian do czasopisma (...) jakimikolwiek rozwiązaniami, koncepcjami, ideami (...) S.A. w W., związanymi z czasopismem (...).

W pozostałej części powództwo zostało oddalone.

Podstawą wydanego rozstrzygnięcia były następujące ustalenia faktyczne i oceny prawne sądu pierwszej instancji.

Powód i pozwana spółka są wydawcami prasy, w tym czasopism z segmentu określanego jako (...), ukazujących się na rynku ogólnopolskim. Powód jest wydawcą m.in. dwutygodnika (...), zaś pozwana spółka – magazynu (...). Wiosną i latem 2011 roku pozwana spółka wprowadziła na rynek pismo zatytułowane (...). Był to magazyn poświęcony modzie, urodzie i shoppingowi. Na okładce jednego z tych magazynów znajdowało się zdjęcie M. K. (1) i elementy garderoby – buty, biżuteria i torby. Wewnątrz magazynu znajdowały się zdjęcia gwiazd w zestawieniu z elementami jej garderoby ze wskazaniem miejsca możliwego ich zakupu i cen. W magazynie znalazły się również oceny stylizacji różnych gwiazd ubranych w analogiczne elementy garderoby. Dodatkowo w (...) pojawiał się materiał stanowiący swego rodzaju poradnik np. „dopasuj dzinsy do sylwetki”. W październiku 2011 roku pozwana spółka wprowadziła na rynek pismo (...). W okresie pracy nad wprowadzeniem na rynek nowego pisma, w pozwanej spółce była zatrudniona A. J.. Była ona zatrudniona na umowę o pracę zawartą 24 czerwca 2010 roku. Została zatrudniona na stanowisku redaktora naczelnego nowego projektu wydawniczego. Docelowo A. J. miała zostać redaktorem naczelną nowego pisma pozwanej spółki. W związku z tymi planami oraz wobec tego, że A. J. pracowała przy tworzeniu nowego magazynu, (...) zawarła z nią umowę o zachowanie poufności, na mocy której zobowiązała się m.in. zachować w ścisłej tajemnicy wszelkie informacje, które uzyskała w trakcie prac na projekcie nowego pisma, zobowiązała się nie ujawnić ich osobom trzecim oraz wykorzystać pozyskane informacje i dokumenty tylko przy pracy nad projektem. W okresie zatrudnienia w pozwanej spółce (...) pracowała nad nowoprojektowanym pismem pozwanej spółki wspólnie z A. W. i I. S.. Pozwana spółka planowała wprowadzenie nowego pisma na jesień 2011 roku. Nosiło ono roboczą nazwę (...). Ostatecznie zostało zatytułowane „(...)”. Pierwotnie pismo miało zostać wprowadzone na rynek 24 października 2011 roku. Z uwagi na to, że pozwana powzięła informacje o planowanej na ten czas kampanii reklamowej zmienionego (...) – pisma wydawanego przez powoda, datę wejścia na rynek nowego magazynu pozwanej spółki przesunięto na 10 października 2011 roku. Czasopismo (...) miało być nowością w portfolio pozwanej spółki, co w zamiśle autorów miało sygnalizować sam tytuł „(...)”. Na okładce pisma zamieszczona została zapowiedź informacji o modzie – poruszonych w piśmie poza tematyką życia gwiazd. Zapowiedź ta znalazła się na okładce w postaci zdjęć produktów (elementów garderoby czy dodatków). Na okładce pierwszego numeru (...) miało pojawić się zdjęcie M. S. z tytułem w kontekście pytania o plany macierzyńskie aktorki. Część magazynu (...) poświęcona tematyce związanej z modą została oddzielona wewnętrzną okładką zatytułowaną „(...)”. W tej partii czasopisma znalazła się m.in. część zatytułowana: „czas na zakupy” ze

wskazaniem produktów i cen (w numerze zerowym – dotyczyło to bielizny). Na okładce pierwszego numeru (...) obok zdjęcia M. S., zamieszczone zostały zdjęcia dzinsów z zapowiedzią materiału pomocnego w ich dobraniu i dopasowaniu do sylwetki. Nad grafiką nowego czasopisma pozwanej spółki pracowała grafik z N.. Wprowadzenie pisma (...) na rynek poprzedzone było badaniami rynku przeprowadzonymi przez pozwaną spółkę. Badaniom poddawane były tzw. numery zerowe nowego magazynu. Badania rynkowe były również przeprowadzone na okoliczność tytułu nowego (...), która miała zostać umieszczona na okładce nowego pisma pozwanej spółki. W dniu 30 maja 2011 r. A. J. wypowiedziała umowę o pracę zawartą z pozwaną spółką. W dniu 28 lipca 2011 r. (...) zawarła z A. J. porozumienie, na podstawie którego została zwolniona z obowiązku świadczenia pracy na rzecz pozwanej w okresie od 1 sierpnia do 31 sierpnia 2011 r., przy czym w okresie od 1 do 5 sierpnia było to związane z korzystaniem przez nią z urlopu wypoczynkowego. W sierpniu 2011 roku powód wprowadził zmiany w wydawanym przez siebie czasopiśmie (...). Zmiany te zostały wprowadzone od numeru (...) tego pisma, które ukazało się 16 sierpnia 2011 r. Polegały one na zgrupowaniu poruszanej już wcześniej w (...) tematyki i opatrzeniu działów tematycznych okładką wewnętrzną. Dodatek ten został zatytułowany (...). Informacja o tym dodatku dotyczącym mody, urody i stylu gwiazd znajdowała się na okładce zewnętrznej pisma w postaci miniatury okładki wewnętrznej. W nr (...) pisma (...) okładka wewnętrzna znalazła się na str. 57 pisma, a część „modowa” zajęła 26 stron pisma. W części dotyczącej mody i urody (...) znalazł się dział „(...)”, „(...)”. W ostatniej z wymienionych części była przedstawiona „gwiazda” w stylizacji i proponowane analogiczne elementy jej stroju ze wskazaniem miejsca ich zakupu i cen. Istniał również dział „(...)” – ocena stylizacji gwiazd przez specjalistę w ocenianej dziedzinie. W piśmie istniały również działy poświęcone zdrowiu, urodzie i kuchni. W numerze (...) z 12 września 2011 r. czasopisma (...) na okładce pojawiła się M. S. w połączeniu z tytułem „(...)”.

Jak wskazał sąd okręgowy, przed zmianami wprowadzonymi w sierpniu 2011 roku w „(...)” obecna była tematyka dotycząca mody. Nie była ona umieszczona w wyraźnie wydzielonej części czasopisma, ale zajmowała znaczną część magazynu. Przed zmianami w piśmie (...) znajdowały się następujące części: (...) – porównanie stylizacji gwiazd ze wskazaniem elementów ocenianej garderoby i miejscem możliwości ich zakupu i ceny. W piśmie istniały materiały dotyczące akcesoriów – np. torebki w nr (...), a także materiały dotyczące makijażu, pielęgnacji, zdrowia, kuchni i wnętrza. Istniał także dział „(...)” - ocena stylizacji gwiazd, „(...)” - zdjęcie gwiazdy ze wskazaniem zestawienia elementów jej garderoby, ze wskazaniem cen analogicznych ubrań.

W związku z podjęciem decyzji o wprowadzeniu nowego pisma na rynek z datą 10 października 2011 r., pozwana spółka zwołała na 19 września 2011 r. konferencję prasową. Konferencja była standardowym działaniem pozwanej spółki, mającym na celu zaznajomienie mediów branżowych z nowym magazynem. Analogiczna konferencja prasowa była organizowana przez pozwaną spółkę przed wprowadzeniem na rynek pisma (...). Na konferencję tę zostali zaproszeni przedstawiciele mediów branżowych. Podczas konferencji pozwana przekazała obecnym na niej dziennikarzom elektroniczne nośniki z informacją prasową na temat nowego czasopisma (...). W komunikacie tym zostały zawarte informacje na temat nowego pisma, osób pracujących nad jego powstaniem, przeprowadzonych badań rynkowych itp. Z uwagi na to, że zmiany wprowadzone w (...) od nr (...) tego pisma zaniepokoiły pozwaną spółkę i zostały odebrane w (...) jako skopiowanie pomysłów pozwanej, a także w obawie przed posądzeniem pozwanej o skopiowanie pomysłów powódki, w treści informacji prasowej została zamieszczona również informacja o stanowisku (...) na temat zmian wprowadzonych w (...). Wskazano również na zaniepokojenie pozwanej zmianami wprowadzonymi w (...) oraz na podjęte i planowane w związku z tym działania (...). Również w dniu 19 września 2011 r. pozwana skierowała do prezesa zarządu powoda pismo, w którym zostało wskazane, że zmiany w czasopiśmie (...) obejmują założenia nowego projektu pozwanej spółki, nad którym pracowała A. J., a które stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa (...). W piśmie wyrażono opinię, że wykorzystanie tajemnicy przedsiębiorstwa pozwanej spółki stanowi czyn nieuczciwej konkurencji oraz wezwano do zaprzestania naruszania praw pozwanej spółki.

Informacje przekazane przez pozwaną spółkę podczas konferencji prasowej, w tym także o zarzutach kierowanych przez pozwanego pod adresem powoda, zostały zamieszczone na stronach gospodarczych Gazety (...), (...), a także w „(...)” i miesięczniku (...). Informacje te ukazały się również w mediach elektronicznych: (...), elektronicznym wydaniu (...) i dziennika (...).

Pismem z 3 listopada 2011 r. powód wezwał pozwanego do zaprzestania dokonywania naruszeń dóbr osobistych oraz przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W świetle powyższych ustaleń sąd okręgowy uznał, że pozwana spółka dopuściła się bezprawnego i zawinonego naruszenia dobra osobistego strony powodowej. Jak wskazał, dobre imię powodowej spółki zostało naruszone przez pozwaną podczas konferencji prasowej zwołanej przez (...) na 19 września 2011 r. W tym zakresie sąd okręgowy powołał się na wydruk informacji prasowej przekazanej przez pozwaną podczas konferencji prasowej. W ostatnim akapicie tej informacji zawarte zostało stwierdzenie, że zmiany w czasopiśmie (...) wydawanym przez (...) są wynikiem działań sprzecznych z zasadami nieuczciwej konkurencji. Ponadto pozwana stwierdziła, że wezwała prezesa spółki (...) do zaprzestania takich działań. W ocenie sądu okręgowego rozpowszechnianie tych informacji wpływa na renomę powoda jako kontrahenta, np. dla reklamodawców, z którymi współpracuje, czy czytelników. Tak również informacje te zostały odebrane w publikacjach relacjonujących przebieg tej konferencji. Jak wskazał sąd okręgowy, pozwana spółka, pomimo obciążającego ją w tym zakresie obowiązku, nie udowodniła, że dokonane przez nią naruszenie nie miało charakteru bezprawnego. Pozwana nie udowodniła bowiem, że podniesione przez nią zarzuty były prawdziwe. Nie udowodniła, że zmiany w (...), wprowadzone do tego czasopisma w sierpniu 2011 roku, były wynikiem ujawnienia pomysłów pozwanej spółki przez A. J. powodowi, a następnie wykorzystania ich przez powoda. Ponadto w ocenie sądu okręgowego nie istnieją tak znaczące podobieństwa pomiędzy (...) i (...) po zmianach, aby formułować zarzuty dotyczące wykorzystania pomysłów, idei i koncepcji pozwanego. Dodatkowo w piśmie (...) przed zmianami wprowadzonymi w sierpniu 2011 roku istniał dział poświęcony modzie, urodzie i stylowi życia (kuchnia i wnętrze) i było on dość rozbudowany. W końcu, jak wskazał sąd okręgowy, nie można w żadnym stopniu podzielić stanowiska pozwanej spółki o nowatorskiej koncepcji pisma (...). Za nowatorskie nie można bowiem uznać połączenia elementów już dostępnych na rynku, w tym także w innych magazynach wydawanych przez pozwaną spółkę. Niczym nie jest uzasadnione przypisywanie prawa do dokonywania łączenia już istniejących na rynku pomysłów wyłącznie pozwanej spółce. Powód – jako wydawca działający na tym samym rynku co pozwana spółka – miał pełne prawo do skorzystania z istniejącego już dorobku wydawniczego, tzw. pism kobiecych dotyczących życia gwiazd, mody i urody.

Z tych wszystkich względów sąd okręgowy udzielił powodowej spółce żądanej ochrony niemajątkowej i majątkowej.

Apelację od wyroku sądu okręgowego złożyła pozwana spółka, zaskarżając wydany wyrok w części uwzględniającej powództwo i wnosząc o jego zmianę poprzez oddalenie powództwa w całości, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy sądowi pierwszej instancji do ponownego rozpoznania.

W apelacji zawarte zostały następujące zarzuty:

I. naruszenie przepisów prawa procesowego:

1. art. 233 k.p.c. poprzez niedokonanie przez sąd wszechstronnego rozważenia sprawy i pominięcie w ramach ustalanego stanu faktycznego, będącego podstawą do wyciągnięcia wniosków i dokonania późniejszej subsumpcji, okoliczności istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy, a wynikających z dowodów przeprowadzonych w toku postępowania, którym sąd nie odmówił wiarygodności:

1.1. okoliczność, iż A. J. (obok wyłącznie dwóch pracowników pozwanego: św. A. W. oraz św. I. S.):

a) wiedziała o sposobie komunikacji reklamowej nowego czasopisma (...) (formuła (...)); okładka z zapowiedzią części (...), podkreślanie wagi wewnętrznej okładki);

b) wiedziała o dacie rozpoczęcia telewizyjnej kampanii reklamowej nowego czasopisma (...);

c) znała wyniki badań konsumenckich przeprowadzonych przez pozwanego na koszt pozwanego, z których wynikało, że potencjalne czytelniczki deklarują chęć zakupu pisma, głównie ze względu na część o stylu;

1.2. formuły zmienionej, począwszy od 16 sierpnia 2011 roku, komunikacji reklamowej czasopisma (...) (formuła (...));

1.3. faktu, zaplanowania i wykupienia przez powoda czasu na reklamę telewizyjną czasopisma (...), w dniu planowanej premiery nowego czasopisma (...) i planowanej na ten dzień przez pozwanego telewizyjnej kampanii reklamowej (...);

1.4. faktu, iż M. K. (2), wydawca (...), która współdecydowała o zmianach do tego czasopisma, miała kontakt z A. J. od lata 2010 roku do września 2011 roku, czyli również wtedy kiedy A. J. pracowała u pozwanego nad poufnym projektem (...), co doprowadziło do błędnego ustalenia, iż A. J. nie przekazała powodowi tajemnicy przedsiębiorstwa pozwanego dotyczącej nowo tworzonego czasopisma (...);

1.5. prowadzenia przez powoda i pozwanego, przed konferencją prasową zwołaną na dzień 19 września 2011 roku, odrębnych spotkań z reklamodawcami, na których każda ze stron prezentowała swoje czasopismo, co doprowadziło do błędnego ustalenia przez Sąd, iż pozwany formułując komunikat przekazany dziennikarzom na konferencji prasowej 19 września 2011 roku działał bezprawnie, a nie w obronie swoich praw lub interesów;

2. przepisu art. 233 k.p.c. poprzez przekroczenie przez sąd granic swobody oceny dowodów wyznaczonej logiką, z pominięciem zasad doświadczenia życiowego i uznania za wiarygodne:

2.1. zeznań św. M. K. (2) (wydawcy (...)) co do tego, że decyzja o wykorzystaniu wizerunku M. S., w kontekście jej planów macierzyńskich na okładce nr (...) (...) z 12 września 2011 roku, została podjęta przypadkowo, w ostatniej chwili, a potrzebę tę wywołał wyłącznie nieaktualny wywiad jaki M. S. udzieliła, w przeszłości, dziennikarce powoda, pomimo tego że:

a) A. J., która pracowała już u powoda wiedziała, że M. S. ma być twarzą pierwszego numeru czasopisma (...), planowanego na 24 października 2011 roku;

b) A. J., która pracowała już u powoda, wiedziała, z badań konsumenckich przeprowadzonych przez pozwanego, że potencjalnym konsumentom spodoba się wykorzystanie wizerunku M. S. na okładce czasopisma z segmentu wspólnego dla (...) i (...);

c) A. J., która pracowała już u powoda, wiedziała, że wizerunek M. S. ma być wykorzystany w kontekście jej planów macierzyńskich, na okładce pierwszego numeru czasopisma (...) planowanego na 24 października 2011 roku;

d) charakter pisma (...) nakazuje umieszczać na okładce gwiazdę, gdy wiąże się z nią jakiś „news”, a powód nie znał żadnego „newsa” dotyczącego M. S. w okresie publikacji jej wizerunku na okładce nr (...) z dnia 12 września 2011;

e) powód pilnie, jeszcze w dniu oddania do numeru druku, poszukiwał uzasadnienia dla umieszczenia wizerunku M. S. na okładce nr (...);

f) okładka z wizerunkiem gwiazdy, jest formą reklamy czasopisma i ma znaczny wpływ na wynik sprzedaży czasopisma i na jego postrzeganie na rynku;

g) telewizyjne kampanie reklamowe czasopism są kosztowne i racjonalność nakazuje by nie były przypadkowe i żeby były pieczołowicie przygotowywane;

2.2. zeznań św. M. K. (2) oraz św. A. Z. co do tego, że A. J. nie była obecna przy wprowadzaniu zmian w czasopiśmie (...);

2.3. zeznań św. A. Z. co do tego, że A. J. nie przekazywała żadnych informacji o koncepcji nowotworzonego (...), co doprowadziło do błędnego ustalenia, iż A. J. nie przekazała powodowi tajemnicy przedsiębiorstwa pozwanego dotyczących nowo tworzonego czasopisma (...);

3. przepisu art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 230 k.p.c. oraz art. 308 k.p.c. w zw. z art. 309 § 1 k.p.c. poprzez przyznanie „(...)” wyłącznie „ograniczonej wiarygodności”, co doprowadziło do błędnego ustalenia, iż A. J. nie przekazała powodowi tajemnicy przedsiębiorstwa pozwanego dotyczących nowo tworzonego czasopisma (...);

4. przepisu art 233 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów wyznaczonej logiką i doświadczeniem życiowym poprzez przyjęcie, iż za nowatorskie nie można uznać połączenia elementów już dostępnych na rynku, w tym także, w innych magazynach wydawanych przez pozwaną spółkę;
5. przepisu art. 233 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobody oceny dowodów wyznaczonej logiką i uznanie, że skoro koncepcja (...) wynikała z doświadczenia zawodowego pozwanego i jego pracowników, to wprowadzenie tego samego katalogu zmian, w tym samym czasie, do konkurencyjnego czasopisma (...), nie stanowi „okoliczności nadzwyczajnej”;
6. przepisu art. 233 k.p.c. poprzez niedokonanie przez sąd wszechstronnego rozważenia sprawy poprzez dokonanie wyłącznie pobieżnego porównania czasopisma (...) wydawanego przez pozwanego z nowopowstałym czasopismem (...) i ich okładek, co doprowadziło do błędnego ustalenia, iż „okładka (...) do złudzenia przypomina okładkę pisma (...)”;
7. przepisu art. 233 k.p.c. poprzez niedokonanie przez sąd wszechstronnego rozważenia sprawy i porównania rozwiązań przyjętych w zmienionym czasopiśmie (...) i nowotworzonym czasopiśmie (...) na płaszczyźnie badania podobieństwa graficznego pomiędzy konkretnymi rozwiązaniami;
8. przepisu art. 231 k.p.c. w zw. z art. 233 k.p.c. oraz art. 232 k.p.c. poprzez uznanie, iż nie tylko A. J. nie ujawniła powodowi tajemnicy przedsiębiorstwa pozwanego związanego z nowo tworzonym czasopismem (...), ale że pozwany nie podjął w ogóle próby udowodnienia tego faktu;
9. przepisu art. 233 k.p.c. poprzez przekroczenie przez Sąd granic swobody oceny dowodów, co doprowadziło do błędnego ustalenia, iż pozwany dopuścił się bezprawnego naruszenia dóbr osobistych powoda;
10. przepisu art. 328 § 2 k.p.c. poprzez całkowite pominięcie w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku omówienia przesłanek niezbędnych do uwzględnienia roszczenia zapłaty kwoty na cel społeczny oraz na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji;
11. przepisu art. 321 k.p.c. poprzez orzeczenie w pkt 4 sentencji zaskarżonego wyroku ponad żądanie;
12. przepisu art. 98 § 1 i 3 k.p.c. poprzez jego niezastosowanie i zasądzenie zwrotu kosztów dojazdu pełnomocnika powoda w sytuacji, gdy koszty te nie były niezbędne do celowego dochodzenia praw lub celowej obrony.

II. naruszenie przepisów prawa materialnego:

1. przepisu art. 24 k.c. w zw. z art. 43 k.c. poprzez jego błędne zastosowanie polegające na ustaleniu, iż pozwany naruszył dobra osobiste powoda podczas konferencji prasowej dnia 19 września 2011 roku;
2. przepisu art. 24 k.c. w zw. z art. 43 k.c. poprzez jego błędne zastosowanie polegające na ustaleniu, iż naruszenie dóbr osobistych powoda rzekomo dokonane przez pozwanego miało charakter bezprawny;
3. przepisu art. 6 k.c. poprzez jego błędne zastosowanie skutkujące obciążeniem pozwanego konsekwencjami niewykazania, na potrzeby ustalenia tego czy doszło do naruszenia przepisu art. 3 lub 14 UZNK, oraz faktu ujawnienia przez A. J. powodowi tajemnicy przedsiębiorstwa pozwanego dotyczącej tworzonego pisma (...);
4. przepisu art. 24 k.c. w zw. z art. 43 k.c. oraz przepisu art. 18 ust. UZNK poprzez ich błędne zastosowanie polegające na uwzględnieniu roszczenia o zaniechanie;
6. przepisu art. 24 § 1 k.c. w zw. z art. 43 k.c. poprzez jego błędne zastosowanie polegające na uwzględnieniu roszczenia o usunięcie rzekomych skutków naruszenia dóbr osobistych powoda zgodnie z pkt 2 sentencji wyroku, w zakresie treści i formy oświadczenia.

Rozpoznając sprawę w granicach zaskarżenia sąd apelacyjny zważył, co następuje.

Odnosząc się w pierwszej kolejności do nagromadzonych w apelacji zarzutów naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. wskazać na wstępie należy, że zarówno sąd pierwszej instancji, jak i w ślad za nim skarżący w złożonej apelacji, zasadniczym elementem swoich rozważań i ustaleń uczyniły okoliczność, czy powodowa spółka, wydając czasopismo (...) w zmienionej formie, nawiązującej do formy planowanego przez pozwanego czasopisma (...), dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji. W tym zakresie sąd okręgowy uznał, że materiał dowodowy zgromadzony w sprawie uniemożliwia dokonanie tego typu ustaleń. Skarżący w apelacji dużo miejsca, w ramach zarzutów naruszenia art. 233 § 1 k.p.c., poświęca polemice z tym stanowiskiem sądu pierwszej instancji.

Tymczasem przedmiotem sporu w tej sprawie, stanowiącym podstawę wydanego rozstrzygnięcia, było zagadnienie, czy pozwana poprzez swoje zachowanie wskazane w pozwie dopuściła się bezprawnego naruszenia dobra osobistego powodowej spółki w postaci renomy (dobrej sławy) i w konsekwencji wskazywanych w pozwie czynów nieuczciwej konkurencji.

Jak wynika z podstawy faktycznej wskazanej przez powoda, podstawą roszczeń zgłoszonych w tej sprawie były wypowiedzi przedstawicieli pozwanej spółki i zawarte w nich zarzuty pod adresem powoda, które zostały dokonane podczas konferencji prasowej zorganizowanej przez pozwanego w dniu 19 września 2011 r. celem promocji nowego magazynu „(...)”. Jak wynika z prawidłowych ustaleń sądu pierwszej instancji, podczas tej konferencji udostępniony został materiał promocyjny pozwanego (informacja prasowa), w którym znalazły się następujące stwierdzenia: (...) S.A. z ogromnym zaniepokojeniem przyjęła ostatnie zmiany wprowadzone w dwutygodniku (...), magazynie z portfolio wydawnictwa (...). Zmiany obejmują dokładnie założenia nowego magazynu (...), nad którym (...) pracowała od 2,5 roku. Zdaniem (...) S.A. wprowadzone zmiany są wynikiem działań sprzecznych z zasadami uczciwej konkurencji. Dlatego (...) S.A. w obronie swoich praw stanowczo podejmuje stosowane działania prawne w tej sprawie. Ponadto, (...) skierowała list do Prezesa wydawnictwa (...), w którym poinformowała o naruszeniu praw (...) i wezwała do zaprzestania tych działań”. Z ustaleń poczynionych przez sąd okręgowy wynika, że strona powodowa nie wykazała, aby jakiegokolwiek inne, poza wskazanymi powyżej, stwierdzenia naruszające dobra osobiste powódki padły na tej konferencji prasowej. Tym samym zasadnie sąd okręgowy swoje rozważania w tej sprawie ograniczył w tym zakresie do przytoczonego powyżej tekstu zawartego w informacji prasowej kolportowanej przez pozwaną spółkę na konferencji prasowej w dniu 19 września 2011 r.

Trafnie sąd okręgowy uznał, że powyższy tekst stanowi źródło naruszenia dobrej sławy, renomy powodowej spółki. Zawarte w tym zakresie w apelacji skarżącego zarzuty nie są trafne.

Dobra osobiste osób prawnych, zgodnie z poglądem przyjmowanym w doktrynie i w orzecznictwie, stanowią wartości niemajątkowe, dzięki którym osoba prawna może funkcjonować zgodnie ze swym zakresem działań (J. Panowicz-Lipska, Majątkowa ochrona dóbr osobistych, Warszawa 1975, s. 28; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 listopada 1986 r., II CR 295/86, OSNC 1988, z. 2-3, poz. 40). Zgodnie z art. 43 k.c., do ochrony tych dóbr stosuje się odpowiednio przepisy dotyczące ochrony dóbr osobistych osób fizycznych.

Obiektywne ujęcie dóbr osobistych nakazuje przy ocenie dokonanego naruszenia odwoływać się do kryteriów intersubiektywnych, jako punkt wyjścia przyjmować poglądy panujące w społeczeństwie, posługując się w tym celu abstrakcyjnym wzorcem „przeciętnego odbiorcy”, nie zaś odwoływać się do jednostkowych odczuć i ocen osoby pokrzywdzonej. W konsekwencji w orzecznictwie Sądu Najwyższego akcentowany jest pogląd, zgodnie z którym kryteria oceny naruszenia muszą być poddane obiektywizacji, trzeba w tym zakresie uwzględnić odczucia szerszego grona uczestników i powszechnie przyjmowane, a zasługujące na akceptację normy postępowania, w tym normy obyczajowe i wynikające z tradycji (tak m.in. wyrok SN z 11.03.1997 r., III CKN 33/97, OSNC 1997, z. 6-7, poz. 93, wyrok SN z 16.01.1976 r., II CR 692/75, OSNC 1976, z. 11, poz. 251). Naturę i granice poszczególnych dóbr osobistych wyznaczają bowiem przeważające w danym społeczeństwie zapatrywania prawne, moralne i obyczajowe.

W świetle powyższego podzielić należy stanowisko sądu okręgowego, że zawarte w informacji prasowej, kolportowanej przez pozwaną spółkę, zarzuty stanowiły naruszenie renomy (dobrego imienia) strony powodowej. W taki bowiem sposób ocenić należy zawarty w tym tekście zarzut dotyczący przejęcia, przy wprowadzaniu zmian w należącym do

powoda dwutygodniku (...), założeń nowego magazynu pozwanej spółki – (...) oraz wyrażoną ocenę tego działania jako sprzecznego z zasadami uczciwej konkurencji i stanowiącego naruszenie praw pozwanego. Postawiony przez pozwanego zarzut bez wątpienia stawia powodową spółkę w zdecydowanie ujemnym świetle, wskazuje na ich nierzetelność biznesową, nieuczciwe działania podejmowane w stosunku do konkurentów. W efekcie doszło do naruszenia renomy powodowej spółki, jako podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą na rynku wydawniczym.

W świetle art. 24 k.c. nie każde naruszenie dobra osobistego uzasadnia udzielenie ochrony prawnej. Ochrona niemajątkowa przysługuje podmiotowi pokrzywdzonemu tylko wtedy, gdy dokonane naruszenie ma charakter bezprawny. Bezprawność tym samym stanowi element delimitujący zakres udzielanej ochrony prawnej. W wypadku natomiast ochrony majątkowej opartej na art. 448 k.c. koniecznym elementem dodatkowym jest wadliwość podmiotowa działania sprawcy, a więc wina. Przy czym dla udzielenia ochrony majątkowej wystarczającym jest każdy, choćby najmniejszy stopień winy, w tym winy nieumyślnej.

W ocenie sądu apelacyjnego sąd pierwszej instancji błędnie ocenił wskazane powyżej okoliczności modalne w tej sprawie, przypisując działaniu pozwanego charakter bezprawny. W tym zakresie zawarte w apelacji zarzuty naruszenia art. 24 k.c. uznać należy za zasadne.

Rozważania w tym zakresie poprzedzić należy dwoma uwagami ogólniejszej natury. Po pierwsze wskazać należy, że swoboda wypowiedzi, jako prawo podmiotowe publiczne (prawo podstawowe) ma na gruncie zarówno art. 54 ust. 1 Konstytucji RP, jak i art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z 1950 r., charakter szeroki i obejmuje swoim zakresem również wypowiedzi handlowe, komercyjne, związane z prowadzoną działalnością gospodarczą, tzw. commercial speech (zob. m.in. wyroki Trybunału Konstytucyjnego z 21 kwietnia 2004 r., K 33/03 oraz z 28 stycznia 2003 r., K 2/02; a spośród orzeczeń Europejskiego Trybunału Praw Człowieka przykładowo: wyrok z 20 listopada 1989 r. w sprawie (...) i K. B. przeciwko Niemcom, skarga nr (...)). Po drugie, w kontekście oceny bezprawności wypowiedzi naruszających dobre imię (renome) osób fizycznych lub prawnych kluczowe znaczenie ma, wywodzący się z logiki formalnej, podział wypowiedzi na wypowiedzi co do faktów (wypowiedzi deskryptywne) oraz wypowiedzi ocenne (sądy wartościujące). Tylko pierwsza z tych kategorii może podlegać weryfikacji w kategoriach prawdy i fałszu. Wypowiedzi ocenne ze swej natury takiej weryfikacji nie podlegają. W odniesieniu do wypowiedzi ocennych wystarczające jest wykazanie istnienia pewnej podstawy faktycznej uzasadniającej wygłoszenie oceny i opinii. Podkreślić należy przy tym, że w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu kategoria „sądów wartościujących” traktowana jest szeroko. Obok klasycznych wypowiedzi ocennych, zalicza się do niej również tzw. wypowiedzi mieszane, zawierające zarówno twierdzenia co do faktów, jak i sądy wartościujące (zob. w szczególności: L. Garlicki, w: Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Tom I. Komentarz do artykułów 1-18 (red. L. Garlicki), Warszawa 2010, s. 643).

Wypowiedź pozwanego, stanowiąca podstawę faktyczną tej sprawy, miała charakter wypowiedzi mieszanej – zawierała zarówno określone twierdzenie: przejście przez powoda założeń nowego magazynu pozwanej spółki – (...) przy wprowadzaniu zmian w należącym do powoda dwutygodniku (...) oraz wyrażoną ocenę tego działania poprzez określenie go jako sprzecznego z zasadami uczciwej konkurencji i stanowiącego naruszenie praw pozwanego.

Jak wynika z wywodów poczynionych w uzasadnieniu zaskarżonego orzeczenia, sąd okręgowy uznał, że dla wyłączenia bezprawności pozwanego konieczne było wykazanie przez niego w tej sprawie, że powodowa spółka dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji. Jak zostało to już wskazane na wstępie niniejszych rozważań, zdaniem sądu apelacyjnego jest to stanowisko błędne. Przedmiotem rozpoznania w tej sprawie nie była ocena zachowania powoda pod kątem przypisania mu czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na wykorzystaniu informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa pozwanej spółki, a ocena wypowiedzi pozwanego w kontekście bezprawnego naruszenia dóbr osobistych strony powodowej. Zważywszy na wskazany powyżej charakter tej wypowiedzi jako tzw. wypowiedzi mieszanej, dla oceny bezprawności działania pozwanego decydujące znaczenie mają dwa elementy: cel działania pozwanego oraz istnienie okoliczności faktycznych, które uzasadniały publiczne wygłoszenie tej wypowiedzi. Ocena obu tych elementów musi zostać dokonana przy uwzględnieniu okoliczności faktycznych tej sprawy.

Jak wynika z ustaleń faktycznych poczynionych przez sąd pierwszej instancji, które sąd apelacyjny uznaje za prawidłowe, strona pozwana od dłuższego czasu pracowała nad koncepcją nowego czasopisma, pierwotnie zatytułowanego (...) (ostatecznie tytuł magazynu to (...)). Prowadzono prace koncepcyjne nad zawartością pisma, prace nad stworzeniem strony graficznej nowego pisma, prowadzono również badania rynkowe, w tym na okoliczność nowego tytułu pisma i gwiazdy, która miała zostać zamieszczona na okładce pierwszego numeru tego pisma. Na stanowisku redaktora naczelnego tego projektu zatrudniona była A. J., która brała bezpośredni udział w pracach przygotowawczych tego projektu i docelowo miała zostać redaktorem naczelnym nowego pisma. W dniu 30 maja 2011 r. A. J. wypowiedziała umowę o pracę zawartą z pozwaną spółką. Wskazać dodatkowo należy, co zostało pominięte w ustaleniach faktycznych sądu pierwszej instancji, a co wynika z materiału dowodowego i nie było kwestionowane przez stronę powodową, że A. J. od września 2011 r. została zatrudniona w powodowej spółce na stanowisku redaktora naczelnego czasopisma (...). Zgodnie z dalszymi ustaleniami faktycznymi sądu pierwszej instancji, planowane wejście na rynek nowego magazynu pozwanej spółki o tytule: (...) miało nastąpić w październiku 2011 r. Na okładce pierwszego numeru pisma (...) miało pojawić się zdjęcie M. S., zaś w środku numeru tekst dotyczących jej planów macierzyńskich. Koncepcja pisma zakłada, że będzie ono poświęcone dwóm tematom – życiu gwiazd oraz modzie, przy czym część magazynu poświęcona modzie zostanie oddzielona od pierwszej części magazynu okładką wewnętrzną zatytułowaną „(...)”. Przed wejściem na rynek magazynu pozwanego, w sierpniu 2011 r. na rynku pojawiła się nowa odsłona wydanego przez powodową spółkę czasopisma (...), którego redaktorem naczelnym we wrześniu 2011 r. została A. J.. Zmiany w magazynie (...) zostały wprowadzone od numeru (...) pisma, który ukazał się w dniu 16 sierpnia 2011 r. Zmiany polegały na wprowadzeniu dwudzielnej koncepcji pisma obejmującym tematykę życia gwiazd i mody – tak jak w planowanym magazynie (...). Podobnie, jak w przypadku projektu (...) obydwie części magazynu (...) zostały rozdzielone wewnętrzną okładką. W numerze (...) magazynu (...), który ukazał się w dniu 12 września 2011 r. na okładce pisma zamieszczone zostało zdjęcie M. S. z tytułem „(...)”. Konferencja pozwanej spółki, na której pod adresem powoda podniesione zostały zarzuty przejęcia, przy wprowadzaniu zmian w należącym do powoda dwutygodniku (...), założenia nowego magazynu pozwanej spółki – (...) oraz wskazano, że działanie takie jest sprzeczne z zasadami uczciwej konkurencji i stanowi naruszenie praw pozwanego, miała miejsce w dniu 19 września 2011 r.

Analiza zawartości i formy czasopisma (...) oraz czasopisma (...) wykazuje podobieństwa pomiędzy nimi (numer (...) magazynu (...): k. 238, numer (...) magazynu (...): k. 239; numer (...) magazynu (...): k. 241). W istocie w obydwu magazynach realizowana jest ta sama koncepcja: dwudzielność magazynów, w których pierwsza część poświęcona jest życiu tzw. gwiazd, część druga – modzie. Obydwie części rozdzielone są wewnętrznymi okładkami i mają własne podtytuły – w przypadku czasopisma (...), w przypadku (...) – (...). Zwraca uwagę również trafnie podkreślana w apelacji zbieżność tematyczna pomiędzy okładką numeru (...) czasopisma (...) oraz numeru (...) czasopisma (...). W obu wypadkach postacią tytułową na okładce jest M. S., obydwa tytuły dotyczą kwestii przyszłego macierzyństwa – „(...)” (magazyn (...)) oraz „(...)” (magazyn (...)).

Jeżeli więc rozważyć prawidłowo wszystkie istotne elementy tej sprawy:

1. podobieństwo koncepcji magazynu (...) i magazynu (...);
2. zbieżność czasowa tożsamyh w istocie tematów głównych i ich ujęć (planowane macierzyństwo M. S.), które pojawiły się w pierwszym numerze czasopisma (...) oraz wyprzedzającym go (...) numerze czasopisma (...);
3. fakt, że A. J., która uprzednio była redaktorem naczelnym planowanego przez pozwaną spółkę projektu (...), tuż przed jego ukończeniem przeszła do powodowej spółki i objęła stanowisko redaktora naczelnego magazynu (...);

- uznać należy, że istniały podstawy faktyczne do wyrażenia przez stronę pozwaną zarzutu, że powodowa spółka w piśmie (...) przejęła koncepcję pozwanej wypracowaną dla pisma (...), które wówczas wchodziło na rynek. W efekcie uznać należy również, że istniały podstawy faktyczne do wyrażenia przez pozwanego publicznej oceny co do działalności powodowej spółki jako działań sprzecznych z zasadami uczciwej konkurencji i naruszających prawa pozwanego. Ocena ta dokonana została na konferencji prasowej promującej wejście na rynek czasopisma (...). Z tych względów podzielić należy stanowisko skarżącego, który konsekwentnie w toku procesu przed sądem pierwszej

instancji i w apelacji podnosił, że działalność jego podjęte zostało w celu obrony jego uzasadnionego interesu. Jest to okoliczność, która w świetle wskazanych powyżej okoliczności faktycznych tej sprawy, wyłącza bezprawność działania strony pozwanej. Błędnie natomiast w tym kontekście sąd okręgowy przyjął, że warunkiem koniecznym wyłączenia bezprawności działania pozwanego było wykazanie w tej sprawie, że A. J. faktycznie wykorzystwała tajemnicę przedsiębiorstwa pozwanego przy kierowaniu czasopismem (...), tudzież, że powodowa spółka swoim zachowaniem wyczerpała delikt przewidziany w art. 11 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Jak zostało to już wskazane wyżej, dla oceny działalności pozwanego wystarczające było ustalenie, że istniały okoliczności faktyczne uzasadniające publiczne wysunięcie pod adresem powoda zarzutu przejęcia koncepcji wypracowanej dla pisma (...), oraz że działanie pozwanego podjęte zostało w celu obrony swoich praw (interesu), nie zmierzało zaś bezpośrednio do zniesławienia powodowej spółki, tudzież osłabienia jej pozycji rynkowej. Zauważyć przy tym należy, że forma postawionych przez pozwaną spółkę zarzutów była wyważona, zarzuty nie zostały przedstawione językiem napastliwym i agresywnym. Pozwana spółka przedstawiła jedynie rzeczowy wniosek wynikający z zaistniałych okoliczności (wskazanych przez sąd apelacyjny powyżej) i oceniła zachowanie strony powodowej jako działanie sprzeczne z zasadami uczciwej konkurencji.

Brak bezprawności po stronie pozwanego wyłącza zarówno możliwość udzielenia niemajątkowej i majątkowej ochrony dobrom osobistym powoda, tak na gruncie ogólnych przepisów kodeksu cywilnego (art. 24 i 448 k.c.), jak i szczególnych przepisów dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji. Z tych względów sąd apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok i wniesione powództwo, w części objętej zaskarżeniem, oddalił. O kosztach postępowania apelacyjnego orzeczono zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik procesu (art. 98 § 1 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c.). Na koszty należne pozwanemu składają się: opłata od apelacji oraz wynagrodzenie pełnomocnika procesowego, ustalone w stawce minimalnej, zgodnie z zasadami wynikającymi z § 6 pkt 6 i § 10 ust. 1 pkt 2 w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu.