

Sygn. akt XXV C 2106/20

WYROK CZĘŚCIOWY W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 14 stycznia 2022 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie XXV Wydział Cywilny

w składzie następującym:

Przewodniczący: Sędzia Sądu Okręgowego Paweł Duda

Protokolant: sekretarz sądowy Patryk Kaniecki

po rozpoznaniu w dniu 15 grudnia 2021 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa **A. Z. (1)**

przeciwko (...) **Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. i (...) z siedzibą w B. (Republika Malty)**

o zapłatę i zobowiązanie

I. oddała powództwo przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.;

II. zasądza od A. Z. (1) na rzecz (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. kwotę 4.337 zł (cztery tysiące trzysta trzydzieści siedem złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sygn. akt XXV C 2106/20

UZASADNIENIE

wyroku częściowego z dnia 14 stycznia 2022 r.

Powód A. Z. (1) pozwem z dnia 23 sierpnia 2018 r., skierowanym przeciwko pozwanemu (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W., wniósł o:

- zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kwoty 50.000 zł wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia doręczenia pozwu do dnia zapłaty;
- zobowiązanie pozwanego do zamieszczenia na łamach Dziennika (...) przeprosin o treści: (...) sp. z o.o. niniejszym przeprasza A. Z. (1) za naruszenie jego dóbr osobistych w postaci zamieszczenia bez zgody jego zdjęcia w reklamie środka leczniczego U. firmy SP (...) – pisanych czarną czcionką Times New Roman, rozmiar 14, na białym tle na pierwszej stronie.

Na uzasadnieniu pozwu powód podał, że w dniu 7 września 2017 r. na siódmej stronie Dziennika (...), którego wydawcą jest (...) Sp. z o.o., została zamieszczona reklama środka U. wyprodukowanego przez (...), stosowanego w celu zwalczania problemu z nietrzymaniem moczu. W reklamie tej posłużono się zdjęciem powoda, które stanowiło jego zdjęcie profilowe na portalu społecznościowym F.. Obok zdjęcia powoda został także zamieszczony jego rzekomy komentarz dotyczący reklamowanego środka. Powód nie wyrażał zgody na użycie jego zdjęcia w celach reklamowych ani nie otrzymał opłaty za pozowanie. Działanie pozwanego należy uznać za niezgodne z prawem, naruszające art. 81

Prawa autorskiego, oraz z zasadami współżycia społecznego, co rodzi odpowiedzialność względem powoda na gruncie art. 36 ust. 2 ustawy

z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. Ze względu na treść i formę reklamy, przypominającej artykuł ze zdjęciami, pozwana spółka powinna dokładnie sprawdzić, czym jest reklamowany środek, kim jest przedsiębiorca, który go rozprowadza, a przede wszystkim prawdziwość zawartych w nim treści oraz zgodność z prawem prezentowanego wizerunku. Przez publikację tej reklamy doszło do naruszenia dobra osobistego powoda, którym jest jego wizerunek. Powód poniósł krzywdę, bowiem jego znajomi widzieli reklamę, w związku z czym w stronę powoda są kierowane nieprzyjemne żarty odnoszące się do jego rzekomego złego stanu zdrowia. Powód został narażony na ośmieszenie i poniżenie ze strony współpracowników oraz osób, z którymi miał do czynienia ze względu na wykonywane obowiązki zawodowe, co mogło objawiać się w jego lekceważącym traktowaniu.

(...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.
w odpowiedzi na pozew wniosła o oddalenie powództwa w całości.

W uzasadnieniu pozwany przyznał, że jest wydawcą Dziennika (...), na łamach którego ukazała się sporna reklama. Wskazał jednak, że nie jest autorem reklamy

i reklamę tę umieścił na zlecenie reklamodawcy, w imieniu którego działał pełnomocnik prowadzący działalność gospodarczą. Reklamodawcą był (...) z siedzibą na Malcie. W treści zamówienia zleceniodawca wyraźnie oświadczył, że posiada prawa autorskie do zawartych w niej utworów oraz że zapoznał się z zasadami umieszczania ogłoszeń obowiązujących w pozwanej spółce. Pozwany podniósł również, że przyjmując sporną reklamę zweryfikował jej treść i formę z należytą starannością. Nie miał jednak możliwości ustalenia na podstawie treści samej reklamy, że zawiera ona wizerunki osób, które nie wyraziły zgody na ich wykorzystanie. Pozwany podniósł, że regulację art. 42 ust. 2 Prawa prasowego, w myśl której wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść ogłoszeń

i reklam opublikowanych zgodnie z art. 36, a więc przy dokonaniu starannej oceny treści ogłoszenia. W niniejszej sprawie ani z treści reklamy, ani z formy jej przedstawienia nie wynika fakt naruszenia dobra osobistego powoda w postaci wizerunku. Pozwany, jako wydawca, nie był w stanie stwierdzić, że wizerunek powoda został użyty bez jego zgody. Nie ponosi więc odpowiedzialności za naruszenie dobra osobistego powoda w spornej reklamie. Ponadto pozwany wskazał, że sam powód przyznał powód, iż użyte w reklamie zdjęcie pochodzi z 2013 r., zaś od tego czasu jego wizerunek zmienił się. Powód nie wykazał, aby jego zdjęcie dało się powiązać z jego osobą, a w związku z tym nie została spełniona przesłanka rozpoznawalności, o której mowa w art. 81 Prawa autorskiego. Pozwany podał także, że powód opublikował swoje zdjęcie na portalu F., akceptując regulamin tego portalu, a tym samym zezwolił na wykorzystanie zdjęcia przez każdą osobę, także spoza portalu F.. Pozwany podważył także zasadność dochodzenia przez powoda zapłaty zadośćuczynienia oraz żądanych przez niego przeprosin.

W piśmie procesowym z dnia 12 lutego 2019 r. powód wniósł o wezwanie do udziału w sprawie w charakterze pozwanego (...) Ltd z siedzibą na Malcie, na podstawie art. 194 § 3 k.p.c.

Sąd Okręgowy w Warszawie postanowieniem z dnia 26 czerwca 2019 r. na podstawie art. 194 § 3 k.p.c. wezwał do udziału w sprawie w charakterze pozwanego (...) Ltd z siedzibą na Malcie.

W piśmie procesowym z dnia 21 września 2021 r. powód sprecyzował powództwo w ten sposób, że wniósł o:

1. zasądzenie solidarnie od (...) Ltd z siedzibą na Malcie i (...) Sp. z o.o. na rzecz powoda kwoty 50.000 zł wraz z odsetkami za opóźnienie liczonymi od dnia doręczenia pozwu do dnia zapłaty;
2. zobowiązanie (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. do zamieszczenia na łamach Dziennika (...) przeprosin o treści: (...) sp. z o. o. niniejszym przeprasza A. Z. (1) za naruszenie jego dóbr osobistych w postaci zamieszczenia bez zgody jego

zdjęcia w reklamie środka leczniczego U. firmy SP (...)” – pisanych czarną czcionką Times New Roman, rozmiar 14, na białym tle, na pierwszej stronie,

3. zobowiązanie (...) Ltd z siedzibą na Malcie do zamieszczenia na łamach Dziennika (...) przeprosin o treści: (...) w Malcie niniejszym przeprasza A. Z. (1) za naruszenie jego dóbr osobistych w postaci zamieszczenia bez zgody jego zdjęcia w reklamie środka leczniczego U. firmy SP (...)” – pisanych czarną czcionką Times New Roman, rozmiar 14, na białym tle, na pierwszej stronie.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

(...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. jest wydawcą gazety (...) (okoliczność ustalona na podstawie art. 229 k.p.c. – podana przez powoda

w pozwie i przyznana przez pozwanego w odpowiedzi na pozew). Gazeta ta obejmuje swoim zasięgiem całe (...) (przesłuchanie powoda A. Z. (1) – k. 346).

W dniu 1 września 2017 r. na siódmej stronie (...) umieszczona została reklama preparatu (suplementu diety) U. firmy SP (...), stosowanego

w przypadku nietrzymania moczu. Reklamie tego preparatu został poświęcona cała strona gazety, oznaczona na górze napisem „Reklama”. Reklama została sporządzona w formie artykułu osoby wskazanej jako ekspert ds. urologii, zatytułowanego: „(...)”, opisującego „nową” metodę zwalczania dolegliwości związanych z nietrzymaniem moczu poprzez użycie preparatu. W reklamie tej wykorzystane zostało zdjęcie powoda A. Z. (1), obejmujące jego twarz. Przy zdjęciu znalazła się w ramce wypowiedź zatytułowana „(...)” o następującej treści: „(...)” ((...) z dnia 01.09.2017 r. – k. 24).

Zdjęcie A. Z. (1) wykorzystane w powyżej reklamie pochodziło z jego konta na portalu społecznościowym (...), gdzie zostało umieszczone przez powoda jako jego zdjęcie profilowe. Zdjęcie to zostało wykorzystane w reklamie bez wiedzy i zgody powoda, nikt się z nim nie kontaktował w celu uzyskania zgody na wykorzystanie jego wizerunku w tej reklamie. Powód za upublicznienie swojego wizerunku nie otrzymał zapłaty. Powód nigdy nie udzielał wypowiedzi znajdujących się w reklamie ani nie mieszkał

w N. (print screen strony internetowej – k. 67, zeznania świadka Z. M. – k. 295v.-296, przesłuchanie powoda A. Z. (1) – k. 346).

O wykorzystaniu wizerunku powoda w reklamie powód został poinformowany przez znajomego Z. M., który zadzwonił do powoda i żartując zapytał, co się dzieje, że powód nie trzyma moczu. Powód wówczas zdenerwował się, bo nie wiedział do tej pory o wykorzystaniu jego wizerunku w przedmiotowej reklamie. Znajomy ten zdawał sobie sprawę, że artykuł jest reklamą. Po publikacji reklamy do powoda dzwoniła także jego teściowa z pytaniem czy sobie nie dorabia i czy „nie podsikuje”. Wizerunek powoda

w reklamie rozpoznały też jego dzieci (zeznania świadka Z. M. – k. 295v-296, przesłuchanie powoda A. Z. (2) – k. 346).

Przedmiotowa reklama została opublikowana na łamach (...) na podstawie opłaconego zamówienia nr (...) z dnia 19 lipca 2021 r., złożonego przez (...) Ltd z siedzibą na Malcie. Opublikowanie przedmiotowej reklamy w (...) zgłosiła K. W., która w ramach prowadzonej działalności gospodarczej była pośrednikiem w zakupie powierzchni reklamowej dla (...) Ltd. Treść reklamy była przygotowywana przez grafika i copywritera, którzy współpracowali z (...) Ltd. (...) Sp. z o.o. nie żądała od K. W. przedstawienia dokumentów potwierdzających tożsamość osoby ze zdjęcia i potwierdzających posiadanie przez reklamodawcę prawa do publikacji wizerunku tej osoby. Przed publikacją reklamy pracownik (...) Sp. z o.o. sprawdzał, czy reklama spełnia obowiązujące w spółce zasady zamieszczania ogłoszeń, w szczególności czy treść reklamy nie wprowadza konsumenta w błąd, czy reklamowany produkt to na pewno suplement diety (informacja z CEIDG dotycząca K. W., zamówienie nr (...) z 19.07.2017 r. –

k. 59, faktura VAT nr (...) z 30.08.2017 r. – k. 60, zeznania świadka K. W. – k. 291-291v., zeznania świadka M. Ś. – k. 345-345v).

W okresie, kiedy został opublikowana powyższa reklama, w (...) Sp. z o.o. obowiązywały Zasady Ogólne Zamieszczania Ogłoszeń, które spółka stosowała w relacjach

z reklamodawcami. Zgodnie z punktem 4 rozdziału II powyższych Zasad Ogólnych, ogłoszeniodawca jest wyłącznie odpowiedzialny za zapewnienie, że przysługują mu prawa na dobrach niematerialnych do posługiwania się użytymi w zleconych do publikacji ogłoszeniach informacjami, danymi, utworami, wizerunkami, znakami towarowymi, wzorami zdobniczymi lub innymi elementami stanowiącymi przedmiot jakiegokolwiek ochrony prawnej. Zlecenie ogłoszenia jest równoznaczne z oświadczeniem, że powyższy obowiązek jest spełniony, zaś zlecane ogłoszenie nie jest sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego. W punkcie 5 rozdziału II zapisano, że wydawca zastrzega sobie prawo odmowy przyjęcia lub odmowy publikacji albo też wstrzymania publikacji ogłoszenia, bez podania przyczyny, w szczególności gdy: treść lub forma ogłoszenia jest niezgodna z prawem, zasadami współżycia społecznego lub linią programową tytułu lub serwisu internetowego,

w przypadku zgłoszenia zastrzeżeń przez osobę trzecią lub właściwy organ lub instytucję powołaną do czuwania nad przestrzeganiem zasad etyki mediów lub etyki reklamy, siły wyższej, braku zapłaty w terminie ustalonym w zleceniu za zamieszczane wcześniej ogłoszenia lub opóźnienia w zapłacie wynagrodzenia (Zasady Ogólne Zamieszczania Ogłoszeń – k. 61-62v.).

W wiadomości e-mail z dnia 11 września 2017 r. powód zgłosił (...) Sp. z o.o. fakt zamieszczenia w (...) reklamy wykorzystującej jego wizerunek bez jego zgody. W odpowiedzi na to zgłoszenie spółka (...) poinformowała powoda, że przedmiotowy materiał stanowi reklamę, zaś pozwana jako wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam w granicach wskazanych w art. 42 ust. 2 Prawa prasowego. Jednocześnie pozwana podała powodowi dane podmiotu (...) Ltd), który zlecił publikację reklamy oraz osoby (K. W.), która kontaktowała się z pozwaną spółką w imieniu zleceniodawcy (wiadomość e-mail powoda z 11.09.2017 r. wraz z załącznikami – k. 63-68, wiadomość e-mail pracownika (...) Sp. z o.o. z 12.09.2017r. – k. 69)

W dacie publikacji reklamy A. Z. (1) był emerytowanym policjantem (przesłuchanie powoda A. Z. (1) – k. 346).

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie powołanych wyżej dowodów.

Sąd uznał za wiarygodne i obiektywne dowody z wymienionych dokumentów, jako że nie budziły one wątpliwości co do ich autentyczności i nie były kwestionowane przez żadną ze stron postępowania

Sąd dał wiarę zeznaniom przesłuchanych w niniejszej sprawie świadków Z. M., K. W. i M. Ś., ponieważ zeznania te korespondowały z dowodami z dokumentów, składając się wraz z nimi na spójną i logiczną całość, przedstawiającą opisany wyżej stan faktyczny sprawy.

Sąd uznał również za wiarygodne w całości zeznania powoda A. Z. (3), ponieważ powód przedstawił w nich spójny opis faktów związanych z uzyskaniem informacji o publikacji jego wizerunku w spornej reklamie, braku udzielenia zgody na wykorzystanie wizerunku oraz konsekwencji publikacji reklamy w jego życiu osobistym.

Sąd zważył, co następuje:

Zasada ochrony dóbr osobistych wyrażona została w art. 23 k.c., w myśl którego dobra osobiste człowieka, pozostają pod ochroną prawa cywilnego, niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach. Katalog chronionych dóbr osobistych wymieniony w art. 23 k.c. ma przy tym jedynie charakter przykładowy, na co wskazuje sformułowanie „w szczególności”, nie jest to więc katalog wyczerpujący. W tym katalogu wymienione zostały wyraźnie zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska. Zgodnie z art. 24 § 1 k.c. ten, czyje dobro osobiste zostaje zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej

treści i w odpowiedniej formie. Na zasadach przewidzianych w Kodeksie może on również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny. Przepis art. 24 § 1 k.c. formułuje domniemanie bezprawności naruszenia dóbr osobistych, zatem to na osobie, która dopuściła się naruszenia dobra osobistego ciąży obowiązek wykazania, że jej działanie nie było bezprawne. W myśl art. 448 § 1 zd. 1 k.c. w razie naruszenia dobra osobistego sąd może przyznać temu, czyje dobro osobiste zostało naruszone, odpowiednią sumę tytułem zadośćuczynienia pieniężnego za doznaną krzywdę lub na jego żądanie zasądzić odpowiednią sumę pieniężną na wskazany cel społeczny, niezależnie od innych środków potrzebnych do usunięcia skutków naruszenia.

Naruszenia dobra osobistego jako prawa podmiotowego osoby fizycznej dopuszcza się każdy, kto w takie dobro chronione konkretną normą prawną lub zasadami współżycia społecznego godzi w sposób bezprawny. Według art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2021 r., poz. 1062), rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Stosownie do art. 81 ust. 2 przywołanej ustawy, zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku: 1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych zawodowych; 2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Ze zgromadzonego w niniejszej sprawie materiału dowodowego jednoznacznie wynika, że A. Z. (2) nie udzielił zgody na wykorzystanie jego wizerunku

w przedmiotowej reklamie, która ukazała się w (...). W materiale prasowym wykorzystane zostało zdjęcie powoda pochodzące z jego profilu na portalu społecznościowym (...), pozyskane bez jego wiedzy i zgody. Powód nie otrzymał także wynagrodzenia za wykorzystanie jego wizerunku w reklamie. Ponadto wykorzystanie wizerunku powoda w reklamie środka leczniczego na nietrzymanie moczu wraz

z przypisaniem mu (choć pod innym imieniem, niż faktycznie nosi) słów dotyczących problemów z nietrzymaniem moczu, wiązało się dla niego z ujemnymi doznaniem psychicznymi – ze względu na charakter reklamowanego środka i treści umieszczonych

w reklamie oraz rozpoznanie jego wizerunku przez osoby z kręgu rodzinnego i bliskich znajomych. Z powyższego wynika zatem bezspornie, że publikacja przedmiotowej reklamy naruszyła dobro osobiste powoda w postaci wizerunku (art. 23 k.c.).

Roszczeń z tytułu naruszenia dóbr osobistych, określonych w art. 24 k.c. w zw. z art. 448 k.c., pokrzywdzony może dochodzić jednak wyłącznie w stosunku do podmiotu ponoszącego odpowiedzialność za działania naruszające dobra osobiste i tylko wtedy, gdy działaniom tym przypisać można cechy bezprawności. Dla ustalenia, czy (...)

Sp. z o.o. (wydawca gazety (...)) ponosi odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych powoda kluczowe znaczenie mają regulacje ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r., poz. 1914), a dokładniej art. 42 ust. 2 w zw.

z art. 36 ust. 2 tejże ustawy.

Zgodnie z art. 42 ust. 2 Prawa prasowego, wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść ogłoszeń i reklam opublikowanych zgodnie z art. 36. Artykuł 36 ust. 2 Prasowego stanowi natomiast, że ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego. Ponadto, według art. 36 ust. 4 Prawa prasowego, wydawca

i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji. W świetle przytoczonych przepisów przesłanką odpowiedzialności wydawcy jest sprzeczność ogłoszenia lub reklamy z prawem lub zasadami współżycia społecznego, wynikająca wprost z treści lub formy tych materiałów (tak również Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku

z 20.06.2002 r., I ACa 1358/01, Legalis). Co więcej, poza przypadkami określonymi

w art. 36 ust. 2 i 4 Prawa prasowego, wydawca nie może odmówić umieszczenia w prasie reklamy. W tym obszarze nie obowiązuje zatem zasada swobody umów, lecz obowiązek kontraktowy nałożony na wydawcę i redaktora (zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie

z 05.04.2006 r., ACa 332/04, Legalis).

Odnosząc powyższe reguły do stanu faktycznego niniejszej sprawy wskazać należy w pierwszym rzędzie wskazać, że nie budziło wątpliwości, iż przedmiotowy materiał prasowy, w którym opublikowano fotografię z wizerunkiem powoda, stanowił reklamę. Wskazuje na to jednoznacznie oznaczenie „Reklama” powyżej treści spornego materiału (na górze strony gazety), wydrukowane odmiennym kolorem niż tekst materiału, ale i treść samego materiału, który choć sporządzony w formie wypowiedzi eksperta, wskazuje w sposób nie budzący wątpliwości dla przeciętnego odbiorcy, że stanowi on reklamę zachęcającą do nabycia środka stanowiącego suplement diety. W taki też sposób sporny materiał został zidentyfikowany przez powoda, jak i przez jego znajomego (zeznającego w niniejszej sprawie w charakterze świadka), który poinformował powoda o ukazaniu się reklamy z wizerunkiem powoda.

Po drugie, z samej formy i treści przedmiotowej reklamy nie wynika, żeby była ona sprzeczna z prawem lub z zasadami współżycia społecznego. Reklamowanie tego rodzaju suplementów diety, jak w spornej reklamie, nie jest zakazane. W reklamie nie użyto też wulgaryzmów czy zwrotów obraźliwych, nie zawiera ona nieobyczajnych bądź znieważających grafik, zdjęć czy komunikatów. Wobec tego nie można zarzucić reklamie sprzeczności z prawem bądź z zasadami współżycia społecznego. Z treści reklamy ani

z nadanej jej formy nie wynika również, aby naruszała ona dobra osobiste jakiegokolwiek osoby, w tym w szczególności powoda. Nie da się postawić zasadnie zarzutu pozwanej spółce (...), jako wydawcy gazety, w której umieszczono sporną reklamę, że nie przeprowadziła weryfikacji co do tego, czy powód udzielił zgodę na wykorzystanie jego wizerunku w reklamie. Pozwana nie była zobowiązana do weryfikowania posiadania przez reklamodawcę praw autorskich czy zgód do zamieszczonych w reklamie treści bądź zdjęć,

a nawet – w kontekście przywołanych wyżej regulacji z art. 36 Prawa prasowego – nie przysługiwały jej instrumenty prawne, pozwalające na zażądanie takich dowodów od podmiotu zlecającego reklamę. Na gruncie obowiązujących przepisów prawa obowiązki (...) Sp. z o.o. ograniczone były wyłącznie do zbadania, czy treść i forma reklamy – w odbiorze przeciętnego i obiektywnego odbiorcy – zawiera elementy naruszające prawo lub zasady współżycia społecznego. Z dowodów przeprowadzonych w niniejszej sprawie wynika, że takiej weryfikacji dokonywano w spółce w odniesieniu do wszystkich publikowanych reklam, w oparciu o obowiązujące w spółce, spisane zasady. Zwrócić też trzeba uwagę, że wydawca odpowiadający za publikowanie ogłoszeń i reklam jest zobowiązany do przebadania zaoferowanych mu do publikacji ogłoszeń (reklam) z należytą starannością (art. 355 § 1 k.c.), ale nie ze starannością szczególną, o której traktuje art. 12 ust. 1 Prawa prasowego. Odpowiedzialność wydawcy opiera się na zasadzie winy, a nie bezprawności (tak: B. Kosmus, w: Prawo prasowe. Komentarz do art. 42, G. Kuczyński (red.), Warszawa 2018).

W związku z faktem, że przedmiotowa reklama ze względu na swą formę i treść nie narusza prawa ani zasad współżycia społecznego, a (...) Sp. z o.o. nie miała obowiązku prawnego ani odpowiednich narzędzi prawnych do badania, czy podmiot zlecający reklamę posiadał prawa do publikacji wizerunku powoda (a także innych osób) wykorzystanego w reklamie, to nie można przypisać tej spółce odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych powoda w związku z publikacją reklamy, ze względu na brak bezprawności i winy po stronie spółki (...). Odpowiedzialność taką względem powoda ponosić może spółka (...) Ltd z siedzibą na Malcie, która była autorem reklamy i podmiotem zlecającym jej publikację.

Mając to na uwadze Sąd w pkt. I sentencji wyroku częściowego oddalił powództwo przeciwko (...) Sp. z o.o. na podstawie powołanych wyżej przepisów.

Orzekając o kosztach postępowania w pkt. II sentencji wyroku Sąd kierował się zasadą odpowiedzialności za wynik sprawy, wyrażoną w art. 98 k.p.c. Powód, jako przegrywający sprawę, zobowiązany jest zwrócić pozwanej spółce koszty postępowania niezbędne do celowej obrony w kwocie 4.337 zł, na którą składają uiszczona opłat skarbową od pełnomocnictwa procesowego w wysokości 17 zł i wynagrodzenie pełnomocnika procesowego pozwanego w zakresie roszczeń niemajątkowego w wysokości 720 zł

i w zakresie roszczeń majątkowego w wysokości 3.600 zł, stosownie do § 8 ust. 1 pkt. 2 i § 2 pkt 5 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie (tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r., poz. 1080).