



Sygn. akt I CK 515/04

## WYROK

### W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 4 lutego 2005 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

*SSN Gerard Bieniek (przewodniczący)*

*SSN Józef Frąckowiak (sprawozdawca)*

*SSA Dariusz Zawistowski*

w sprawie z powództwa K. Ś.

przeciwko M.(...) Spółce z o.o. w W.

o ochronę dóbr osobistych,

po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 4 lutego 2005 r., kasacji powódki od wyroku Sądu Apelacyjnego z dnia 17 czerwca 2004 r., sygn. akt I ACa (...),

**zmienia zaskarżony wyrok w ten sposób, że oddala apelację pozwanej M.(...) Spółka z o.o. z siedzibą w W. od wyroku Sądu Okręgowego w W. z dnia 13 sierpnia 2002 r., sygn. akt II C (...) oraz zasądza od tej spółki na rzecz powódki 540 (pięćset czterdzieści) zł z tytułu zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego i kasacyjnego.**

#### Uzasadnienie

K. Ś., po ostatecznym sprecyzowaniu powództwa skierowanego przeciwko M.(...) Sp. z o.o. w W., H.(...) sp. z o.o. w W. i J. S., wniosła o zobowiązanie każdego z pozwanych do opublikowania na ich koszt w dzienniku „S.(...)” oświadczenia zawierającego stwierdzenie, że przepraszają powódkę za naruszenie jej dóbr osobistych

przez opublikowanie w ramach reklamy wizerunku powódki bez jej zgody wraz z tekstem, który naruszał jej dobre imię i cześć.

Wyrokiem z dnia 13 sierpnia 2002 r. Sąd Okręgowy w W. uwzględnił roszczenie powódki w stosunku do M.(...) sp. z o.o. i H.(...) sp. z o.o., oddalił natomiast powództwo wobec J. S. i orzekł o kosztach procesu. Orzeczenie to zostało oparte na podstawie następujących ustaleń faktycznych i ocen prawnych.

W latach 1989 - 1990 powódka wzięła udział w dwu sesjach zdjęciowych prowadzonych przez pozwanego J. S., za które otrzymała wynagrodzenie, wyrażając zgodę na publikację wykonanych podczas tych sesji zdjęć bez ograniczeń. We wrześniu 1996 r. J. S. zawarł z H.(...) sp. z o.o. umowę, na mocy której, powołując się na przysługujące mu na zasadzie wyłączności prawo rozporządzania i swobodnego wykorzystywania fotografii modelek, przekazał nabywcy zestaw fotografii składających się z 10 sztuk zdjęć przedstawiających nieoznaczone z imienia i nazwiska modelki, wśród których jedno ze zdjęć przedstawiało K. Ś.

W pierwszej połowie 1998 r. w wielu numerach gazety „S.(...)” ukazała się reklama usług audio - tele zawierająca zdjęcie powódki z zamieszczonym tekstem „Czekam na Ciebie”, „Spróbuj ze mną”, „Z Tobą prywatnie”, „Zadzwoń” oraz podanymi numerami telefonów. Pod reklamą drobnym drukiem umieszczona została informacja ile kosztuje minuta rozmowy a także, że należy mieć 18 lat, aby skorzystać z reklamowanej usługi. Powyższe ogłoszenia zamówione zostały u pozwanej spółki M.(...) jako wydawcy gazety „S.(...)” przez firmę trudniącą się reklamą i działającą na zlecenie spółki H.(...).

O ukazaniu się ogłoszeń powódka dowiedziała się od znajomych, którzy uznali, że „nisko upadła” skoro reklamuje agencje towarzyskie, porównywali ją do dziewczyn z takich agencji, a babcia powódki wręcz uznała, że wnuczka „reklamuje się jako prostytutka”. Po ukazaniu się reklamy K. Ś. nie otrzymała żadnych propozycji filmowych ze swojej agencji filmowej, choć wcześniej zagrała w ponad 20 filmach. Zaistniała sytuacja skłoniła powódkę do wyjazdu do USA. Efektem interwencji powódki u pozwanych było zaprzestanie z końcem czerwca publikacji reklamy.

Dokonując oceny prawnej roszczenia powódki Sąd Okręgowy uznał, że zasługuje ono na uwzględnienie tylko w stosunku do pozwanych spółek, które bezprawnymi działaniami naruszyły dobra osobiste K. Ś.. Spółka H.(...) nie posiadała zgody powódki na wykorzystanie jej fotografii w takim zestawieniu jak to przedstawiono w reklamie.

W ocenie Sądu Okręgowego umiejscowienie fotografii powódki wśród innych reklam usług audiotekstowych, kontekst i miejsce w jakim reklama ta występuje

w czasopiśmie „S.(...)” mogło powodować, że reklamy takie były traktowane jako reklamy usług o szeroko rozumianym charakterze erotycznym. Postacie zamieszczone w tych reklamach często utożsamiane są z rodzajem reklamowanych usług, może również sugerować, że powódka świadczy reklamowane usługi. Powódka jako kobieta i aktorka ma prawo do kształtowania swego pozytywnego wizerunku czemu niewątpliwie nie służy publikowanie jej fotografii z cytowanymi wyżej napisami. W związku z publikacją zdjęć powódki z określonymi zwrotami i numerami telefonów naruszone zostało prawo powódki do dobrego imienia, godności i czci.

Sąd Okręgowy podniósł, iż pozwane spółki nie wykazały okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia dóbr osobistych powódki. Przedmiotowa reklama naruszająca dobra osobiste powódki musi być uznana za sprzeczną z prawem, co uzasadnia odpowiedzialność spółki M.(...), jako wydawcy gazety, w której opublikowano reklamę, na podstawie art. 37 w zw. z art. 38 Prawa prasowego. Zdaniem Sądu Okręgowego dla bytu odpowiedzialności wydawcy wystarczy w tym przypadku, iż w opublikowanym przez niego materiale prasowym zamieszczono reklamę, która naruszyła dobra osobiste innej osoby. Na pozwanym jako wydawcy ciążył szczególny obowiązek zainteresowania się treścią reklam, które budzą w społeczeństwie przeciwstawne oceny.

Sąd I instancji oddalił powództwo w stosunku do pozwanego S. uznając, iż przeniósł prawo do rozpowszechniania wizerunku powódki zgodnie z posiadany uprawnieniem i nie uczestniczył bezpośrednio w przygotowaniu reklam, zatem działaniom tego pozwanego nie można przypisać cech bezprawności.

W tym stanie rzeczy Sąd Okręgowy nakazał pozwanym spółkom złożenie oświadczenia o treści sprecyzowanej w wyroku.

Spółka M.(...) w apelacji od wyroku Sądu Okręgowego, w części jej dotyczącej, zarzuciła rażące naruszenie prawa materialnego, w szczególności art. 36, 37, 38 i 42 ust. 2 Prawa prasowego przez błędną interpretację i niewłaściwe zastosowanie oraz sprzeczność istotnych ustaleń Sądu z treścią zebranego w sprawie materiału dowodowego i przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów.

Sąd Apelacyjny uznał apelację za zasadną. Zdaniem Sądu Apelacyjnego, prawidłowo Sąd Okręgowy ustalił, że poprzez zestawienie w ramach jednej kompozycji zdjęcia powódki z określonymi zwrotami mogącymi sugerować, że to właśnie ona oferuje reklamowane usługi o charakterze erotycznym, doszło do naruszenia dóbr osobistych powódki. Nie zostało w sprawie wykazane, aby powódka udzieliła zgody na

wykorzystanie jej wizerunku do tego typu reklamy. Zgoda powódki dotyczyła bowiem rozpowszechniania bez ograniczeń jej zdjęć, a nie tworzenia kompozycji z wykorzystaniem tychże, zwłaszcza w takim kontekście w jakim zostały użyte. Rozważając kwestię zakresu udzielonej przez powódkę zgody trafnie zauważył Sąd Okręgowy, że w czasie gdy powódka wyraziła zgodę na publikację jej fotografii bez ograniczeń nie istniały na polskim rynku reklamowane w mediach usługi audiotekstowe.

Sąd Apelacyjny uznał, że reklama naruszyła wymienione dobra osobiste powódki, co wszakże nie jest równoznaczne ze sprzecznością reklamy z prawem. Nie sposób podzielić wyrażonego przez Sąd I instancji w niniejszej sprawie zapatrywania, iż dla bytu odpowiedzialności wydawcy wystarczy, że w opublikowanym przez niego materiale prasowym zamieszczono reklamę, która naruszyła dobra osobiste innej osoby.

W myśl art. 42 ust. 2 Prawa prasowego w związku z art. 36 ust. 2 ustawy, wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść opublikowanych ogłoszeń i reklam o ile nie są one sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego. Przesłankę odpowiedzialności wydawcy stanowi zatem sprzeczność ogłoszenia i reklamy z prawem lub zasadami współżycia społecznego wynikająca wprost z treści lub formy tych materiałów. Odpowiedzialność wydawcy uzasadniona jest wówczas, gdy z treści reklamy lub ogłoszenia wynika w sposób oczywisty, że narusza czyjeś prawa.

W ocenie Sądu Apelacyjnego ani z treści ani z formy przedmiotowej reklamy nie wynika wprost fakt naruszenia czyjegoś dobra osobistego. Dokonane w toku procesu ustalenia o braku zgody powódki na zestawienie jej zdjęć z określonym tekstem w celu reklamy usług audiotekstowych nie zmienia powyższej oceny. Zaprezentowana przez Sąd I instancji wykładnia wymienionych przepisów Prawa prasowego, zgodnie z którą ustalony fakt naruszenia dóbr osobistych powódki przez zamieszczenie reklamy równa się sprzeczności reklamy z prawem, prowadziłoby do wyłączenia stosowania art. 42 ust. 2.

Wymaga podkreślenia, że przedmiotowa reklama ukazała się na specjalnie wydzielonych do tego celu stronach w sposób nie budzący wątpliwości, że nie stanowi materiału redakcyjnego wydawcy. Ponadto, co jest bezsporne, wydawca dysponował zapewnieniem zlecającego opublikowanie reklamy o posiadaniu oświadczeń osób, które zezwalają na publikację reklam ze swoimi wizerunkami. Osobną kwestią zaś jest, czy zlecający opublikowanie reklamy wykorzystał zdjęcia w granicach udzielonego zezwolenia.

W tym stanie rzeczy Sąd Apelacyjny zmienił zaskarżone orzeczenie w ten sposób, że powództwo względem spółki M.(...), oddalił oraz w konsekwencji zmienił rozstrzygnięcia o kosztach procesu za pierwszą instancję.

W kasacji od tego wyroku powódka zarzuciła naruszenie prawa materialnego art. 24 k.c. i art. 42 ust. 2 Prawa prasowego w związku z art. 36 ust. 2 Prawa prasowego.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje.

Kasacja zasługuje na uwzględnienie. Sąd Apelacyjny ustalił, że wykorzystanie zdjęć powódki bez jej zgody w materiale reklamowym zamieszczonym w piśmie wydawanym przez pozwaną spółkę M.(...) naruszyło dobra osobiste powódki, w szczególności jej dobre imię i część. Z drugiej strony jednak doszedł do wniosku, że pozwany wydawca, który opublikował te zdjęcia jako materiał reklamowy może być zwolniony z obowiązku przeproszenia powódki. Zdaniem Sądu Apelacyjnego odpowiedzialność wydawcy uzasadniona jest wówczas, gdy z treści reklamy lub ogłoszenia wynika w sposób oczywisty, że narusza czyjeś prawa. Z taką sytuacją nie mamy zaś do czynienia w rozpoznawanej sprawie. Pogląd Sadu Apelacyjnego nie znajduje jednak uzasadnienia w przepisach dotyczących odpowiedzialności wydawcy za treść reklam zamieszczonych w piśmie wydawanym przez niego.

Przede wszystkim podkreślić należy, że reklama jest materiałem prasowym. Zgodnie z art. 7 ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 ze zm.), materiałem prasowym jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa. Do tak szeroko ujmowanej kategorii należy więc niewątpliwie reklama. Do odpowiedzialności za naruszenia prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego, a więc także reklamy stosuje się zasady ogólne, chyba że ustawa stanowi inaczej. Gdy chodzi o opublikowanie reklamy to zgodnie z art. 42 ust. 2 Prawa prasowego wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść ogłoszeń i reklam opublikowanych zgodnie z art. 36 tej ustawy. Wspomniany przepis art. 36 Prawa prasowego jako podstawowy warunek zamieszczania reklam wymienia zaś to, iż reklama nie może być sprzeczna z prawem lub zasadami współżycia społecznego. O tym więc czy pozwana spółka M.(...) ma ponosić odpowiedzialność za opublikowanie reklamy zawierające zdjęcia powódki przesądza to, czy publikacja tych zdjęć była bezprawna.

Sąd Apelacyjny ustalił, że umieszczenie zdjęć w takim kontekście jak użyto ich w reklamie przygotowanej przez pozwaną spółkę H.(...) naruszało dobra osobiste powódki. Zgodnie z art. 23 i 24 k.c. jeżeli naruszone zostało dobro osobiste, to istnieje domniemanie, że naruszenie to ma charakter bezprawny. Skoro więc pozwana spółka M.(...) dopuściła do opublikowania reklamy zawierającej zdjęcia i przez to doszło do naruszenia dóbr osobistych powódki, to aby uniknąć odpowiedzialności przewidzianej w art. 24 k.c., musiałaby udowodnić, że taka publikacja nie była jednak bezprawna. Jak wskazuje się w doktrynie okolicznościami wyłączającymi bezprawność są: 1) działania w ramach porządku prawnego, w tym wykonywanie prawa podmiotowego, 2) ochrona interesu zasługującego na ochronę, 3) zezwolenie uprawnionego, 4) przepisy szczególne, które wyłączają lub ograniczają ochronę dóbr osobistych 5) sprzeczność żądania ochrony z zasadami współżycia społecznego. W okolicznościach rozpoznawanej sprawy uchylenie bezprawności byłoby możliwe tylko gdyby pozwany wydawca wykazał, że posiadał zezwolenie powódki na umieszczenie jej wizerunku w takim kontekście słownym jak użyto go w opublikowanej przez niego reklamie.

Sąd Apelacyjny jednoznacznie ustalił również, że takim zezwoleniem nie dysponowała pozwana spółka H.(...), która przygotowała reklamę ani tym bardziej pozwana spółka M.(...). Skoro więc nastąpiło, przez opublikowanie reklamy zawierającej zdjęcia powódki, naruszenie jej dóbr osobistych, a pozwany wydawca nie wykazał, że taka publikacja nie była bezprawna, jest on odpowiedzialny na podstawie art. 24 k.c. To, że publikacja zdjęcia bez wyrażenia zgody osoby, której wizerunek ono przedstawia jest bezprawne potwierdza także art. 81 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (jedn. tekst: Dz. U. z 2000 r. Nr 80, poz. 904 ze zm.).

Dokonane powyżej ustalenia prowadzą do wniosku, że zamieszczenie w reklamie zdjęć powódki było bezprawne, tym samym zaś uznać należy, że w rozumieniu art. 36 Prawa prasowego reklama ta była niezgodna z prawem. W związku z tym pozwany wydawca nie może być zwolniony z odpowiedzialności za jej publikację na podstawie art. 42 ust. 2 Prawa prasowego. W konsekwencji odpowiedzialny on jest w zakresie jaki przewiduje art. 24 k.c. To, że wydawca, który dopuszcza do publikacji reklamy niezgodnej z prawem, ponosi odpowiedzialność niezależnie od tego czy można mu przypisać winę za jej opublikowanie, można uznać za pogląd utrwalony w orzecznictwie Sądu Najwyższego (wyrok z dnia 8 lutego 1990 r. II CR 1303/89, OSNC z 1991, z 8-9. Poz. 108; uchwała z dnia 7 grudnia 1993 r. III CZP 160/93, Wokanda z 1994, z. 2, poz. 1; wyrok z dnia 10 września 1999 r. III CKN 939/98, OSNC 2000/3/56).

Mając na uwadze powyższe względy Sąd Najwyższy, na podstawie art. 393<sup>15</sup> k.p.c., orzekł jak w sentencji.