

Sygn. akt I ACa 173/16

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 12 kwietnia 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie następującym:

Przewodniczący: SSA Edyta Mroczek (spr.)

Sędziowie: SA Jolanta de Heij-Kaplińska

SO del. Bernard Chazan

Protokolant: sekretarz sądowy Marta Puszkarska

po rozpoznaniu w dniu 12 kwietnia 2017 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa P. W.

przeciwko (...) Związkowi (...) z siedzibą w W.

o ochronę praw autorskich

na skutek apelacji powoda

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 11 września 2015 r., sygn. akt II C 912/14

I. oddala apelację,

II. zasądza od P. W. na rzecz (...) Związku (...) z siedzibą w W. kwotę 2700 zł (dwa tysiące siedemset złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Bernard Chazan Edyta Mroczek Jolanta de Heij-Kaplińska

IA Ca 173/16

UZASADNIENIE

Sąd Okręgowy w Warszawie wyrokiem z dnia 11 września 2015 r. oddalił powództwo P. W. skierowane przeciwko pozwanemu (...) Związkowi (...) w W. o zasądzenie kwoty 21 000 zł netto wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 1 kwietnia 2013 r. do dnia zapłaty oraz kwoty 150 000 zł żądanych tytułem ochrony praw autorskich powoda oraz obciążył go kosztami procesu w wysokości 2417 zł.

Sąd Okręgowy ustalił, iż pozwany (...) Związek (...) w W. jest stowarzyszeniem o ponad 70-letniej tradycji. W związku ze zmniejszaniem się liczby członków Związku już od 2009 r. pojawiała się koncepcja by postawić zawód inżyniera na piedestale, myślano o kampanii medialnej, przy użyciu takich narzędzi jak Internet. W maju 2012 r. odbył się zjazd stowarzyszenia, na którym zdecydowano się na podjęcie działań mających na celu przyciągnięcie młodzieży do Związku. Promotorem tej idei był W. P., który dotychczas przez 2 kadencje pełnił funkcję przewodniczącego (...). Na zjeździe przyjęto program, który miał się opierać na idei umocnienia społecznej pozycji inżyniera budownictwa

oraz podkreśleniu dumy i honoru z wykonywania zawodu. Odpowiedzialnym za kontakt z młodzieżą oraz za przygotowanie konkretnych działań i ich wdrożenie został W. P. - nowo wybrany sekretarz Związku. Od czerwca 2012 r. przewodniczącym Związku został R. T.. Młodzi członkowie Związku tworzyli tzw. Młodą Kadre. W Młodej Kadrze panowało przekonanie, że przyszła kampania powinna być prowadzona za pośrednictwem nowoczesnych środków komunikacji, którymi posługuje się młodzież, w tym przede wszystkim internetu i mediów społecznościowych. Stanowisko Młodej Kadry było akceptowane przez władze Związku.

P. W. w czerwcu 2012 r. poszukiwał pracy, w tym celu pisał e-maile do różnych podmiotów, wskazując, że zna się „na propagandzie (i w nowych i starych mediach)”. E-mail o takiej treści wysłał również do pozwanego Związku. W odpowiedzi na e-maila W. P. zaproponował P. W. spotkanie, do którego doszło w dniu 20 czerwca 2012 r. w siedzibie (...) Związku (...) w W.. W trakcie spotkania W. P. przedstawił założenia koncepcji współpracy Związku z młodzieżą, w tym potrzebę przekazania młodym dumy zawodowej, podkreślenia społecznego znaczenia zawodu inżyniera budownictwa oraz honoru wykonywania zawodu inżyniera. Przekazując główne założenia programu W. P. oczekiwał, iż P. W. przedstawi ofertę realizacji koncepcji Związku, w tym konkretnych, technicznych rozwiązań.

Sąd ustalił następnie, iż pozwany przeprowadził konkurs na wykonanie kampanii medialnej skierowanej do młodych, która miała realizować cele przyjęte na zjeździe Związku. Swoje oferty zgłosili m. in.: P. W. oraz firma (...).

Po kilku dniach P. W. ponownie spotkał się z W. P.

i przedstawił pierwsze pomysły na kampanię, zaproponował włączenie podwykonawców do projektu, na co W. P. się zgodził. Ustalono, iż kolejne spotkanie odbędzie się po wakacjach.

Kolejno wskazano, że w dokumencie z dnia 30 sierpnia 2012 r. tzw. brief, P. W. przedstawił ogólne założenia kampanii reklamowej, gdzie krótko wymieniono: grupę docelową kampanii, jej cele, sposoby i kanały komunikacji (stworzenie strony internetowej kampanii www.honorinżyniera.pl, tworzenie filmików, obecność na serwisach youtube.com, facebook.com, e-mailing, rozwieszanie plakatów w szkołach, „wlepki” w klubach studenckich), propozycje nagród, oraz ramy czasowe kampanii.

We wrześniu 2012 r. P. W. skontaktował się z trzema podwykonawcami, którzy przedstawili propozycje dotyczące wyceny i szczegółów propozycji zawartych w dokumencie z dnia 30 sierpnia 2012 r. Oferta z propozycjami potencjalnych podwykonawców została przedstawiona W. P..

Pod koniec września 2012 r. doszło do spotkania P. W. z W. P., podczas którego W. P. wykazał zainteresowanie propozycją jednego z podwykonawców, tj. firmy 1000ideas. Następnie w dniu 4 października 2012 r. P. W. przedstawił kolejną ofertę we współpracy z firmą 1000ideas wraz z całościową wyceną. Jednocześnie zaproponował zawarcie umowy wraz z uiszczeniem zaliczki. W. P. nie wyraził woli zawarcia umowy, wskazał, iż niezbędne będzie ostateczne określenie przedmiotu umowy (zaczniemy od „zamknięcia sprawy tego co chcemy mieć jako produkt”). Kwestię finansowania i terminu realizacji przelożył na późniejszy okres.

Pomiędzy 23 października 2012 r. a 6 listopada 2012 r. doszło do spotkania P. W. z M. K. (1). Spotkanie zostało wyznaczone przez W. P. jako osoby odpowiedzialnej za dalszy kontakt. Zadaniem M. K. (1) było dokonanie oceny oferty P. W.. Na spotkaniu ustalono, że P. W. przedstawi ofertę dotyczącą narzędzi komunikacyjnych, firm, które mogłyby realizować poszczególne elementy kampanii oraz wycenę. W dniu 7 listopada 2012 r. P. W. przesłał M. K. (1) ofertę kampanii wraz z wyceną, w której wskazał, że jego prowizja winna wynieść 7 000 zł. W ocenie M. K. (1) oferta P. W. była prostą ofertą, nie zawierającą żadnych wyjątkowych elementów, stąd wskazał W. P., iż nie ma sensu z nim współpracować. P. W. nie przedstawił żadnej propozycji plakatu.

Późną jesienią 2012 r. Związek rozpoczął kampanię medialną (...), mającą na celu uświadomienie młodzieży społecznego znaczenia zawodu inżyniera budownictwa oraz wzbudzenie dumy i honoru z wykonywania zawodu. Związek zawarł z firmą (...) umowę dotyczącą dostarczenia narzędzi komunikacyjnych do prowadzenia kampanii. W ramach kampanii wykorzystano pomysły zaproponowane przez firmę (...). W ramach kampanii w oddziałach

(...) S.A. został wyemitowany serial pt. (...), który miał na celu przedstawiać i promować wysoki poziom polskiego budownictwa.

Od rozpoczęcia kampanii (...) liczba członków Związku zwiększyła się.

Sąd Okręgowy wskazał, że powód w marcu 2013 r. zorientował się, że pozwany Związek realizuje kampanię pt. (...). Pismem z dnia 24 kwietnia 2014 r. P. W. wezwał Związek do zapłaty na jego rzecz kwoty 7000 zł netto wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 8 kwietnia 2013 r., w terminie 7 dni. W odpowiedzi na wezwanie W. P. wskazał, że nie uznaje roszczenia, podniósł, że pomysł kampanii, treść oraz idea oparcia jej na godności zawodu inżyniera (honorze) jako wartości uniwersalnej jest jego własnością intelektualną.

Sąd Okręgowy oparł się na dowodach z dokumentów w tym w szczególności na: dokumencie określającym główne założenia kampanii z dnia 30 sierpnia 2012 r., wydrukach korespondencji elektronicznej prowadzonej przez powoda z: potencjalnymi podwykonawcami, W. P. oraz M. K. (1), umowach zawieranych przez powoda, których przedmiotem było przeniesienie praw autorskich, piśmie z dnia 12 stycznia 2012 r. oraz zeznaniach świadków: M. K. (1) i T. B. i dowodzie z przesłuchania stron – członka zarządu pozwanego – W. P. i częściowo powoda – P. W..

Sąd oddalił wnioski dowodowe powoda: o zwrócenie się do firmy (...) o nadesłanie dokumentów oraz o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego na okoliczność zwiększenia zasięgu kampanii w związku z emisją serialu telewizyjnego oraz wysokości „zadośćuczynienia” z tego tytułu, bowiem nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy.

W ocenie Sądu Okręgowego powództwo nie zasługiwało na uwzględnienie. Sąd Okręgowy przytoczył regulacje prawne stanowiące podstawę żądania powoda, a mianowicie art. 79 ust. 1, art.17 i art. 1 ustawy o prawie autorskim. Sąd Okręgowy wskazał, że sam przejaw działalności twórczej nie jest warunkiem wystarczającym do zakwalifikowania określonego wytworu jako przedmiotu prawa autorskiego, albowiem konieczne jest, aby wytwór charakteryzował się także indywidualnością. Podkreślił, iż utworem w rozumieniu prawa autorskiego jest zawsze przejaw (rezultat) pewnych czynności, a nie proces twórczy autora, który może w przyszłości doprowadzić do powstania dzieła. Oznacza to, że samodzielnie wytworzone produkty intelektualne można uznać za utwór, jeżeli wykazują dostatecznie doniosłe różnice w porównaniu z uprzednio wytworzonymi produktami intelektualnymi (wyrok SA w Szczecinie z dnia 25 września 2014 r., I ACa 574/14, LEX nr 1587351, Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 11 stycznia 2005 r. I ACa 154/04, LEX nr 567213). Istotą utworu jest również jego sposób wyrażenia (utrwalenia w jakiegokolwiek postaci), co oznacza, że musi on być zindywidualizowany w konkretnej postaci, uzewnętrzniiony w treści lub formie rezultatu działania. W przeciwieństwie do tak rozumianego utworu stoją natomiast pomysły (idee), które nie zawierają w sobie sposobu wyrażenia. Wśród nich powszechnie wymienia się pomysły na kampanię reklamową. Pomysł (idea) nie podlega jednak ochronie, gdyż został wyraźnie wyłączony w art. 1 ust. 2¹ ustawy o prawie autorskim; zgodnie z którym nie są objęte ochroną odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne.

Oceniając przedstawiony przez powoda dokument z 30 sierpnia 2012 r. Sąd Okręgowy wskazał, iż dokument ten podsumowywał to czego P. W. dowiedział się w trakcie rozmowy z W. P. w czerwcu 2012 r. (grupa docelowa, cel, komunikacja), zawierał również propozycje powoda dotyczące sposobu dotarcia do młodzieży (media elektroniczne i społecznościowe, konkurs z nagrodami). Wskazane w nim propozycje powoda nie były odkrywcze, ani oryginalne, a stanowią standardowy plan działań, dokument nie zawiera żadnych nowatorskich rozwiązań, nie ma twórczego charakteru. Prowadzenie kampanii reklamowej w mediach elektronicznych i społecznościowych (za pośrednictwem serwisów youtube.com czy facebook.com, założenie strony www, e-mailing) jest obecnie powszechnie stosowanym rozwiązaniem w branży reklamowej, w szczególności jeśli przekaz ma być skierowany do młodego odbiorcy.

Sąd Okręgowy uznał, iż powód przedstawił pozwanemu typowy zestaw narzędzi, nie mający cech oryginalności, o niewielkim ładunku intelektualnym, a tym bardziej twórczym. Nie można było uznać, iż przedstawiony materiał stanowi utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim. Powód nie złożył do akt sprawy kolejnych projektów kampanii (w różnych wariantach cenowych), które w jego ocenie stały się podstawą kampanii (...) realizowanej przez pozwanego i miały stanowić utwór w rozumieniu ustawy o prawach autorskich. Okoliczność, iż powód będąc

w posiadaniu dokumentów kluczowych dla ewentualnego uwzględnienia jego żądań, nie składa ich do akt sprawy, podważa całkowicie wiarygodność jego twierdzeń i w konsekwencji musi prowadzić do negatywnych dla powoda skutków procesowych, o czym powód był pouczony otrzymując odpis odpowiedzi na pozew.

Z zebranego materiału dowodowego nie wynika również, aby powód był autorem koncepcji polegającej na uświadomieniu młodzieży będącej technikami czy inżynierami budownictwa wartości zawodu, poczucia dumy i honoru z wykonywanego zawodu. Nie sposób przyjąć by powód, będący z zawodu dziennikarzem miał wpaść na pomysł propagowania poczucia dumy i honoru inżyniera wśród młodych osób. Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika natomiast, że przed czerwcem 2012 r. w Związku panowało powszechne przekonanie, iż w przyszłej kampanii medialnej należy uzmysłowić młodzieży społeczne znaczenie zawodu inżyniera budownictwa, wzbudzić poczucie dumy i honoru z wykonywanego zawodu. Świadczą o tym wzajemnie spójne zeznania W. P., M. K. (1) oraz T. B.. Potwierdza to również treść pisma W. P. do R. T. z dnia 12 stycznia 2012 r. wraz z tezami do programu działania (...) w kadencji 2012-2016. W trakcie spotkania P. W. z W. P. w dniu 20 czerwca 2012 r., powyższe założenia kampanii zostały powodowi ujawnione. Ponadto nawet zakładając, że to powód wymyślił na jakich wartościach oprzeć kampanię i w jaki sposób budować przekaz (choć w ocenie Sądu tak nie było, o czym w dalszej części uzasadnienia), nie skutkowało to samo w sobie powstaniem utworu w rozumieniu ustawy o prawie autorskim.

Sąd uznał także za niewykazaną okoliczność podnoszoną przez powoda, iż jest on autorem hasła przewodniego kampanii zainicjowanej przez Związek - (...), a pozwany używa hasła bez uzyskania zgody autora. Twierdzeniom tym przeczą zeznania świadków M. K. (1), W. P., pośrednio zeznania T. B. oraz treść pisma W. P. do R. T. z dnia 12 stycznia 2012 r. W ocenie Sądu, zeznania W. P. w tym zakresie były wiarygodne. Skoro to W. P. zależało na tym by do Związku przyciągnąć jak najwięcej młodych osób i to on podkreślał podstawowe wartości zawodu inżyniera, a także promował dumę i honor inżyniera, to nie można przyjąć by autorem hasła (...) był powód.

Ponadto stwierdzić należy, że niezależnie od tego kto był autorem hasła (...), nie ma ono cech utworu w rozumieniu ustawy o prawie autorskim. Stąd brak również podstaw do przyjęcia, by emitowanie w ośrodkach regionalnych TVP programu „(...)” mogło stanowić uzasadnioną podstawę żądań powoda. Powód w swym dokumencie w ogóle nie tworzył koncepcji w tym zakresie. Celem tego programu telewizyjnego było uzmysłowienie społeczeństwu, że polskie budownictwo jest na światowym poziomie, a zatem nie był on skierowany jedynie do tej grupy docelowej wskazanej w dokumencie. Zebrany materiał dowodowy wykazuje, że program ten był wyłączną ideą pozwanego, a nie powoda.

Powództwo podlegało oddaleniu również ze względu na brak naruszenia przez pozwanego autorskich praw majątkowych powoda. W aktach sprawy nie ma dokumentu, który potwierdzałby zawarcie umowy pomiędzy powodem a pozwanym. Jednocześnie nie mają również podstaw twierdzenia dotyczące bezprawnego wykorzystania przez pozwanego pomysłów powoda na kampanię - od nazwy, poprzez wykorzystanie kanałów komunikacji, po know-how i wycenę. W ocenie Sądu strony postępowania prowadziły negocjacje. Propozycje powoda składane pozwanemu były ofertami. Powód określał w nich bowiem zakres usług, proponowaną cenę oraz swoje wynagrodzenie (art. 66 § 1 k.c.). Okoliczność, iż działania powoda skierowane wobec pozwanego były ofertą przyznał również powód zarówno w samej treści pozwu, jak i w trakcie zeznań. Pozwany nie ukrywał, że traktował działania pozwanego jako ofertę, a powód de facto akceptował tę sytuację. Powód nie udowodnił również w toku postępowania by pozwany złożył oświadczenie o przyjęciu oferty (art. 70 § 1 k.c.). Z wiadomości przesłanej powodowi w dniu 4 października 2012 r. przez W. P. za pośrednictwem poczty elektronicznej wynika, iż w ocenie przedstawiciela pozwanego nawet przedmiot umowy nie został uzgodniony.

Odnosząc się do wysokości żądania powoda, który domagał się m.in. trzykrotności wynagrodzenia, Sąd Okręgowy powołał orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z dnia 23 czerwca 2015 r. SK 32/14, w którym uznano, że art. 79 ust. 1 pkt 3 lit. b ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych w zakresie, w jakim uprawniony, którego autorskie prawa majątkowe zostały naruszone, może żądać od osoby, która naruszyła te prawa, naprawienia wyrządzonej szkody poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej – w przypadku gdy naruszenie jest zawinione – trzykrotności stosownego wynagrodzenia, które w chwili jego dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z utworu, jest niezgodny z art. 64 ust. 1 i 2 w związku z art. 31

ust. 3 w związku z art. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Z powyższego wynika, że gdyby żądanie powoda było usprawiedliwione co do zasady to i tak brak byłoby podstaw do zasądzenia trzykrotności wynagrodzenia z uwagi na niekonstytucyjność przepisu w tym zakresie.

O kosztach postępowania Sąd orzekł na podstawie art. 98 k.p.c.

Apelację od tego rozstrzygnięcia złożył powód, który zaskarżył je w całości i zarzucił oparcie wyroku na sfalszowanym dokumencie z dnia 12 stycznia 2012 r. oraz wątpliwych, sprzecznych z logiką i doświadczeniem życiowym zeznaniach świadków reprezentujących (...). Ponadto skarżący zakwestionował ustalony przez Sąd Okręgowy stan faktyczny, który jego zdaniem, jest powieleniem stanowiska pozwanego.

Skarżący wniósł o:

- zbadanie przez biegłego dokumentu z 12 stycznia 2012 r. wraz z załącznikiem „Tezy do programu działania (...) w kadencji 2012-2016” i porównanie go z innymi dokumentami, które zostały stworzone przez (...) i „młodzieżówkę” związku, czyli Komitet Młodej Kadry, a w razie potwierdzenia, że dokument został sfalszowany, przekazanie sprawy odpowiednim organom Państwa w związku z naruszeniem art. 270 § 1 k.k. i art. 271 § 1 i § 3 k.k.
- powołanie biegłego, który określi zasięg i wartość kampanii (...), która w formie serialu została wyemitowana przez TVP Regionalną,
- wezwanie na świadka M. K. (2) z firmy (...) na okoliczność określenia warunków zorganizowanego przez Związek (...) lub „konkursu” lub „składania ofert”.

Biorąc powyższe pod uwagę skarżący wniósł o zasądzenie kwoty 21 000 zł wraz z odsetkami ustawowymi od dnia 1 kwietnia 2013 r. tytułem wynagrodzenia oraz 150 000 zł zapłaty za przeniesienie kampanii na nowe pole eksploatacji, czyli do telewizji.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje. Apelacja jest bezzasadna i podlega oddaleniu.

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd pierwszej instancji i przyjmuje je za własne, nie zachodzi zatem potrzeba ich szczegółowego powtarzania (zob. np. postanowienie SN z dnia 22 kwietnia 1997 r., II UKN 61/97, OSNAP 1998, Nr 3, poz. 104, wyrok SN z dnia 8 października 1998 r., II CKN 923/97, OSNC 1999, Nr 3, poz. 60). Na aprobatę zasługują również rozważania prawne Sądu Okręgowego.

Treść apelacji wskazuje, iż powód kwestionuje ocenę materiału dowodowego zgromadzonego przed sądem pierwszej instancji, a zatem w istocie zarzuca naruszenie art. 233§1 k.p.c. Apelacja zarzuca także błąd w ustaleniach faktycznych sądu pierwszej instancji. Na poparcie swojej argumentacji skarżący podnosi, iż sąd okręgowy oparł się na sfalszowanym dokumencie opatrzonym datą 12 stycznia 2012 r., który skarżący zestawia następnie z dowodami zgromadzonymi w sprawie. Porównanie to, jego zdaniem wskazuje, iż tezy do programu działania (...) w kadencji 2012 -2016 zostały stworzone dopiero w listopadzie 2012 r., co przeczyć ma twierdzeniom pozwanego, że posiadał pomysł na kampanię (...) już w styczniu 2012 r. Odnosząc się do powyższego podkreślić należy, iż zgodnie z art. 6 k.c. ciężar udowodnienia faktu spoczywa na tej osobie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne, co oznacza, iż powód powinien przedstawić dowody na poparcie swoich twierdzeń o sfalszowaniu opisanego w apelacji dokumentu. Powód nie sprostął temu obowiązkowi poprzestając jedynie na własnych, niczym niepopartych twierdzeniach. Wnioski dowodowe w tym zakresie zostały natomiast zgłoszone dopiero w toku postępowania apelacyjnego, które - zgodnie z treścią art. 381 k.p.c. - uznać należy za spóźnione. Ponadto przedmiotowy dokument był jednym z wielu szczegółowo omówionych i prawidłowo ocenionych dowodów w sprawie, które doprowadziły sąd pierwszej instancji do prawidłowej konstatacji, iż działania powoda nie miały cech utworu w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Skarżący polemizuje także z zeznaniami świadków: M. K. (1) i T. B., przedstawiając własną ocenę ich zeznań oraz własną wersję zdarzeń. W tym miejscu wskazać należy, iż skuteczne postawienie zarzutu naruszenia przez sąd art. 233 § 1 k.p.c. wymaga wykazania, że sąd uchybił zasadom doświadczenia lub logicznego

rozumowania. Tylko te okoliczności mogą być przeciwstawione uprawnieniu sądu do dokonywania swobodnej oceny dowodów /orz. SN II CKN 4/98/. Dla skuteczności zarzutu naruszenia art.233§1 k.p.c. nie można poprzestać na stwierdzeniu, że dokonane ustalenia faktyczne są wadliwe, odnosząc się do stanu faktycznego, który w przekonaniu skarżącego odpowiada rzeczywistości. Skarżący powinien wskazać, jakie kryteria oceny zostały naruszone przez sąd przy analizie konkretnych dowodów, uznając brak ich wiarygodności i mocy dowodowej lub niesłusznie im taką moc przyznając. (zob. postanowienie SN z dnia 23 stycznia 2001 r., IV CKN 970/00, Lex nr 52753, wyrok SN z dnia 6 lipca 2005 r., III CK 3/05, Lex nr 180925). Sąd Apelacyjny podziela ugruntowane stanowisko Sądu Najwyższego zgodnie, z którym jeżeli z określonego materiału dowodowego sąd wyprowadza wnioski logicznie poprawne i zgodne z doświadczeniem życiowym, to ocena sądu nie narusza reguł swobodnej oceny dowodów i musi się ostać, choćby w równym stopniu, na podstawie tego materiału dowodowego, dawały się wysnuć wnioski odmienne. W przypadku osobowych źródeł dowodowych, przy ocenie których istotne znaczenie ma bezpośredni wydzźwięk zeznań złożonych przed składem orzekającym, sąd odwoławczy ma ograniczone możliwości ingerencji w dokonane na podstawie tych dowodów ustalenia faktyczne, tym samym zmiana ustaleń nastąpić może wyjątkowo, w razie oczywistej błędności oceny materiału mającego jednoznaczną wymowę (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 listopada 2003 r., IV CK 183/02, LEX nr 164006).

Odnosząc powyższe do niniejszej sprawy, Sąd Apelacyjny doszedł do wniosku, że Sąd Okręgowy nie naruszył zasady swobodnej oceny dowodów, o jakiej mowa w treści art. 233 § 1 k.p.c.

Przede wszystkim Sąd pierwszej instancji słusznie uznał, że działania powoda polegające na idei kampanii reklamowej (...) nie doprowadziły do powstania utworu w rozumieniu przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Ochroną przewidzianą w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych objęte są bowiem takie przejawy działalności, które łącznie muszą odznaczać się: twórczym, oryginalnym i indywidualnym charakterem. Ochroną prawa autorskiego nie są natomiast objęte idee i pomysły. Ochrona prawnoautorska nie dotyczy bowiem samego pomysłu, ale jego konkretnej realizacji. Art. 1 ust. 2¹ prawa autorskiego precyzuje bowiem, że ochroną nie są objęte: odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne. Natomiast sam pomysł, koncepcja, która nie została skonkretyzowana w danym utworze nie podlega ochronie. Przedmiotem ochrony jest bowiem ustalony utwór, a nie wynikająca z niego idea. W orzecznictwie wypracowano stanowisko zgodnie z którym „każdy pomysł korzysta z ochrony prawnoautorskiej, o ile jest wystarczająco zindywidualizowany i tworczy oraz jeżeli został utrwalony w jakiegokolwiek postaci”. Tymczasem jedyny przedstawiony przez powoda dokument tzw. brief z dnia 30 sierpnia 2012 r. nie spełnia tych warunków i nie może być uznany za przejaw twórczości powoda. Wskazano w nim bowiem hasłowo jedynie adresatów kampanii, jej cel oraz sposób komunikacji drogą internetową. Dokument ten przedstawia zatem zespół powszechnie znanych narzędzi marketingowych, należących do standardowego pakietu działań wykorzystywanych w kampaniach reklamowych. Brak w nim natomiast jakichkolwiek cech oryginalnych, twórczych prowadzących do powstania utworu, o jakim mowa w art. 1 prawa autorskiego. Bez wątplenia podejmowane przez powoda czynności należały do standardowych, stanowiących jedynie techniczną prezentację korzystania z ogólnie dostępnych i powszechnie wykorzystywanych środków komunikacji medialnej. Stanowiły koncepcję na tyle ogólną, że nie mogącą być uważaną za indywidualną i oryginalną. Rację ma Sąd Okręgowy wskazując, iż prowadzenie kampanii reklamowej w mediach elektronicznych i społecznościach jest obecnie powszechnie stosowanym rozwiązaniem w branży reklamowej. Powód nie zaprezentował natomiast żadnego innego dokumentu będącego efektem jego twórczej działalności w postaci konkretnego projektu kampanii (...), który spełniałby przesłanki określone w art. 1 prawa autorskiego. Sąd Apelacyjny podziela stanowisko tutejszego Sądu wyrażone w wyroku z dnia 11 stycznia 2005 r. (I ACa 154/04, LEX nr 567213), który uznał, że dobór materiałów, informacji, danych nie może stanowić znamion intelektualnej twórczości, gdy jest całkowicie zdeterminowany celem zbioru lub gdy ma charakter oczywisty. Dzieło będące wynikiem pracy rutynowej bądź rezultatem możliwym do osiągnięcia przez osoby podejmujące się tego samego zadania, nie ma charakteru twórczego.

Już tylko z tego względu apelacja nie mogła odnieść skutku. Z wyżej wskazanych powodów nie było zatem potrzeby prowadzenia postępowania dowodowego w zakresie, w jakim wnioskował powód przed sądem pierwszej instancji, zaś

wnioski dowodowe zgłoszone na etapie postępowania apelacyjnego uznać należało za spóźnione oraz nieprzydatne dla rozstrzygnięcia.

Niezależnie od tego, iż sam pomysł, idea kampanii (...) nie skutkował powstaniem utworu w rozumieniu ustawy o prawie autorskim, z przyczyn wskazanych wyżej, zdaniem Sądu Apelacyjnego, Sąd pierwszej instancji prawidłowo uznał również, iż nie zostało wykazane, aby to powód był twórcą koncepcji dotyczącej budowania poczucia dumy, godności i wartości zawodu inżyniera. Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy, tj.: dowody ze źródeł osobowych, dokumentów - w tym dokumentu z dnia 12 stycznia 2012 r. wyraźnie wskazuje, iż to pozwany w celu pozyskania młodzieży do szeregów swojej grupy zawodowej, zamierzał wprowadzić w życie ideę i program kształtowania poczucia dumy z wykonywania zawodu inżyniera, poczucia przynależności zawodowej i społecznej oraz kształtowania określonego katalogu wartości i honoru. Zamyśl ten był przejawem poglądów środowiska inżynierskiego, który powstał zanim doszło do pierwszych kontaktów pozwanego z powodem. Pozwane Stowarzyszenie ma wieloletnią tradycję, jest kontynuatorem przedwojennej organizacji inżynierów, a jego podstawowym celem jest m. in.: dbanie o właściwy poziom zawodowy i etyczny swoich członków, rozwój myśli technicznej i organizacyjnej budownictwa, dbanie o wysokie kwalifikacje kadry technicznej budownictwa. W tej sytuacji nie mogą być skuteczne odmienne twierdzenia powoda, osoby z zewnątrz, dziennikarza z wykształcenia, a więc osoby która nie może znać wewnętrznych problemów, czy zainteresowań tego środowiska, jakoby to on był pomysłodawcą tej koncepcji, czy też jej hasła. Podkreślić należy ponownie, iż powód przedstawił w tej sprawie jedynie własne twierdzenia, które nie zostały poparte żadnymi dowodami, zaś zgłoszone na etapie postępowania apelacyjnego – dodatkowe argumenty i wnioski dowodowe, uznać należało za spóźnione na podstawie art. 381 k.p.c. Niezależnie od powyższego Sąd Apelacyjny podzielił argumentację Sądu pierwszej instancji, który uznał, iż sformułowanie (...) odnoszące się jedynie do środowiska inżynierów budowlanych, nie zasługuje na ochronę prawno-autorską.

Na akceptację zasługują również rozważania Sądu pierwszej instancji, dotyczące braku podstaw do uznania, iż pomiędzy stronami doszło do zawarcia umowy, czy bezprawnego wykorzystania przez pozwanego pomysłów na kampanię w tym również w telewizji.

Z tych względów apelacja podlegała oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c. O kosztach orzeczone na podstawie art. 98§1 i 3 k.p.c. w zw. z art. 108 §1 k.p.c. w zw. z § 6 pkt 5 i §13 ust.1 pkt. 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu (Dz.U.2013.490 tekst jedn.).

Jolanta de Heij-Kaplińska Edyta Mroczek Bernard Chazan