



Sygn. akt I CSK 299/08

**WYROK
W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 26 marca 2009 r.

Sąd Najwyższy w składzie :

SSN Iwona Koper (przewodniczący, sprawozdawca)

SSN Zbigniew Kwaśniewski

SSN Kazimierz Zawada

Protokolant Anna Matura

w sprawie z powództwa S.R.

przeciwko P. Spółce z o.o.

o nakazanie zamieszczenia reklamy,

po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 26 marca 2009 r.,

skargi kasacyjnej powoda od wyroku Sądu Apelacyjnego

z dnia 7 lutego 2008 r., sygn. akt [...],

**oddala skargę kasacyjną i zasądza od powoda na rzecz
pozwaney kwotę 360 zł (trzysta sześćdziesiąt) tytułem kosztów
postępowania kasacyjnego.**

Uzasadnienie

Powód domagał się w pozwie nakazania zamieszczenia przez pozwaną Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością reklamy jego książki o następującej treści: „[.]”.

Wyrokiem z dnia 30 stycznia 2007 r. Sąd Okręgowy w W. oddalił powództwo.

W jego uzasadnieniu wskazał, że treść reklamy, której opublikowania domagał się powód pozostaje w sprzeczności z linią programową i charakterem publikacji. Niezależnie od zawartości samej książki, treść reklamy sugeruje, że książka ukazuje w negatywnym świetle osobę redaktora naczelnego konkurencyjnego pisma oraz jego wydawcę, stanowiąc wyraz poglądów autora. Przyczynienie się do reklamy książki mogłoby wywołać wrażenie, że wydawca dziennika [...] podziela poglądy i sympatie autora, dążąc do osłabienia pozycji konkurencyjnego pisma na rynku wydawniczym, co mogłoby podważyć wiarygodność i bezstronność pisma w oczach czytelników. Założeniem wydawcy było natomiast, by gazeta była obiektywna, niezależna i neutralna politycznie. Uznał, za niedopuszczalne zmuszanie wydawcy do upowszechniania poglądów, których nie podziela, w formie której nie akceptuje, gdyż zaprzeczałoby to prawu redakcji do decydowania o wizerunku pisma oraz wartościach, które za jego pośrednictwem są przekazywane. Nadto wyraził przekonanie, że zwroty użyte w reklamie kłócą się z poważnym charakterem pisma.

Zaskarżonym obecnie wyrokiem Sąd Apelacyjny oddalił apelację powoda od tego wyroku.

Odnosząc się do poniesionego w niej zarzutu naruszenia art. 36 ust. 4 w zw. z art. 10 ust. 2 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 – Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 ze zm. – dalej pr. prasowe) odrzucił prezentowany przez część doktryny pogląd, że przepis ten nakłada na wydawcę i redaktora naczelnego dziennika obowiązek opublikowania płatnego ogłoszenia wskazując, że nie wytrzymuje on konfrontacji z tymi przepisami pr. pras. (art. 31, 34, 35, 36, 39 i 46), które zobowiązują wyraźnie redaktora naczelnego do opublikowania określonych materiałów i przewidują sankcje za niedotrzymanie tego obowiązku. Nie podzielił zapatrywania, że odmowa

publikacji ogłoszenia przez wydawcę lub redaktora naczelnego jest uprawniona jedynie w czterech przypadkach wskazanych w art. 36 ust. 2 i 4 pr. Prasowego. Za uznaniem, że usprawiedliwione są również inne podstawy odmowy publikacji reklamy czy ogłoszenia przemawiają bowiem: fakultatywności płatnych ogłoszeń, komercyjny charakter tej działalności, zasada swobody umów i wolności gospodarczej (art. 20 i 22 Konstytucji), oraz zasada wolności prasy i swobody wypowiedzi (art. 14 Konstytucji), których częścią składową jest swoboda decydowania o zawartości publikacji. Celem art. 36 ust. 4 jest natomiast określenie, kiedy odmowa zamieszczenia ogłoszenia nie ma charakteru dyskryminacyjnego naruszającego art. 32 ust. 2 Konstytucji. Odmawiając z przyczyn światopoglądowych, czy politycznych zamieszczenia ogłoszenia redakcja może powołać się na te kontratypy. W tych też przypadkach redaktor jest zwolniony od odpowiedzialności za nie zamieszczenie ogłoszenia. Sąd Apelacyjny zaakceptował pogląd apelującego, że ogłoszenia i reklamy mogą stanowić przejaw swobody wypowiedzi, która obejmuje także tę jej formę. Odnosząc się do zasady proporcjonalności ograniczeń praw i wolności (ust. 3 art. 31 Konstytucji) stwierdził, że zachowanie wolności wypowiedzi nie wymaga ograniczenia wolności gospodarczej przez wprowadzenie obowiązku publikacji ogłoszeń, bowiem w dobie globalnej sieci internetowej istnieje możliwość realizowania swobody wypowiedzi w innej formie niż prasa, a o korzystaniu z niej przez powoda świadczy istnienie jego strony internetowej. Obowiązek publikacji byłby natomiast uzasadniony gdyby na rynku prasy określony podmiot miał wyłączność, podczas gdy na polskim rynku prasowym istnieje różnorodność światopoglądowa świadcząca o pluralizmie. Sama swoboda wypowiedzi nie ma też charakteru absolutnego i musi respektować konieczność poszanowania także praw innych podmiotów.

Sąd Apelacyjny nie podzielił oceny powoda, że w treści reklamy jego książki była jedynie informacją o jej istnieniu, z uwagi bowiem na użyte tam sformułowania cechował ją silny wydźwięk emocjonalny, a przez to publikacja mogła naruszać obiektywny i niezależny charakter pisma i przez wywołanie wrażenia, że redakcja utożsamia się z poglądami autora.

Wobec uznania przyczyn odmowy publikacji ogłoszenia powoda za usprawiedliwione oddalił jako nieuzasadnione zarzuty naruszenia art. 22, 32 ust. 2

i 54 Konstytucji, art. 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych (Dz.U. 1977 r., Nr 38, poz. 167 – dalej jako Pakt Praw), art. 10 Konwencji o ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności (Dz. U. 1993 r., Nr 61, poz. 284 – dalej jako Konwencja).

Jako bezzasadne ocenił zarzuty naruszenia przepisów postępowania (art. 227 i 228 § 1 k.p.c.) uznając zebrany w sprawie materiał dowodowy za kompletny i wystarczający dla rozstrzygnięcia sprawy.

Skarga kasacyjna powoda oparta została na obu podstawach ustawowych. W skardze powód zarzucił naruszenie:

- 1) art. 36 ust. 4 w zw. z art. 42 ust. 2 i art. 1 pr. prasowego przez błędną interpretację i uznanie, że pozwana mogła odmówić publikacji reklamy powoda ze względu na troskę „o wizerunek gazety, jako tytułu obiektywnego, niezależnego i neutralnego politycznie”, co nie ma oparcia nie tylko w materiale dowodowym, lecz również w przepisach prawa,
- 2) art. 10 ust. 2 prawa prasowego przez błędną interpretację polegającą na uznaniu, że umowa pozwanej spółki stanowi statut lub regulamin redakcji,
- 3) art. 14, 32 ust. 2 i 54 Konstytucji w zw. z art. 19 i 20 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych oraz art. 19 i 20 Konwencji o ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności przez uznanie, że nie mają one zastosowania w sprawie, z uwagi na zapisy ustawowe Prawa prasowego,
- 4) art. 20 i 22 w zw. z art. 2, 14, 32 ust. 2 i 54 Konstytucji przez uznanie prymatu wolności gospodarczej nad wolnością słowa,
- 5) art. 233 k.p.c. w zw. z art. 10 ust. 2 pr. prasowego przez jednostronną ocenę materiału dowodowego, uznanie za podstawę do odmowy zamieszczenia reklamy jej sprzeczności z wizerunkiem gazety, poprzez pominięcie faktu nie udowodnienia przez pozwaną, że redakcja posiada statut lub regulamin pozwalające określić jej linię programową,

- 6) art. 229 k.p.c. przez, uznanie wbrew temu przepisowi, że reklama nie ma sensu, gdy reklamowany towar został już sprzedany oraz, że dziennik [...] nie zamieszcza materiałów nieredakcyjnych, ani reklam książek.

Wnosił o uchylenie zaskarżonego wyroku i orzeczenie, co do istoty sprawy przez uwzględnienie powództwa albo uchylenie wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi Apelacyjnemu.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna nie zawierająca wyvodu jej podstaw jest bezskuteczna. Z tej przyczyny nie mogą odnieść skutku zarzuty podniesione przez skarżącego w ramach podstawy naruszenia przepisów postępowania, która nie zawiera uzasadnienia.

Bez związku ze sprawą i przedmiotem dochodzonej przez powoda ochrony prawnej pozostają - na co zwrócił już uwagę Sąd Apelacyjny - zarzuty naruszenia art. 20 Paktu Praw, który ustanawia zakaz propagandy wojennej oraz zakaz podżegania do dyskryminacji, wrogości lub gwałtu oraz art. 19 Konwencji dotyczącego utworzenia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (ETPCz).

W polemice ze stanowiskiem zaskarżonego wyroku co do wykładni art. 36 w zw. z art. 10 ust. 2 i art. 42 ust. 2 pr. prasowego skarżący powraca do prezentowanego w apelacji poglądu, że przepisy te nakładają na wydawcę i redaktora naczelnego obowiązek opublikowania płatnego ogłoszenia i reklamy, z czego wywodzi, iż zawarty w art. 36 ust. 2 i 4 katalog przyczyn odmowy ich zamieszczenia ma charakter zamknięty.

Przytoczona na uzasadnienie tego stanowiska argumentacja, która była przedmiotem szczegółowych i szeroko umotywowanych rozważań Sądu Apelacyjnego, jest wraz ze sformułowanymi na ich podstawie wnioskami zbieżna ze stanowiskiem, jakie na tle analogicznych stanów faktycznych i prawnych, w obu będących przedmiotem sporu kwestiach, ukształtowało się w orzecznictwie Sądu Najwyższego (postanowienie z dnia 14 października 2005 r., III CZP 67/05 Lex nr 177301, wyroki z dnia 18 stycznia 2007 r. I CSK 351/06 i 376/06, OSP 2008, z. 5, poz. 78) i zostało zaaprobowane przez część doktryny.

Sąd Najwyższy w obecnym składzie podziela to stanowisko.

Jak trafnie wskazano w jego uzasadnieniu, treść art. 36 pr. prasowego, w przeciwieństwie do innych wskazanych przez Sąd Apelacyjny przepisów tej ustawy statuujących jednoznacznie i stanowczo obowiązek publikacji komunikatów i ogłoszeń urzędowych, mówi wprost o prawie prasy do zamieszczania odpłatnych ogłoszeń i reklam. Dostatecznej podstawy do konstruowania takiego obowiązku nie dostarcza sama ogólna funkcja mediów. Działalność prasy w tym zakresie ma charakter komercyjny i podporządkowana jest zasadzie swobody gospodarczej. Słusznie podnosi się piśmiennictwie, że wprowadzenie obowiązku kontraktowania nie zawsze jest skorelowany ze ścisłym określeniem przez ustawodawcę treści umowy, lecz wówczas ustawa wskazuje organ kompetentny do jej określenia. Prawo prasowe nie zawiera zaś zarówno określenia treści umowy w przypadku odmowy jej zawarcia przez wydawcę (redaktora naczelnego) na określonych warunkach ani nie wskazuje organu właściwego do jej określenia. Przyjęciu istnienia obowiązku kontraktowania w tym zakresie sprzeciwia się konstytucyjnie chroniona wolność prasy i swoboda wypowiedzi wydawcy.

W świetle orzecznictwa ETPCz dotyczącego art. 10 Konwencji (orzeczenie z dnia 6 maja 2003 r. w sprawie *oraz Appelby i in. v. W. Brytania*, skarga nr 44306/98 publ. w ECHR 2003-VI– zob. „Swoboda Wypowiedzi w orzeczeniach ETPC w Strasburgu, Ireneusz C. Kamiński, Zakamycze 2006 r., s. 707 i dalsze), którego ochroną objęta jest również swoboda wypowiedzi reklamowej oraz zawartej w art. 32 ust. 3 Konstytucji zasady proporcjonalności, wolność prasy może być ograniczona przez nałożenie na nią obowiązku publikacji reklam i prywatnych ogłoszeń, gdy jest to konieczne dla ochrony swobody wypowiedzi. Sytuacja taka nie zachodzi, gdy – jak słusznie przyjął Sąd Apelacyjny w przedmiotowej sprawie – zainteresowani publikacją mają do dyspozycji inne środki, aby zapoznać ogół ze swoimi poglądami.

Nie można się natomiast zgodzić z poglądem, wyrażonym w zaskarżonym wyroku, jak i w powołanych wcześniej wyrokach Sądu Najwyższego, odnośnie do funkcji art. 36 ust. 4 pr. prasowego, jako mającego służyć obronie wydawcy przed zarzutem dyskryminującej odmowy publikacji ogłoszeń czy reklam. Trafnie podnosi

się w piśmiennictwie, że realizacja wolności prasy, która jest wartością nadrzędną i fundamentalna (art. 54 Konstytucji) nie może być uznawana za postępowanie kogokolwiek dyskryminujące. W szczególności nie stanowi go i nie ogranicza swobody wypowiedzi odmowa publikacji reklam i prywatnych ogłoszeń ze względów ideologicznych czy politycznych, w sytuacji prawnego zagwarantowania każdemu swobody wypowiedzi, która może realizować także innymi sposobami, w tym także przez założenie własnej gazety i publikowanie w niej nawet kontrowersyjnych poglądów o ile tylko nie narusza przy tym prawa. O dyskryminacji można by mówić wówczas tylko, gdyby w zakresie tym istniał po stronie wydawcy (redaktora) obowiązek publikacji. Przepis art. 36 ust. 4, będący wyrazem niespójności ustawy, uznać należy za normę o charakterze deontologicznym, na którą może powołać się wydawca (redaktor) w obronie przed naciskami (np. ze strony właściciela gazety) zmierzającym do wymuszania publikacji reklamy czy ogłoszenia.

Natomiast znaczenie art. 36 ust. 2 upatrywać należy w tym przede wszystkim, iż wydawca może powołać się na niesprzeczność ogłoszenia czy reklamy z prawem i zasadami współżycia, jeżeli zostaną one opublikowane i z tego tytułu zostanie on pociągnięty do odpowiedzialności. Art. 42 ust. 2, wyłącza bowiem jego odpowiedzialność za treść reklam i ogłoszeń opublikowanych zgodnie z art. 36. Przepis ten powinien więc być traktowany jako samoograniczający wydawcę w wyborze publikowanych materiałów.

W tym stanie rzeczy, zaskarżony wyrok mimo częściowo błędnego uzasadnienia odpowiada prawu.

Kierując się powyższym Sąd Najwyższy oddalił skargę kasacyjną, której podstawy okazały się nieuzasadnione oraz orzekł o kosztach postępowania kasacyjnego stosownie do jego wyniku (art. 398¹⁴ oraz art. 98 § 1 w zw. z art. 391 § 1 i art. 398²¹ k.p.c.).

