



Sygn. akt I CSK 376/06

**WYROK  
W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 18 stycznia 2007 r.

Sąd Najwyższy w składzie :

SSN Józef Frąckowiak (przewodniczący)  
SSN Henryk Pietrkowski (sprawozdawca)  
SSN Grzegorz Misiurek

Protokolant Ewa Krentzel

w sprawie z powództwa S. R.  
przeciwko Redaktorowi Naczelnemu "P." J. B.  
i "P." Spółdzielni Pracy w W.  
o nakazanie zamieszczenia płatnego ogłoszenia,  
po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej w dniu 18 stycznia 2007 r.,  
skargi kasacyjnej powoda  
od wyroku Sądu Apelacyjnego w [...] z dnia 25 kwietnia 2006 r.,

**oddala skargę kasacyjną i nie obciąża powoda kosztami postępowania kasacyjnego.**

## Uzasadnienie

Zaskarżonym skargą kasacyjną wyrokiem Sąd Apelacyjny oddalił apelację powoda od wyroku Sądu Okręgowego oddalającego powództwo zawierające żądanie nakazania pozwanym opublikowania na łamach „P.” płatnego ogłoszenia o treści: „To jest przykra lektura dla przyjaciół A. M.. Prawda o „G. ”. Nieznane dokumenty. Świadkowie. Pierwszą w Polsce, Europie i na świecie książkę o „G.” i jej środowisku napisał S. R. – niegdyś publicysta „G.” od lat dziennikarz niezależny. Czy masz blade pojęcie, skąd wziął się majątek A.? Informacje i zamówienia:[...]

Sądy obu instancji przyznając rację pozwanym, którzy powoływali się na uregulowanie przyjęte w art. 36 ust. 4 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. - Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 ze zm.) wskazały, że odmowa publikacji spornego ogłoszenia, które w istocie stanowi reklamę osoby powoda i jednocześnie może naruszać dobra osobiste zarówno redaktora naczelnego „G.”, jak i Wydawnictwa „A.” S.A., była słuszna z punktu widzenia linii programowej „P.” i charakteru tego pisma odmawiającego z zasady publikacji napastliwych wobec innych wydawców prasy. Sąd Apelacyjny podkreślił, że pismo, które dba o swój wizerunek, a takim jest „P.” nie może publikować reklam sugerujących jednoznacznie „przekręty finansowe” konkurencyjnych wobec siebie wydawnictw, byłoby to bowiem sprzeczne z podstawowymi zasadami etyki zawodowej, a nawet z przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Sąd Apelacyjny stwierdził nadto, że tygodnik „P.” nie jest tabloidem, ani „popołudniówką” budującą popularność na publikowaniu skandalizujących wiadomości i reklam, jest natomiast poważnym pismem opiniotwórczym dbającym o swą renomę i pozycję na rynku wydawniczym, co wiąże się z koniecznością oceny charakteru reklam, jakie miałyby być w niej zamieszczone. Ocena ta dokonywana powinna być nie tylko z punktu widzenia sprzeczności reklamy z prawem, zasadami współżycia społecznego, linią programową i charakterem pisma, ale także w płaszczyźnie rzetelności reklamy. Skoro książka powoda, mimo że wszystkie redakcje odmówiły mu zamieszczenia

reklamy, została w całości wyprzedana, to przyjąć należało, że uwzględnienie powództwa prowadziłyby do nakazania opublikowania reklamy nierzetelnej, w istocie dotyczącej osoby powoda, nie zaś jego książki, której zakup nie był już możliwy.

Skarga kasacyjna powoda oparta została na podstawie naruszenia art. 54 Konstytucji RP w zw. z art. 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych z 1966 r., dalej jako „Pakt z 1966 r.” (Dz. U. z 1977 r., Nr 38, poz. 167), jak i art. 10 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z 1950 r., dalej jako „Konwencja z 1950 r.” (Dz. U. z 1993 r., Nr 61, poz. 284) przez błędną ich wykładnię prowadzącą do uznania, że nie mają one zastosowania w sprawie ze względu na uregulowania przyjęte w Prawie prasowym, art. 36 ust. 2 i 4 w związku z art. 42 ust. 2 Prawa prasowego przez ich zastosowanie mimo braku wskazania przepisów oraz zasad współżycia społecznego, z którymi ogłoszenie przekazane przez powoda do opublikowania byłoby sprzeczne. Zdaniem skarżącego wskazane przepisy naruszone zostały także wskutek bezzasadnego uznania, że sporne ogłoszenie sprzeczne byłoby z linią programową „P.” i charakterem publikacji. Skarżący zarzucił także naruszenie art. 386 § 4 w zw. z art. 398<sup>21</sup> k.p.c., art. 233 § 1, art. 229 oraz art. 328 § 2 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Istota rozpoznawanej sprawy sprowadza się do kwestii, czy art. 36 Prawa prasowego nakłada na wydawcę i redaktora naczelnego dziennika obowiązek opublikowania płatnego ogłoszenia (obowiązek kontraktowania). Zgodnie z art. 36 ust. 1 Prawa prasowego: „Prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy”, które jednakże w myśl ust. 2 „...nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego”, stosownie zaś do ust. 4 „Wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji”.

Redakcja przytoczonego przepisu jest nieprecyzyjna i z tego powodu prowadzi do rozbieżnych ocen prawnych. Można twierdzić, że redaktor naczelny pisma lub wydawca uprawnieni są do odmowy publikacji ogłoszenia lub reklamy tylko w czterech przypadkach, a mianowicie gdy są one sprzeczne: z prawem,

z zasadami współżycia społecznego, z linią programową pisma lub z charakterem publikacji. Takie rozumienie wskazanego przepisu wspiera art. 42 ust. 2 Prawa prasowego, zgodnie z którym wydawca i redaktor nie ponoszą odpowiedzialności za treść ogłoszeń i reklam opublikowanych zgodnie z art. 36 tego Prawa. Przepis ten oznacza w istocie, że redaktor naczelny ma obowiązek kontroli ogłoszeń i reklam tylko pod kątem ich zgodności z prawem i zasadami współżycia społecznego (trudno mówić o jego odpowiedzialności względem osób trzecich za ich zgodność z linią programową pisma bądź charakterem publikacji).

Można jednak uznać, że uprawnienie do odmowy zamieszczenia ogłoszenia lub reklamy jest szersze, niż wynikałoby to z art. 36 ust. 2 i 4 Prawa prasowego. Za takim stanowiskiem przemawiałyby - wyrażona w art. 36 ust. 1 Prawa prasowego - fakultatywność odpłatnych ogłoszeń i reklam, także komercyjny charakter tej działalności, a ponadto zasada swobody zawierania umów, zasada wolności gospodarczej oraz idea wolnej prasy.

W doktrynie poglądy w omawianym zakresie nie są jednolite. Większość autorów, odwołując się wyłącznie do wykładni literalnej art. 36 Prawa prasowego, skłania się ku tezie, że prasa ma obowiązek publikacji ogłoszeń i reklam. Wykładnia literalna rzeczywiście sugeruje odpowiedź pozytywną, gdyby bowiem ustawodawca zakładał, że wydawca i redaktor mają pełną swobodę decyzji co do zamieszczenia ogłoszeń i reklam, wówczas art. 36 ust. 4 prawa prasowego stanowiłby *superfluum* ustawowe. Teza ta staje się jednak mocno wątpliwa w razie uwzględnienia regulacji przyjętych w innych przepisach Prawa prasowego, a mianowicie w art. 31, 34, 35, 36, 39, 46, w których na redaktora naczelnego nałożony został – sformułowany w sposób wyraźny i stanowczy - obowiązek opublikowania określonych materiałów, z jednoczesnym wskazaniem roszczeń przysługujących osobie zainteresowanej, a także określeniem sankcji karnych grożących redaktorowi naczelnemu pisma w razie uchylania się od obowiązku opublikowania materiałów wskazanych w tych przepisach. Na tle tych regulacji formuła art. 36 ust. 4 Prawa prasowego jest na tyle mało stanowcza, że nie pozwala wywieść z tego przepisu obowiązku kontraktowania.

Przy takiej interpretacji art. 36 Prawa prasowego powstaje pytanie, jaką funkcję spełnia ten przepis? Odpowiedzi poszukiwać należy w art. 32 ust. 2 Konstytucji RP, który stanowi, że nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny. Przepis ten ustanawia zakaz dyskryminacji nie tylko w relacjach władza publiczna-obywatel, lecz także w stosunkach cywilnoprawnych między podmiotami prywatnymi. Można więc bronić poglądu, że znaczenie art. 36 ust. 4 Prawa prasowego sprowadza się do tego, że zezwala na odmowę publikacji ogłoszenia lub reklamy także z przyczyn, które mogłyby zostać uznane za dyskryminujące (np. odmowa publikacji ogłoszenia politycznego w czasopiśmie o odmiennej linii programowej). Innymi słowy znaczenie art. 36 Prawa prasowego polega na wyłączeniu odpowiedzialności, która mogłaby grozić redaktorowi i wydawcy w sytuacji, gdy odmowa ma charakter dyskryminujący a przyczyny odmowy nie mieszczą się w przesłankach wskazanych w art. 36 ust. 4 Prawa prasowego.

Przeciwko przyjęciu obowiązku kontraktowania przemawiają również wskazówki wynikające z Konstytucji RP. Nałożenie na prasę obowiązku publikacji ogłoszeń i reklam stanowi ograniczenie chronionej konstytucyjnie wolności prasy (art. 14 Konstytucji) i równocześnie ograniczenie swobody wypowiedzi. Nie ulega wątpliwości, że elementem tych swobód jest m.in. swoboda decydowania o zawartości publikacji. Obowiązek opublikowania określonego ogłoszenia lub reklamy pozostawałby w kolizji z tą swobodą.

W polskim prawie cywilnym obowiązuje ponadto zasada swobody umów (art. 353<sup>1</sup> k.c.), znajdująca oparcie w konstytucyjnie chronionych prawach i wolnościach. Wolność kształtowania swej sytuacji prawnej w drodze swobodnie podjętych decyzji jest ważnym przejawem samookreślenia i – pośrednio - wolności człowieka (art. 31 ust. 1 i 2 Konstytucji). W przypadku umów zawieranych przez podmioty prowadzące działalności gospodarczą jest także wyrazem konstytucyjnie chronionej swobody prowadzenia działalności gospodarczej (art. 20 i 22 Konstytucji), gdyż środkiem realizacji tej swobody są czynności prawne. Ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony

środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw (art. 31 ust. 3 Konstytucji RP). Uwagi powyższe dotyczą również ograniczeń swobody działalności gospodarczej.

Mając na względzie te zasady konstytucyjne rozważyć należało – zważywszy na zarzuty powołane w skardze kasacyjnej – dwie kwestie, a mianowicie, czy publikacja ogłoszeń i reklam jest elementem prawnie chronionej swobody wypowiedzi, a w razie udzielenia odpowiedzi twierdzącej, czy i w jakich relacjach pozostaje konstytucyjna zasada ochrony swobody działalności gospodarczej z zasadą poszanowania swobody wypowiedzi, zwłaszcza że ta ostatnia chroniona jest także w art. 19 Paktu z 1966 r. i w art. 10 Konwencji z 1950 r. Odnosząc się do pierwszej kwestii stwierdzić należy, że swoboda wypowiedzi w literaturze przedmiotu rozumiana jest bardzo szeroko i obejmuje wszystkie rodzaje wypowiedzi wyrażające opinie, idee lub informacje niezależnie od ich treści oraz sposobu komunikowania się, łącznie z wolnością wypowiedzi artystycznych, informacjami o charakterze handlowym, a nawet muzykę rozrywkową i reklamy nadawane za pomocą sieci kablowej. Można zatem twierdzić, że ogłoszenia i reklamy, o których mowa w art. 36 ust. 4 Prawa prasowego stanowią, a przynajmniej mogą stanowić wyraz swobody wypowiedzi prawnie chronionej przez art. 10 Konwencji z 1950 r.

Rozważając drugą kwestię zwrócić należy uwagę, że z konstytucyjnej zasady ochrony swobody działalności gospodarczej wynika, iż jej ograniczenia, w tym obowiązek kontraktowania, są dopuszczalne tylko wówczas, gdy odpowiadają zasadzie proporcjonalności, to znaczy, że wprowadzona regulacja ustawodawcza jest w stanie doprowadzić do zamierzonych przez nią skutków, regulacja ta jest niezbędna dla ochrony interesu publicznego, z którym jest powiązana, a jej efekty pozostają w proporcji do ciężarów nakładanych przez nią na obywatela. Ponadto przyczyny ograniczenia muszą mieścić się w katalogu określonym w art. 31 ust. 3 Konstytucji (por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 25 lutego 1999 r., K.23/98, OTK 1999, z. 2, poz. 25).

Nałożenie na prasę obowiązku kontraktowania, zdaniem Sądu Najwyższego, nie odpowiada powyższemu warunkowi. Można wprawdzie twierdzić – co zasugerował Sąd Apelacyjny w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku – że za nałożeniem takiego obowiązku przemawia konieczność poszanowania zasady swobody wypowiedzi, która jest chroniona w art. 19 Paktu z 1966 r. i art. 10 Konwencji z 1950 r., jednak zwrócić należy uwagę, że przepisy te mają zastosowanie przede wszystkim w stosunkach państwo-obywatel. Nie można zatem w prosty sposób standardów obowiązujących w relacjach wertykalnych (państwo-obywatel) przenosić na relacje horyzontalne między podmiotami prawa prywatnego.

Gdyby nawet uznać, że wspomniane przepisy mają bez żadnych ograniczeń zastosowanie między podmiotami prawa prywatnego, to przyjęcie należy, że swoboda wypowiedzi nie ma charakteru absolutnego i może podlegać ograniczeniom wskazanym w art. 31 ust. 3 Konstytucji RP, a także w powołanych przez skarżącego art. 19 Paktu z 1966 r. i art. 10 Konwencji z art. 1950 r. Każde z tych źródeł wśród ograniczeń wskazuje m.in. na konieczność poszanowania praw innych osób. Swoboda wypowiedzi nie może więc stanowić dostatecznej podstawy wyprowadzenia z art. 36 Prawa prasowego obowiązku kontraktowania. Wolność prywatnych podmiotów, do których obowiązek kontraktowania miałby być adresowany sprzeciwia się przyjęciu takiego obowiązku.

Wszystkie dotychczasowe uwagi pozwalają na stwierdzenie, że nie ma wystarczających podstaw dla przyjęcia, że nałożenie na prasę obowiązku kontraktowania w zakresie ogłoszeń i reklam jest niezbędne z punktu widzenia ochrony swobody wypowiedzi. Efekty takiego obowiązku nie pozostawałyby w proporcji do ciężarów nakładanych przez zasadę swobody wypowiedzi na podmioty prawa cywilnego (prasę). Nie oznacza to, że prawa i wolności człowieka nie mają żadnego znaczenia w relacjach horyzontalnych. Z ochrony praw i wolności człowieka może bowiem niekiedy wynikać obowiązek władzy publicznej ustanowienia norm, które będą nakładać pewne obowiązki na podmioty cywilnoprawne. Konstytucyjnie opiera się to na koncepcji, zgodnie z którą państwo, jako adresat norm konstytucyjnych, ma zarówno negatywny obowiązek

nienaruszania praw konstytucyjnych, jak i pozytywny obowiązek ich ochrony, polegający na ustanowieniu warunków do realizacji tych praw.

Nałożenie obowiązku kontraktowania jest uzasadnione i ma miejsce zwykle wówczas, gdy w zakresie świadczenia określonych dóbr lub usług społecznie istotnych mamy do czynienia z faktyczną wyłącznością określonego podmiotu. W ten sposób można tłumaczyć przypadki ustanowienia takiego obowiązku, przewidziane na przykład w art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 15 listopada 1984 r. – Prawo przewozowe (tekst jednolity: Dz. U. z 2000 r. Nr 50, poz. 601 ze zm.), art. 4 ust. 2, art. 4 c, art. 4d ust. 1, art. 4e ust. 1, art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 10 kwietnia 1997 r. Prawo energetyczne (tekst jednolity: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1504 ze zm.), art. 106 ust. 2 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity z 2000 r. Dz. U. Nr 80, poz. 904 ze zm.), a także art. 22 ustawy z dnia 12 czerwca 2003 r. - Prawo pocztowe (Dz. U. Nr 130, poz. 1188 ze zm.).

Z tego rodzaju sytuacją nie mamy do czynienia na rynku prasy. Państwo spełniło obowiązek zapewnienia pluralizmu prasowego i obowiązek przeciwdziałania praktykom monopolistycznym. Świadczy o tym funkcjonowanie na prasowym rynku wydawniczym tytułów o różnorodnej linii programowej, prezentujących różne idee społeczne, gospodarcze, polityczne, światopoglądowe, itd. Z punktu widzenia obowiązku zapewnienia przez państwo pluralizmu prasowego nałożenie obowiązku kontraktowania nie znajdowałoby zatem żadnego usprawiedliwienia.

Nie można oczywiście wykluczyć, że na rynkach lokalnych określone podmioty zajmują pozycję faktycznie monopolistyczną lub dominującą i bezpodstawnie odmawiają publikacji ogłoszeń i reklam, ale dla korygowania tego rodzaju sytuacji wystarczające są ogólne zasady prawa cywilnego a także instrumenty przewidziane w ustawie z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, a w szczególności art. 8, który przewiduje zakaz nadużywania pozycji dominującej. Nie budzi bowiem wątpliwości, że nieuzasadniona odmowa zawarcia umowy może stanowić wyraz nadużycia pozycji dominującej.



Konkludując stwierdzić należy, że wprowadzenie obowiązku kontraktowania nie jest niezbędnym instrumentem ochrony swobody wypowiedzi. Z punktu widzenia ochrony swobody wypowiedzi znacznie bardziej istotne od obowiązku publikacji ogłoszeń i reklam miałby obowiązek publikacji opinii i informacji politycznych i innych pozostających w sferze zainteresowania publicznego. Tymczasem Prawo prasowe nie nakłada na redaktora (wydawcę) obowiązku publikacji cudzych poglądów, choćby szczególnie doniosłych. Tym trudniej byłoby usprawiedliwić pogląd, że w zakresie publikacji ogłoszeń i reklam ustawodawca okazał się bardziej stanowczy. Uzasadnione jest więc stanowisko, że wydawca i redaktor naczelny dziennika nie mają obowiązku publikowania ogłoszeń i reklam. Gdy odmowa ma charakter dyskryminujący (np. ze względów światopoglądowych lub politycznych) powinna być uzasadniona przesłanką sprzeczności opublikowania ogłoszenia lub reklamy z linią programową pisma bądź charakterem publikacji (art. 36 ust. 4 Prawa prasowego).

Strona pozwana podała przyczyny odmowy opublikowania reklamy o treści przedstawionej przez powoda. Wskazana przez stronę pozwaną możliwość naruszenia przez tę publikację dóbr osobistych redaktora naczelnego „G. ” oraz Wydawnictwa „A.” a także sprzeczność takiej publikacji z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - kwalifikują te okoliczności jako uzasadnione przyczyny, o których mowa w art. 36 ust. 2 Prawa prasowego (sprzeczność publikacji z prawem). Inna podana przyczyna odmowy, jaką jest – zgodnie z zasadą etyki zawodowej - powstrzymanie się od publikowania materiałów godzących w konkurencyjne wydawnictwo, mieści się także w przesłance „sprzeczności ogłoszenia i reklamy z zasadami współżycia społecznego” (art. 36 ust. 2 *in fine* Prawa prasowego).

Nie zasługiwały natomiast na akceptację te stwierdzenia Sądu Apelacyjnego, które reklamie książki powoda przypisały treści skandalizujące, mogące rzekomo godzić w renomę pozwanych. Treści takich trudno się doszukać.

Z przytoczonych względów podstawa naruszenia przepisów prawa materialnego okazała się nieuzasadniona. Nie zasługiwały na uwzględnienie także zarzuty powołane w ramach podstawy naruszenia przepisów postępowania, istota sprawy została bowiem rozpoznana i nie zachodziła konieczność stosowania przez

Sąd Apelacyjny art. 386 § 4 k.p.c., a uzasadnienie zaskarżonego orzeczenia nie narusza art. 328 § 2 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. Opieranie skargi kasacyjnej na zarzucie naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. jest z kolei niedopuszczalne (art. 398<sup>3</sup> § 3 k.p.c.). Skargę kasacyjną należało więc oddalić (art. 398<sup>14</sup> k.p.c.).

Wobec tego, że sprawa miała charakter precedensowy, albowiem w judykatach Sądu Najwyższego brak było wypowiedzi co do znaczenia i charakteru art. 36 Prawa prasowego, należało o kosztach procesu orzec na podstawie art.102 w zw. z art. 391 § 1 i art. 398<sup>21</sup> k.p.c.