



Sygn. akt III CSK 65/13

## WYROK

### W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 grudnia 2013 r.

Sąd Najwyższy w składzie :

SSN Krzysztof Pietrzykowski (przewodniczący, sprawozdawca)

SSN Dariusz Dończyk

SSN Józef Frąckowiak

Protokolant Katarzyna Bartczak

w sprawie z powództwa L. POLSKA Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp.k.  
w J.

przeciwko T. (POLSKA) sp. z o.o. w K.

o zaniechanie czynów nieuczciwej konkurencji, usunięcie ich skutków i zapłatę,  
po rozpoznaniu na rozprawie w Izbie Cywilnej

w dniu 13 grudnia 2013 r.,

skargi kasacyjnej strony powodowej

od wyroku Sądu Apelacyjnego w [...]

z dnia 10 października 2012 r.,

- 1. oddala skargę kasacyjną;**
- 2. zasądza od powódki na rzecz pozwanej 5 400 (pięć tysięcy czterysta) złotych tytułem kosztów postępowania kasacyjnego.**

## Uzasadnienie

L. Polska Sklepy Spożywcze Sp. z o.o. sp. k. wniosła o zakazanie T. Polska sp. z o.o. rozpowszechniania reklam zawierających nieuczciwe porównania cenowe towarów oferowanych przez pozwaną oraz powódkę, nakazanie pozwanej zniszczenia materiałów reklamowych na jakichkolwiek nośnikach zawierających wspomniany przekaz reklamowy, nakazanie pozwanej opublikowanie, na jej koszt, oświadczenia o treści przytoczonej w pozwie i zamieszczenie go na głównej stronie internetowej pozwanej, w co najmniej dziesięciu kolejnych gazetkach reklamowych pozwanej oraz w ogólnopolskich wydaniach trzech gazet, zasądzenie od pozwanej kwoty 100.000 zł na rzecz Fundacji B. i zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki kosztów postępowania.

Sąd Okręgowy w K. wyrokiem z dnia 16 marca 2012 r. zakazał pozwanej rozpowszechniania reklam zawierających nieuczciwe porównanie cenowe towarów oferowanych przez strony procesu, *nakazał pozwanej opublikowanie oświadczenia* na ostatniej stronie gazetki reklamowej o treści bliżej określonej w sentencji wyroku zawierającej przeproszenie powódki, a w pozostałej części oddalił powództwo.

Sąd Okręgowy ustalił, że pozwana w ramach prowadzonej przez siebie akcji promocyjnej "Dyskontowe ceny w T." wydrukowała gazetkę promocyjną, w której umieściła produkty objęte promocją wraz z podaniem cen obowiązujących w odniesieniu do tych towarów w sieci między innymi powódki. Według informacji podanych w gazetce, oferta handlowa obowiązywała od dnia 16 października 2008 r. do 12 listopada 2008 r., a badanie cen w konkurencyjnej sieci powódki przeprowadzone zostało w dniu 22 września 2008 r. Reklama porównująca ceny produktów stron była umieszczona również na cenówkach porównawczych w alejkach sklepowych, na półkach bezpośrednio pod danym produktem, na stronie internetowej pozwanej, na plakatach umieszczonych na drzwiach wejściowych do sklepów, parkingach i billboardach zewnętrznych ścian sklepów pozwanej. Ponadto pozwana kolportowała gazetkę wśród mieszkańców, umieszczając ją w skrzynce pocztowej lub pod drzwiami mieszkań lub domów.

Sąd Okręgowy uznał, że powództwo zasługiwało na uwzględnienie w części. Oceniał sposób realizacji akcji reklamowej przez pozwaną na podstawie art. 16 ust.

1 i 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej: "u.z.n.k."), dostrzegając w działaniu pozwanej naruszenie dobrych obyczajów i wprowadzenie klienta w błąd. Podkreślił, że pozwana przez reklamę porównawczą sugerowała klientom, iż towary objęte akcją promocyjną są przez nią oferowane po cenach niższych niż w sieci sklepów powódki, podczas gdy w rzeczywistości pozwana dokonywała obniżki cen towarów jedynie do poziomu cen tych towarów. Pozwana w gazetce reklamowej informowała o cenach produktów objętych promocją i porównała z cenami produktów powódki sprawdzonymi w dniu 22 września 2008 r., podczas gdy w trakcie obowiązywania promocji (16 października - 12 listopada 2008 r.) ceny w sieci powódki produktów objętych promocją były niższe niż ceny podane w gazetce reklamowej pozwanej. Pozwana przez reklamę porównawczą w omawianym okresie dokonywała też porównania cen z produktami, których powódka nie posiadała w swojej ofercie. Pozwana wskazywała w gazetce promocyjnej ceny towarów niższe niż w te, które obowiązywały w sklepie, czyli faktycznie nie dokonywała obniżki cen towarów.

Obie strony wniosły apelacje od wyroku Sądu Okręgowego.

Sąd Apelacyjny wyrokiem z dnia 10 października 2012 r. zmienił zaskarżony wyrok w ten sposób, że powództwo oddalił, zasądził od powódki na rzecz pozwanej 7.217 zł tytułem kosztów procesu, oddalił apelację powódki oraz zasądził od powódki na rzecz pozwanej 20.616 zł tytułem kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny uznał, że nietrafne są podniesione w apelacji pozwanej zarzuty naruszenia przepisów prawa procesowego. W zasadzie podzielił dokonane przez Sąd Okręgowy ustalenia faktyczne, z wyjątkiem nieodniesienia się do dowodów dotyczących kopii wydruków z kas fiskalnych potwierdzających dokonanie obniżki produktów w okresie poprzedzającym kampanię reklamową oraz potwierdzających zakupy tych towarów w sieci strony pozwanej. Sąd Apelacyjny dokonał jednakże odmiennej oceny ustaleń faktycznych niż Sąd Okręgowy.

Sąd Apelacyjny przyjął, że pozwana swoim zachowaniem nie wypełniła dyspozycji czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 w związku z ust. 3 pkt 1-3 u.z.n.k. Podkreślił, że prowadzona przez pozwaną reklama porównawcza nie wprowadza konsumentów w błąd, gdyż oferowane

produkty w przeważającej części były identyczne bądź dotyczyły zbliżonego asortymentu produktu, co jest dopuszczalne. Powołał się na wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 18 listopada 2010 r. w sprawie C-159/09 (Lidl SNC przeciwko Vierzon Distribution SA), zawierający następującą interpretację przesłanki substytucyjności porównywanych towarów: „sama okoliczność, że produkty spożywcze różnią się pod względem ich zdatności do spożycia i przyjemności, jaką zapewniają konsumentowi w zależności od warunków i miejsca ich wytworzenia oraz ich składników i tożsamości producenta, nie może wykluczyć, aby porównanie takich produktów mogło spełniać wymaganie ustanowione przez rzeczony przepis, zgodnie z którym mogą one zaspokajać te same potrzeby lub mieć te same cele, czyli posiadać wystarczający stopień zamienności względem siebie”. Zdaniem Sądu Apelacyjnego, porównanie cen produktów w różnych datach nie czyni reklamy nieobiektywną, bowiem dla konsumenta jest ważne, aby został w sposób jednoznaczny i czytelny poinformowany o okresie, z którego pochodzą konkretne ceny. Porównywane ceny muszą rzeczywiście kształtować się w takich wysokościach, jak to zostało ukazane w reklamie. Na ocenę rzetelności reklamy wpływa fakt, iż ceny u konkurenta nie zmieniły się w okresie wskazanym w reklamie, aż do dnia rozpoczęcia kampanii reklamowej przez pozwaną. Ceny u powódki zostały obniżone dopiero wtedy, gdy reklama porównawcza zaczęła funkcjonować, co było naturalnym działaniem rynkowym konkurenta. Stwierdzone pojedyncze przypadki braku towarów w asortymencie strony powodowej, mimo wykorzystania ich w reklamie porównawczej, nie świadczą o braku rzetelności i nie mogą tym samym niweczyć założeń całej akcji reklamowej, którą objętych było około 1.700 produktów. Sąd Apelacyjny zauważył, że hasła użyte w reklamie nie wskazywały na to, jakoby wszystkie produkty oferowane przez pozwaną były tańsze niż u konkurencji, a jedynie ich część, bowiem faktycznie część towarów objętych porównaniem była tańsza w sklepach pozwanej, a pozostały oferowany asortyment w około 75% przypadków miał cenę, która była na tym samym poziomie jak u konkurencji. Odpowiedzialność za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy porównawczej jest łączona z wykazaniem, że działania sprzeczne z dobrymi

obyczajami zagrażają interesom powódki lub je naruszają, a spełnienie tej przesłanki nie zostało przez nią wykazane.

Powódka wniosła skargę kasacyjną, w której zaskarżyła wyrok Sądu Apelacyjnego w całości, zarzucając naruszenie przepisów prawa materialnego, mianowicie art. 16 ust. 3 pkt 2 i 3 oraz art. 16 ust. 3 pkt 1 w związku z art. 16 ust. 1 pkt 2 w różnych konfiguracjach oraz art. 3 ust. 1 w związku z art. 16 ust. 3 w związku z art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (art. 3 ust. 1 u.z.n.k.). Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.). Reklamą porównawczą jest reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Taka reklama stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli w szczególności nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu, w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena (art. 16 ust. 3 pkt 1 - 3 u.z.n.k.). Przepisy art. 16 u.z.n.k. stanowią implementację dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. L 250, s. 17), zmienioną dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. (Dz.U. L 290, s. 18; dalej: "dyrektywa 84/450"). Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej stwierdził w wyroku z dnia 19 września 2006 r. w sprawie C-356/04 (Lidl Belgium GmbH & Co KG przeciwko Etablissements Franz Colruyt NV), powołując się na wcześniejsze swoje orzecznictwo, że z uwagi na cele dyrektywy, a w szczególności ze względu na fakt, iż reklama porównawcza przyczynia się do obiektywnego wydobycia zalet

porównywalnych produktów, stymulując w ten sposób konkurencję między dostawcami towarów i usług w interesie konsumentów, w orzecznictwie utrwalił się pogląd, że wymagania dotyczące reklamy porównawczej należy interpretować w sposób najbardziej dla niej korzystny.

W orzecznictwie Sądu Najwyższego nie budzi wątpliwości pogląd, że w każdym wypadku stosowania przepisów rozdziału 2 (art. 5 - 17d) u.z.n.k. jest niezbędne wykazanie ogólnych przesłanek odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji, które wynikają z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Brak jest podstaw do uznania, że między art. 16 ust. 1 pkt 1 i art. 3 ust. 1 u.z.n.k. zachodzi relacja *lex specialis derogat legi generali* i że dopiero w braku możliwości zakwalifikowania zachowania sprawcy jako nazwanego czynu nieuczciwej konkurencji istnieje możliwość oceny tego zachowania przez pryzmat klauzuli generalnej (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30 maja 2006 r., I CSK 85/06, OSP 2008, nr 5, poz. 55). W istocie więc art. 3 u.z.n.k. pełni zarówno funkcję uzupełniającą, jak i korygującą (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 listopada 2011 r., I CSK 796/10, niepubl.). W konsekwencji zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes konkurenta lub interes innego rodzaju prawnie chroniony (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 maja 2012 r., I CSK 498/11, niepubl.). W niniejszej sprawie Sąd Apelacyjny trafnie przyjął, że powódka nie wykazała, aby działania pozwanej zagrażały interesom powódki lub je naruszały. W tym zaś zakresie obowiązuje zaś ogólna reguła dowodowa (art. 6 k.c.), a nie reguła szczególna, przewidziana w art. 18a u.z.n.k.

Pierwszą przesłanką dopuszczalności reklamy porównawczej jest zakaz wprowadzenia odbiorców w błąd. Zgodnie z art. 2 pkt 2 dyrektywy 84/450, reklama wprowadzająca w błąd oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyroku w sprawie C-159/09 wyjaśnił, że reklama porównawcza może wprowadzać w błąd w szczególności w sytuacji, gdy przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności danej sprawy, a w szczególności faktu zamieszczenia pewnych

informacji lub ich pominięcia w tej reklamie stwierdzono, iż znaczna część konsumentów, do których reklama jest skierowana, podejmuje decyzję o zakupie w błędnym przekonaniu, że dokonany przez reklamującego wybór produktów oddaje ogólny poziom cen reklamującego w stosunku do cen przyjmowanych przez jego konkurenta i że zaoszczędzą oni kwoty rzędu wielkości kwot zachwalanych przez wspomnianą reklamę, regularnie kupując towary codziennego użytku u reklamującego, zamiast u tego konkurenta lub wreszcie w błędnym przekonaniu, iż wszystkie produkty reklamującego są tańsze od produktów jego konkurenta lub gdy stwierdzono, że do celów porównania dokonywanego wyłącznie pod kątem ceny wybrano produkty spożywcze, które w rzeczywistości wykazują obiektywne różnice mogące znacząco wpływać na wybór przeciętnego konsumenta, przy czym różnice te nie są w danej reklamie wskazane.

Dokonanie oceny, czy reklama może wprowadzać w błąd, wymaga odwołania się do modelu przeciętnego konsumenta. W orzecznictwie Sądu Najwyższego podkreśla się (zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011 r., III SK 45/10, niepubl. oraz powołane tam orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej), że „przeciętnym konsumentem” jest osoba należycie poinformowana, uważna, ostrożna i rozsądnie krytyczna (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, OSNC 2008, nr 12, poz. 140; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02, niepubl.). Taki konsument posiada umiejętność odczytywania informacji reklamowych, nie poddaje się łatwo reklamie i zawartym w niej sugestiom, przejawia pewien stopień krytycyzmu wobec reklamy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02). Dysponuje określonym zasobem informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi to wykorzystać, dokonując analizy przekazów rynkowych (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02). Modelowy konsument zawsze charakteryzuje się wymienionymi powyżej cechami, które występują z różnym natężeniem. Natomiast poziom uwagi konsumenta może być niższy, w zależności od tego, jakich towarów dotyczy przedmiotowa reklama oraz w jakich okolicznościach są one nabywane (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 9 stycznia 2008 r., II CSK 363/07, niepubl.). Wzorzec przeciętnego konsumenta należycie poinformowanego, uważnego i rozsądnego nie może być definiowany

w oderwaniu od ustalonych - odrębnie dla każdej sprawy - warunków obrotu i realiów życia gospodarczego (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00, OSNC 2003, nr 5, poz. 73; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., sygn.. akt. II CSK 289/07). Wynika z tego, że wzorcem uwzględnianym przy ocenie wprowadzającego w błąd charakteru reklamy jest model przeciętnego odbiorcy reklamy, a zatem konsumenta reklamowanych artykułów lub usług. W orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości wyjaśniono, że przy ocenie wprowadzenia w błąd przez reklamę należy uwzględnić krąg odbiorców, do których adresowana jest reklama (zob. np. wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 18 listopada 2010 r. w sprawie C-159/09). Nie chodzi przy tym o krąg wszystkich odbiorców reklamy, a więc osób, które mogły się z rzeczoną reklamą zapoznać w środkach masowego przekazu lub - jak w niniejszej sprawie - podczas zakupów w centrum handlowym. Z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej wynika bowiem, że "sąd krajowy musi przede wszystkim wziąć pod uwagę sposób postrzegania tej reklamy przez przeciętnego, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego konsumenta towarów lub usług będących przedmiotem danej reklamy" (wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w sprawie C-159/09).

Sąd Najwyższy wyjaśnił w wyroku z dnia 25 maja 2012 r., I CSK 498/11, że niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd może wynikać z posłużenia się w reklamie informacjami nieprawdziwymi lub prawdziwymi lecz niepełnymi, niejasnymi czy dwuznacznymi. Błąd wywołany reklamą powinien być istotny, tj. powinien wywołać co najmniej potencjalną zdolność wpływu na decyzje klientów co do wyboru reklamowanego produktu. Innymi słowy, nawet przekazy nieprawdziwe nie są czynami nieuczciwej konkurencji objętej hipotezą unormowania zawartego w art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., jeżeli nie miały zdolności wywarcia wpływu na decyzje klientów co do wyboru reklamowanego produktu. Punktem ciężkości oceny naruszenia tego przepisu jest analiza prawdziwości (zgodności z rzeczywistym stanem rzeczy) wyobrażeń odbiorców reklamy, nie zaś reklamy jako takiej. Taka ocena jest możliwa o ile wyobrażenia odbiorców reklamy są na tyle konkretne i precyzyjne, że mogą być przedmiotem oceny w kategoriach prawdy lub fałszu. W rezultacie, jako wprowadzającej w błąd nie można



kwalifikować reklamy, która kreuje jedynie pozytywne lub negatywne skojarzenia odbiorców, które jednak nie przybierają formy weryfikowalnego poglądu na temat konkretnego fragmentu rzeczywistości.

Druga przesłanka reklamy porównawczej polega na wykazaniu zastosowania obiektywnego porównania potrzeb lub celów porównywanych towarów lub usług zaspokajających te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu i nakłada na reklamującego obowiązek zamieszczenia w przekazie reklamowym porównań, które muszą być rzetelne i obiektywne. Oznacza to, jak trafnie podkreślił Prokurator Generalny w stanowisku z dnia 10 czerwca 2013 r., że porównania zawarte w reklamie powinny być oparte na uczciwości, dokładności, sumienności, prawdzie, które to porównania muszą być nadto weryfikowane na podstawie jednolitych i sprawdzonych mierników. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej podkreślił w wyroku C-356/04, że wymaganie, by reklama „porównywała obiektywnie” cechy danych towarów, należy rozumieć w ten sposób, że nie oznacza ono, iż w razie porównania cen asortymentu porównywalnych towarów powszechnego użytku sprzedawanych w konkurujących ze sobą sieciach supermarketów lub stosowanego przez nie ogólnego poziomu cen asortymentu porównywalnych towarów, które są w tych sieciach sprzedawane, konieczne jest wyraźne i wyczerpujące wskazanie w treści materiału reklamowego porównywanych towarów i cen, czyli zarówno towarów i cen reklamującego, jak i wszystkich jego konkurentów, których porównanie dotyczy.

Trzecia przesłanka reklamy porównawczej nakłada na przekaz reklamowy wymaganie zastosowania określonego kryterium porównania, opartego na cechach charakterystycznych, sprawdzalnych, typowych i charakterystycznych. Zgodnie z art. 3a ust. 1 dyrektywy 84/450, w aspekcie danego porównania reklama porównawcza jest dozwolona, o ile (...) porównuje ona obiektywnie jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena. Prokurator Generalny w stanowisku z dnia 10 czerwca 2013 r. trafnie w związku z tym wskazał, że cena towarów lub usług jest taką cechą porównywalną, istotną i charakterystyczną. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej wyjaśnił w wyroku w sprawie C-356/04, że „możliwymi do zweryfikowania” cechami produktów

sprzedawanych przez dwie konkurujące ze sobą sieci supermarketów są w rozumieniu tego przepisu ceny tych produktów, ogólny poziom cen stosowany przez każdą z takich sieci supermarketów w odniesieniu do asortymentu porównywalnych towarów oraz kwota, jaką może zaoszczędzić konsument, który nabywa takie towary w danej sieci, jeśli produkty te należą faktycznie do asortymentu towarów porównywalnych, na podstawie których ustalono ten ogólny poziom cen. Ceny dwóch towarów mogą stanowić cechę, która jest jednocześnie zasadnicza, istotna, możliwa do zweryfikowania i reprezentatywna, i której porównanie jest w związku z tym co do zasady dopuszczalne, pod warunkiem że spełnione są pozostałe przesłanki, od których dyrektywa uzależnia dopuszczalność reklamy porównawczej.

Sąd Apelacyjny w niniejszej sprawie trafnie przyjął, że reklama porównawcza nie może być uznana za nieobiektywną z tego powodu, iż porównanie cen produktów pozwanej i powódki odnosiło się do różnych dat, skoro konsumentaci zostali o tym wyraźnie poinformowani, a ceny u powódki nie zmieniły się do dnia rozpoczęcia kampanii reklamowej przez pozwaną, zostały zaś obniżone dopiero wtedy, gdy reklama porównawcza zaczęła już funkcjonować. Taka reklama nie może też być uważana za wprowadzającą konsumentów w błąd. Przeciwnie, okazała się ona korzystna dla konsumentów, skoro spowodowała obniżenie cen przynajmniej niektórych produktów zarówno u pozwanej, jak i powódki. Odmienna ocena w tym zakresie prezentowana w skardze kasacyjnej stanowi w istocie kwestionowanie ustaleń faktycznych i ocenę dowodów, co jest niedozwolone zgodnie z art. 398<sup>3</sup> § 3 i art. 398<sup>13</sup> § 2 k.p.c. (zob. odpowiednio wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 maja 2012 r., I CSK 498/11).

Z przedstawionych powodów Sąd Najwyższy na podstawie art. 398<sup>14</sup> k.p.c. orzekł, jak w sentencji.