

Sygn. akt I NSK 5/21

POSTANOWIENIE

Dnia 30 czerwca 2021 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Aleksander Stępkowski

w sprawie z powództwa T. S.A. z siedzibą w W.
przeciwko Przewodniczącemu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
o nałożenie kary pieniężnej,
na posiedzeniu niejawnym w dniu 30 czerwca 2021 r. w Izbie Kontroli
Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych
na skutek skarg kasacyjnych powoda oraz pozwanego od wyroku Sądu
Apelacyjnego w (...) z dnia 10 września 2020 r., sygn. akt VII AGa (...)

- I. odmawia przyjęcia skarg kasacyjnych do rozpoznania,**
- II. znosi wzajemnie między stronami koszty postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...)/2015 z 27 listopada 2015 r. Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej: pozwany), na podstawie art. 53 ust. 1 w związku z art. 17 ust. 1 i 1a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2015, poz. 1531 ze zm. – dalej: u.r.t.) oraz § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji i innych przekazów (t.j. Dz.U. 2014, poz. 203 ze zm. – dalej: rozporządzenie): w punkcie pierwszym – stwierdził naruszenie przez T. S.A. w W. (dalej: powód), nadawcę programu X., przepisów art. 17 ust. 1a u.r.t. oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia; w punkcie drugim – nałożył na T. S.A. w W. karę pieniężną w wysokości 60 000 zł; w punkcie trzecim – na podstawie art. 105 ust. 1 k.p.a.

umorzył postępowanie w zakresie art. 17 ust. 1 u.r.t., jako bezprzedmiotowe (k. 26 akt sygn. VII AGa (...)).

Powód w odwołaniu od decyzji zaskarżył ją w całości domagając się jej uchylenia, jednak Sąd Okręgowy w W., wyrokiem z 24 stycznia 2017 r. oddalił odwołanie (k. 105 akt sygn. VII AGa (...)). Apelacja powoda została rozpoznana przez Sąd Apelacyjny w (...) wyrokiem z 26 września 2018 r. (VII AGa (...)), w którym zmieniono zaskarżoną decyzję: w punkcie pierwszym – w ten sposób, że stwierdził naruszenie przez T. S.A. w W. obowiązku wynikającego z art. 17 ust. 1a u.r.t. w zw. z § 1 ust. 2 przez emisję w dniach 10-16 grudnia 2014 r. w programie X. wskazań sponsorskich dotyczących dystrybutora i głównego partnera promocji filmu „H.”, zawierających fragmenty tego filmu; nie stwierdził natomiast naruszenia przez nadawcę obowiązku wynikającego z art. 17 ust. 1a u.r.t. oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia przez wyemitowanie w dniach 10-16 grudnia 2014 r. w programie X. wskazań sponsorskich dotyczących właściciela salonów i marki A.. W efekcie Sąd Apelacyjny obniżył nałożoną na powoda karę pieniężną, za naruszenie obowiązku opisanego w punkcie pierwszym decyzji, do kwoty 30.000 zł. W pozostałej części apelacja powoda została oddalona (k. 181-182 akt sygn. VII AGa (...)).

Wyrok ten został zaskarżony skargami kasacyjnymi przez obie strony. Sąd Najwyższy wyrokiem z 8 listopada 2019 r., sygn. akt I NSK 9/19 uchylił zaskarżony wyrok sądu drugiej instancji częściowo, to jest w punktach I.1a, I.1b, I.2, II oraz III, i w tym zakresie przekazał sprawę Sądowi Apelacyjnemu w (...) do ponownego rozpoznania.

Po ponownym rozpoznaniu sprawy Sąd Apelacyjny, wyrokiem z 10 września 2020 r. (VII AGa (...)), zmienił zaskarżony wyrok Sądu Okręgowego w ten sposób, że uchylił decyzję Przewodniczącego KRRiTV w punkcie pierwszym, w części dotyczącej naruszenia przez powoda obowiązku wynikającego z art. 17 ust. 1a u.r.t. w zw. z § 1 ust. 2 rozporządzenia, przez wyemitowanie w dniach 10-16 grudnia 2014 r. w programie X. wskazań sponsorskich dotyczących właściciela salonów i marki A., zaś w punkcie drugim – zmienił ww. decyzję obniżając karę nałożoną na T. S.A. do kwoty 30 000 zł. W pozostałej części apelacja powoda została oddalona (k. 312-313 akt sygn. VII AGa (...)).

Wyrok Sądu Apelacyjnego w (...) z 10 września 2020 r. został zaskarżony skargami kasacyjnymi przez obie strony. Powód zaskarżył wyrok Sądu Apelacyjnego w części oddalającej apelację powoda od wyroku Sądu Okręgowego (punkty I.1a i b; pkt II i pkt III), domagając jego uchylenia w zaskarżonej części oraz przekazania sprawy Sądowi Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania.

Wniosek o przyjęcie skargi kasacyjnej do rozpoznania powód oparł na dwóch podstawach.

Na podstawie art. 398⁹ § 1 pkt 1) k.p.c., wniósł o przyjęcie przez Sąd Najwyższy skargi kasacyjnej do rozpoznania, wskazując, że w sprawie występuje istotne zagadnienie prawne, obejmujące nieprawidłową wykładnię Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audio wizualnych usług medialnych (dalej Dyrektywa audiowizualna). W opinii powoda istotnym zagadnieniem występującym w niniejszej sprawie jest problem określenia granicy pojęcia „bezpośrednia zachęta do zakupu” lub przesłanek do weryfikacji okoliczności występujących *in casu*, by odseparować od siebie instytucje reklamy i wskazania sponsorskiego uregulowane zarówno w Dyrektywie audiowizualnej, jak i w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji.

Jak zaznaczył, w niniejszej sprawie rozstrzygnięcia wymagała kwestia precyzyjnego określenia granic między reklamą, a wskazaniem sponsorskim. Skarżący zaznaczył, że istotne zagadnienie prawne dotyczy trudności w ustaleniu normy prawnej stanowiącej podstawę oceny, czy informacja o sponsorowaniu zawiera treści, które stanowią bezpośrednią zachętę do zakupu lub najmu towaru bądź usługi, ma być dokonywana w oparciu o zastosowanie modelu oceny przeciętnego odbiorcy (k. 34). Jak zauważył, gdyby przyjąć interpretację, zgodnie z którą ocena tego zagadnienia powinna być dokonywana przy zastosowaniu kryterium „przeciętnego odbiorcy”, po pierwsze należałoby wskazać podstawę prawną, z której wynika takie kryterium, a ponadto konieczne byłoby przyjęcie założenia, że wykładnia pojęcia „bezpośredniej zachęty do nabycia towaru lub usługi” nie nastrocza poważnych trudności, skoro oceny dokonać miałby modelowy „przeciętny odbiorca” (k. 35). Zaznaczył też, że bezpośrednio zastosowanie art. 10

ust. 1 pkt b) Dyrektywy audiowizualnej prowadzi do wniosku, że zakaz bezpośredniego zachęcania do zakupu lub najmu towaru lub usługi, nie może prowadzić do konieczności oceny treści wskazania sponsorskiego w oparciu o model przeciętnego odbiorcy, jeśli spełniona jest zasada jawności sponsorowania audycji (k. 41).

Jako drugą podstawę, powód wskazał art. 398⁹ § 1 pkt 2) k.p.c., wskazując, że jego skarga kasacyjna dotyczy przepisów budzących poważne wątpliwości. Jak zauważył, na podstawie art. 17 ust. 1a u.r.t. sądy powszechne oceniając treść wskazania sponsorskiego zastosować miały bowiem dwa rozbieżne stanowiska interpretacyjne. Zgodnie z pierwszym, pojęcie „bezpośredniej zachęty do zakupu”, ma być wyznaczane przez ustalenie kryteriów i elementów treści wskazania, których wykorzystanie w przekazie handlowym świadczy o charakterze reklamowym, bądź o wskazaniu sponsorskim, przy jednoczesnym ustaleniu, że zachowana jest jawność oznaczenia wskazania sponsorskiego lub reklamy. Drugie stanowisko, odwołuje się do koncepcji „przeciętnego odbiorcy” oceniającego całościowo przekaz handlowy, bez uwzględniania w ocenie metod reklamowych oraz przepisów regulujących wskazaną tematykę.

Pozwany, w odpowiedzi na skargę kasacyjną stwierdził, iż brak jest podstaw do przyjęcia skargi kasacyjnej powoda.

Odnosząc się do pierwszej z podstaw, pozwany zwrócił uwagę, że powód we wniosku o przyjęcie skargi kasacyjnej nie wskazał konkretnych przepisów Dyrektywy audiowizualnej których interpretacji się domaga. Zwrócił ponadto uwagę, że w Dyrektywie audiowizualnej przyjęto zasadę harmonizacji minimalnej, a zatem państwa członkowskie mają możliwość uregulowania kwestii przerywania reklam w sposób bardziej restrykcyjny niż w dyrektywie audiowizualnej. Zwrócił też uwagę, że z Dyrektywy audiowizualnej (art. 23) jednoznacznie wynikają ograniczenia czasu nadawania reklam w ciągu 1 godziny zegarowej (12 minut) i powołując się na orzecznictwo TSUE podkreślił, że Dyrektywa audiowizualna nie zezwala państwom członkowskim na skrócenie minimalnego czasu antenowego wydłużając czas nadawania treści reklamowych. Zasadniczy cel tej dyrektywy polega bowiem na ochronie konsumentów jako widzów przed nadmierną reklamą telewizyjną. W opinii pozwanego, takie ujęcie potwierdził Sąd Najwyższy nakazując ocenę

charakteru prawnego danego przekazu audiowizualnego z perspektywy przeciętnego odbiorcy (k. 60-61).

Odnosząc się do drugiej z przywołanych przez powoda podstaw kasacyjnych pozwany stwierdził, że w jego opinii jest ona sprzeczna z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 8 listopada 2019 r. o sygn. akt I NSK 9/19, wydanym w niniejszej sprawie. W sprawie tej zostało przesądzone przez Sąd Najwyższy, że dokonując wykładni art. 17 u.r.t należy m.in. odnosić się do modelu przeciętnego odbiorcy oraz art. 4 pkt 17 u.r.t.

Z kolei pozwany oparł swój wniosek o przyjęcie skargi kasacyjnej do rozpoznania na podstawie art. 398⁹ § 1 pkt 2 k.p.c., wskazując na potrzebę wykładni art. 4 pkt 17 u.r.t. wywołującego w opinii pozwanego rozbieżności w orzecnictwie sądów.

Na poparcie swojego twierdzenia pozwany z jednej strony przywołał zaskarżony wyrok, a z drugiej przywołał wyroki w których sądy „dokonywały wykładni art. 4 pkt 17 u.r.t. celem ustalenia rozgraniczenia pomiędzy reklamą, w której zawiera się autopromocja a ogłoszeniem nadawcy” (k. 17). Pozwany wyjaśnił, że we wszystkich przywołanych wyrokach spór dotyczył właściwej kwalifikacji przekazów handlowych. W zaskarżonej sprawie pozwany zarzucił nadawcy zakwalifikowanie reklamy jako wskazania sponsorskiego, natomiast w pozostałych przywołanych sprawach pozwany, a następnie sądy obu instancji uważały, że nadawcy niewłaściwie chcieli zakwalifikować autopromocję, która jest reklamą, jako ogłoszenia nadawcy. Jak zauważył pozwany, zarówno w sprawach związanych z autopromocją, jak i wskazaniami sponsorskimi sądy odnosiły się do definicji reklamy zawartej w art. 4 pkt 17 u.r.t.

W odpowiedzi, powód wniósł o odmowę przyjęcia skargi kasacyjnej pozwanego do rozpoznania wskazując, że strona pozwana nie wskazała na różne możliwości interpretacji przepisów, które rzekomo budzą poważne wątpliwości, a nie jest wystarczające wykazanie, że w innych sprawach zapadały różne wyroki. Decydujące jest bowiem wykazanie, że stan faktyczny był identyczny lub istotnie podobny, a mimo tego, dochodziło do odmiennej interpretacji. Jak zauważył powód, w niniejszej sprawie podstawą prawną oceny stanu faktycznego nie jest sam art. 4 pkt 17 u.r.t lecz ocena wymogów z art. 17 ust. 1a u.r.t. Natomiast oderwane od

kontekstu sprawy twierdzenia zawarte w skardze kasacyjnej zamiast koncentrować się na ocenie art. 17 ust. 1a u.r.t. wskazują na wypowiedzi sądów lub przedstawicieli nauki prawa dotyczące pojęcia reklamy, które (1) nie wykazują związku z problem ocenianym w niniejszej sprawie, lub są oparte na innej podstawie prawnej, czyli na treści przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (k. 71).

W replice na odpowiedź powoda, pozwany wskazał, że zgodnie z orzecnictwem sądowym o rozbieżności w orzecnictwie można mówić w przypadku, gdy mamy do czynienia z bardzo zbliżonymi stanami faktycznymi i podkreślił, że zarówno w sprawach związanych z autopromocją, jak i wskazaniami sponsorskimi sądy odnosiły się do legalnej definicji reklamy zawartej w art. 4 pkt 17 u.r.t., a zatem konieczne jest dokonania prawidłowej wykładni tego przepisu.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Obydwa wnioski stron o przyjęcie ich skarg kasacyjnych do rozpoznania nie zasługują na uwzględnienie.

1. Zgodnie z treścią art. 398⁹ § 1 k.p.c., Sąd Najwyższy przyjmuje skargę kasacyjną do rozpoznania, jeżeli: (1) w sprawie występuje istotne zagadnienie prawne; (2) istnieje potrzeba wykładni przepisów prawnych budzących poważne wątpliwości lub wywołujących rozbieżności w orzecnictwie sądów; (3) zachodzi nieważność postępowania lub (4) skarga kasacyjna jest oczywiście uzasadniona. Tylko na podstawie tych przesłanek Sąd Najwyższy dokonuje rozstrzygnięcia o przyjęciu lub odmowie przyjęcia skargi kasacyjnej do rozpoznania.

Zarówno względy ustrojowe, jak i procesowe jedynie wówczas uzasadniają przyjęcie do rozpoznania skargi kasacyjnej, gdy pozwala to zrealizować jej funkcje publicznoprawne. Sąd Najwyższy nie jest zatem trzecią instancją sądową i nie rozpoznaje sprawy lecz skargę kasacyjną jako nadzwyczajny środek zaskarżenia. Ograniczenie dostępności i dopuszczalności kasacji nie jest przez to sprzeczne z Konstytucją RP, ani z wiążącymi Polskę postanowieniami konwencji międzynarodowych (por. uchwała składu siedmiu sędziów Sądu Najwyższego z dnia 17 stycznia 2001 r., III CZP 49/00, OSNC 2001, nr 4, poz. 53). Z tych też

względów, skarga kasacyjna nie jest dostępna w każdej sprawie (zob. postanowienie Sądu Najwyższego z 9 kwietnia 2019 r., I NSK 73/19).

2. Prawidłowe powołanie się na przesłankę z art. 398⁹ § 1 pkt 1 k.p.c. wymaga sformułowania zagadnienia prawnego z przytoczeniem przepisów prawa, na tle których zagadnienie to powstało i wskazania argumentów, które prowadzą do rozbieżnych ocen. Musi przy tym chodzić o zagadnienie nowe, dotychczas nierozpatrywane w judykaturze, które zarazem ma znaczenie dla rozpoznania wniesionej skargi kasacyjnej oraz innych podobnych spraw (zob. postanowienie Sądu Najwyższego z 23 maja 2018 r., I CSK 33/18). Zagadnienie to musi jednocześnie pozostawać w związku z przytoczonymi w skardze podstawami kasacyjnymi (zob. wyrok Sądu Najwyższego z 13 listopada 2002 r., I CK 213/02). Skarżący, przedstawiając okoliczności uzasadniające przyjęcie skargi do rozpoznania na podstawie art. 398⁹ § 1 pkt 1 k.p.c. powinien też wykazać, że występujące w sprawie zagadnienie prawne wymaga zaangażowania Sądu Najwyższego, np. stanowi problem z zakresu wykładni i stosowania prawa, który ma znaczenie precedensowe dla rozstrzygnięcia innych podobnych spraw lub rozwoju jurysprudencji. Problem taki powinien być ujęty w powiązaniu z przepisami prawnymi, na których tle powstał i sprecyzowany w wywodzie prawnym wskazującym na źródła i przedmiot niejasności i na możliwe rozwiązania interpretacyjne.

3. Te same uwagi dotyczą sytuacji, gdy podstawą przyjęcia do rozpoznania miałyby być poważne wątpliwości interpretacyjne (art. 398⁹ § 1 pkt 2 k.p.c.). Podstawa ta wymaga nie tylko wskazanie przepisu prawa i stwierdzenia, że – w ocenie skarżącego – wywołuje on wątpliwości. Konieczne jest również wykazanie, że wątpliwości te mają rzeczywisty i poważny charakter oraz wyjaśnienie na czym te wątpliwości polegają, a także wskazanie rozbieżnych wariantów interpretacyjnych, z odwołaniem się do dotychczasowych poglądów orzecznictwa i dostępnego piśmiennictwa.

Ponadto, jak wskazuje się w orzecznictwie Sądu Najwyższego, oparcie wniosku o przyjęcie skargi kasacyjnej do rozpoznania na tym, że istnieje potrzeba wykładni przepisów budzących poważne wątpliwości lub wywołujących rozbieżności w orzecznictwie sądów wymaga wykazania, że określony przepis

prawa, mimo, iż budzi poważne wątpliwości, nie doczekał się jednolitej wykładni i wciąż wywołuje, wyraźnie wskazane przez skarżącego, rozbieżności w orzecznictwie w odniesieniu do identycznych lub podobnych stanów faktycznych, które należy przytoczyć (zob. postanowienie Sądu Najwyższego z 24 października 2019 r., V CSK 220/19 i powołane tam orzecznictwo).

4. Zarówno wówczas, gdy skarżący formułuje swój wniosek o przyjęcie skargi kasacyjnej do rozpoznania na podstawie art. 398⁹ § 1 pkt 1, jak i pkt 2 k.p.c. należy w nim uwzględnić zakres związania Sądu Najwyższego wcześniejszą wykładnią dokonaną w tej sprawie przez Sąd Najwyższy, jeśli jest to kolejna skarga kasacyjna, składana po ponownym rozpoznaniu sprawy przez Sąd Apelacyjny (zob. postanowienie Sądu Najwyższego z 10 lipca 2020 r., I CSK 167/19).

Związanie wykładnią prawa przewidzianą w art. 398²⁰ k.p.c. należy interpretować co prawda wąsko, jednak nie oznacza to ograniczenia ściśle i wyłącznie do przepisów stanowiących podstawę skargi kasacyjnej, na skutek której wykładnia została dokonana. Przyjęte w orzecznictwie rozumienie art. 398²⁰ k.p.c., zgodnie z którym związanie wykładnią nie obejmuje zagadnień wykraczających poza przesłanki pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się do podstaw kasacyjnych, odnosi się do prawidłowo przeprowadzonego, pełnego procesu wykładni, obejmującego także inne niż objęte zarzutami przepisy, które, rozważone kompleksowo, pozwalają dopiero odczytać zamysł ustawodawcy (zob. postanowienie Sądu Najwyższego z 10 lipca 2020 r., I CSK 167/19).

Problem związania sądu, przy ponownym rozpoznaniu sprawy, wykładnią prawa dokonaną przez Sąd Najwyższy był wielokrotnie analizowany w orzecznictwie, w którym wyjaśniono, że naczelna zasada ustrojowa procesu cywilnego związania sądu ma fundamentalne znaczenie i z tego powodu nie mogą być akceptowane żadne od niej odstępstwa, poza wskazanymi w ustawie (zob. wyroki Sądu Najwyższego: z 25 marca 2004 r., III CK 335/02; z dnia 9 maja 2005 r., II CK 413/04, z 8 października 2009 r., II CSK 180/09; postanowienie Sądu Najwyższego z 14 maja 2020 r., II UK 116/19). Wykładnią prawa dokonaną przez Sąd Najwyższy jest związany nie tylko sąd, któremu sprawa została przekazana, ale także podmiot wnoszący skargę kasacyjną, a w konsekwencji również Sąd Najwyższy rozpoznający taką skargę (zob. wyroki Sądu Najwyższego: z 21 maja

2010 r., II CSK 628/09; z 6 maja 2010 r., II PK 344/09 oraz postanowienia Sądu Najwyższego: z 7 października 1999 r., I CKN 1133/98 z 16 czerwca 2015 r., I CSK 864/14; z 14 maja 2020 r., II UK 116/19). Jak zaznacza się w orzecznictwie Sądu Najwyższego, przez wykładnię prawa należy rozumieć wyjaśnienie treści przepisów prawa. Pojęcie to powinno być rozumiane ściśle, jako wyjaśnienie, objaśnienie, ustalenie znaczenia, sensu interpretowanej przez Sąd Najwyższy normy prawa i nie należy go utożsamiać z dokonaną przez ten sąd oceną prawną lub stanowiskiem Sądu Najwyższego w konkretnej sprawie (zob. postanowienie Sądu Najwyższego z 10 grudnia 2020 r., III CSK 121/18; wyrok Sądu Najwyższego z 7 czerwca 2019 r., I CSK 240/18).

5. Kasacja powoda została wniesiona celem rozstrzygnięcia istotnego zagadnienia prawnego (art. 398⁹ § 1 pkt 1) oraz celem dokonania wykładni przepisów budzących istotne wątpliwości (art. 398⁹ § 1 pkt 2 k.p.c.), zaś wniosek o przyjęcie skargi kasacyjnej pozwanego oparto jedynie na tej drugiej podstawie.

Odnosząc powyższe uwagi do realiów niniejszej sprawy w pierwszej kolejności należy podkreślić, że wykładnia przepisów wskazanych zarówno przez powoda jak i przez pozwanego, została w niniejszej skardze dokonana przez Sąd Najwyższy w wyroku z 8 listopada 2019 r., I NSK 9/19, co stanowi kluczowy punkt odniesienia przy ocenie wniosku o przyjęcie obu skarg kasacyjnych do rozpoznania.

6. Powód czyniąc zadość wymogom wynikającym z art. 398⁹ § 1 pkt 1) k.p.c. wskazał, że istotnym zagadnieniem występującym w niniejszej sprawie ma być problem określenia granicy pojęcia „bezpośrednia zachęta do zakupu” lub przesłanek weryfikacji okoliczności, które w konkretnych sytuacjach pozwolą na dokonanie rozróżnienia między reklamą, a wskazaniem sponsorskim. Zaznaczył, że treść Dyrektywy audiowizualnej nie zawiera wskazania na potrzebę lub choćby możliwość stosowania „testu przeciętnego odbiorcy” dla rozgraniczenia informacji o sponsorowaniu audycji od reklamy (k. 31-32).

Należy jednak zauważyć, że Sąd Najwyższy w wyroku z 8 listopada 2019 r., I NSK 9/19 uwzględniając konieczność wykładni przepisów ustawy o radiofonii i telewizji w zgodzie z Dyrektywą audiowizualną, na co zresztą zwraca uwagę powód, wskazał, „że dla oceny charakteru prawnego danego przekazu

audiowizualnego konieczne jest zbadanie – przy uwzględnieniu modelu przeciętnego odbiorcy – czy jego forma i treść mieści się w granicach przedmiotowych wskazania sponsorskiego, czy też nosi już cechy typowe dla reklamy”. Tym samym, Sąd Najwyższy jednoznacznie rozstrzygnął kwestię uwzględnienia modelu przeciętnego odbiorcy przy czynieniu rozgraniczenia między informacją o sponsorowaniu audycji a reklamą, zaś Sąd Apelacyjny uwzględnił tę wykładnię w zaskarżonym wyroku z 10 września 2020 r. Sąd Najwyższy w niniejszym składzie związany jest zatem związany w tej sprawie wykładnią zastosowaną w wyroku z 8 listopada 2019 r., I NSK 9/19.

7. Wnosząc natomiast o przyjęcie przez Sąd Najwyższy skargi kasacyjnej do rozpoznania na podstawie art. 398⁹ § 1 pkt 2) k.p.c. ze względu na poważne wątpliwości, jakie budzić ma treść przepisów stanowiących podstawę rozstrzygnięcia, powód wskazał, że na podstawie art. 17 ust. 1a u.r.t. sądy powszechne oceniając treść wskazania sponsorskiego zastosować miały dwa rozbieżne stanowiska interpretacyjne. Zgodnie z pierwszym, pojęcie „bezpośredniej zachęty do zakupu” użyte w art. 17 ust. 1a u.r.t. oceniane winno być przez wskazanie kryteriów i elementów treści wskazania, których wykorzystanie w przekazie handlowym, świadczy o charakterze reklamowym, bądź o wskazaniu sponsorskim, przy jednoczesnym ustaleniu, że zachowana jest jawność oznaczenia używanego dla wskazania sponsorskiego lub reklamy. Natomiast drugie stanowisko oparte ma być na koncepcji „przeciętnego odbiorcy” oceniającego całościowo przekaz handlowy, bez uwzględniania w ocenie metod reklamowych.

Jako przykład pierwszego stanowiska przywołany został wyrok z 25 września 2019 r., sygn. VII AGa 1335/18. Skarżący nie zwrócił jednak uwagi, że w uzasadnieniu prawnym tego wyroku zawarte zostały identyczne oceny prawne dotyczące interpretacji art. 17 ust. 1 oraz art. 17 ust. 1a u.r.t. jak w uzasadnieniu prawnym wyroku z 8 listopada 2018 r. sygn. VII AGa (...)wydanym w przedmiotowej sprawie i uchylonym przez Sąd Najwyższy wyrokiem z 8 listopada 2019 r., sygn. I NSK 9/19. Należy podkreślić, że przywołany przez powoda wyrok z 25 września 2019 r. także został zaskarżony kasacyjnie i postanowieniem z dnia 3 marca 2021 r., sygn. I NSK 7/20 skarga kasacyjna została przyjęta do rozpoznania.

Jako drugi wariant interpretacyjny przywołany został przez powoda zaskarżony wyrok z 10 września 2020 r., sygn. VII AGa 20/20, w którym zastosowano wykładnię wskazaną jako właściwa przez Sąd Najwyższy w wyroku z 8 listopada 2019 r., sygn. I NSK 9/19. Sąd Najwyższy w rozstrzygnięciu tym, odnosząc się do uchylanego wyroku Sądu Apelacyjnego z 8 listopada 2018 r., sygn. VII AGa (...) wprost wskazał, że „wątpliwości Sądu Najwyższego budzi stanowisko Sądu Apelacyjnego wyrażone w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, który analizując warstwę wizualną spornego przekazu dotyczącego marki A. uznał, że w kontekście wykładni art. 17 ust. 1a u.r.t. nie jest wymagane, aby przeciętny odbiorca programu był w stanie odróżnić wskazanie sponsora od reklamy. Sąd Najwyższy uważa, że dla oceny charakteru prawnego danego przekazu audiowizualnego konieczne jest zbadanie – przy uwzględnieniu modelu przeciętnego odbiorcy – czy jego forma i treść mieści się w granicach przedmiotowych wskazania sponsorskiego, czy też nosi już cechy typowe dla reklamy”. Sąd Najwyższy dokonał zatem jednoznacznej wykładni art. 17 ust. 1a u.r.t., zaś zaskarżony wyrok Sądu Apelacyjnego nie zawiera bynajmniej odmiennej wykładni, lecz stosuje wykładnię wskazaną jako właściwą przez Sąd Najwyższy, zgodnie z art. 398²⁰ k.p.c. przewidującym zwiążanie Sądu Apelacyjnego wykładnią wyroku, który przekazał sprawę do ponownego rozpoznania. Również Sąd Najwyższy rozpoznając niniejszy wniosek o przyjęcie skargi kasacyjnej do rozpoznania zwiążany jest tą wykładnią.

8. Z kolei pozwany, wnosząc na podstawie art. 398⁹ § 1 pkt 2 k.p.c. o przyjęcie skargi kasacyjnej do rozpoznania z uwagi na istnienie potrzeby wykładni art. 4 pkt 17 u.r.t. mającego wywoływać rozbieżności w orzecznictwie sądów, na poparcie swojego wniosku przywołał z jednej strony zaskarżony kasacyjnie wyrok z 10 września 2020 r. sygn. VII AGa (...), a z drugiej przywołał wyroki, w których sądy „dokonywały wykładni art. 4 pkt 17 u.r.t. celem ustalenia rozgraniczenia pomiędzy reklamą, w której zawiera się autopromocja, a ogłoszeniem nadawcy”. Trudno uznać aby stany faktyczne w przywołanych wyrokach były podobne, a tym bardziej identyczne. O ile w zaskarżonym wyroku kluczowe znaczenie ma rozgraniczenie pomiędzy reklamą, a informacją o sponsorowaniu audycji, o tyle w pozostałych przywołanych wyrokach

podstawowym zagadnieniem było rozróżnienie autopromocji (będącej rodzajem reklamy), od ogłoszeń nadawcy. Podkreślić należy, że zarówno w niniejszej sprawie, jak i w sprawach przywołanych przez pozwanego na poparcie twierdzenia o rozbieżności w orzecznictwie, podstawą prawną oceny stanu faktycznego nie jest sam art. 4 pkt 17 u.r.t., którego potrzebę wykładni dostrzega pozwany, lecz w przedmiotowej sprawie przede wszystkim art. 17 ust. 1a u.r.t., natomiast w przywołanych sprawach art. 16 ust. 1, ust. 3 ust. 4 pkt 1 i 2 oraz art. 4 pkt 23 u.r.t., a zatem w sprawach tych zastosowanie znajdują różne podstawy prawne. Jak zwrócił uwagę Sąd Najwyższy w wydanym w niniejszej sprawie wyroku z 8 listopada 2019 r., sygn. I NSK 9/19, „celem prawidłowej rekonstrukcji normy prawnej wynikającej z art. 17 ust. 1a u.r.t., a tym samym ustalenia, czy dany przekaz spełnia przesłanki konieczne do uznania go za wskazanie sponsorskie, niezbędne jest odniesienie się do legalnej definicji reklamy, zawartej w art. 4 pkt 17 u.r.t.”. Zatem uwzględnienie art. 4 pkt 17 u.r.t. ma w przedmiotowej sprawie charakter pomocniczy, stanowi element rekonstrukcji normy z art. 17 ust. 1a u.k.r.t. Podkreślić też należy, że dla wykazania rozbieżności w orzecznictwie nie jest dopuszczalne przywoływanie oderwanych od kontekstu sprawy wybranych przez skarżącego fragmentów orzeczeń, w których sądy pomocniczo odwołując się do definicji reklamy z art. 4 pkt 17 u.r.t., dokonywały rekonstrukcji norm wynikających z różnych przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, stanowiących podstawy rozstrzygnięć. Przytoczone przez skarżącego fragmenty uzasadnienia zaskarżonego wyroku w żadnej mierze nie mogą być ujmowane jako stojące w sprzeczności z przywołanymi orzeczeniami, ze względu na odmienną podstaw prawną tych orzeczeń.

O wzajemnym zniesieniu między stronami kosztów postępowania kasacyjnego Sąd Najwyższy orzekł na podstawie art. 100 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z art. 398²¹ k.p.c.

Mając na uwadze wskazane okoliczności Sąd Najwyższy orzekł jak w punkcie 1 sentencji, na podstawie art. 398⁹ § 2 k.p.c.

