

POSTANOWIENIE

Dnia 6 września 2023 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Leszek Bosek

w sprawie z powództwa A. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w P.
przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym
w Izbie Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych w dniu 6 września 2023 r.,
skargi kasacyjnej powoda od wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 17 maja
2022 r., sygn. VII AGa 1294/21,

- 1. odmawia przyjęcia skargi kasacyjnej do rozpoznania,**
- 2. zasądza od powoda na rzecz pozwanego 360 (trzysta sześćdziesiąt 00/100) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Wyrokiem z 17 maja 2022 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie, po rozpoznaniu apelacji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zmienił zaskarżony wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 11 października 2021 r. w ten sposób, że oddalił odwołanie i rozstrzygnął o kosztach procesu (pkt I) oraz rozstrzygnął o kosztach postępowania apelacyjnego (pkt II-V).

Od wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie skargę kasacyjną wywiodła A. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w P., zaskarżając go w całości.

Wnosząc o przyjęcie skargi kasacyjnej do rozpoznania na podstawie art. 398⁹ § 1 pkt 1 k.p.c., sformułowała następujące zagadnienia:

1. czy w przypadku reklam suplementu diety model „przeciętnego konsumenta”, o którym mowa w art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., należy rekonstruować z uwzględnieniem cech przypisywanych „przeciętnym konsumentom leków”?, oraz
2. czy za wprowadzanie konsumentów w błąd można uznać sytuację informowania w reklamie o potwierdzonych badaniami naukowymi właściwościach suplementu diety wspierających funkcjonowanie organizmu?

W uzasadnieniu wniosku o przyjęcie skargi kasacyjnej skarżąca zarzuciła, że Sąd Apelacyjny ograniczył się wyłącznie do przywołania wypracowanego przez orzecznictwo modelu „przeciętnego konsumenta” i uznał, że odbiorcą reklam suplementów diety jest osoba nie tyle uważna, rozważna, dostatecznie dobrze poinformowana i racjonalnie krytyczna wobec przekazów reklamowych, lecz schorowana, cierpiąca, mniej rozsądna, mniej krytyczna i mniej czujna. W ocenie skarżącej, odwołanie się do oświadczeń zdrowotnych dotyczących składnika zawartego w reklamowanych suplementach diety zostało mylnie utożsamione przez Sąd drugiej instancji z sugerowaniem właściwości leczniczych reklamowanych produktów. Zdaniem skarżącej badania naukowe potwierdzają, że ziele [...] wspiera funkcjonowanie organizmu i wywołuje określone efekty fizjologiczne.

W odpowiedzi na skargę pozwany wniósł o odmowę przyjęcia jej do rozpoznania, ewentualnie oddalenie w całości jako całkowicie bezzasadnej oraz zasądzenie kosztów postępowania kasacyjnego.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna jest środkiem zaskarżenia przysługującym od prawomocnych orzeczeń sądów drugiej instancji w sprawach cywilnych. Uzupełnia system środków zaskarżenia w modelu dwuinstancyjnego postępowania sądowego (por. art. 176 Konstytucji RP). Skarga kasacyjna stanowi zatem nadzwyczajny środek zaskarżenia, którego rozpoznanie przez Sąd Najwyższy nie może leżeć wyłącznie w interesie skarżącego, lecz musi być uzasadnione ważnymi kategoriami interesu publicznego, w tym potrzebą zapewnienia jednolitej wykładni i stosowania prawa, skoro konstytucyjnym obowiązkiem

Sądu Najwyższego jest sprawowanie nadzoru nad działalnością sądów powszechnych i wojskowych w zakresie orzekania (art. 183 ust. 1 Konstytucji RP). Wyłączną podstawą oceny pod kątem przyjęcia skargi kasacyjnej do rozpoznania są wskazane we wniosku o jej przyjęcie przyczyny kasacyjne wraz z uzasadnieniem (art. 398⁴ § 2 k.p.c.).

Istotnym zagadnieniem prawnym w rozumieniu art. 398⁹ § 1 pkt 1 k.p.c. jest zagadnienie objęte podstawami kasacyjnymi, mające znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy skarżącego, a zarazem doniosłe dla systemu prawa i nowe – w znaczeniu nierozwiązane dotąd w orzecznictwie. Powołanie się przez skarżącego na takie zagadnienie wymaga jego sformułowania oraz szczegółowego uzasadnienia (por. postanowienia Sądu Najwyższego: z 28 listopada 2003 r., II CK 324/03; z 13 lipca 2007 r., III CSK 180/07; z 26 września 2005 r., II PK 98/05; z 10 stycznia 2019 r., I UK 503/17; z 10 maja 2019 r., I CSK 627/18; z 30 listopada 2020 r., IV CSK 363/20).

Zagadnienia sformułowanego na tle art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. nie można uznać za zagadnienie istotne i konieczne do rozstrzygnięcia sprawy.

Po pierwsze, jak wynika z motywów uzasadnienia zaskarżonego wyroku, Sąd Apelacyjny wyjaśnił, że oceniany przekaz reklamowy – jego scenariusz, elementy graficzne i słowne – został skonstruowany w taki sposób, aby wytworzyć u przeciętnego odbiorcy przekonanie, że reklamowany produkt ma właściwości lecznicze (s. 40-43 uzasadnienia). Skarżąca zdaje się nie dostrzegać, że Sąd Apelacyjny trafnie zestawiał definicję suplementu diety (art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia – tekst jedn. Dz.U. 2023, poz. 1448) oraz produktu leczniczego (art. 2 pkt 32 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne – tekst jedn. Dz.U. 2022, poz. 2301 ze zm.) i wyraźnie wskazał, że celem suplementów diety nie jest i nie może być leczenie lub zapobieganie chorobom. Dalej z uzasadnienia zaskarżonego wyroku wynika, że jeżeli produktowi przypisuje się właściwości zapobiegania lub leczenia chorób, to nie jest on suplementem diety, lecz produktem leczniczym (s. 45 uzasadnienia). Natomiast przypisywanie suplementowi diety właściwości leczniczych jest bezprawne (s. 46 uzasadnienia).

Po drugie, Sąd Apelacyjny adekwatnie do realiów sprawy określił model przeciętnego konsumenta, odwołując się do art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. oraz orzecznictwa Sądu Najwyższego i Trybunału Sprawiedliwości UE. Wskazał, że chodzi o osobę należycie poinformowaną, uważną i rozsądnie krytyczną, a wzorzec ustalany jest w każdym przypadku na tle okoliczności faktycznych konkretnej sprawy. Stanowisko to w ocenie Sądu Najwyższego nie budzi żadnych wątpliwości (zob. m.in. wyroki Sądu Najwyższego: z 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00; z 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02; z 23 października 2019 r., I NSK 66/18). Ocena przekazu reklamowego wymagała w realiach sprawy uwzględnienia, że jest on kierowany do osób z problemami zdrowotnymi [...] oraz do rodziców dzieci mających problemy z [...].

Po trzecie, wbrew twierdzeniom skarżącej, wyniki badań socjologicznych miały charakter pomocniczy i stanowiły jedynie pewną wskazówkę przy ocenie praktyki skarżącej.

Również sformułowane przez skarżącą zagadnienie dotyczące wprowadzania konsumentów w błąd nie pozwala uznać go za istotne w rozumieniu art. 398⁹ § 1 pkt 1 k.p.c.

Po pierwsze, zakaz praktyk reklamowych wprowadzających w błąd został wprost określony w przepisach prawa (art. 7 ust. 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.Urz.UE.L Nr 304, str. 18)). Bezspornym jest, że produkty skarżącej – [...] i [...] zostały oznakowane i wprowadzone do obrotu jako suplementy diety. Jednakże wbrew twierdzeniom skarżącej, sam fakt rejestracji produktu jako suplementu diety, nie ma decydującego znaczenia przy ocenie przekazu reklamowego. Rekonstruując model przeciętnego konsumenta należało wziąć pod uwagę cechy i potrzeby osób cierpiących na dolegliwości [...], skoro do tych osób przekaz był przede wszystkim skierowany.

Po drugie, reklama nie może wprowadzać w błąd, niezależnie od tego, czy informacje zawarte w niej są prawdziwe, czy też nie (zob. choćby wyrok Sądu Najwyższego z 23 października 2019 r., I NSK 66/18). Istotny jest całościowy kontekst wypowiedzi kierowanej do konsumenta. Wbrew twierdzeniom skarżącej przytaczane przez nią badania naukowe nie zostały zakwestionowane w sprawie. Decydujące okazały się inne elementy przekazu reklamowego, które łącznie mogły wprowadzać konsumenta w błąd, takie jak rozmiar czcionki, czas i miejsce zamieszczenia komunikatu oraz równoczesne zamieszczenie rysunku [...] z animacją obrazującą efekt oczyszczania [...] oraz duże napisy „oczyszcza [...]”, „podnosi odporność”. Inkryminowany przekaz reklamowy mógł wprowadzać w błąd, gdyż przeciętny konsument suplementów diety nie może nie być w stanie dostrzec – przeczytać bez zatrzymania filmu – zastrzeżeń zawartych w dolnej części ekranu, gdy w tym samym czasie pojawiają się elementy stanowiące pierwszy plan w reklamie wraz z przykuwającymi uwagę efektami dźwiękowymi, z których wynika, że suplement usuwa dolegliwości [...].

Mając na uwadze powyższe, Sąd Najwyższy na podstawie art. 398⁹ § 2 k.p.c. orzekł, jak w sentencji.

O kosztach postępowania kasacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 w zw. z art. 391 § 1 i art. 398²¹ k.p.c. oraz § 14 ust. 2 pkt 1 i § 10 ust. 4 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie (tekst jedn. Dz.U. 2015, poz. 1800 ze zm.).

[kf]

[ms]

