



WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 24 października 2024 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Paweł Księżak (przewodniczący)

SSN Tomasz Demendecki (sprawozdawca)

SSN Oktawian Nawrot

w sprawie z powództwa T. Spółki Akcyjnej z siedzibą w W.

przeciwko Przewodniczącemu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

o odwołanie

po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych 24 października 2024 r.

skargi kasacyjnej pozwanego od wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 8 grudnia 2022 r., sygn. VII AGa 585/22,

uchyla w całości zaskarżony wyrok i przekazuje sprawę Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie do ponownego rozpoznania, pozostawiając temu sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania kasacyjnego.

UZASADNIENIE

Decyzją Nr [...] Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej powoływany jako: Przewodniczący KRRiT) z dnia 23 grudnia 2020 roku:

1. stwierdzono naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 13¹, ust. 3 i 4 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (dalej powoływana jako: ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi) przez Spółkę T. S.A. z siedzibą w W. w programie pod nazwą „T.” poprzez wyemitowanie w dniu [...] 2019 r. przekazu handlowego pn. „W.”, z wykorzystaniem znaku towarowego i kształtu graficznego o tej samej nazwie, tożsamego z napojem alkoholowym;

2. nałożono na Spółkę T. S.A. z siedzibą w W. w związku ze stwierdzonymi naruszeniami karę pieniężną w wysokości 6.000 zł.

Odwołanie od powyższej decyzji wniosła w dniu 4 lutego 2021 roku T. Spółka Akcyjna w W.. Odwołująca zaskarżyła w całości decyzję Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji numer [...] z dnia 23 grudnia 2020 roku, zarzucając:

- naruszenie art. 53 ust. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (dalej powoływana jako: ustawa o radiofonii i telewizji) poprzez nałożenie kary po upływie roku od zdarzenia określonego w decyzji, jako naruszenie obowiązków nadawcy;

- naruszenie art. 15 zwr ustawy z 2 marca 2020 roku o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych (dalej powoływana jako: ustawa COVID-19);

- naruszenie art. 13¹, ust. 3, ust. 4, ust. 5 i ust. 6 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zw. z art. 16 b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez niezastosowanie artykułu 13¹ ust. 3-6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi;

- naruszenie artykułu 29 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców poprzez brak zastosowania, w konsekwencji bezpodstawne żądanie od

odwołującego nadawcy złożenia dokumentów, do których złożenia nie był i nie jest zobowiązany.

Formułując powyższe zarzuty, odwołujący wniósł o uchylenie zaskarżonej decyzji w całości i zasądzenie na rzecz powoda kosztów postępowania od strony pozwanej.

W odpowiedzi na odwołanie Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wniósł o oddalenie odwołania w całości oraz zasądzenie kosztów postępowania od powoda na rzecz pozwanego według norm przepisanych. Zdaniem organu zachowany został termin do nałożenia kary pieniężnej na nadawcę, gdyż na podstawie art. 15 zwr ustawy COVID-19 zawieszono były terminy, a nadawanie przekazu audiowizualnego nosiło znamiona zakazanej reklamy napojów alkoholowych i nie doszło do zmaterializowania się przesłanek warunkujących legalność takiego przekazu.

Wyrokiem z dnia 26 listopada 2021 r., sygn. akt XVI GC 704/21, Sąd Okręgowy w Warszawie uchylił decyzję Przewodniczącego KRRiT nr [...] z dnia 23 grudnia 2020 roku oraz zasądził od Przewodniczącego KRRiT w Warszawie na rzecz odwołującej się kwotę 4.817,00 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia uprawomocnienia się orzeczenia do dnia zapłaty.

Apelację od powyższego wyroku złożył pozwany Przewodniczący KRRiT, który zaskarżył orzeczenie w całości, zarzucając:

I. naruszenie przepisów postępowania, tj. art. 233 § 1 k.p.c. które mogło mieć istotny wpływ na wynik sprawy poprzez:

a) brak wszechstronnego rozważenia materiału dowodowego, a także przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów, polegające na uznaniu, że sporny przekaz handlowy stanowi dwie odrębne części składające się z materiału audiowizualnego stanowiącego promocję imprezy masowej oraz odrębną niezależną część stanowiącą informację o sponsorze, tzn. planszę z napisami, podczas gdy prawidłowa ocena tego materiału prowadzi do wniosku, iż jest to jeden przekaz który

powinien być oceniany w całości w świetle właściwych przepisów ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi;

b) przekraczające granice swobodnej oceny dowodów i wewnątrznie sprzeczne ustalenia polegające na uznaniu z jednej strony, że część audiowizualna spornego przekazu jako samodzielny przekaz stanowi promocję imprezy masowej (wydarzenia kulinarnego), podczas gdy w tej części spornego materiału nie ma żadnego odniesienia do tej imprezy, zaś z drugiej strony ustalenie takiego charakteru tego przekazu na podstawie łącznego odczytania treści zarówno części audiowizualnej, jak i tekstowej spornego przekazu;

c) przekraczające granicę swobodnej oceny dowodów, niezgodne z zapisem spornego przekazu ustalenie, że informacja o dacie i nazwie imprezy, zawarta w spornym przekazie nie była umieszczona mniejszą czcionką;

d) dowolną, przekraczającą granicę swobodnej oceny dowodów ocenę treści audiowizualnej spornego przekazu, z pominięciem zawartych tam wprost elementów odnoszących się do wina i w oderwaniu od końcowej części przekazu (plansza ze znakiem towarowym „W.”);

e) pominięcie i uznanie za nieistotne dla wyjaśnienia sprawy informacje dotyczące spornego przekazu, dostępne na stronie internetowej agencji reklamowej L..

II. naruszenie przepisów prawa materialnego, tj.:

1. naruszenie art. 13¹ ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zw. z art. 16b ust. 1 pkt. 2 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez jego błędne zastosowanie polegające na uznaniu, że sporny przekaz stanowił informację o sponsorowaniu a nie reklamę napoju alkoholowego;

2. naruszenie art. 13¹ ust. 1. 3 i 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz art. 2¹ pkt 3 i pkt 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zw. z art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z art. 4 pkt 16 ustawy o radiofonii i telewizji oraz art. 4 pkt

17 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez ich niezastosowanie w odniesieniu do spornego przekazu, a w konsekwencji błędne przyjęcie, że sporny przekaz nie stanowił reklamy wina.

Podnosząc powyższe zarzuty pozwany wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku w całości poprzez oddalenie odwołania oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych za obie instancje, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy Sądowi Okręgowemu w Warszawie do ponownego rozpoznania oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W odpowiedzi na apelację powód wniósł o jej oddalenie w całości i zasądzenie na jego rzecz kosztów postępowania odwoławczego. Dodatkowo wskazywał na błędne uznanie przez sąd I instancji, iż do wydania zaskarżonej decyzji mógł znaleźć zastosowanie art. 15zzr ust. 1 pkt 3 ustawy COVID-19.

Wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie VII Wydział Gospodarczy i Własności Intelktualnej z dnia 8 grudnia 2022 r., sygn. akt VII AGa 585/22, oddalono apelację i zasądzono od Przewodniczącego KRRiT na rzecz T. Spółki Akcyjnej z siedzibą w W. kwotę 1350 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w instancji odwoławczej.

Od powyższego wyroku skargę kasacyjną wniósł Przewodniczący KRRiT, który zaskarżył powyższe rozstrzygnięcie w całości, podnosząc zarzut naruszenie prawa materialnego, tj.:

1) art. 2¹ ust. 1 pkt 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi w zw. z w zw. z art. 13¹ ust. 1, 3 i 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz w zw. art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez:

a) niewłaściwe zastosowanie polegające na przyjęciu, że prezentowanie znaku towarowego napoju alkoholowego „W.” w wyemitowanym przez powoda w dniu [...] 2019 r. w programie T. o godz. 13:57 przekazie handlowym nie służyło

popularyzowaniu napoju alkoholowego, a w konsekwencji nie jest reklamą napoju alkoholowego;

b) błędną wykładnię polegającą na przyjęciu, że dla oceny czy sporny przekaz jest reklamą napoju alkoholowego ma znaczenie okoliczność, że znak towarowy napoju alkoholowego nie pojawił się w części audiowizualnej przekazu, lecz w części nieaudiowizualnej, tzn. na planszy z napisem i głosem lektora.

2) art. 13¹ ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zw. z art. 2¹ ust. 1 pkt 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zw. z art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez ich błędną wykładnię polegającą na uznaniu, że w przypadku jednego przekazu składającego się z elementów audiowizualnych oraz planszy z napisami i głosem lektora dla oceny czy taki przekaz stanowi „informację o sponsorowaniu” i może być rozpowszechniany w programie telewizyjnym, wystarczające jest odniesienie się tylko do części nieaudiowizualnej, tzn. planszy z napisami i głosem lektora, a nie do całości tego przekazu.

Formułując powyższe zarzuty autor skargi wniósł o:

1. przyjęcie skargi kasacyjnej do rozpoznania na podstawie art. 398⁹§ 1 pkt 2 k.p.c. z uwagi na potrzebę wykładni przepisów prawnych wywołujących rozbieżności w orzecznictwie, tzn. art. 2¹ ust. 1 pkt 3 i 5, art. 13¹ ust. 1, 3 i 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zw. z art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji;

2. uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie do ponownego rozpoznania, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach procesu w postępowaniu kasacyjnym, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm prawem przewidzianych; ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i orzeczenie co do istoty sprawy (tzn. uwzględniając apelację Pozwanego) poprzez zmianę wyroku sądu I instancji w całości i oddalenie odwołania Powoda w całości oraz zasądzenie kosztów

postępowania kasacyjnego od Powoda na rzecz Pozwanego według norm przepisanych;

3. rozpoznanie skargi kasacyjnej na rozprawie.

W odpowiedzi na skargę kasacyjną strona powodowa uznała wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 8 grudnia 2022 r., sygn. akt VII AGa 585/22, za prawidłowy, wskazując na niezasadność wszystkich zarzutów zawartych w skardze kasacyjnej pozwanego oraz nieprawidłowe i nieodpowiadające wymogom prawa sformułowanie jej podstaw. Strona powodowa wniosła o odmowę przyjęcia skargi kasacyjnej do rozpoznania ze względu na niedopuszczalność kwestionowania ustaleń faktycznych i oceny dowodów w postępowaniu przed Sądem Najwyższy (art. 398¹³ § 2 k.p.c.), brak spełnienia przesłanek skargi kasacyjnej określonych w art. 398⁹ § 1 k.p.c., brak potrzeby wykładni przepisów prawnych budzących poważne wątpliwości lub wywołujących rozbieżności w orzecznictwie sądów oraz pozostałych przesłanek, tj.: brak oczywistej zasadności skargi kasacyjnej, brak wystąpienia w sprawie istotnego zagadnienia prawnego oraz brak podstaw do przyjęcia nieważności postępowania.

Wskazując na względy ostrożności procesowe – na wypadek nieuwzględnienia uprzednich postulatów – strona powodowa wniosła o oddalenie skargi kasacyjnej przez wzgląd na brak podstaw kasacyjnych wskazanych przez pozwaną w oparciu o art. 398³ § 1 pkt 2 k.p.c., tj. naruszenia prawa, w szczególności:

- brak naruszenia art. 2¹ ust. 1 pkt 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w związku z art. 13¹ ust. 1, 3 i 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji oraz art. 16b ust. 1 pkt 2 przez rzekomo niewłaściwe zastosowanie i rzekomo błędną wykładnię;

- brak naruszenia art. 13¹ ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zw. z art. 2¹ ust. 1 pkt 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi w zw. z art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o

radiofonii i telewizji oraz art. 4 ust. 17 ustawy o radiofonii i telewizji przez rzekomo błędną wykładnię.

Nadto strona powodowa wniosła o dopuszczenie i przeprowadzenie dowodów zgłoszonych w niniejszej odpowiedzi na skargę kasacyjną, dotyczących formalnych aspektów skargi kasacyjnej oraz zasądzenie obowiązku zwrotu kosztów postępowania od strony pozwanej na rzecz strony powodowej, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Postanowieniem Sądu Najwyższego z dnia 13 lipca 2023 r., sygn. akt II NSK 79/23, przyjęto wywiedzioną skargę kasacyjną do rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna zasługiwała na uwzględnienie, doprowadzając skutecznością formułowanych w niej zarzutów do uchylenia zaskarżonego wyroku w całości i przekazania sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie.

W pełni trafna okazała się bowiem forsowana przez Skarżącego teza, iż skutek błędnej wykładni wskazanych w wywiedzionej skardze przepisów prawa materialnego dokonano wadliwej oceny prawnej wyemitowanego w programie pod nazwą „T.” w dniu [...] 2019 r. o godzinie 13:57 przekazu handlowego pn. „W.”, w którym wykorzystano znak towarowy i kształt graficzny o tej samej nazwie, tożsame z napojem alkoholowym.

Poprzedzając weryfikację podnoszonych w skardze zarzutów jako zasadnicze jawi się omówienie kontekstu normatywnego istotnego dla wykładni przepisów stanowiących materialnoprawną podstawę rozstrzygnięcia sporu, którego zasadniczym przedmiotem jest kwalifikacja wyemitowanego w dniu 24 listopada 2019 r. przekazu handlowego pn. „W.” jako niedopuszczalnej reklamy napoju alkoholowego w rozumieniu art. 13¹ ust. 1, 3 i 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Ograniczenia dotyczące treści handlowych przekazów w sposób zbiorczy reguluje przepis art. 16b ustawy o radiofonii i telewizji. Zgodnie z ust. 1 pkt 2 powołanego przepisu zakaz reklamy wyrobów alkoholowych ma być zgodny z zakresem określonym w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Kierując się zatem wyraźną intencją ustawodawcy o odesłaniu do normy określonej w art. 2¹ ust. 1 pkt 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zawierającej definicję reklamy wyrobów alkoholowych, za powyższą uznać należy publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych.

Z ustawowej definicji wynika zatem, że reklamą jest każda rozpowszechniana publicznie informacja, z wyjątkiem informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi. Przyjęta redakcja wskazuje tym samym, że każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechnienia znaków towarowych napojów alkoholowych (rozmieszczenie na billboardach, na łamach gazet, poprzez radio, telewizję itp.) uznaje się za reklamę napojów alkoholowych (zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 13 stycznia 2013 r. sygn. akt II FSK 988/11, LEX nr 1361298). Definicja zawarta w ustawie w istotny sposób rozszerza zatem powszechnie ugruntowane w orzecznictwie pojęcie reklamy, za której element charakterystyczny uznaje się element namowy, perswazji nabycia tego, a nie innego towaru, oddziaływania na emocje odbiorcy (zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 lipca 2018 r., II FSK 38/18, LEX nr 2564692).

Powołana ustawa, mająca stanowić kompatybilną i efektywną odpowiedź na problematykę współczesnych realiów rynkowych w zakresie sektora podaży napojów alkoholowych, a tym samym realną reakcją na - niejako pozostające „poza nawiasem” uprzednich anachronicznych regulacji, które nie przewidywały nowych form działalności marketingowej - powstałe instrumenty marketingowe w postaci sponsoringu promocji, informowaniu o produkcie, jak również reklamy pośredniej, w

sposób kategoriyczny wprowadziła na obszarze kraju zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych (z tym jednak zastrzeżeniem, że zakaz ten nie ma charakteru absolutnego w kontekście reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz wewnątrz punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży), wyłączając z niego jednak piwo (art. 13¹ ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi).

Celem przeciwdziałania obejściu prawa w art. 13¹ ust. 3 - 8 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wprowadzono następujące zakazy: zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego (ust.3); zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem (ust. 4); zabrania się informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu, w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego, z zastrzeżeniem ust. 6 (ust. 5); informowanie o sponsorowaniu może być prowadzone w radiu i telewizji pod warunkiem, iż będzie ograniczone wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18% alkoholu lub jego znaku towarowego, a informacja ta nie będzie prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej (ust. 6); zabrania się informowania o, innym niż określone w ust. 5, sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu oraz

informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających powyżej 18% alkoholu (ust.7); zakaz określony w ust. 1 dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym (ust. 8).

Dla przedstawionych powyżej instytucji prawnych, mających przeciwdziałać obejściu prawa, szczególne znaczenie ma pojęcie znaku towarowego. Zgodnie z art. 120 ustawy Prawo własności przemysłowej znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony (ust. 1) Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk (ust. 2). Celem uniknięcia obejścia regulacji ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi posługuje się nadto pojęciem symboli związanych ze znakami towarowymi, przez co należy rozumieć takie symbole graficzne, które nie są zarejestrowanymi znakami towarowymi w rozumieniu ustawy – Prawo własności przemysłowej, jednak pozwalają na jednoznaczną identyfikację danego napoju alkoholowego.

Możliwość zakwalifikowania danego przekazu za reklamę napojów alkoholowych w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi uzależniona jest zatem od łącznego zmaterializowania się trzech przesłanek, tj. przekaz musi mieć charakter publiczny, zawierać oznaczenia napojów alkoholowych, które pozwalają na ich odróżnianie, a jego cel stanowi popularyzowanie znaków towarowych napojów alkoholowych (zob. M. Koszowski [w:] I. Niżnik-Dobosz, M. Koszowski, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, LEX/el. 2022, art. 13(1).) Szerokie ujęcie oznaczenia napojów alkoholowych wskazuje zatem, że ich umieszczenie w przekazie marketingowym winno prowadzić do uznania go za reklamę napojów alkoholowych.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt niniejszej sprawy nie sposób zgodzić się ze stanowiskiem przyjętym w zaskarżonym rozstrzygnięciu, iż w ramach spornego przekazu handlowego pn. „W.” nie doszło do popularyzowania znaku towarowego napoju alkoholowego, jak również brak jest podstaw do aprobaty powziętego przez Sąd Apelacyjny wniosku, że sporny przekaz nie stanowił reklamy w rozumieniu art. 2¹ ust. 1 pkt. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, lecz informację o sponsorowaniu określoną w art. 2¹ ust. 1 pkt. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Podzielić należy bowiem argumentację Skarżącego przedstawioną w części motywacyjnej skargi, iż zaskarżone rozstrzygnięcie stanowi rezultat wadliwie dokonanej wykładni wskazanych w skardze przepisów, prowadzącej w swej istocie do zniweczenia *ratio legis* wskazanej uprzednio regulacji i pominięcia aksjologii komentowanej ustawy, której celem jest przecież ograniczanie dostępności i spożywania napojów alkoholowych.

Mając na uwadze definicję reklamy napojów alkoholowych i ustawowy zakaz reklamy napojów alkoholowych innych niż piwo, trzeba stwierdzić, że „w informowaniu o sponsorowaniu przez producentów lub dystrybutorów napojów alkoholowych imprez masowych istotnym elementem jest tu wykazanie stosunku prawnego pomiędzy sponsorem a sponsorowanym, czyli istnienia instytucji sponsorowania. Natomiast w przypadku upowszechniania wyżej wymienionych nazw i znaków towarowych bez wyraźnego wskazania na związek ze sponsorowaniem będziemy mieli do czynienia z reklamą napojów alkoholowych w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi i przez nią zabronioną” (zob. I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas [w:] I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Kraków 2002, art. 13[1]). Zważyć należy, iż zgodnie z art. 2¹ ust. 1 pkt. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi informację o sponsorowaniu stanowi przekaz obejmujący wyłącznie informację zawierającą nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem. Informowanie o sponsorowaniu w rozumieniu art. 13¹ ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi - mającego charakter wyjątku względem generalnego zakazu określonego w art. 13¹ ust. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu

alkoholizmowi, a tym samym wykluczającego zasadność stosowania metody interpretacyjnej w postaci wykładni rozszerzającej - ogranicza się natomiast wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18% alkoholu lub jego znaku towarowego, przy czym informacja ta nie może być prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej. W piśmiennictwie podkreśla się natomiast, iż przepis „art. 13¹ ust. 6 ustawy alkoholowej rozciąga wymóg dotyczący prezentacji informacji na wszelkie osoby fizyczne oraz wizerunek postaci ludzkiej, bez względu na jej rozpoznawalność” (zob. D. E. Harasimiuk, 3.2.5.2. *Informowanie o sponsorowaniu przez producentów lub dystrybutorów napojów o zawartości alkoholu od 0,5% do 8% [w:] Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011, Lex/el.). Stawiając w powołanym przepisie warunek, by w informacji o sponsorowaniu zawarta była jedynie nazwa sponsora lub jego znak towarowy, ustawodawca powtórzył zatem treść legalnej definicji informowania o sponsorowaniu zawartej w art. 2¹ pkt 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Należy podkreślić, że ustawowe zasady informacji o sponsorowaniu mają charakter bezwzględnie wiążący i nie można ich zmieniać pod rygorem nieważności w treści umów zobowiązaniowych o sponsoringu, a „wykładnia systemowa omawianej instytucji informowania o sponsorowaniu pozwala wyprowadzić wniosek, że przedmiotowe informowanie jest dopuszczalne we względnie wąskim zakresie” (zob. I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas [w:] I. Skrzydło-Niżnik, G. Zalas, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Kraków 2002, art. 13[1]).

Będący przedmiotem niniejszej oceny sporny przekaz handlowy, który niewątpliwie winien podlegać ocenie jako integralna i niepodzielna całość, tym samym nie odpowiada uprzednio wspomnianym wymogom. Zawarcie bowiem w części audiowizualnej prezentacji wizerunku postaci ludzkiej uniemożliwia uznanie go za informację o sponsorowaniu. Zgodzić należy się ze Skarżącym, iż brak jest jakichkolwiek podstaw do wyszczególnienia poszczególnych elementów przekazu na poszczególne części, tj. fragment „fabularny” i „nieaudiowizualny”, a poddawany niniejszej weryfikacji przekaz handlowy winien zostać oceniony jako całość, a nie

jedynie we fragmentaryczny i wybiórczy wręcz sposób, który nie znajduje umocowania – tak w judykaturze, jak i piśmiennictwie. Bez znaczenia dla jego kwalifikacji pozostaje przy tym okoliczność, w którym momencie emisji doszło do prezentacji znaku towarowego napoju alkoholowego, tj. wina „W.”, jako że nieuzasadnionym jest podział weryfikowanego przekazu na poszczególne jego etapy. Przyjęta w zaskarżonym rozstrzygnięciu interpretacja art. 13¹ ust. 6 w zw. z art. 2¹ ust. 1 pkt. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz art. 16b ust. 1 pkt. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, sprowadzająca się do nieuzasadnionego przyjęcia, iż li tylko sama informacja o sponsorowaniu nie może być prezentowana przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem postaci ludzkich, prowadzi w istocie do wypaczenia i łatwego obejścia zakazu ustalonego w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Zaakceptowanie przyjętej przez Sąd Apelacyjny metody wykładniczej prowadzi bowiem do wniosku, iż sztuczne wyodrębnienie w ramach przekazu części ograniczonej do cech wskazanych w art. 2¹ ust. 1 pkt. 5 ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi rozciągałoby skutek na jego całość i prowadziłoby w rezultacie kwalifikacji przekazu jako informacji o sponsorowaniu, niezależnie od tego jaka treść zawarta byłaby w pozostałej jego części. Aprobata stanowiska wyrażonego w zaskarżonym rozstrzygnięciu prowadziłaby do ze wszech miar nieakceptowalnego wniosku, iż zasadniczo każdorazowe umieszczenie w przekazie handlowym informacji zawierającą nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem, niezależnie od umiejscowionych w nim pozostałych elementów, prowadziłoby do instrumentalnego przekształcenia jego charakteru w „informowanie o sponsorowaniu”. Weryfikacji podlega natomiast nie fragment czy część emitowanego przekazu, lecz jego integralność i zespół tworzących go elementów rozumiany jako całość kompozycji przekazu, a nie jego wyodrębnione etapy i wydzielone części (zob. trafne stanowisko Sądu Apelacyjnego w Warszawie w wyroku z dnia 15 grudnia 2022 r., sygn. akt VII AGa 618/22). Okoliczność, iż znak ten został umieszczony na planszy z napisami (przy czym został on zaprezentowany w formacie znacznie większym niż użyta czcionka dla innych informacji dotyczących imprezy) w żaden sposób nie pozwala zatem na twierdzenie, iż nie doszło do popularyzowania znaku towarowego napoju alkoholowego.

Sąd Najwyższy doszedł zatem do przekonania, iż w pełni trafnie Skarżący zarzucił zaskarżonemu rozstrzygnięciu błędną wykładnię, a także niewłaściwe zastosowanie przepisów art. 2¹ ust. 1 pkt 3 w zw. z art. 13¹ ust. 1,3 i 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz w zw. art. 16b ust. 1 pkt. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, wobec czego skargę należało uznać za zasługującą na uwzględnienie. Zaskarżony natomiast wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 8 grudnia 2022 r., sygn. akt VII AGa 585/22 – jako nieprawidłowy i nieznajdujący poparcia w przepisach prawa – z uwagi na wskazane uchybienia należało uchylić i przekazać sprawę temu Sądowi do ponownego rozpoznania. Zważając na jednoznacznie niewłaściwe zastosowanie powyższych przepisów prawa materialnego i ich błędną wykładnię, Sąd Apelacyjny – przy ponownym jej rozpoznaniu – winien uwzględnić przedstawione zapatrywania Sądu Najwyższego.

Biorąc pod uwagę powyższe, Sąd Najwyższy orzekł jak w sentencji wyroku, orzekając na podstawie art. 108 § 2 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z art. 398²¹ k.p.c. o pozostawieniu Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie rozstrzygnięcia o kosztach postępowania kasacyjnego.

[r.g.]

[a.ł.]