

Sygn. akt VII AGa 1335/18

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 25 września 2019 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VII Wydział Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący: Sędzia SA Ewa Zalewska (spr.)

Sędziowie: SA Magdalena Sajur-Kordula

SO (del.) Maciej Kruszyński

Protokolant: stażysta Agata Wawrzyńkiewicz

po rozpoznaniu w dniu 12 września 2019 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) S.A. w W.

przeciwko Przewodniczącemu (...)

o nałożenie kary pieniężnej

na skutek apelacji powoda

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 2 października 2017 r.,

sygn. akt XX GC 226/16

I. zmienia zaskarżony wyrok:

1. w punkcie pierwszym (I) w ten sposób, że uchyla punkt pierwszy (1) i drugi (2) decyzji Przewodniczącego (...) Nr (...) z dnia 27 listopada 2015 r.;

2. w punkcie drugim (II) w ten sposób, że zasądza od Przewodniczącego (...) na rzecz (...) S.A. w W. kwotę 3.600 (trzy tysiące sześćset) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu.

II. zasądza od Przewodniczącego (...) na rzecz (...) S.A. w W. kwotę 7.050 zł (siedem tysięcy pięćdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Magdalena Sajur-Kordula Ewa Zalewska Maciej Kruszyński

Sygn. akt VII Ga 1335/18

UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z dnia 27 listopada 2015 r. Przewodniczący (...) (dalej: Przewodniczący (...) lub Organ) w punkcie 1 stwierdził naruszenie przez spółkę (...) S.A. w W. – nadawcę programu (...) (...) (dalej: Odwołujący lub Nadawca) art. 17 ust. 1a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (dalej: u.r.t.) oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia (...) z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów (dalej: rozporządzenie (...)). W punkcie 2 decyzji nałożył na spółkę (...) S.A. w W. karę pieniężną w wysokości 60.000 zł, określając jednocześnie, że karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia otrzymania decyzji na rachunek (...), zaś w punkcie 3, na podstawie art. 105 ust. 1 k.p.a. umorzył postępowanie w zakresie art. 17 ust. 1 ww. ustawy jako bezprzedmiotowe.

W uzasadnieniu decyzji wskazano m. in., że w ramach analizy dostarczonych przez Nadawcę materiałów Organ ustalił, że w dniach od 10 do 16 grudnia 2014 r. w programie (...) (...) wyemitowano wskazania sponsorskie właścicieli salonów i marki A.. Zdaniem Organu użycie we wskazaniu sponsorskim firmy (...) sformułowania: „A. – (...)” z uwagi na swój promocyjny charakter stanowiło naruszenie zapisów zawartych w art. 17 ust. 1a u.r.t. Nadto, w ocenie Organu, warstwa wizualna wskazania sponsorskiego firmy (...), skonstruowana według scenariusza odpowiadającego scenariuszowi reklamy, jest niezgodna z normą § 1 ust. 2 rozporządzenia (...).

Odwołanie od powyższej decyzji wniosła spółka (...) S.A. w W. (k.9) zarzucając przedmiotowej decyzji:

1) rażące naruszenie prawa materialnego przez błędną wykładnię art. 17 ust. 1a u.r.t. poprzez przyjęcie, że wyemitowane w programie (...) (...) w dniach 10-16 grudnia 2014 r. wskazania sponsorskie właścicieli salonów i marki A. zawierały bezpośrednią zachętę do zakupu lub najmu towarów lub usług sponsorów poprzez specjalne, promocyjne odniesienie się do towarów i usług wskazanych we wskazaniu sponsorskim;

2) rażące naruszenie przepisów postępowania, które miało wpływ na wynik sprawy, a w szczególności:

- art. 77 k.p.a. poprzez przeprowadzenie dowolnej a nie swobodnej oceny dowodów zebranych w toku sprawy oraz poprzez wyprowadzenie z zebranych dowodów wniosku, sprzecznie z zasadami logiki, iż elementy (znaki towarowe) zawarte we wskazaniach sponsorskich właścicieli salonów i marki A., pełniły funkcję reklamową oraz niewskazanie w decyzji żadnych dowodów na poparcie swoich twierdzeń.
- art. 107 k.p.a. poprzez brak uzasadnienia decyzji odpowiadającego wymogom określonym w art. 107 § 3 k.p.a.

3) rażące naruszenie prawa materialnego poprzez błędną wykładnię § 1 ust. 2 rozporządzenia (...) w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów poprzez przyjęcie, że wyemitowane w programie (...) (...) w dniach 10-16 grudnia 2014 r. wskazania sponsorskie właścicieli salonów i marki A. posiadały charakter reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy, w szczególności poprzez przyjęcie, że charakter reklamy w rozumieniu ww. przepisu uzyskuje wskazanie sponsorskie, którego warstwa wizualna została skonstruowana według scenariusza odpowiadającego scenariuszowi reklamy.

W związku z powyższymi zarzutami odwołujący wniósł o:

1) uchylenie decyzji w całości, ze względu na rażące naruszenie przepisów postępowania i przepisów prawa materialnego;

2) na podstawie art. 479³⁰ k.p.c. wstrzymanie wykonania decyzji do czasu rozstrzygnięcia sprawy, gdyż nałożona kara jest wysoka, a biorąc pod uwagę zarzuty zawarte w niniejszym odwołaniu, wniosek o wstrzymanie wykonania decyzji do czasu rozpoznania odwołania jest uzasadniony;

3) dopuszczenie wszystkich dowodów wskazanych w treści niniejszego odwołania;

4) zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

W odpowiedzi na odwołanie (k. 2) Przewodniczący (...)

(...) wniósł o oddalenie odwołania w całości, dopuszczenie dowodu z załączonych akt administracyjnych oraz zasądzenie kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Organ wskazał, że nie można zgodzić się z zarzutem naruszenia art. 77 i 107 k.p.a., a także zarzutem naruszenia art. 17 ust. 1a ust oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia (...) poprzez ich błędną wykładnię. Stwierdził, że decyzja została wyczerpująco uzasadniona, a dokonana ocena dowodów była prawidłowa, jednakże niezależnie od powyższego Przewodniczący (...) wskazał, że Sąd powszechny nie zajmuje się badaniem poprawności wydania przedmiotowej decyzji z punktu

widzenia przepisów postępowania administracyjnego, lecz rozpatruje sprawę merytorycznie jako Sąd I instancji, tak więc zarzuty naruszenia postępowania administracyjnego nie mogą być w ogóle skutecznie podnoszone.

Organ stwierdził, że nie można także zgodzić się z zarzutami naruszenia wskazanych w odwołaniu przepisów prawa materialnego.

Organ podkreślił, że zgodnie z art. 17 ust. 1a u.r.t. odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego. Ponadto zgodnie z art. 17 ust. 1a u.r.t. wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie. Nadto Organ podkreślił, że regulacja zawarta w u.r.t., dotycząca wskazań sponsorskich, została przez ustawodawcę wyraźnie rozdzielona od innych przekazów handlowych, w tym w odniesieniu do reklamy, służącej promocji towarów i usług, że cel wskazań sponsorskich jest inny, tzn. ww. instytucja służy przede wszystkim budowaniu pozytywnego wizerunku sponsora audycji poprzez skojarzenie ze sponsorowaną audycją. Organ podkreślił, że ustawodawca w u.r.t., oddzielając ww. kategorie przekazów handlowych, działa celowo, tak aby ww. kategorie przekazów handlowych, służące różnym celom, były dla widza odróżnialne i pozwalały ustalić, które audycje są sponsorowane, co realizuje również założenia prawodawcy europejskiego (art. 10 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych). Organ podniósł, mając na uwadze ograniczenia dotyczące udziału reklamy w programie zawarte w art. 16 u.r.t., że jasno one potwierdzają to, że treść wskazań sponsorskich nie może prowadzić w istocie do obejścia ww. przepisu poprzez przekazywanie widzom treści odpowiadających definicji reklamy, jako wskazań sponsora poza ograniczeniami wynikającymi z treści art. 16 u.r.t. Zdaniem Organu powyższa teza znajduje potwierdzenie w treści § 1 ust. 2 ww. rozporządzenia (...), zgodnie z którym wskazanie sponsora nie może mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 u.r.t. Organ zwrócił uwagę na to, że różnicy między reklamą a sponsoringiem należy zasadniczo upatrywać w odmienności celu, jaki przyświeca działaniom reklamodawców a działaniem sponsora, a ponadto to, że sponsorowanie musi mieć charakter jawny, a jawność sponsorowania jako przekazu handlowego realizowana jest przez odpowiednie oznaczenie sponsorowanej audycji i w tym celu art. 17 ust. 1 zd. 1 u.r.t., dodany na mocy noweli z 25.03.2011 r, wymaga, aby odbiorcy zostali wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu, a podobne uregulowanie zawiera art. 10 ust. 1 lit. c zd. 1 ww. dyrektywy, stanowiący, że widzowie muszą być wyraźnie poinformowani o istnieniu umowy o sponsorowaniu. Powołując się na poglądy doktryny Organ wskazał, że chodzi o to, by rozpoznawalność informacji o sponsorze chroniła odbiorcę sponsorowanej audycji przed wprowadzeniem go w błąd co do pochodzenia środków, które zostały wykorzystane w procesie tworzenia lub rozpowszechnienia tych audycji. Tym samym ma informować go rzeczowo o tym, że były one finansowane lub współfinansowane przez sponsora oraz wskazywać na rzeczywistą funkcję przekazanej wiadomości o sponsorze. Stąd Organ podkreślił wyłącznie informacyjną funkcję wskazań sponsora, o których mowa w art. 17 ust. 1 ustawy tj. nazwa, firma, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego, przy czym informacja ta ma polegać jedynie na jego wskazaniu, a nie może przerodzić się w reklamę jego produktu, a co więcej informacja o sponsorowaniu powinna wskazywać i indywidualizować przedsiębiorcę, a nie jego produkt.

Przewodniczący (...) podniósł, że nie można zgodzić się z odwołującym, że we wskazaniu sponsora – właściciela marki A. brak jest bezpośredniej zachęty do zakupu towaru. W ocenie Organu wskazanie sponsora – właściciela salonów i marki A., opisane w zaskarżonej decyzji, zarówno w warstwie wizualnej jak i dźwiękowej, zawierające sformułowanie „A. – (...)” było bezpośrednią zachętą do zakupu towaru, było specjalnym, promocyjnym odniesieniem się do towaru, gdyż odwołujący podkreśla walory towarów sprzedawanych pod marką sponsora, tzn. ich piękno, co oznacza, że zawiera specjalne i promocyjne odniesienie do tych towarów, nakierowane na zwiększenie ich popularności, a reklamą jest również autopromocja. Organ podkreślił, że treść przedmiotowego przekazu oparta była o scenariusz odpowiadający scenariuszowi reklamy, co jego zdaniem oznacza, że przekaz odpowiadał definicji reklamy z art. 4 pkt

17 u.r.t. Zaznaczył, że cel informacyjny wskazań sponsora nie może prowadzić do obejścia przepisów dotyczących reklam, zawartych w art. 16 u.r.t., w tym m. in. w zakresie limitu czasowego.

Mając powyższe na uwadze Organ stwierdził, że nawet jeżeli wskazanie sponsorskie ma posługiwać się określonym znakiem towarowym sponsora audycji, to jednak ocena dopuszczalności jego zastosowania musi być dokonana w kontekście art. 17 ust. 1a u.r.t., a co za tym idzie jeżeli znak towarowy ma cechy reklamy, wskazanie sponsorskie powinno posługiwać się innymi formami identyfikacji zgodnymi z art. 17 ust. 1 i 1a u.r.t.

W toku procesu strony podtrzymały dotychczasowe stanowiska w sprawie.

Sąd Okręgowy – wyrokiem z dnia 2 października 2017 r. w punkcie pierwszym oddalił powództwo i w punkcie drugim wyroku zasądził od (...) S.A w W. na rzecz Przewodniczący (...) w W. kwotę 3 600 zł tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

Powyższe rozstrzygnięcie zapadło po dokonaniu przez Sąd Okręgowy następujących ustaleń faktycznych.

(...) S.A. w W. prowadzi działalność gospodarczą polegającą m. in. na nadawaniu programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych, produkcji i dystrybucji filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych (okoliczności bezsporne, a nadto dowód: wydruk z KRS odwołującego, k. 17-22). W związku z podjęciem czynności sprawdzających Przewodniczący (...) pismem z dnia 18 grudnia 2014 r. zwrócił się do (...) S.A. w W. o przesłanie nagrań wskazań sponsorskich rozpowszechnionych w dniach od 10 do 16 grudnia 2014 r. w programach (...), (...) 24, (...) (...) i (...) T. wraz z ewidencją sponsorowanych audycji wyemitowanych w tych dniach (dowód: pismo (...) k. 42). W odpowiedzi na powyższe pismo (...) S.A. w W. dostarczył Organowi ewidencję sponsorskich audycji wyemitowanych w dniach 10-16 grudnia 2014 r. oraz nagrania wskazań sponsorskich rozpowszechnionych w tych dniach we wskazanych wyżej programach (dowód: pismo (...) S.A. z dnia 10 stycznia 2015 r. k. 43).

W dniach 10-16 grudnia 2014 r. w programie (...) (...) w W. wyemitowano m. in. wskazania sponsorskie właścicieli salonów i marki A.. Zostało ono skonstruowane w ten sposób, że w warstwie wizualnej na tle choinki widnieje para młodych ludzi. Piękna kobieta otwiera pudełko, w którym znajduje się biżuteria, uśmiecha się do mężczyzny, który odwzajemnia uśmiech, a po chwili zawiesza bombkę na choinkę. W następnym ujęciu para uśmiecha się do siebie, po czym przytuleni obserwują padający za oknem śnieg. W trakcie przekazu w prawym górnym rogu widnieje napis firmy (...) stanowiący logo firmy. Po chwili pojawia się napis „Sponsorem programu są właściciele salonów oraz marki A.”, po czym napis ten znika i pojawia się sam napis (...). W tle słychać nastrojową muzykę oraz głos lektora, który mówi: „A. – (...)”. (okoliczności bezsporne, a nadto dowód: zapis filmu, płyta CD k. 65).

Na skutek przeprowadzenia przez Przewodniczącego (...) analizy przesłanych mu przez odwołującego wskazań sponsorskich wyemitowanych przez (...) S.A. w W. w dniach 10-16 grudnia 2014 r. na antenie programu (...), (...) 24, (...) (...) i (...) T. Organ stwierdził, iż konstrukcja niektórych z tych wskazań narusza obowiązujące w tym zakresie regulacje, m. in. art. 17 ust. 1-1a u.r.t. oraz § 1 ust. 2 i § 2a ust. 1 rozporządzenia (...) poprzez upodobnienie wskazań sponsorskich do przekazu reklamowego. W związku ze stwierdzonymi naruszeniami przepisów, Przewodniczący (...) na podstawie art. 61 § 4 k.p.a. wszczął postępowanie w sprawie ukarania nadawcy na podstawie art. 53 ust. 1 u.r.t. (dowód: pismo z dnia 30 stycznia 2015 r., k. 44-47). Pismem z dnia 5 marca 2015 r. Organ poinformował (...) S.A. w W. o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań w terminie 7 dni od daty otrzymania zawiadomienia (dowód: pismo z dnia 5 marca 2015 r., k. 48). Pismem z dnia 13 marca 2015 r. (...) S.A. w W. zajął stanowisko w sprawie, ustosunkowując się do zarzutów podniesionych przez Organ w piśmie z dnia 30 stycznia 2015 r. (dowód: pismo z dnia 13 marca 2015 r. k. 49-55). W dniu 27 listopada 2015 r. Przewodniczący (...) wydał decyzję nr (...), od której złożono niniejsze odwołanie (dowód: decyzja k. 56-64).

Sąd Okręgowy wskazał, że powyższy stan faktyczny ustalił w oparciu o dokumenty zgromadzone w aktach sprawy, których prawdziwość nie była przez strony kwestionowana, a także w oparciu o zapis wyemitowanych przez (...) S.A. w dniach 10-16 grudnia 2014 r. wskazań sponsorskich właścicieli salonów i marki A., szczegółowo wskazane na etapie powyższych ustaleń. Sąd Okręgowy stwierdził, że pozostała dokumentacja przedstawiona przez strony była zbędna

do ustalania istotnych okoliczności niniejszej sprawy, a wiarygodność i prawdziwość przedstawionego materiału dowodowego nie była przedmiotem sporu stron i nie budziła również wątpliwości Sądu Okręgowego.

Po dokonaniu powyższych ustaleń Sąd Okręgowy uznał, że odwołanie (...) S.A. w W. od decyzji Przewodniczącego (...) nr (...) z dnia 27 listopada 2015 r. podlegało oddaleniu w całości.

Sąd I instancji na wstępie swych rozważań wskazał, że zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, jeżeli nadawca narusza obowiązek wynikający z przepisów art. 14a ust. 1 i 2, art. 15 ust. 1, 2 i 3, art. 15a ust. 1, art. 16 ust. 1-6, art. 16a, art. 16b ust. 1-3, art. 16c, art. 17 ust. 1-7, art. 17a ust. 1-7, art. 18 ust. 1-5b, art. 18a ust. 1, art. 20 ust. 1, art. 20b ust. 1 i 6, art. 20c ust. 1-5, art. 43 ust. 2, art. 43a ust. 1 lub z przepisów wydanych na podstawie art. 14a ust. 3, art. 15 ust. 4, art. 15a ust. 2 i 3, art. 16 ust. 7, art. 16b ust. 3b, art. 17 ust. 8, art. 17a ust. 9, art. 18 ust. 6 i art. 18a ust. 2 lub nie zastosował się do wezwania, o którym mowa w art. 43a ust. 2, Przewodniczący (...) wydaje decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50% rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu, a w przypadku gdy nadawca nie uiszcza opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością, karę pieniężną w wysokości do 10% przychodu nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym, uwzględniając zakres i stopień szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalność nadawcy oraz jego możliwości finansowe.

Odnosząc się do zarzutów powoda o naruszeniu przepisów art. 77 i art. 107 k.p.a. Sąd Okręgowy stwierdził, że odwołanie od decyzji Przewodniczącego (...) jest odpowiednikiem pozwu i pełni funkcję zbliżoną do powództwa. W związku z tym wniesienie odwołania od decyzji organu administracji publicznej, jakim jest Przewodniczący (...), wszczyna cywilne postępowanie sądowe wchodzące w skład systemu postępowania cywilnego, do którego z mocy art. 56 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, stosuje się odpowiednio przepisy art. 479²⁸ k.p.c. – 479³⁵ k.p.c., dotyczące procesowego postępowania odrębnego w sprawach z zakresu przeciwdziałania praktykom monopolistycznym. Proces wszczęty wniesieniem takiego odwołania jest postępowaniem rozpoznawczym, którego przedmiotem jest roszczenie procesowe odnoszące się do sprawy cywilnej w znaczeniu formalnym. Celem takiego procesu jest rozstrzygnięcie o istnieniu albo nieistnieniu normy indywidualno-konkretnej przytoczonej w decyzji organu administracji publicznej. Osiągnięcie tego celu będzie możliwe wówczas, gdy proces wszczęty wniesieniem odwołania od decyzji organu administracji publicznej będzie się toczył według przepisów Kodeksu postępowania cywilnego, zaś sąd rozstrzygnie o roszczeniu procesowym zgodnie z tymi przepisami. Dlatego w procesowym postępowaniu odrębnym w sprawach z zakresu przeciwdziałania praktykom monopolistycznym, które jest cywilnym postępowaniem sądowym uregulowanym w Kodeksie postępowania cywilnego, sąd nie kontroluje legalności decyzji organów administracji publicznej, gdyż brak jest podstawy prawnej do tego, aby sąd powszechny taką kontrolę wykonywał. Do usunięcia uchybień formalnych, które mogły powstać w postępowaniu administracyjnym zakończonym nieostateczną decyzją organu administracji publicznej dochodzi w następstwie wniesienia odwołania, które wszczyna proces i powoduje, że sąd rozpoznaje sprawę na nowo, co do zasadności wymierzonej kary pieniężnej, jak i jej wysokości, w granicach zaskarżenia. Rozpoznanie sprawy na nowo następuje zgodnie z formą kontradyktoryjną i zasadą kontradyktoryjności. Wobec powyższego, Sąd Okręgowy nie uwzględnił powyższego zarzutu dotyczącego naruszenia art. 77 i 107 k.p.a., bowiem uznał, że nie był zobligowany do badania naruszeń wynikających z przepisów postępowania administracyjnego.

Odnosząc się do zarzutów naruszenia prawa materialnego, Sąd Okręgowy wskazał, że w przedmiotowej sprawie spór stron sprowadzał się do rozstrzygnięcia, czy przekazy wyemitowane przez nadawcę w dniu 10-16 grudnia 2014 r. dotyczące właścicieli salonów i marki A. powinny zostać zakwalifikowane jako „wskazania sponsorskie”, czy jako przekazy reklamowe w rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy, a co za tym idzie, czy nadanie przez odwołującego materiałów na antenie (...) (...) stanowiło naruszenie regulacji zawartych w treści art. 17 ust. 1a u.r.t. oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia (...).

W ocenie Sądu I instancji Organ prawidłowo stwierdził, że doszło do naruszenia przepisu art. 17 ust. 1a u.r.t. oraz przepisu § 1 ust. 2 rozporządzenia (...) i dokonał prawidłowej wykładni powołanych przepisów, co skutkowało oddaleniem odwołania.

Na poparcie powyższego Sąd Okręgowy wywiódł, że stosownie do art. 17 ust. 1 u.r.t. wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego. Zgodnie natomiast z art. 17 ust. 1a u.r.t. wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie.

Sąd Okręgowy, powołując się na wyrok WSA z dnia 18 grudnia 2009 r., VI SA/Wa 1758/09, wskazał, że w celu wykluczenia możliwości obchodzenia ustawowych wymogów odnoszących się do działalności reklamowej, „odniesienie się do towarów, usług lub znaku towarowego” we wskazaniu sponsorskim winno stanowić czysto informacyjną prezentację towaru lub usługi, pozbawioną elementów perswazji służących reklamie oraz że wskazanie sponsorskie nie może posługiwać się zwrotami bezpośrednio odnoszącymi się do towaru lub usługi, jak również zwrotami wartościującymi, a odniesienie produktowe zawarte we wskazaniu sponsorskim winno mieć zatem charakter neutralny.

W ocenie Sądu Okręgowego nie sposób było nie podzielić stanowiska Organu, że sporne wskazania sponsorskie właścicieli marki A., zachęcają do zakupu towarów i usług oferowanych przez ww. przedsiębiorców poprzez specjalne, promocyjne do nich odniesienie. W opinii Sądu I instancji nie można było uznać, że odniesienia produktowe zawarte w przedmiotowych wskazaniach mają charakter neutralny oraz że są pozbawione elementów perswazji właściwych reklamie.

Sąd Okręgowy podkreślił, że cechą, która odróżnia reklamę od wskazania sponsorskiego jest przede wszystkim czynnik emocjonalny, który ma na celu wpłynąć na zmianę zachowań odbiorców komunikatów reklamowych, promocyjnych. Wskazał, że ww. komunikaty budowane są właśnie w oparciu o „ładunek emocjonalny”, ich zadaniem jest wywarcie korzystnych, miłych odczuć, które w konsekwencji nakłonią odbiorcę do zakupu towarów lub usług.

Sąd Okręgowy nie miał wątpliwości co do tego, że ww. wskazanie sponsorskie właściciela marki A. ma cechy charakterystyczne dla reklamy, gdyż użyte w przedmiotowym przekazie sformułowanie „A. – (...)” podkreśla walory towarów sprzedawanych pod marką A. – tzn. ich piękno, przez co zachęca odbiorców do ich zakupu. Dodatkowo warstwa wizualna przekazu ma na celu wywołanie pozytywnych emocji u odbiorcy i skojarzenie produktów sponsora (pojawiających się w tle) z tymi emocjami, a tym samym nakłonienie odbiorcy do zakupu towarów sponsora. Słusznie przy tym, w ocenie Sądu Okręgowego, Organ podkreślał, że sponsor może posługiwać się we wskazaniu sponsorskim znakiem towarowym, lecz może to czynić tylko wówczas, gdy znak ten nie odnosi się w sposób promocyjny do towarów sponsora – jak to ma miejsce w przypadku znaku towarowego właściciela marki A., tj. sloganu (...), albowiem prowadziłoby to do obejścia ustawowych wymogów odnoszących się do reklamy. W omawianym przypadku, zdaniem Sądu Okręgowego, aby nie naruszyć przepisu § 1 ust. 2 rozporządzenia (...), sponsor winien był zaniechać użycia swojego znaku towarowego we wskazaniu sponsorskim, gdyż zastosowanie tego znaku nadało przekazowi charakter reklamowy poprzez wartościujące określenie jego produktów.

Ponadto Sąd Okręgowy stwierdził, że wskazanie sponsorskie nie powinno nastrożać odbiorcy problemów z rozpoznaniem, że jest to wskazanie sponsorskie, a nie reklama określonych produktów lub usług. Tymczasem w wyemitowanym przekazie została mocno zatarta granica pomiędzy reklamą a wskazaniem sponsorskim. W ocenie Sądu Okręgowego nadanie fabuły przekazowi odnoszącemu się do właściciela marki A. oraz zawarcie w treści tego przekazu sformułowań wartościujących, a tym samym promujących biżuterię sprzedawaną przez przedsiębiorcę niewątpliwie utrudnia odróżnienie wskazania sponsorskiego od przekazu reklamowego, a wręcz wywołuje u odbiorców wrażenie, iż oglądają typową reklamę.

W podsumowaniu powyższych wywodów Sąd Okręgowy podzielił w pełni stanowisko Organu, że odwoływanie się przez sponsora do jego towarów i usług, choć dopuszczalne, nie może prowadzić do emitowania zamiast wskazania sponsorskiego przekazu o charakterze reklamowym, co zdaniem tego Sądu miało miejsce w przedmiotowym przypadku.

Analizując zasadność wymierzonej w Decyzji kary pieniężnej, Sąd Okręgowy ponownie powołał się na treść art. 53 ust. 1 u.r.t., z którego wynika, że jeżeli nadawca narusza obowiązek wynikający z przepisu art. 17 ust. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia (...), Przewodniczący (...) (...) wydaje decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości do 50% rocznej opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością przeznaczoną do nadawania programu, a w przypadku gdy nadawca nie uiszcza opłaty za prawo do dysponowania częstotliwością, karę pieniężną w wysokości do 10% przychodu nadawcy, osiągniętego w poprzednim roku podatkowym, uwzględniając zakres i stopień szkodliwości naruszenia, dotychczasową działalność nadawcy oraz jego możliwości finansowe.

Sąd Okręgowy wskazał, że kwota przychodów spółki (...) S.A. w roku 2014 r. wyniosła 1.507.984.000,00 zł i okoliczności tej odwołujący nie kwestionował. W związku z powyższym górna granica kary mogła wynieść 150.798.400,00 zł, a tym samym kara w wysokości 60.000 zł została wymierzona przez Organ zdecydowanie poniżej górnej granicy. Sąd Okręgowy zgodził się przy tym ze stanowiskiem Organu, który wymierzając karę na ww. poziomie wskazał, że miał na względzie wcześniejsze naruszenia przepisów ustawy przez odwołującego oraz możliwości finansowe nadawcy, w tym wielkość przychodów uzyskanych przez spółkę w poprzednim roku. Sąd Okręgowy zaznaczył, że przy ocenie zakresu i stopnia szkodliwości naruszenia należało również wziąć pod uwagę fakt, iż do naruszenia przepisu ustawy doszło w programie ogólnodostępnym, rozpowszechnianym nieodpłatnie na obszarze całego kraju, jak również okoliczność, że do naruszenia doszło wielokrotnie. Sąd Okręgowy zaznaczył przy tym, że odwołujący nie kwestionował zresztą wysokości nałożonej na niego kary pieniężnej.

Mając na uwadze powyższe Sąd Okręgowy oddalił w całości odwołanie, orzekając o kosztach procesu stosownie do art. 98 k.p.c.

Strona powodowa (odwołujący) zaskarżył w całości ww. wyrok Sądu Okręgowego. Zaskarżonemu wyrokowi zarzucił:

I. naruszenie prawa materialnego tj.:

1. naruszenie art. 17 ust. 8 u.r.t. przez nieprawidłowe zastosowanie polegające na włączeniu do treści normy prawnej § 1 ust. 1 rozporządzenia (...), który to przepis został wydany z przekroczeniem umocowania wynikającego z ustawy, a jako przepis rangi pod ustawowej nie wiąże Sądu orzekającego;
2. naruszenie art. 17 ust. 1 u.r.t. przez brak zastosowania, co doprowadziło do nieprawidłowego odkodowania normy zawartej w przepisie w zakresie ustalenia definicji wskazania sponsorskiego jako przekazu, w którym wykluczone jest stosowanie elementów wyraźnie dozwolonych w ustawie, promujących sponsora;
3. naruszenie art. 17 ust. 1a u.r.t. i § 1 ust. 2 ww. rozporządzenia przez nieprawidłową interpretację, polegającą na tym, że przy ustalaniu zakresu nieodpuszczalnej treści wskazania sponsorskiego Sąd włączył do zakresu normy kryteria, które nie znajdują podstawy prawnej, w konsekwencji nieprawidłowo doszło także do nieprawidłowego zastosowania cytowanych przepisów w powyższym zakresie;
4. naruszenie art. 17 ust. 1a u.r.t. przez nieprawidłowe zastosowanie, polegające na zastosowaniu przepisu pomimo braku przesłanek do jego zastosowania.

II. naruszenie zasad postępowania tj.:

1. mające istotny wpływ na wynik sprawy naruszenie przepisów postępowania, tj. art. 233 § 1 k.p.c., poprzez przekroczenie zasady swobodnej oceny dowodów, polegającej na nieprawidłowej ocenie całości materiału

dowodowego, pominięcia niektórych informacji i bezpodstawnym przyjęciu występowania w sprawie okoliczności, które nie zostały ustalone w postępowaniu dowodowym.

Wskazując na powyższe zarzuty, strona skarżąca wniosła o:

1. zmianę wyroku przez uchylenie decyzji Przewodniczącego (...) z dnia 27 listopada 2015 r. (nr (...)) w zakresie punktu 1 i 2 wskazanej decyzji, tj. stwierdzenia naruszenia prawa i nałożenia kary pieniężnej;

2. zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych, za I i II instancję, ewentualnie, w przypadku uznania, że materiał dowodowy nie pozwala na uwzględnienie powyższych wniosków, na podstawie art. 368 § 1 k.p.c. oraz art. 386 § 4 k.p.c., wniosła o uchylenie wyroku w całości i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi I instancji i zasądzenie od strony pozwanej na rzecz powoda kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym według norm przepisanych.

Pozwany (Organ) w odpowiedzi na apelację wniósł o jej oddalenie w całości i zasądzenie kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.

Apelacja była zasadna.

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego, opisane w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku na kartach 99-101 i przyjmuje je za własne, poza zapewne omyłkowym wskazaniem, że odwołanie odnosi się do wskazania sponsorskiego wyemitowanego w programie (...) 24 zamiast w (...) (...) oraz omyłkowego wskazania, że zarzuty odwołania dotyczą także naruszenia art. 77 k.p.a. w odniesieniu do wskazania sponsorskiego dotyczącego promocji filmu (...).

Trzeba też podkreślić, że stan faktyczny przedstawiony w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, w tym w szczególności treść kwestionowanego wskazania sponsorskiego oraz fakt jego emitowania, nie był sporny między stronami.

Sąd Apelacyjny nie zgadza się jednak z niektórymi ustaleniami Sądu Okręgowego wplecionymi w tzw. część rozważeniową Sądu I instancji i dokonaną przez ten Sąd oceną prawną spornego wskazania sponsorskiego w aspekcie naruszenia przez powoda wyemitowaniem tego wskazania powołanych przez Sąd Okręgowy przepisów prawa.

W pierwszej kolejności należy odnieść się do zarzutów apelacji dotyczących naruszenia przez Sąd Okręgowy zasad postępowania. Trzeba bowiem mieć na względzie, że tylko niewadliwe ustalenia faktyczne mogą być podstawą prawidłowego zastosowania norm prawa materialnego.

Rację ma Sąd pierwszej instancji, wskazując na charakter postępowania wszczętego odwołaniem od decyzji Przewodniczącego (...). Nie ulega wątpliwości, że rolą sądu powszechnego nie jest kontrola legalności wydanej decyzji, ale rozstrzygnięcie merytoryczne sporu między Przewodniczącym (...) a nadawcą co do trafności kwalifikacji zachowania nadawcy w świetle przepisów u.r.t. oraz ww. rozporządzenia i zasadności nałożenia na nadawcę kary. Istotne jest więc ustalenie, czy kwestionowane w decyzji wskazanie sponsorskie zawierało elementy niedozwolone w świetle ww. przepisów, uzasadniające nałożenie na nadawcę kary. Na tym tle ewentualne naruszenie przepisów k.p.a. w postępowaniu prowadzonym przez Przewodniczącego (...) ma faktycznie znaczenie drugorzędne.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego trafny był natomiast zarzut, mającego istotny wpływ na wynik sprawy naruszenia przepisów postępowania, tj. art. 233 § 1 k.p.c., poprzez przekroczenie zasady swobodnej oceny dowodów, polegającej na nieprawidłowej ocenie całości materiału dowodowego, pominięcia niektórych informacji i bezpodstawnym przyjęciu występowania w sprawie okoliczności, które nie zostały ustalone w postępowaniu dowodowym.

Zdaniem Sądu Odwoławczego rację ma skarżący co do tego, że nieprawidłowe było, tj. zostało dokonane z naruszeniem art. 233 § 1 k.p.c. ustalenie przez Sąd Okręgowy, że warstwa wizualna wskazania sponsorskiego firmy (...) została skonstruowana według scenariusza odpowiadającego scenariuszowi reklamy, tylko i wyłącznie na podstawie dowodu w postaci nagrania na płycie CD spornego wskazania sponsorskiego oraz w oparciu o twierdzenia strony pozwanej. Podobnie jest także z innymi ustaleniami Sądu Okręgowego zawartymi w części rozważeniowej uzasadnienia zaskarżonego orzeczenia, o czym będzie mowa poniżej.

W ocenie Sądu Apelacyjnego ten tylko dowód sam nie mógł być uznany za wiarygodny na tę okoliczność, gdyż to czy dany materiał wyemitowany w programie telewizyjnym ma cechy scenariusza reklamy zdaniem Sądu Apelacyjnego wymaga wiedzy specjalistycznej z dziedziny reklamy w mediach. Poza tym ocena ta wydaje się dowolna. Sąd Okręgowy nie wyjaśnił skąd miał wiedzę na ten temat, że sporny przekaz został skonstruowany wg. scenariusza reklamy. Nie dokonał np. jego porównania do wzoru scenariusza reklamy, w szczególności do jego wizualnej warstwy lub do podobnej, konkretnej reklamy, najlepiej tej samej firmy. Nie powołał się w tej kwestii także na naukowe opracowanie lub opinię czy to prywatną wykonaną na zlecenie strony procesu, czy sporządzoną przez biegłego sądowego.

Strona pozwana nie składała wniosków dowodowych, ani nie przedstawiła żadnego materiału porównawczego, np. reklam firmy (...), który mógłby być podstawą do takiego ustalenia. Podobnie jak nie było dowodów i wniosków dowodowych na okoliczność zamiaru sponsora, którym miało być rzekomo wywołanie efektu, w postaci bezpośredniej zachęty do zakupu jego towarów lub usług. Trzeba tu zaznaczyć, że ustawodawca zdefiniował zarówno pojęcie reklamy (art. 4 ust 17 u.r.t.), jak i sponsoringu (art. 4 ust. 18 ur.t). Z cytowanych przepisów wyraźnie wynika, że pojęcia te są ze sobą powiązane przedmiotowo. Aby je odróżnić ustawodawca wskazał na różne cele obu instytucji. Celem reklamy jest zachęta do odpłatnego nabycia produktów lub usług, natomiast celem sponsoringu jest promocja podmiotu będącego sponsorem. Poza tym strona pozwana nie wnioskowała o przesłuchania świadków w tym zakresie, ani żadnych innych dowodów, w tym np. dowodu z ankiety czy sondażu przeprowadzonych przez stosowne instytucje, celem wykazania, jaki był efekt spornych przekazów u odbiorców (widzów (...)), czy mieli oni wątpliwość co do charakteru spornego przekazu (reklama czy przekaz sponsora), w szczególności że, jak to ustalił Sąd Okręgowy, w materiale pojawia się po chwili napis „Sponsorem programu są właściciele salonów oraz marki A.”. Nie ma dowodu na okoliczność, że atrakcyjność produktu sponsorowanego, nie służy sponsorowi, lecz bezpośrednio zachęca do nabycia produktu, na okoliczność ustalenia, że fabuła jako element dzieła audiowizualnego, stanowi kryterium rozróżnienia przez odbiorcę sponsoringu i reklamy. Strona pozwana nie przedstawiła żadnych wyników badań w tym zakresie, ani też nie wnioskowała o opinię biegłego, ani żadnych innych dowodów, które miałyby zmierzać do wykazania tej okoliczności.

Stąd oraz wobec tego, że tego rodzaju dowody nie były także przeprowadzone przez Prezesa (...), zasadnie podnosi skarżący, że Sąd Okręgowy w niniejszej sprawie, nie dysponując materiałem dowodowym na okoliczności wskazane wyżej, przekroczył zakres swobodnej oceny dowodów, w ten sposób, że pomimo braku materiału dowodowego w tym zakresie, poczynił ustalenia, które uznał za wykazane w sprawie. W rzeczywistości Sąd Okręgowy dokonał powyższych ustaleń faktycznych w sprawie wyłącznie w oparciu o materiał audiowizualny obejmujący wskazania sponsorskie będące przedmiotem sprawy i z tego materiału wywodził ocenę co do pozostałego zakresu okoliczności faktycznych, czyli kreując zarówno podstawę oceny, jak i samą ocenę tychże okoliczności.

Sąd Okręgowy nie odnosi się w ogóle do istoty sponsoringu i nie dysponując wiedzą specjalną z dziedziny psychologii społecznej, marketingu lub socjologii, czy reklamy dokonał subiektywnej oceny, pomija to, że za pomocą sponsoringu też muszą być realizowane jakieś cele podmiotu, który zamawia tego rodzaju przekaz w telewizji. Tej okoliczności Sąd Okręgowy nie analizował, lecz arbitralnie i subiektywnie ocenił, że nie ma to znaczenia w sprawie, pozostawiając jednak tę kwestię bez uzasadnienia.

Podobnie jest z ustaleniami Sądu co do tego, że sporne wskazanie sponsorskie ma elementy perswazji właściwych reklamie, że zachęca do zakupu towarów i usług, ale bez wskazania, że jest to bezpośrednia zachęta, o jakiej mowa w

ww. przepisie, bez wskazania, jakich konkretnie towarów czy usług miałyby ta zachęta dotyczyć, a oferowanych przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie.

Nie ma zatem w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku przekonywującej argumentacji z powołaniem się na stosowny materiał dowodowy na powyższe okoliczności, a w szczególności, na temat tego, że warstwa wizualna spornego wskazania sponsorskiego odpowiada scenariuszowi reklamy, że bezpośrednio, a nie tylko pośrednio, i to w sposób specjalny, promocyjny zachęca do zakupu towarów lub usług firmy (...). W tej sytuacji oraz wobec faktu, że Sąd Apelacyjny także tego rodzaju specjalistycznej wiedzy nie posiada, wiedza ta nie jest Sądowi II instancji znana z urzędu, ani nie należy do faktów powszechnie znanych lub przyznanych przez stronę przeciwną i jako takich nie wymagających dowodu zgodnie z art. 228 § 1 i 2 k.p.c., art. 229 k.c. w zw. z art. 230 k.p.c., należało zgodzić się ze skarżącym, że powyższe ustalenia Sądu Okręgowego jawią się jako dowolne bowiem to, że sporne wskazanie sponsorskie jest na pierwszy rzut oka podobne do reklamy nie może w ocenie Sądu Apelacyjnego jeszcze przesądzać o tym, że zostało ono przygotowane według scenariusza właściwego reklamie, że bezpośrednio, a nie tylko pośrednio, zachęca do zakupu i to w sposób specjalny, promocyjny.

Odnosząc się do zarzutów naruszenia prawa materialnego na wstępie należy wskazać, że ramy niniejszego sporu są wyznaczane przez treść decyzji. Oznacza to, że tylko opisane w decyzji zachowania nadawcy, które stanowiły podstawę nałożenia kary mogą być przedmiotem rozstrzygnięcia sądu rozpoznającego odwołanie. Innymi słowy, nie jest możliwe uznanie, że zaskarżona decyzja w zakresie nałożonej kary jest trafna z uwagi na zachowania nadawcy decyzją nieobjęte. Kwestią kluczową jest zatem ustalenie, które elementy wskazania sponsorskiego lub które cechy tego przekazu Przewodniczący (...) uznał za niedozwolone (naruszające przepisy u.r.t.).

Odnosząc się do powyższego należy na wstępie zaznaczyć, że w pkt 3. Decyzji z dnia 27 listopada 2015 r. Przewodniczący (...) umorzył na podstawie art. 105 ust. 1 k.p.a. postępowanie jako bezprzedmiotowe w zakresie art. 17 ust. 1 u.r.t. (decyzja – k. 23). Zgodnie z tym przepisem odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego. Oznacza to, że, zdaniem Przewodniczącego (...), kwestionowane wskazanie sponsorskie nie zawiera w ocenie ww. Organu elementów niedopuszczalnych w świetle art. 17 ust. 1 u.r.t.

Analiza treści uzasadnienia Decyzji prowadzi do wniosku, że w odniesieniu do wskazania sponsorskiego marki A. postępowanie zostało umorzone w zakresie, w jakim w kwestionowanym przekazie był używany zwrot „A. – (...)”. W sprawie bezspornym było, a więc nie wymagającym dowodu zgodnie z art. 229 k.p.c. w zw. z art. 230 k.p.c., że zwrot ten jest zarejestrowanym słownym znakiem towarowym, tym samym zgodnie z art. 17 ust. 1 u.r.t. dopuszczalne było jego użycie we wskazaniu sponsorskim. Stąd też wywoły Sąd Okręgowy, dotyczące niemożliwości użycia tego zwrotu w spornym przekazie jawią w pewnym stopniu nie tylko jako nietrafne, ale bezprzedmiotowe, skoro Przewodniczący (...) przyjął, że posługiwanie się tym zwrotem, jako znakiem towarowym, jest w świetle art. 17 ust. 1 u.r.t. dopuszczalne.

Zarzuty apelacji dotyczące naruszenia art. 17 ust. 1 u.r.t. poprzez brak jego zastosowania są wobec tego o tyle chybione, że przepis ten nie stanowił podstawy wydania zaskarżonej decyzji, ponieważ Przewodniczący (...) nie uznał, że wskazanie sponsorskie marki A. narusza ten przepis. Według Przewodniczącego (...) wskazanie to narusza natomiast art. 17 ust. 1a u.r.t. ww. ustawy oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia (...) z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sponsorowania audycji i innych przekazów.

Stosownie do art. 17 ust. 1a u.r.t. ww. ustawy wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie. Uzasadnienie zaskarżonej decyzji prowadzi do wniosku, że Przewodniczący (...) uznał, iż wskazanie sponsorskie marki A. narusza art. 17 ust. 1a u.r.t. z dwóch przyczyn. Po pierwsze, po słuگیwanie się znakiem towarowym „A. – (...)” stanowiło bezpośrednią zachętę do nabywania lub najmu towarów lub usług sponsora poprzez

podkreślenie specyficznych zalet czy właściwości danego towaru (uzasadnienie decyzji – k. 25 v), a więc pełniło funkcję reklamową. Po drugie, warstwa wizualna wskazania skonstruowana została według scenariusza reklamy odpowiadającego scenariuszowi reklamy, co dodatkowo utrudnia odbiorcy odróżnienie analizowanego wskazania sponsorskiego od reklamy, a taka konstrukcja treści formy wskazania sponsora jest niezgodna z § 1 ust. 2 ww. rozporządzenia (uzasadnienie decyzji – k. 26).

Pierwsza kwestia wymaga rozstrzygnięcia zagadnienia, czy we wskazaniu sponsorskim dopuszczalne jest posługiwanie się znakiem towarowym, który – będąc jednocześnie sloganem reklamowym – zachęca bezpośrednio do nabywania lub najmu towarów lub usług sponsora, zwłaszcza przez specjalne promocyjne do nich odniesienie. Jest w to w istocie pytanie o relację między art. 17 ust. 1 u.r.t., a art. 17 ust. 1a u.r.t.

W ocenie Przewodniczącego (...) oraz Sądu Okręgowego, art. 17 ust. 1a u.r.t. jest przepisem szczególnym, który wyklucza posługiwanie się we wskazaniu sponsorskim elementami dozwolonymi według art. 17 ust. 1 u.r.t., jeżeli użycie takiego elementu bezpośrednio zachęcałoby do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie. Zatem wskazanie sponsorskie mogłoby zawierać firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego, tylko wówczas, gdyby każdy z tych elementów z osobna lub kilka postrzeganych łącznie nie stanowiły „bezpośredniego zachęcenia” do zakupu lub najmu towarów lub usług.

Takiej wykładni Sąd Apelacyjny nie podziela. Prowadziłaby ona bowiem do nieuprawnionego zawężenia zakresu art. 17 ust. 1 u.r.t. przez uniemożliwienie posługiwania się we wskazaniach sponsorskich niektórymi firmami, znakami towarowymi czy innymi oznaczeniami indywidualizującymi przedsiębiorcę. Inaczej rzecz ujmując, przedsiębiorca nie mógłby posłużyć się we wskazaniu sponsorskim własną firmą lub znakiem towarowym, jeżeli zostałyby to uznane (przede wszystkim ze względu na brzmienie tego znaku) za bezpośrednie zachęcanie do zakupu lub najmu towarów lub usług. Według Sądu Apelacyjnego, skoro art. 17 ust. 1 u.r.t. wyraźnie dopuszcza posługiwanie się we wskazaniu sponsorskim znakiem towarowym, to niezależnie od charakteru, wydziwki i sposobu odbioru tego znaku, jest to dopuszczalne. Innymi słowy, art. 17 ust. 1a u.r.t. nie jest przepisem szczególnym względem art. 17 ust. 1 u.r.t., limitującym elementy, jakie może zawierać wskazanie sponsorskie, ale odnosi się tylko do treści i konstrukcji tego wskazania.

W tym kontekście trzeba też zwrócić uwagę, co umknęło Sądowi Okręgowemu, że w świetle art. 17 ust. 1a u.r.t. w ramach wskazania sponsorskiego niedopuszczalne jest „bezpośrednie” zachęcanie do nabywania towarów, co nakazuje uznać, za dopuszczalne zachęcanie „pośrednie”, chociażby przez budowanie u odbiorców pozytywnych skojarzeń z marką, czy sponsorem. W ocenie Sądu Apelacyjnego, dla przyjęcia, że dochodzi do bezpośredniego zachęcania do zakupu lub najmu muszą się w przekazie znaleźć odniesienia do tych czynności – ich istotnych elementów, a co więcej musi zostać skonkretyzowany produkt lub usługa, będący przedmiotem zakupu lub najmu. Oceniane wskazanie sponsorskie żadnych z tych kryteriów nie spełnia, a w każdym razie pozwany tej okoliczności nie wykazał. Brak w nim bowiem jakiegokolwiek odniesienia do zakupu (zawierania umowy, ceny sprzedaży, rabatów itp.), a przy tym nie jest nawet sprecyzowany produkt, który miałby być przedmiotem tej zachęty. Jedynie przez krótką chwilę we wskazaniu widoczna jest biżuteria, którą trudno bliżej zidentyfikować. Rację ma także skarżący, że slogan (...) nie stanowi określenia wartościującego, gdyż nie zawiera elementów gradacji (np. najlepszy, pierwszy na rynku, najtańszy) lub elementu wskazującego na wartości dodane pojawiającego się produktu (np. ułatwia zasypianie, czyli bez zastosowania danego preparatu zasypianie jest trudniejsze). Nie zostało wykazane, że została spełniona przesłanka „pośredniości” zachęcania do zakupu.

Z tych przyczyn, nie można podzielić stanowiska, że posłużenie się we wskazaniu sponsorskim marki A. znakiem towarowym „A. – (...)” naruszało art. 17 ust. 1a u.r.t. i z tego względu zarzut apelacji dotyczący art. 17 ust. 1a u.r.t. jest trafny.

Drugim zarzutem Przewodniczącego (...) wobec wskazania sponsorskiego marki A., jest to, że warstwa wizualna tego przekazu została skonstruowana według scenariusza reklamy, co utrudnia odbiorcy odróżnienie tego przekazu

od reklamy i jest niezgodne z § 1 ust. 2 rozporządzenia. Stosownie do tego przepisu wskazanie sponsora nie może mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 u.r.t. Z kolei art. 4 pkt 17 u.r.t. stanowi, że reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług, reklamą jest także autopromocja.

Myli się powód, że § 1 ust. 2 rozporządzenia nie może być wiążący, ponieważ kreuje nową normę poza granicami upoważnienia ustawowego określonego art. 17 ust. 8 u.r.t. To, że wskazanie sponsorskie nie może mieć charakteru reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 u.r.t. wcale nie wynika z § 1 ust. 2 rozporządzenia, ale z treści art. 17 ust. 1a u.r.t. Skoro ten ostatni przepis wyklucza „bezpośrednie zachęcanie do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne promocyjne do nich odniesienie”, to oczywiste jest, że wskazanie sponsorskie nie może zmierzać do „promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług” w rozumieniu art. 4 pkt 17 u.r.t. Promocja jest przecież jednym ze sposobów (środków) bezpośredniego zachęcania do zakupu. Każde promocyjne odniesienie do towaru lub usługi jest w związku z tym bezpośrednim zachęcaniem do zakupu towaru lub usługi, co w świetle treści art. 17 ust. 1a u.r.t. jest we wskazaniu sponsorskim wyłączone. Zatem § 1 ust. 2 rozporządzenia nie kreuje normy nieznannej przepisom u.r.t., ale precyzuje treść art. 17 ust. 1a u.r.t., wyrażając ją innymi słowami. Przyjęcie jednak, że posługiwanie się sloganem „A(...)” jest dozwolone i nie zostało wykazane, że oznacza „bezpośrednie” zachęcanie do zakupu lub najmu towarów lub usług, wyklucza możliwość uznania, że poprzez posłużenie się tym elementem wskazanie sponsorskie nabierało cech reklamy w rozumieniu art. 4 pkt 17 u.r.t. i art. 10 ust. b Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z 10 marca 2010r.

Pozostaje jeszcze do oceny, czy nadanie ocenianemu przekazowi cech fabularnych – przedstawienie określonej historii, zamkniętej w kilku scenach – narusza art. 17 ust. 1a u.r.t. Przede wszystkim, zdaniem Sądu Apelacyjnego, art. 17 u.r.t. nie wyklucza możliwości skonstruowania wskazania sponsorskiego jako przekazu zawierającego warstwę fabularną – opowiadającego pewną historię. Prawdą jest, że jest to cecha typowa dla reklamy, ale niewyróżniająca tej formy przekazu w rozumieniu art. 4 pkt 17 u.r.t. Nie jest to przecież cecha charakterystyczna wyłącznie przekazów reklamowych. Innymi słowy, brak podstaw do przyjęcia, iż wskazanie sponsorskie powinno w sposób statyczny eksponować elementy, wskazane w art. 17 ust. 1 u.r.t. i nie może zawierać warstwy fabularnej. Prawdą jest, że taka konstrukcja wskazania sponsorskiego może zacięrać dla przeciętnego odbiorcy różnicę między reklamą a wskazaniem sponsorskim, ale niweluje ją wyraźne wskazanie w materiale, że jego sponsorem jest firma (...). Ponadto w ocenie Sądu Apelacyjnego jest to okoliczność nieistotna dla zastosowania art. 17 ust. 1a u.r.t. Przepis ten wymaga bowiem, aby wskazanie sponsorskie nie zachęcało do zakupu lub najmu towarów lub usług, a nie, aby było odróżnialne dla przeciętnego odbiorcy od przekazu reklamowego.

Tym samym i drugi zarzut sformułowany w zaskarżonej decyzji przez Przewodniczącego (...) wobec spornego wskazania nie znajduje oparcia w przepisach art. 17 ust. 1a u.r.t. i § 1 ust. 2 rozporządzenia. Uznanie więc, że emisja tego wskazania odbyła się z naruszeniem ww. przepisów było bezzasadne. W konsekwencji, w świetle art. 53 ust. 1 u.r.t. nie jest uprawnione nałożenie kary na skarżącego za wyemitowanie w dniach 10 – 16 grudnia 2014 r. w programie (...) (...) wskazań sponsorskich marki A..

W ocenie Sądu Apelacyjnego należy podkreślić jeszcze jedną kwestię, która miała wpływ na rozpoznanie apelacji tj. to, że w postępowaniu zmierzającym do nałożenia kary pieniężnej na podstawie art. 53 ust. 1 u.r.t., ciężar udowodnienia naruszenia przez przedsiębiorcę, będącego nadawcą programu przepisów ustawy spoczywa na Przewodniczącym (...) (por. przez analogię wyrok SN z dnia 2 czerwca 2017 r., sygn. akt III SK 42/16, LEX nr 2329015).

Uznanie za wiarygodny dowód na okoliczność tego, że sporny przekaz został przygotowany w oparciu o scenariusz typowy dla reklamy jedynie w oparciu o kopię znajdującego się w aktach sprawy nagrania audiowizualnego na płycie DVD nastąpiło w postępowaniu zmierzającym do nałożenia na powoda kary pieniężnej, w którym ciężar udowodnienia naruszenia przez przedsiębiorcę warunków ustawy i przepisów rozporządzenia spoczywał na organie administracyjnym. Sprawa tego rodzaju – zapoczątkowana wniesieniem do sądu powszechnego odwołania od decyzji administracyjnej, toczy się w kontradiktoryjnym procesie cywilnym. Wobec powyższego strona, która wywodzi z

danej okoliczności skutki prawne powinna wykazać, że dana okoliczność zaistniała w stanie faktycznym sprawy. Tym samym zgodnie z art. 6 k.c. ciężar przedstawienia wiarygodnych dowodów na okoliczność naruszenia przez stronę powodową warunków ustawy i rozporządzenia spoczywał na Przewodniczącym (...), który w toku postępowania sądowego nie wykazał się inicjatywą dowodową, a Sąd II instancji nie miał w okolicznościach niniejszej sprawy obowiązku działania w tym zakresie z urzędu w oparciu o treść art. 232 zd. drugie k.p.c.

W ocenie Sądu Apelacyjnego w niniejszej sprawie Przewodniczący (...) nie udowodnił, że powód naruszył § 1 ust. 2 rozporządzenia (...) poprzez wyemitowanie w programie (...) (...) w dniach 10-16 grudnia 2014 r. wskazania sponsorskiego, którego warstwa wizualna odpowiadała scenariuszowi reklamy i bezpośrednio zachęcała do zakupu towarów lub usług, poprzez specjalne, promocyjne do nich odniesienie, w szczególności, że strona powodowa kategorycznie zaprzeczała temu, co miało zdaniem Przewodniczącego naruszać § 1 ust. 2 ww. rozporządzenia.

Poza tym trafnie skarżący podnosi niespójność § 1 ust. 2 rozporządzenia z art. 17 ust. 1 ustawy, w którym brak jest zwrotu, „chyba, że znak towarowy ma charakter reklamowy”. Powyższe oraz brak np. definicji zwrotu „reklama bezpośrednia”, powoduje konieczność uznania, że w spornej decyzji kara pieniężna została nałożona na powodowego przedsiębiorcę na podstawie niejednoznacznych przepisów. Tymczasem w orzecznictwie wykształcił się jednolity pogląd, że w zakresie, w jakim dochodzi do wymierzenia przedsiębiorcy kary pieniężnej, zasady sądowej weryfikacji prawidłowości orzeczenia organu regulacji powinny odpowiadać wymogom analogicznym do tych, jakie obowiązują sąd orzekający w sprawie karnej. Powoduje to, że sprawa z odwołania od decyzji Przewodniczącego (...) (podobnie jak sprawy z odwołania od decyzji innych organów, które mają prawo do nakładania tego typu kar pieniężnych tj. np. Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki, Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Prezesa Ochrony Konkurencji i Konsumentów), nakładającej karę pieniężną na przedsiębiorcę prowadzącego działalność gospodarczą polegającą m. in. na nadawaniu programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonentowych, powinna zostać rozpoznana z uwzględnieniem standardów ochrony praw oskarżonego obowiązujących w postępowaniu karnym (por. uzasadnienia wyroków Sądu Najwyższego z dnia 14 kwietnia 2010 r., sygn. akt III SK 1/10, LEX nr 577853, z dnia 1 czerwca 2010 r., sygn. akt III SK 5/10, LEX nr 622205 i z dnia 21 września 2010 r., sygn. akt III SK 8/10, OSNP 2012 nr 3-4, poz. 52).

Stąd ze względu na fakt, że naruszenie § 1 ust. 2 ww. rozporządzenia jest obarczone sankcją karną, w postaci kary pieniężnej (art. 56 u.r.t.), to wymogi dotyczące precyzji formułowania normy sankcjonowanej są wyższe. Tymczasem sformułowanie zawarte w § 1 ust. 2 rozporządzenia, prowadzi do rozmycia kryteriów oceny zgodności z prawem. Celem przepisów wykonawczych jest takie opisanie znamion, aby podmiot, który stosuje prawo miał pewność, które zachowania są dopuszczalne, a które są zabronione, pod groźbą kary. Ustawodawca w art. 17 u.r.t. wskazuje na konkretne treści, które dopuszcza lub których zakazuje, we wskazaniu sponsorskim np. znak towarowy. Natomiast wprowadzone przez § 1 ust. 2 ww. rozporządzenia kryterium, nie dość, że nie zawiera konkretyzacji żadnego przepisu ustawowego, to na dodatek zaciemnia granice normy sankcjonowanej. Rację ma zatem skarżący, że niewątpliwie oczekuje się, że w państwie prawa przepisy prawa będą jasne, jednoznaczne i zrozumiałe. Jeżeli jednak tak nie jest, to niejasności i wątpliwości co do treści przepisu prawa nie mogą być interpretowane na niekorzyść strony (vide: np. wyrok NSA z dnia 6 maja 1999 r., IV SA 27/97; wyrok NSA OZ w B. z dnia 6 marca 1996 r., SA/Bk 95/95)9."

Zdaniem Sądu Apelacyjnego sprzeczne zatem z tymi standardami byłoby wymierzenie kary na podstawie przepisów, które nie są jednoznaczne, jeśli chodzi o wskazanie zachowania, które miałyby podlegać karze i w dodatku na podstawie ustaleń dokonanych zarówno przez Prezesa (...) jak i Sąd Okręgowy tylko na podstawie dowodu w postaci samego nagrania spornego wskazania sponsorskiego na płycie DVD.

W związku z powyższym oraz wobec tego, że choć w postępowaniu zmierzającym do nałożenia kary pieniężnej na podstawie art. 53 ust. 1 ww. ustawy, ciężar udowodnienia naruszenia przez przedsiębiorcę postanowień tej ustawy i cyt. wyżej rozporządzenia spoczywał na Przewodniczącym (...), to w niniejszej sprawie w ocenie Sądu Apelacyjnego Organ ten nie podołał temu obowiązkowi, co uzasadniało zmianę zaskarżonego wyroku w jego punkcie pierwszym poprzez uchylenie zaskarżonej decyzji, jako wydanej bez wykazania istnienia podstawy faktycznej przewidzianej powołanymi w decyzji przepisami tj. art. 17 ust. 1a ustawy oraz § 1 ust. 2 ww. rozporządzenia, w szczególności, że sporny materiał audiowizualny, zawierający wskazania sponsorskie firmy (...), który został nadany przez (...) S.A. tj. stroną powodową

w niniejszej sprawie w dniu 10-16 grudnia 2014 r., a którego kopia znajduje się w aktach sprawy w postaci nagrania audiowizualnego na płycie DVD, nie jest niezgodny z prawem w zakresie, który nie został wskazany w punkcie 1 decyzji (...) z dnia 27 listopada 2015 r., w szczególności z art. 17 ust. 1 ww. ustawy, co do którego postępowanie, mimo jego uprzedniego wszczęcia zostało ostatecznie umorzone przez Organ jako bezprzedmiotowe na podstawie art. 105 ust. 1 k.p.a. Tym samym zaskarżony wyrok Sądu Okręgowego z dnia 2 października 2017 r., w którym Sąd ten uznał, że Organ wykazał, że strona powodowa naruszyła prawo w zakresie art. 17 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia (...) w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów, a tym samym, że zasadne było nałożenie na stronę powodową kary pieniężnej z tego powodu nie mógł zostać uznany za prawidłowy.

W tym stanie rzeczy zaszyły podstawy do uwzględnienia apelacji i zmiany zaskarżonego wyroku jego punkcie I i II .

Trzeba przy tym zaznaczyć, że w przypadku orzeczenia reformatoryjnego, z jakim mamy ostatecznie do czynienia w przedmiotowej sprawie, wydanego na skutek uwzględnienia odwołania, Sąd Okręgowy mógł zmienić zaskarżoną decyzję w całości lub w części i orzec co do istoty sprawy. Nie miał podstaw do umarzania postępowania administracyjnego na podstawie art. 105 k.p.a. (vide: art. 479^{31a} § 3 k.p.c.). Rozstrzygnięcie reformatoryjne mogło być przy tym połączone częściowo z rozstrzygnięciem kasatoryjnym. Sąd Okręgowy może bowiem w ramach swojego orzeczenia zmienić decyzję w określonym punkcie i dodatkowo uchylić decyzję w innym punkcie. Może także zaskarżoną w odwołaniu decyzję uchylić w całości. Rozwiązanie to wskazuje, że wyrok Sądu Okręgowego ustosunkowuje się do Decyzji Organu – formalnie decyzja ta jest przedmiotem rozstrzygnięcia sądowego. Przepisy pozwalają zatem także na to, by Sąd Okręgowy wydał nową decyzję, wchodzącą niejako na miejsce Organu. Oznacza to, że Sąd nie musi ograniczyć się tylko do wskazywania na wadliwość decyzji, lecz jest władny i obowiązany, jeżeli tylko znajduje to uzasadnienie w okolicznościach sprawy i zebranych materiale dowodowym, usunąć wady tej decyzji (por. przez analogię wyrok z 11.05.2007r, XVII Ama 96/06 Dz. Urz. UPKIK nr 3 poz. 35, T. Ereciński w Ereciński, Gudowski, Jędrzejewska, komentarz, s. 1063 i wyrok SN z 29.05.1991 r., III CRN 120/91, OSNCP 1992, Nr 5, poz. 87). Jednakże zmiana decyzji jest możliwa tylko w takim zakresie, na jaki zezwalają przepisy. Ustawa o radiofonii i telewizji nie zawiera przepisu, który stanowiłby o tym, że Prezes (...) w sytuacji, gdy nie stwierdzi naruszenia prawa przez kontrolowany podmiot, może wydać decyzję stwierdzającą brak naruszenia prawa (taka możliwość wynikała np. dla Prezesa UOKiK z art. 23d nieobowiązującej już ustawy o Ochronie Konkurencji i Konsumentów z 15 grudnia 2000 r.), tylko jest w takiej sytuacji obowiązany wydać decyzję na podstawie art. 105 k.p.a. tj. umorzyć postępowanie jako bezprzedmiotowe, tak jak to uczynił w pkt. 3 spornej decyzji.

W związku z powyższym Sąd Apelacyjny w składzie rozpoznającym niniejszą sprawę uznał, że zaszyła podstawa do zmiany zaskarżonego wyroku Sądu I instancji poprzez zmianę jego punktu pierwszego (I) w ten sposób, że w jego treści zamiast rozstrzygnięcia oddalającego powództwo (odwołanie od decyzji) znalazło się rozstrzygnięcie uwzględniające odwołanie poprzez uchylenie punktu pierwszego i drugiego decyzji Przewodniczącego (...) Nr (...) z dnia 27 listopada 2015 r. oraz przez zmianę jego punktu drugiego (II) w przedmiocie kosztów procesu za pierwszą instancję stosownie do wyniku sporu. Przy czym Sąd Apelacyjny w składzie rozpoznającym niniejszą sprawę, uznał, że nie było podstawy prawnej, w szczególności nie wynika ona z ustawy o radiofonii i telewizji, przy uwzględnieniu odwołania do zmiany zaskarżonego wyroku w punkcie pierwszym (I) w ten sposób, żeby w sentencji orzeczenia orzec, tak jak to miało miejsce w wyroku z dnia 26 września 2018 r. wydanym w podobnej sprawie o sygn. akt VII AGa 964/18, że „nie stwierdza naruszenia przez (...) S.A. obowiązku wynikającego z art. 17 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia (...) w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów przez wyemitowanie w dniach od 10 do 16 grudnia 2014 r. w programie (...) (...) wskazań sponsorskich dotyczących właściciela salonów i marki A.”, lecz właściwym było orzeczenie zgodne z żądaniem skarżącego we wnioskach apelacji, tj. orzeczenie jak w punkcie pierwszym wyroku Sądu Apelacyjnego tj. orzeczenie o zmianie zaskarżonego punktu pierwszego wyroku Sądu Okręgowego poprzez uchylenie punktu 1 i 2 decyzji Przewodniczącego (...)Nr (...) z dnia 27 listopada 2015 r.

Jednocześnie Sąd Apelacyjny wyjaśnia, że oddalił wniosek strony pozwanej złożony na rozprawie apelacyjnej o dopuszczenie dowodu z dwóch pism załączonych do pisma z 12 września 2019 r. (k. 149) jako spóźniony. Były to pisma sporządzone w 2013 r. i 2014 r., a więc na długo jeszcze przed wydaniem zaskarżonej decyzji i strona pozwana nie

podawała przekonujących argumentów, które przemawiałyby za dopuszczeniem tych dowodów mimo ich spóźnionego złożenia. Sąd Apelacyjny dopuścił natomiast dowód z trzech zdjęć załączonych do pisma z dnia 12 września 2019 r. biorąc pod uwagę, że pochodziły one wg. twierdzeń pełnomocnika strony pozwanej z czasopisma, które było wydane w październiku 2018 r. tj. już po wydaniu zaskarżonego wyroku. Jednak zdaniem Sądu Apelacyjnego zdjęcia te w żaden sposób nie mogły wpłynąć na wynik sprawy. Pierwsze z nich nie ma w ogóle związku ze sprawą, a drugie i trzecie nie wiadomo, jaką okoliczność faktyczną mają dowodzić, która mogłaby mieć wpływ na wynik sprawy, a także jeśli chodzi o drugie zdjęcie, także z tego powodu, że w zaskarżonej decyzji w odniesieniu do wskazania sponsorskiego marki A. postępowanie zostało umorzone, w zakresie, w jakim w kwestionowanym przekazie był używany zwrot „A. – (...)”, bowiem bezsporne było, że jest to zarejestrowany znak towarowy, a tym samym zgodnie z art. 17 ust. 1 u.r.t. dopuszczalne było jego użycie we wskazaniu sponsorskim. Podobnie zresztą byłoby z ww. pismami, gdyby zostały dopuszczone jako dowody. Pismo z dnia 7 października 2013 zał. (k. 158-163) jest tylko dowodem z dokumentu prywatnego, a zatem dowodzi jedynie tego, że osoba która się pod nim podpisała (o ile w ogóle podpis został złożony, bo nie wynika to w sposób jednoznaczny z kopii tego dokumentu) złożyła zawarte w nim oświadczenie. Poza tym zawarte jest w nim stwierdzenie, że opisane w jego treści wskazania sponsorskie mogły naruszać, a nie że naruszyły przepisy dotyczące sponsorowania zawarte w art. 10 (1) c w zw. z art. 10 (1) b, art. 19 (1) i art. 23 (1) Dyrektywy. Poza tym nie sposób byłoby na podstawie samego tekstu tego pisma i załączonych do niego wydruków zrzutów z ekranu (jak wynika z treści pisma spotów reklamowych z komunikatem o sponsorowaniu) ustalić, czy mają one tożsamy charakter ze spornym przekazem wyemitowanym przez nadawcę w dniu 10-16 grudnia 2014 r.

W związku z powyższym Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok w punkcie pierwszym w ten sposób, że w oparciu o art. 479^(31a) § 3 k.p.c. w zw. z art. 56 ust. 2 u.r.t. uchylił punkt pierwszy (1) i drugi (2) decyzji Przewodniczącego (...) Nr (...) z dnia 27 listopada 2015 r. Konsekwencją powyższego była także konieczność odmiennego rozstrzygnięcia o kosztach procesu za pierwszą instancję, o których Sąd Okręgowy orzekł w punkcie drugim zaskarżonego wyroku. Zgodnie bowiem z zasadą odpowiedzialności za wynik sporu zwrot kosztów zastępstwa prawnego za pierwszą instancję w kwocie 3.600 zł należało zasądzić od Przewodniczącego (...) jako przegrywającego spór na rzecz (...) S.A. w W. jako wygrywającego spór na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c.

O kosztach procesu w postępowaniu apelacyjnym Sąd II instancji orzekł stosownie do treści art. 98 § 1 i 3 k.p.c. i art. 108 § 1 k.p.c. w zw. z art. 391 k.p.c. i § 2 pkt 6 i § 10 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości w sprawie opłat za czynności radców prawnych z dnia 22 października 2015 r., (Dz. U. z 2015 r. poz. 1804). Na kwotę 7.050 zł zasądzoną od Przewodniczącego (...) na rzecz (...) S.A. w W. kwotę 7.050 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego, składa się kwota 4.050 zł tytułem kosztów zastępstwa prawnego (75% stawki minimalnej wynoszącej 5.400 zł) oraz kwota 3.000 zł tytułem opłaty od apelacji.

Magdalena Sajur-Kordula Ewa Zalewska Maciej Kruszyński