

Wyrok z dnia 12 października 2006 r., I CNP 41/06

Zadanie pytania prejudycjalnego Europejskiemu Trybunałowi Sprawiedliwości jest uzasadnione tylko wtedy, gdy w sprawie występują dostateczne wątpliwości w rozumieniu art. 234 akapitu 3 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską z dnia 25 marca 1957 r. (Dz.U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864 – załącznik).

Sędzia SN Antoni Górski (przewodniczący)

Sędzia SN Hubert Wrzeszcz

Sędzia SN Marian Kocon (sprawozdawca)

Sąd Najwyższy w sprawie ze skargi Pawła Z. o stwierdzenie niezgodności z prawem prawomocnego wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 30 listopada 2005 r. w sprawie z powództwa "I.", spółka z o.o. w W. przeciwko Pawłowi Z. o zapłatę, na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej w dniu 12 października 2006 r.,

oddalił skargę.

Uzasadnienie

Wyrokiem z dnia 30 listopada 2005 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie oddalił apelację pozwanego Pawła Z. od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie zasądzającego od pozwanego na rzecz powodowej spółki kwotę 17 052,87 zł z odsetkami. Sąd Apelacyjny podzielił pogląd Sądu Okręgowego, że działalność polegająca na sponsorowaniu audycji radiowych i telewizyjnych przez podmiot niebędący nadawcą podlega opodatkowaniu podatkiem VAT.

W skardze o stwierdzenie niezgodności wyroku Sądu drugiej instancji z prawem skarżący zarzucił naruszenie – bez wskazania konkretnego przepisu – dyrektywy Rady Wspólnot Europejskich 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej

działalności transmisyjnej (Dz. Urz. L 298 z dnia 17 października 1989 r., s. 23 ze zm.) przez błędne zakwalifikowanie radiowej emisji informacji o treści: „sponsorem prognozy pogody jest T., autoryzowany dealer N., P. nr 276”, jako usługi reklamy. W uzasadnieniu skarżący powołał się jedynie na VI dyrektywę Rady Wspólnot Europejskich 77/388/EWG z dnia 17 maja 1977 r. w sprawie harmonizacji ustawodawstw Państw Członkowskich w odniesieniu do podatków obrotowych – wspólny system podatku od wartości dodanej; ujednoliconą podstawą wymiaru podatku (Dz. Urz. L 145 z dnia 13 czerwca 1977 r., s. 1, ze zm.). Ponadto zarzucił naruszenie art. 234 akapitu 3 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską przez zaniechanie wniesienia pytania prejudycjalnego do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, pomimo istniejących wątpliwości przy stosowaniu prawa wspólnotowego.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Merytoryczna ocena wskazanych w skardze zarzutów wymaga rozważenia, czy w sprawie skarżonej skargą istniała potrzeba zastosowania przytoczonych przepisów wspólnotowych, a w przypadku odpowiedzi twierdzącej, czy powstała wątpliwość w zakresie zastosowania prawa wspólnotowego uzasadniająca konieczność wystąpienia z pytaniem prejudycjalnym do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości.

Dyrektywa 89/552/EWG dotycząca wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (dyrektywa o tzw. telewizji bez granic) definiuje zarówno reklamę telewizyjną, jak i sponsorowanie. Reklama telewizyjna to każda forma obwieszczenia transmitowanego, odpłatnie lub za inne podobne świadczenie, lub transmisja do celów autopromocyjnych, wykonywana przez przedsiębiorstwo prywatne lub publiczne, w powiązaniu z działalnością handlową, produkcyjną, rzemieślniczą lub zawodową w celu zwiększenia sprzedaży towarów lub świadczonych usług, włączając nieruchomości, prawa i zobowiązania (art. 1 lit. c). Sponsorowanie zaś to wszelkiego rodzaju wpłaty przekazane przez prywatne lub publiczne przedsiębiorstwo nieprowadzące działalności związanej z nadawaniem programów telewizyjnych bądź produkcją utworów audiowizualnych na rzecz finansowania programów telewizyjnych w celu promocji własnej firmy, znaku towarowego, wizerunku, działalności bądź produktów (art. 1 lit. e). Sponsoringu dotyczy art. 17 dyrektywy, który wprowadza jego ograniczenia w odniesieniu do wyrobów tytoniowych i produktów leczniczych oraz metod leczenia, a także

wiadomości i programów publicystycznych (art. 17 ust. 2-4). Określa on również wymogi dla sponsorowanych programów telewizyjnych. Treść i czas nadawania sponsorowanych programów nie może podlegać takim wpływom sponsora, by mógł on ograniczyć odpowiedzialność i niezależność redakcyjną nadawcy, a prócz tego, sponsor powinien być wyraźnie oznaczony przez podanie nazwy oraz (lub) logo na początku oraz (lub) na końcu programu. Sponsorowane programy telewizyjne nie mogą zachęcać do zakupu lub wynajęcia produktów lub usług sponsora lub osoby trzeciej, w szczególności przez specjalne promocyjne odniesienia do tych produktów lub usług (art. 17 ust. 1).

Reasumując, dyrektywa 89/552/EWG dotyczy jedynie telewizji, a nie radia, o które chodziło w sprawie skarżonej skargą, a poza tym dyrektywa ta została w zakresie przytoczonych definicji implementowana w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (jedn. tekst: Dz.U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 ze zm.).

Ustawa o radiofonii i telewizji definiuje „reklamę” jako każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia (art. 4 pkt 6). „Sponsorowanie” natomiast to bezpośrednie lub pośrednie finansowanie albo współfinansowanie tworzenia lub rozpowszechniania audycji lub innych przekazów, przez podmiot niebędący nadawcą lub producentem audycji dla upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia renomy nazwy, firmy, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora lub jego działalność” (art. 4 pkt 7). W art. 17 ustawa o radiofonii i telewizji określa wymagania oraz ograniczenia dotyczące sponsoringu, stanowiąc m.in., że zabronione jest sponsorowanie serwisów informacyjnych, jednakże z wyjątkiem sportowych i prognozy pogody (art. 17 ust. 7 pkt 1; zob. też rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów, Dz.U. Nr 65, poz. 785).

Treść ustawy o radiofonii i telewizji oraz jej art. 17 odnoszą się zarówno do telewizji, jak i radia, a zatem to ta ustawa stanowiła podstawę dla kwalifikacji prawnej umowy zawartej przez strony w sprawie skarżonej skargą, a nie dyrektywa 89/552/EWG. Poza tym, brzmienie definicji oraz art. 17 zawartych w obydwu aktach

nie jest identyczne, z zestawienia ich treści nie wynika jednak, aby w zakresie, o jaki chodziło w tamtej sprawie, implementacja była niewłaściwa.

Oznacza to, że nie zachodziła potrzeba dokonywania wykładni ustawy zgodnej z dyrektywą. Nie było też podstaw do bezpośredniego stosowania dyrektywy „telewizyjnej” ani wątpliwości, które uzasadniałyby wniesienie w odniesieniu do tej dyrektywy pytania prejudycjalnego do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości.

Warto zauważyć, że sponsoring jest odrębnie definiowany albo przynajmniej wymieniany obok reklamy także w innych aktach zarówno prawa europejskiego (np. dyrektywa 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych, Dz. Urz. L 152 z 20 czerwca 2003, s. 16 oraz Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz.U. z 1995 r. Nr 32, poz. 1603), jak i krajowego (np. ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, jedn. tekst: Dz.U. z 2007 r. Nr 70, poz. 473, ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz.U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55 ze zm., ustawa z dnia 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym, Dz.U. Nr 126, poz. 1068 ze zm.), także w doktrynie wyraźnie rozróżnia się sponsoring i reklamę, nie przesądza to jednak wyłączenia sponsoringu z pojęcia usług reklamowych na gruncie przepisów o podatku VAT.

Skarżący w końcowej części uzasadnienia skargi odwołał się do VI dyrektywy dotyczącej VAT, implementowanej do ustawy z dnia 8 stycznia 1993 r. o podatku od towarów i usług oraz o podatku akcyzowym (Dz.U. Nr 11, poz. 50 ze zm.) oraz do obecnie obowiązującej ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. Nr 54, poz. 535 ze zm.). Dyrektywa ta nie zawiera definicji ani usług reklamowych, ani sponsoringu. Mowa w tej dyrektywie o usługach reklamowych w dwóch miejscach, mianowicie w art. 9 ust. 2 lit.e w kontekście szczególnej regulacji miejsca świadczenia usług oraz w załączniku D, gdzie wymienia działalność organów zajmujących się reklamą handlową w wykazie działalności określonych w art. 4 ust. 5 akapicie 3. Z jej treści wynika więc, że usługi reklamowe podlegają podatkowi VAT, istnieje jednak problem, czy pod tym pojęciem mieści się także

sponsoring, czy też sponsoring należy traktować odrębnie i w związku z tym należałoby przyjąć, że nie podlega on podatkowi VAT. Problem ten nie został jednoznacznie rozstrzygnięty w dyrektywie ani w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości.

Europejski Trybunał Sprawiedliwości w orzecznictwie dotyczącym VI dyrektywy o VAT zajmował się pojęciem usług reklamowych na tle powołanego art. 9 ust. 2 lit. e, regulującego miejsce świadczenia usługi, gdyż nie zostało ono w tej dyrektywie zdefiniowane, nie rozważał jednak konkretnie, czy pojęcie usług reklamowych w dyrektywie obejmuje także pojęcie sponsoringu (wyroki z dnia 17 listopada 1993 r.: Komisja p. Francji, C-68/92, ECR I-5881; Komisja p. Luksemburgowi, C-69/92, ECR 1993, I-5907 i Komisja p. Hiszpanii, C-73/92, ECR 1993, I-5997). Wskazał, że w niektórych państwach członkowskich nastąpiło uszczegółowienie pojęcia usług reklamowych i wyłączenie z jego zakresu pewnych czynności. Zakwestionował takie postępowanie i zastrzegł, że pojęcie usług reklamowych powinno być rozumiane szeroko, różne rozumienie terminu "reklama" może bowiem prowadzić do daleko idących konsekwencji, jak np. podwójne opodatkowanie czy też nieopodatkowanie tych usług.

Według powołanego orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, pojęciem „reklamy” objęta jest każda działalność, która współuczestniczy w rozpowszechnianiu informacji służących informowaniu konsumentów o istnieniu lub cechach produktów lub usług, w celu zwiększenia sprzedaży. Reklamą są wszelkie świadczenia agencji reklamowych, pojęcie „usług reklamowych” obejmuje więc wszelką działalność promocyjną, tzn. taką, której celem jest informowanie odbiorców o istnieniu firmy oraz jakości oferowanych produktów lub usług w celu zwiększenia sprzedaży. „Usługi reklamowe” obejmują również nieodpłatne przekazywanie lub sprzedaż towarów po promocyjnych cenach, świadczenie usług promocyjnych według niższych stawek lub bez wynagrodzenia, organizowanie przyjęć, konferencji prasowych, seminariów lub bankietów promocyjnych. „Usługi reklamowe” obejmują wszelkie czynności stanowiące integralną część kampanii reklamowej, które przyczyniają się do reklamy produktu lub usługi, takich jak wytwarzanie przedmiotów wykorzystywanych w konkretnej reklamie, przekazywanie odbiorcy w ramach kampanii reklamowej towarów lub świadczenia usług w trakcie różnych imprez *public relations*, nawet jeśli towary te lub usługi rozpatrywane odrębnie nie zawierałyby treści reklamowych.

Na gruncie ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. Nr 54, poz. 535 ze zm.) wskazuje się w doktrynie, że zakres usług reklamowych zdefiniowanych przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości jest szerszy niż wynikałoby to z Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 18 marca 1997 r. oraz dnia 6 kwietnia 2004 r.).

Zadanie pytania prejudycjalnego Europejskiemu Trybunałowi Sprawiedliwości jest uzasadnione tylko wtedy, gdy w sprawie występują dostateczne wątpliwości w rozumieniu art. 234 akapitu 3 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską z dnia 25 marca 1957 r. (Dz.U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864 – załącznik). Zauważyć trzeba, że w sprawie, w której wniesiono skargę, przeszkody do wniesienia pytania prejudycjalnego nie stanowił brak wystąpienia elementu transgranicznego oraz brak podstaw prawnych do bezpośredniego stosowania dyrektyw z powodu ich implementacji do ustawodawstwa krajowego, interpretacja dyrektyw może bowiem okazać się potrzebna do właściwego rozstrzygnięcia na tle ustawy krajowej stanowiącej jej implementację. Sąd Apelacyjny władny był jednak uznać, że zarówno w świetle przytoczonych ustaw, jak i dyrektyw sytuacja sponsoringu daje się określić, a co za tym idzie, wniesienie w tej kwestii pytania prejudycjalnego do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości nie jest konieczne. Przyjęte przez Sąd Apelacyjny rozumowanie mieści się w pewnych dopuszczalnych granicach, określanych logiką, zasadami doświadczenia życiowego, swobodną oceną dowodów i dopuszczalną interpretacją przepisów prawa materialnego, pojęcie zaś niezgodności z prawem w rozumieniu art. 424¹ k.p.c. znajduje zastosowanie jedynie do przypadków skrajnych, oczywistych i rażących błędów wymiaru sprawiedliwości, których w sprawie skarżonej skargą niepodobna się dopatrzeć.

Z tych przyczyn orzeczono, jak w sentencji (art. 424¹ § 1 k.p.c.).