

POSTANOWIENIE Z DNIA 12 PAŹDZIERNIKA 2006 R.

III KK 58/06

Klientem, w rozumieniu art. 24 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 47, poz. 211 ze zm.), jest zarówno kontrahent sprawcy kopiowania produktu, będący też przedsiębiorcą, jak i konsument. Bez znaczenia dla bytu przestępstwa określonego w tym przepisie pozostaje, czy narażenie na niebezpieczeństwo wprowadzenia klientów w błąd wiąże się ze skopiowanym produktem gotowym czy też ze skopiowanym półproduktem, stanowiącym widoczny element składowy wyrobu finalnego.

Przewodniczący: sędzia SN L. Misiurkiewicz.

Sędziowie SN: R. Malarski (sprawozdawca), R. Sądej.

Prokurator Prokuratury Krajowej: A. Pogorzelski.

Sąd Najwyższy w sprawie Piotra S., skazanego z art. 24 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, po rozpoznaniu w Izbie Karnej na rozprawie w dniu 12 października 2006 r., kasacji, wniesionej przez Prokuratora Generalnego na korzyść skazanego od wyroku Sądu Okręgowego w S. z dnia 14 lipca 2005 r., zmieniającego wyrok Sądu Rejonowego w S. z dnia 11 marca 2005 r.,

o d d a l i ł kasację, (...)

UZASADNIENIE

Sąd Rejonowy w S., wyrokiem z dnia 11 marca 2005 r., uznał Piotra S. za winnego tego, że od sierpnia 2000 r. i w 2001 r., działając w krótkich odstępach czasu i w wykonaniu z góry powziętego zamiaru, wielokrotnie skopiował i wprowadził do obrotu podeszwy do obuwia męskiego, stwarzając tym możliwość wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości producenta, czym wyrządził poważną szkodę Zakładowi Obuwia NORD, a także działając w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, wprowadził w błąd Zakład Obuwia MAN Fashion w Ł., co do autorstwa skopiowanych podeszew, to jest przestępstwa określonego w art. 24 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej: u.z.n.k.) i art. 303 ust. 2 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (dalej: u.p.w.p.) przy zastosowaniu art. 11 § 2 k.k. w zw. z art. 12 k.k., i za to na podstawie art. 24 u.z.n.k. w zw. z art. 11 § 3 k.k. w zw. z art. 33 § 1 i 3 k.k. skazał go na grzywnę w wymiarze 100 stawek dziennych, każda w wysokości 30 zł.

Sąd Okręgowy w S., po rozpoznaniu w dniu 14 lipca 2005 r. apelacji obrońcy, zmienił zaskarżony wyrok przez wyeliminowanie z podstawy skazania art. 303 ust. 2 u.p.w.p. przy zastosowaniu art. 11 § 2 k.k., a z podstawy wymiaru kary – art. 11 § 3 k.k., utrzymującego w mocy w pozostałej części.

Kasację od prawomocnego wyroku Sądu odwoławczego złożył w trybie art. 521 k.p.k. na korzyść skazanego Prokurator Generalny, zarzucając rażącą i mającą wpływ na treść wyroku obrazę art. 24 u.z.n.k. przez niezasadne przyjęcie, że Piotr S. dopuścił się określonego w tym przepisie występku, podczas gdy zachowanie jego nie wyczerpywało znamion czynu zabronionego. W konsekwencji wniósł o uchylenie wyroków sądów obu instancji i uniewinnienie Piotra S.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Kasacja okazała się bezzasadna.

Przepis art. 24 u.z.n.k. (w brzmieniu nadanym przez ustawę z dnia 6 czerwca 1997 r. – Przepisy wprowadzające Kodeks karny, Dz. U. Nr 88, poz. 554) penalizuje czyny nieuczciwej konkurencji określone w art. 13 u.z.n.k. Przedmiotem jego ochrony jest interes gospodarczy przedsiębiorcy i gwarancja, że klienci nie zostaną wprowadzeni w błąd, co do tożsamości producenta lub nabywanych produktów. Zachowanie stypizowane w komentowanym przepisie najogólniej nazwać można naśladownictwem (jeśli chodzi o produkty) albo podszywaniem się (jeśli chodzi o tożsamość producenta). Przepis to ma charakter umyślny i materialny (zob. M. Bojarski, W. Radecki: Przewodnik po pozakodeksowym prawie karnym, Wrocław 1998, s. 430 – 431).

Autor kasacji, wysuwając zarzut obrazy prawa materialnego, zaakceptował w całej rozciągłości dokonane ustalenia faktyczne. Zdecydował się jedynie na forsowanie poglądu, że – ujmując rzecz lapidarnie – klientem spółki kierowanej przez Piotra S. był „tylko i wyłącznie zakład produkujący obuwie, a nie nabywcy gotowych butów”, i że ów kontrahent skazanego, to jest Zakład Obuwia MAN Fashion w Ł., miał świadomość, iż przedmiotem dostaw były skopiowane podeszwy. Skarżący podkreślił, że skazany, choć akceptował produkcję butów na bazie nielegalnie skopiowanych spodów, to jednak nie miał żadnego wpływu na zewnętrzną postać gotowego obuwia, łudząco podobnego do obuwia produkowanego przez pokrzywdzoną spółkę.

Jak widać, kluczowego znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy nabrało dokonanie wykładni zwrotu „stwarzając tym możliwość wprowadzenia klientów w błąd”, w szczególności rozszyfrowanie terminu „klient” oraz określenie sposobu, w jaki to narażenie na niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd może zaistnieć.

W pierwszym rzędzie warto zauważyć, że z punktu widzenia językowego nie jest uprawnione twierdzenie, iż „klientem” w rozumieniu art. 24 u.z.n.k. może być tylko ten podmiot, który bezpośrednio nabywa od producenta skopiowany wyrób. Gdyby taką intencję żywił ustawodawca, bez wątplenia zaznaczyłby to wyraźnie w treści przepisu. Tego nie uczynił, a zatem pod pojęciem „klienta” kryją się również i te podmioty, które bezpośrednio nie kooperują z wytwórcą skopiowanych produktów.

W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji funkcjonują różne, wzajemnie powiązane pojęcia: „przedsiębiorca”, „klient”, „konsument”. O ile termin „przedsiębiorca” został wyjaśniony w art. 2 u.z.n.k., (cechą wyróżniającą dla tej kategorii podmiotów jest prowadzenie przez nie działalności gospodarczej), a termin „konsument” został określony w art. 22¹ k.c. (wprowadzonym do kodeksu ustawą z 14 lutego 2003 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw – Dz. U. Nr 49, poz. 408), o tyle pojęcie „klient” nie doczekało się ustawowego zdefiniowania. Niemniej, w literaturze przedmiotu przyjmuje się powszechnie – i Sąd Najwyższy podziela ten punkt widzenia – że na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pojęcie „klienta” ma szerszy zakres, aniżeli pojęcie „konsumenta”. Obejmuje ono dwie grupy podmiotów: kontrahentów przedsiębiorców (należących zresztą również do kategorii przedsiębiorców) oraz konsumentów. Innymi słowy, klientem jest nabywca lub odbiorca towaru niezależnie od tego, czy jest on ostatecznym nabywcą czy też tylko pośrednikiem nabywającym towar lub usługę dla dalszego nim obrotu (zob. E. Czarny-Drożdziejko: *Karna ochrona uczciwości konkurencji*, „Czasop. Pr. Karn. i Nauk Penal.”, Kraków 1999, z. 2; J. Szwaja w: M. Kępiński i inni: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2000, s. 78; E. Nowińska, M. du Vall: *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001, s. 19). Warto wspomnieć, że w znaczeniu ekonomicznym klientela przedsiębiorstwa rozumiana jest także szeroko. Są to

wszystkie podmioty, którym nie jest obojętny sposób zachowania się przedsiębiorstwa (zob. L. Górnicki: Nieuczciwa konkurencja, w szczególności przez wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, i środki ochrony w prawie polskim, Wrocław 1997, s. 38).

Wyrażone w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 11 sierpnia 2004 r. (II CK 487/03 Lex nr 176100) zapatrywanie prawne, że „na rynku spodów obuwniczych klientami są tylko producenci obuwia”, nie mogło przynieść oczekiwanego przez autora kasacji rezultatu. Nie tyle ze względu na to, że sformułowane zostało przy okazji rozpoznawania sprawy cywilnej i interpretacji art. 13 ust. 1 u.z.n.k., że na poparcie tego stanowiska nie przytoczono żadnej argumentacji i że statuowana w art. 8 § 1 k.p.k. zasada jurysdykcyjnej samodzielności oznacza, iż sąd rozpoznający sprawę karną nie jest związany rozstrzygnięciami danej kwestii przez sąd cywilny, ale przede wszystkim dlatego, że nie wytrzymuje ono krytyki przeprowadzonej z pozycji powszechnie akceptowanych zasad wykładni prawa.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że art. 24 u.z.n.k. nie określa stopnia przetworzenia produktu, tak jak to czyni art. 13 ust. 1 u.z.n.k. (mówi się w nim o „naśladowaniu gotowego produktu”), co wskazuje, że przedmiotem omawianego występku może być również półprodukt. Ustawa nie formułuje wymogu – co należy dobitnie zaakcentować – aby klient (a więc i konsument stanowiący w gruncie rzeczy najłabsze ogniwo w obrocie gospodarczym) został narażony na niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd wskutek oferowania mu do nabycia bezpośrednio przez producenta skopiowanego nielegalnie półproduktu. Może być tak, i tak zresztą często bywa, że ów półprodukt dostaje się w ręce konsumenta przez pośrednika (lub nawet kilku pośredników) jako element składowy finalnego produktu. Ważne jest, aby skopiowany półprodukt był dostrzegalny dla konsumenta i rozdził niebezpieczeństwo powstania u niego mylnego osądu. Skutek ten, co jest oczywiste, sprawca musi obejmować umyślnością.

Przedstawiony sens unormowania zawartego w art. 24 u.z.n.k. nie jest tylko skutkiem zastosowania reguł wykładni językowej. Wspierają go zarówno racje systemowe (chodzi o to, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wielokrotnie posługuje się pojęciem „klienta” i że znaczenie tego zwrotu obejmuje również „konsumenta”), jak i racje funkcjonalne. Te ostatnie mają szczególną rangę, jeśli się zważy, że proponowana przez skarżącego interpretacja prowadziła do następstw, które trudno byłoby pogodzić z celami ustawy, a zwłaszcza z ochroną uczciwych stosunków rynkowych. Idąc tropem wskazanego w kasacji rozumowania, łatwo wyobrazić sobie sytuację, w której producent kopiujący nawet na szeroką skalę towary i wyrządzający w ten sposób poważne szkody, unikałby odpowiedzialności karnej tylko dlatego, że wytwarzane przez niego wyroby byłyby montowane przez pośrednika w produkt finalny i w takiej postaci wprowadzane do obrotu.

Uogólniając, można powiedzieć: klientem w rozumieniu art. 24 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.) jest zarówno kontrahent sprawcy kopiowania produktu, będący też przedsiębiorcą, jak i konsument. Bez znaczenia dla bytu przestępstwa określonego w tym przepisie pozostaje, czy narażenie na niebezpieczeństwo wprowadzenia klientów w błąd wiąże się ze skopiowanym produktem gotowym czy też ze skopiowanym półproduktem, stanowiącym widoczny element składowy wyrobu finalnego.

Wracając na grunt konkretnej sprawy, trzeba stwierdzić: skoro Piotr S. skopiował zewnętrzną postać podeszew, które jego kontrahent przedsiębiorca uczynił elementami składowymi obuwia, i przez to stworzył możliwość wprowadzenia konsumentów (a więc odbiorców butów) w błąd co do tożsamości producenta półproduktów, czym wyrządził poważną szkodę przedsiębiorczy, do którego należały wzory spodów obuwniczych, to po-

gląd skarżącego, iż zachowanie skazanego nie wyczerpywało znamion występku z art. 24 u.z.n.k., jawił się jako nietrafny.

Dlatego Sąd Najwyższy oddalił kasację Prokuratora Generalnego (art. 537 § 1 k.p.k.), a kosztami sądowymi za postępowanie kasacyjne obciążył Skarb Państwa (art. 638 k.p.k.).