



Sygn. akt I CSK 85/06

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 30 maja 2006 r.

Sąd Najwyższy w składzie :

SSN Irena Gromska-Szuster (przewodniczący)

SSN Teresa Bielska-Sobkowicz (sprawozdawca)

SSN Gerard Bieniek

w sprawie z powództwa "B." Spółki z o. o. w T.
przeciwko "N." Spółce z o.o. w W.
o zaniechanie czynów nieuczciwej konkurencji,
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym
w Izbie Cywilnej w dniu 30 maja 2006 r.,
skargi kasacyjnej strony pozwanej od wyroku Sądu Apelacyjnego w [...] z dnia 3 listopada 2005 r.,

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

Uzasadnienie

Wyrokiem z dnia 25 maja 2004 r. Sąd Okręgowy w W. oddalił powództwo B. Sp. z o.o. przeciwko U. Sp. z o.o. (obecnie N. Sp. z o.o.) o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji, a także wniosek pozwanego o wydanie orzeczenia nakazującego złożenie oświadczenia oraz zasądził od powoda na rzecz pozwanego kwotę 7 200 zł tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

Z dokonanych ustaleń wynika, że pozwana, prowadząc działalność wytwórczą i handlową w zakresie urządzeń grzewczych, publikowała w dwóch czasopismach branżowych: „Polski Instalator” nr 7-8 oraz „Murator” nr 9 z 2001 r., a także na stronie internetowej oraz w formie płyt CD stanowiących dodatki do materiałów drukowanych, reklamy swojej działalności i oferty handlowej. W treści tych publikacji firma pozwanej brzmiała „U. GmbH”, zaś jej produkty oznaczano fantazyjnymi nazwami, zbliżonymi do niemieckojęzycznych. Przy tym pozwana używała sformułowań w rodzaju: „japońskie technologie ogrzewania” oraz powoływała się na ustalone w badaniach angielskiego biura G. Ltd. „1 miejsce w Polsce” pod względem „miejsca i udziału” w rynku kotłów [...], których pozwana sprzedawać miała nawet ponad 3 razy więcej niż jakikolwiek inny producent oraz używała znaku „[...]” przy oznaczeniach produkowanych i sprzedawanych przez siebie wyrobów i nazwie „U.”, co sugerowało posiadanie przez nią świadectw ochronnych. Na tej podstawie powódka żądała zaniechania rozpowszechniania powyższych informacji w jakiegokolwiek formie, opublikowania oświadczeń zarządu pozwanej o określonej treści i formie, a także zasądzenia od pozwanej na rzecz Muzeum Narodowego kwoty 130 000 zł.

W ocenie Sądu Okręgowego powództwo okazało się niezasadne, albowiem za czyn nieuczciwej konkurencji, w świetle art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (j. t.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.; dalej: „u.z.n.k.”), nie może być uznane działanie, które tylko zagraża konkurentowi pozwanego zmniejszeniem sprzedaży i dochodów. Powód nie odniósł się w ogóle do zarzutu pozwanego, że strony nie w pełni działają w tych samych sferach obrotu, tymczasem, jak zauważył Sąd Okręgowy, strona powodowa wyłącznie sprzedaje urządzenia grzewcze, zaś pozwana — również je produkuje.

Brak zdaniem Sądu podstaw do uznania, iż posługiwanie się obcojęzycznym dodatkiem do firmy, wskazującym na formę prawną spółki pozwanej, jest czynem nieuczciwej konkurencji. Nieuzasadnione jest bowiem twierdzenie, że odbiorcy reklamy, zafascynowani niemieckojęzycznym określeniem „GmbH”, masowo i bez szczegółowego sprawdzenia wyrobu, dokonają zakupu towarów pozwanej — i to w dodatku niezależnie od tego, że sam towar pozwany oznacza w sposób identyfikujący go jako producenta krajowego. Tego samego efektu nie wywołuje także skojarzenie towarów w reklamie z szeroko pojętym „Zachodem” lub Japonią, tym bardziej, że pozwana nigdzie nie twierdzi, że towary, które oferuje, są wytwarzane w Niemczech lub w Japonii. Pozwana zresztą wyraźnie określa siebie jako producenta, nie zaś jako dystrybutora japońskich wyrobów.

Odnosząc się do użytego przez pozwanego oznaczenia znaku ochronnego „[...]” Sąd przyznał, że pozwana istotnie w świetle art. 151 ustawy – Prawo własności przemysłowej nie może się nim posługiwać. Nie przesądza to jednak o tym, że doszło do naruszenia zasad uczciwej konkurencji, skoro w postępowaniu o rejestrację znaku towarowego Urząd Patentowy nie bada technologii produkcji, zaś uzyskanie świadectwa ochronnego nie potwierdza wysokiej jakości wyrobów.

Rozważając zarzut naruszenia art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., Sąd uznał, iż twierdzenia pozwu dotyczące różnic pomiędzy treścią reklam pozwanego a raportem G., w zakresie porównania poziomu sprzedaży pozwanego i powoda, nie zostały przez stronę powodową wykazane. Zresztą określenie siebie jako „wiodącego producenta” jest elementem wielu reklam, zaś trudno jest racjonalnie twierdzić, że konsumenci dokonają zakupu kosztownego i skomplikowanego pod względem technicznym urządzenia tylko dlatego, że otrzymali komunikat o najlepszej sprzedaży wyrobu określonego producenta w Polsce. Na tej samej podstawie Sąd nie podzielił zapatrywania powódki na naruszenie przez stronę pozwaną art. 14 u.z.n.k.

Na skutek apelacji wniesionej przez powódkę, Sąd Apelacyjny wyrokiem z dnia 3 listopada 2005 r. zaskarżone orzeczenie Sądu Okręgowego zmienił w ten sposób, że:

- I. częściowo zmienił pkt I wyroku Sądu Okręgowego, nakazując pozwanemu N. Sp. z o. o.:
1. zaprzestanie rozpowszechniania na stronach internetowych oraz zamieszczania w materiałach promocyjnych i reklamowych opartej na raporcie G. treści informującej, iż:
 - U. Sp. z o.o. zajmuje pierwsze miejsce w Polsce wśród producentów kotłów,
 - U. Sp. z o.o. sprzedała trzy razy więcej kotłów [...] niż jakikolwiek inny producent;
 2. zaprzestanie rozpowszechniania na stronach internetowych oraz zamieszczania w materiałach promocyjnych i reklamowych opartej na raporcie G. treści informującej, iż:
 - U. Sp. z o.o. zajmuje pierwsze miejsce w Polsce w sprzedaży kotłów [...],
 - U. Sp. z o.o. zajmuje pierwsze miejsce w Polsce w sprzedaży kotłów olejowych [...],
 - U. Sp. z o.o. osiąga 99% udział w rynku w sprzedaży kotłów olejowych [...];
 3. zaprzestanie rozpowszechniania informacji sugerującej pochodzenie produktów pozwanej z Japonii;
 4. zaprzestanie wyróżniania firmy „U.” oraz kotłów oznaczeniem „[...]” – poprzez powtórny publikację materiałów, jakie były zamieszczone w czasopismach „Murator” i „Polski Instalator” i na stronach internetowych [www.\[...\].pl](#);
 5. złożenie i opublikowanie w czasopismach „Murator” i „Polski Instalator” oraz na stronie internetowej [www.\[...\].pl](#) oświadczeń o ściśle określonej treści i formie, wskazujących na niezgodność z prawem oznaczenia poprzedniej firmy pozwanej dodatkiem „GmbH”, polskie pochodzenie produktów pozwanej oraz nieprawdziwość informacji o pozycji pozwanej na rynku urządzeń grzewczych;

6. wycofanie od przedstawicieli handlowych N. Sp. z o. o. wszelkich przekazanych przez U. Sp. z o. o. płyt reklamowych CD-ROM, zatytułowanych „U. Japońskie Technologie Ogrzewania” wersja 06.2001;
- II. zmienił zaskarżony wyrok w pkt III w ten sposób, że zniósł pomiędzy stronami koszty procesu;
- III. oddalił apelację w pozostałej części;
- IV. zniósł między stronami koszty procesu za drugą instancję.

Sąd Apelacyjny podzielił zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c., art. 234 k.p.c., jak również art. 3, art. 16 ust. 1 pkt 2 i art. 18a u.z.n.k., nie uznał natomiast zasadności zarzutów naruszenia art. 8 i 14 u.z.n.k.

Zdaniem Sądu, przepis art. 3 u.z.n.k. określa przesłanki uznania konkretnego zachowania za czyn nieuczciwej konkurencji. Powołując się na dorobek doktryny oraz orzecznictwo Sądu Najwyższego, Sąd Apelacyjny stwierdził, że klasyfikacja stanu faktycznego jako czynu nieuczciwej konkurencji wymaga każdorazowego stwierdzenia, iż zachowanie przedsiębiorcy: jest czynem konkurencji, pozostaje w sprzeczności z prawem lub dobrymi obyczajami, zagraża interesom innego przedsiębiorcy lub klienta lub je narusza.

Strony pozostawały ze sobą w stosunku konkurencji, a odmowa uznania tego faktu przez Sąd pierwszej instancji stanowiła, zdaniem Sądu Apelacyjnego, pogwałcenie art. 233 § 1 k.p.c. Została także spełniona przesłanka sprzeczności z przepisami prawa, a to art. 160 k.s.h., który nie dopuszcza zastępowania dodatku „spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” skrótem obcojęzycznym. Okoliczność, że możliwość taką ustalili między sobą wspólnicy pozwanej w umowie spółki, pozostaje bez znaczenia.

Analizując w dalszym ciągu ogólne przesłanki uznania postępowania pozwanej za czyn nieuczciwej konkurencji, Sąd Apelacyjny stwierdził, że powódka wykazała także zagrożenie swojego interesu. W doktrynie uznaje się, że musi on mieć pewną wagę ekonomiczną, a nie tylko prawną. To w istocie przyznała sama pozwana, szacując, iż w roku 2000 sprzedaż podmiotów konkurujących, w tym powódki, zmniejszyła się na rzecz pozwanej o ok. 1 200 sztuk kotłów.

Sąd uznał za prawidłowe stwierdzenie powódki, iż pozwana dopuściła się czynu polegającego na używaniu wprowadzającego w błąd oznaczenia przedsiębiorcy. Posłużyła się do tego celu niemieckobrzmiącym dodatkiem w nazwie, co nie tylko dostarczyło błędnej informacji o pochodzeniu przedsiębiorstwa, lecz miało na celu także stworzenie wrażenia, że pozwana jest „solidną firmą”. Powyższe zachowanie nie mieści się jednak w dyspozycji żadnego z przepisów art. 5-17 u.z.n.k., zaś w szczególności w art. 5 ustawy.

Odnośnie do zarzutu naruszenia art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. Sąd Apelacyjny zwrócił uwagę, że pełną wersję raportu G. Ltd. wraz z jego tłumaczeniem przysięgłym na język polski powódka złożyła przy wniosku o zabezpieczenie powództwa. Bezzasadne było zatem stwierdzenie Sądu pierwszej instancji, że powódka nie przedstawiła dowodu na okoliczność sprzeczności reklam powódki z przedmiotowym badaniem rynku. Sąd Apelacyjny stwierdził także, że pozwana nie była uprawniona do rozpowszechniania wiadomości, jakoby raport G. określał ją jako zajmującą pierwsze miejsce na rynku. Ciężar dowodu prawdziwości danych zawartych w reklamie spoczywa zaś, zgodnie z art. 18a w zw. z 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. na stronie, której zarzuca się popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji, co odpowiada wymoganiom art. 6 Dyrektywy Rady Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej nieuczciwej reklamy i reklamy porównawczej (Dz. Urz. W.E. Nr L 250 z 19.9.1984 r., s. 17-20; zm. Dz. Urz. W.E. Nr L 290 z 23.10.1997 r., s. 18-23). Pozwana, będąc do tego zobowiązana z mocy art. 479¹⁴ § 2 k.p.c., dowodów na prawdziwość treści spornych reklam przy odpowiedzi na pozew nie przedstawiła.

Sąd podzielił stanowisko skarżącej, że reklamy pozwanej mogły wprowadzać w błąd, gdyż prowadziły do stworzenia mylnego wrażenia co do potencjału i renomy przedsiębiorcy i przez to mogły mieć wpływ na decyzje kupujących, a ponadto zawierały sugestie co do błędnego pochodzenia towarów z państw, z którymi kojarzy się unikalne cechy (solidność, wysoka jakość czy też precyzja wykonania), gdy tymczasem w rzeczywistości towar był wytwarzany w Polsce i to z części importowanych z Korei Południowej, nie zaś z Japonii. Podobny skutek — w postaci uzyskania lepszej opinii odbiorców o rynkowym statusie producenta — mogło także wywrzeć posługiwanie się w reklamach znakiem „[...]”, co było

ewidentnym naruszeniem art. 151 Pr. wł. przem., skoro pozwana jedynie udokumentowała fakt złożenia wniosku w sprawie rejestracji znaków towarowych. O tym zaś, czy informacja wprowadza w błąd, decyduje sposób odbioru jej przez klientelę, a nie tylko jej obiektywna treść.

Nie podzielił natomiast Sąd Apelacyjny zapatrywania apelującej co do naruszenia przez pozwaną art. 8 u.z.n.k., albowiem do zastosowania tego przepisu jest pożądane stwierdzenie, czy z towaru bądź usługi danego rodzaju słynie kraj, region lub miejscowość, które posłużyły jako oznaczenie geograficzne towaru lub usługi pochodzących w istocie z innego miejsca, wywołując tym samym mylne wyobrażenie co do ich pochodzenia. W ocenie Sądu, użycie rozbudowanych haseł, mogących jedynie pośrednio naprowadzać na pochodzenie towaru lub użycie niecharakterystycznych nazw obcojęzycznych, nie mieści się w kategorii zachowań polegających na oznaczaniu towarów oszukańczymi czy fałszywymi oznaczeniami geograficznymi czy posłużenia się nimi w działalności reklamowej. Nie można bowiem stwierdzić, aby państwa takie jak Japonia lub Niemcy słynęły z produkcji kotłów; mogą jedynie słynąć z solidności i wysokiej technologii, nie da się tego jednak przyporządkować w szczególny sposób do urządzeń grzewczych. Fantazyjne nazwy wyrobów pozwanej (np. „W.”, „E.”) nie zawierają w sobie oznaczenia krajowego czy regionalnego.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego, powódka nie wykazała również spełnienia przesłanek uznania postępowania pozwanej za czyn z art. 14 ust. 1 u.z.n.k., do znamion którego należy działanie w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Wskazuje to, zdaniem Sądu, na konieczność umyślnego działania sprawcy. Powódka jednak nie wykazała, aby pozwana świadomie i w celu przysporzenia sobie korzyści lub wyrządzenia szkody powódce rozpowszechniała nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, choć zarazem Sąd podkreślił, że niemożność zastosowania art. 14 u.z.n.k. nie stoi na przeszkodzie uznaniu danego czynu jako zabronionego przez klauzulę generalną z art. 3 ustawy, a także zastosowaniu art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.

Fakt popełnienia czynów nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 2 oraz z art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. uzasadniał, w ocenie Sądu Apelacyjnego, odpowiedzialność

cywilną pozwanej w granicach określonych przepisem art. 18 ust. 1 pkt 1 i 3 oraz ust. 2 u.z.n.k. Sprowadziło się to do orzeczenia zakazującego konkretnych, niedozwolonych działań konkurencyjnych, przy czym Sąd uwzględnił fakt, że w trakcie postępowania apelacyjnego doszło do zmiany firmy pozwanej, co miało wpływ na rozstrzygnięcie, w szczególności poprzez pominięcie żądania zaprzestania używania dodatku „GmbH” w firmie „U”. Z uwagi na dokonaną ocenę prawną, Sąd Apelacyjny pominął także żądania zaprzestania oznaczania towarów nazwami niemieckobrzmiącymi. Nakaz złożenia oświadczeń Sąd określił jako adresowany do pozwanej jako osoby prawnej, nie zaś do zarządu spółki, który jest jedynie jej organem. Ich treść została zmieniona w taki sposób, aby uniknąć użycia elementów będących w istocie reklamą powódki. Sąd ograniczył także, w stosunku do żądań pozwu, zakres i sposób publikacji oświadczeń.

Roszczenie o zapłatę nie zostało uwzględnione, albowiem powódka nie wykazała po stronie pozwanej winy, i to w formie umyślnej, na którą powódka powołała się w uzasadnieniu pozwu. Nie było ono także uzasadnione w świetle stwierdzonych naruszeń i zagrożenia interesu powódki, klientów czy też interesu publicznego oraz stopnia zawinienia pozwanej.

Od powyższego orzeczenia pozwana wywiodła skargę kasacyjną, którą zaskarżyła wyrok Sądu Apelacyjnego w pkt I, II i IV, wskazując na podstawie naruszenia prawa materialnego, a to art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię, polegającą na utożsamieniu „działania sprzecznego z prawem” z naruszeniem normy prawnej niemającej na celu ochrony uczciwej konkurencji, art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie do oceny zachowania powódki, gdy tymczasem należało ewentualnie zastosować art. 14 ust. 1 w zw. z ust. 3 pkt 3 i 4 u.z.n.k., a z ostrożności procesowej, w ramach tej samej podstawy, także na naruszenie art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię, która polegać miała na pominięciu restytucyjnej (kompensacyjnej) funkcji roszczenia o zobowiązanie do złożenia oświadczenia, które w ustalonym stanie faktycznym było nieaktualne i dla pozwanej niewspółmiernie dolegliwe. Nadto, w ramach podstawy naruszenia przepisów postępowania, które miało wpływ na wynik sprawy, skarżąca zarzuciła naruszenie art. 278 § 1 oraz art. 316 § 1 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c., poprzez ich niezastosowanie. W petitum

sformułowała wniosek o uchylenie zaskarżonego wyroku w pkt I, II i IV i orzeczenie co do istoty sprawy poprzez oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie od strony powodowej na rzecz pozwanej kosztów postępowania, w tym zastępstwa adwokackiego według norm przepisanych, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku w pkt I, II i IV oraz o przekazanie sprawy Sądowi Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia o kosztach postępowania kasacyjnego.

W piśmie procesowym, stanowiącym w istocie odpowiedź na skargę kasacyjną, pełnomocnik strony powodowej wniósł o jej oddalenie.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna okazała się uzasadniona, jakkolwiek nie wszystkie zarzuty można podzielić. W pierwszej kolejności rozważenia wymagają zarzuty podniesione w ramach podstawy naruszenia prawa procesowego, bowiem ocena zarzutów odnoszących się do naruszenia prawa materialnego może być dokonana jedynie na podstawie prawidłowo ustalonego stanu faktycznego sprawy. Odnośnie do zarzucanej zaskarżonemu wyrokowi obraży art. 278 § 1 w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. należy zauważyć, że decyzja co do tego czy zachodzi „wypadek wymagający wiadomości specjalnych”, z którego wynika potrzeba powołania biegłego lub biegłych, mieści się w zakresie dyskrecjonalnej władzy sędziowskiej. Argumentacja w tym punkcie skargi ma charakter polemiki z oceną stanu faktycznego dokonaną przez Sąd drugiej instancji i choćby z tego względu nie mogła odnieść zamierzonego skutku.

Zarazem trzeba wyraźnie podkreślić, iż w obowiązującym stanie prawnym rolą Sądu Najwyższego, jako sądu kasacyjnego, a więc „sądu prawa”, nie zaś „faktów”, nie jest ocena i korygowanie działań podejmowanych przez sądy powszechne w ramach postępowania dowodowego. Z tego właśnie powodu ustawodawca *expressis verbis* wykluczył w art. 398³ § 3 k.p.c. podważanie przez skarżącego ustalenia faktów lub oceny dowodów, co uzasadnia pozostawienie powyższego zarzutu bez rozpoznania jego merytorycznej zasadności.

Nie można uznać za należyte uzasadnione twierdzenia o naruszeniu art. 316 § 1 k.p.c., zgodnie z którym sąd po zamknięciu rozprawy wyrokuje biorąc za

podstawę stan rzeczy istniejący w chwili zamknięcia rozprawy. Skarżąca twierdzi, że Sąd Apelacyjny nie uwzględnił w orzeczeniu faktu, że firma pozwanej brzmi inaczej niż w chwili, gdy wszczęto postępowanie i nie jest już ona uprawniona do publikowania czegokolwiek pod domeną internetową www.[...].pl, a ponadto, że posiada już świadectwa ochronne na kwestionowane oznaczenia produktów i technologii i może posługiwać się znakiem „[...]”.

Powyższe wywody są bez znaczenia w postępowaniu przed Sądem Najwyższym. Należy powtórzyć wcześniejsze stwierdzenie, że sąd kasacyjny nie bada stanu faktycznego, który mógł zostać ustalony najpóźniej w toku postępowania przed sądem drugiej instancji, przy czym należy przypomnieć skarżącej, iż w procesie cywilnym nie obowiązują już zasady instrukcyjności i prawdy materialnej, sąd z urzędu nie ma zatem obowiązku upewniać się, czy istnieją dowody świadczące o tym, że rzeczywisty stan rzeczy różni się od tego, który wynika z materiału zgromadzonego na chwilę zamknięcia rozprawy.

Twierdzenia skarżącej są przy tym gołosłowne, gdyż z akt sprawy nie wynika, aby pozwana, będąc do tego zobowiązana, kiedykolwiek przedstawiła dowody na okoliczności, które powołuje na poparcie drugiego zarzutu prawno-procesowego, tj. dowód rozwiązania bądź wygaśnięcia umowy dzierżawy wspomnianej domeny internetowej oraz odpis świadectwa ochronnego na znak towarowy „U”. Z tego powodu twierdzenie skarżącej o naruszeniu art. 316 § 1 k.p.c. należy uznać za bezzasadne (por. m. in. wyroki SN: z 28.8.1997 r., III CKN 171/97, OSNC 1998/2, poz. 24; z 17.10.2000 r., I CKN 741/00, niepubl.).

Natomiast rozstrzygnięcie co do zarzutów dotyczących naruszenia prawa materialnego należy poprzedzić krótkim odniesieniem się do poruszonego w uzasadnieniu skargi problemu znaczenia klauzuli generalnej art. 3 ust. 1 u.z.n.k. w stosunku do przepisów rozdziału drugiego tej ustawy, a także zawinienia jako przesłanki odpowiedzialności przedsiębiorcy za czyn nieuczciwej konkurencji. Kwestie te co prawda nieco wykraczają poza główny nurt rozważań, jednakże ściśle wiążą się z zarzutami skargi, a także mają szersze znaczenie z uwagi na interes publiczny.

Zarówno w orzecznictwie, jak i w doktrynie można zetknąć się z dwoma, zasadniczo przeciwstawnymi zapatrywaniami: zgodnie z pierwszym z nich, jeżeli czyn sprawcy deliktu nieuczciwej konkurencji wyczerpuje znamiona któregośkolwiek z czynów wyszczególnionych w rozdziale 2 u.z.n.k. (tj. art. 5-17e ustawy), to wykluczone jest sięganie do klauzuli generalnej art. 3 ust. 1 u.z.n.k., gdyż w przepisach szczególnych, typizujących zachowania uznawane za czyny nieuczciwej konkurencji, ustawodawca dał już wyraz swoim preferencjom aksjologicznym, zawierając w ich treści wszystkie istotne elementy definicji tych czynów (tak m. in. w wyroku SN z 7.3.1997 r., II CKN 70/96, OSNC 1997/8, poz. 113). Pogląd przeciwny opiera się na założeniu, że wspomnianej klauzuli generalnej przypada w udziale nie tylko funkcja uzupełniająca, lecz także korygująca względem innych przepisów ustawy. Innymi słowy, jeżeli określony czyn co prawda wypełnia hipotezę normy wynikającej z przepisu rozdziału 2 ustawy, jednakże nie wystąpi zarazem określona w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. przesłanka zagrożenia lub naruszenia interesu innego przedsiębiorcy, to uznać należy, że nie stanowi on czynu nieuczciwej konkurencji. W razie przyjęcia tego założenia zachodzi zatem *in concreto* nie tylko możliwość, lecz potrzeba jednoczesnej oceny postępowania przedsiębiorcy zarówno z punktu widzenia przepisów rozdziału 2, jak i art. 3 ust. 1 u.z.n.k. (tak m. in. w wyrokach SN: z 9.5.2003 r., V CKN 219/01, OSP 2004/7, poz. 54; z 26.11.1998 r., I CKN 904/97, OSNC 1999/5, poz. 97).

Zdaniem Sądu Najwyższego w składzie rozpoznającym niniejszą sprawę, należy przychylić się do drugiego z zaprezentowanych stanowisk. Nie do przyjęcia jest sugerowana przez skarżącego wykładnia ustawy, według której pomiędzy przepisami rozdziału 2 a art. 3 ust. 1 u.z.n.k. zachodzi relacja *lex specialis-lex generalis*, zaś wyliczenie czynów nieuczciwej konkurencji art. 5-17e ustawy jest wyczerpujące – w tym sensie, że dopiero w braku możliwości zakwalifikowania zachowania przypisywanego pozwanej zaskarżonym wyrokiem do któregośkolwiek z nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji, istniałaby możliwość oceny tegoż zachowania przez pryzmat klauzuli generalnej art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Trzeba podkreślić, że termin „czyn nieuczciwej konkurencji” jest pewnym skrótem myślowym, pod którym – jak wskazuje się w doktrynie - kryje się wiele,

często znacznie różniących się od siebie, zachowań przedsiębiorców. Treść klauzuli wskazuje na te cechy, które pozwalają na wyodrębnienie zachowań interesujących z punktu widzenia celu ustawy, wyłożonego w jej art. 1. Mając to na względzie, nie sposób twierdzić, że art. 5-17e u.z.n.k. odrywają się od klauzuli generalnej. W każdym zatem przypadku, także w razie stosowania przepisów rozdziału 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, niezbędne jest, na co trafnie wskazuje Sąd Apelacyjny w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, wykazanie ogólnych przesłanek odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji, które są określone w art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Powyższy wywód prowadzi do negatywnego rozstrzygnięcia co do drugiej z podniesionych w skardze kwestii, a mianowicie konieczności wykazania winy (i to umyślnej) jako przesłanki odpowiedzialności za przypisane pozwanej czyny. Skarżąca argumentuje, że jeżeli nie można przypisać przedsiębiorcy winy umyślnej uzasadniającej kwalifikację danego zachowania się jako czyn nieuczciwej konkurencji, to oznacza, iż działanie przedsiębiorcy nie może być w ogóle uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, co nie pozwala również stosować klauzuli generalnej art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Jak jednak wykazano, w istocie we wszystkich przypadkach (zarówno wyraźnie typizowanych przez przepisy rozdziału 2 ustawy, jak i tych, których ustawodawca nie zdefiniował), reżim odpowiedzialności za czyny nieuczciwej konkurencji opiera się na tym samym modelu i jednolicie określonych w ustawie przesłankach. Do ich katalogu należą: zachowanie sprawcy (*verba legis*: „działanie”, jakkolwiek na równi z nim należy postawić także zaniechanie), które jest bezprawne (*sensu stricto* lub *sensu largo*, tzn. pozostaje sprzeczne z prawem lub z dobrymi obyczajami), jeżeli ponadto zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Jednakże ustawodawca nie wymienił winy pośród przesłanek odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji. Porównując art. 3 ust. 1 u.z.n.k. z innymi ogólnymi przepisami statuującymi odpowiedzialność cywilnoprawną *ex delicto*, jak choćby art. 415 k.c., należy uznać, że nie jest to dziełem przypadku. W dziedzinie stosunków gospodarczych chodzi bowiem przede wszystkim o ocenę ściśle zobiektywizowaną, która odrywa się od analizy woli i psychicznego

nastawienia sprawcy. Pojęcia winy, jak już wyjaśniano w orzecznictwie Sądu Najwyższego, nie konsumuje bezprawność zachowania (por. wyrok SN z 1.12.2004 r., III CK 15/04, MoP 2005/1, s. 10). Sprawca czynu nieuczciwej konkurencji może zatem w zasadzie działać bez zamiaru pokrzywdzenia innego uczestnika obrotu, a mimo to ponosić odpowiedzialność, jeżeli tylko zostanie wykazane, że jego zachowanie jest (obiektywnie) sprzeczne z prawem czy nawet systemem ocen i wartości pozaprawnych, które ustawodawca określił zbiorczo mianem „dobrych obyczajów”. W przeciwnym razie trudno byłoby wyjaśnić, dlaczego jedynie w przypadku, gdy czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony, ustawodawca dopuszcza roszczenie o zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspomaganiem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego (art. 18 ust. 1 pkt 6 u.z.n.k.); a *contrario* należy wnosić, że w przypadku innych roszczeń (np. o zaniechanie naruszeń lub o złożenie oświadczenia), ich podstawą nie musi być czyn „zawiniony”.

Pierwszym z zarzutów podniesionych w ramach podstawy kasacyjnej naruszenia prawa materialnego jest zarzut naruszenia art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez jego błędną wykładnię. Trudno odmówić racji skarżącej, która powołując się na orzecznictwo Sądu Najwyższego i poglądy doktryny wywodzi, że skoro celem ustawy jest zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej (art. 1 u.z.n.k. *in principio*), to tym samym bezprawności działania przedsiębiorcy nie można rozpatrywać w sensie abstrakcyjnym, lecz musi istnieć pewien związek pomiędzy naruszoną normą a stosunkami konkurencji. Gdyby bowiem było inaczej, oznaczałoby to zanegowanie koniecznego związku pomiędzy przesłanką bezprawności a zagrożenia lub naruszenia interesu innego przedsiębiorcy lub klienta, co w sposób oczywisty wynika z omówionej wyżej treści art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Z tego względu należy przyznać rację skarżącemu, iż Sąd Apelacyjny nie uzasadniając należycie swego stanowiska zakwalifikował naruszenie art. 160 k.s.h., a także art. 151 Pr. własn. przem. jako czyn nieuczciwej konkurencji. Rzecz oczywiście nie w tym, że zachowania pozwanej, polegającego na używaniu firmy z dodatkiem „GmbH”, wskazującym na to, że jej statutem personalnym jest prawo niemieckie, a także na nieuprawnionym oznaczaniu jeszcze niezarejestrowanych

znaków towarowych symbolem „[...]”, w ogóle nie można było tak ocenić. Jednakże w świetle art. 3 ust. 1 u.z.n.k. kwalifikacja konkretnego zachowania naruszającego prawo jako czynu nieuczciwej konkurencji nie może abstrahować od oceny wpływu, jaki owo naruszenie wywiera na stosunki gospodarcze, korzyści, jaką z niego osiąga jego sprawca bądź uszczerbku, który przynosi ono podmiotom konkurującym lub klienteli. Takiego, logicznie kompletnego rozumowania w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku zdecydowanie zabrakło, co uzasadnia stwierdzenie, że Sąd Apelacyjny nie dokonał pełnej i prawidłowej oceny postępowania przypisywanego pozwanej.

Częściowo uzasadniony okazał się także zarzut skarżącej, która wywodzi, że w sposób niewłaściwy zastosowano w sprawie art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., podczas gdy zachowanie pozwanej, polegające na posługiwaniu się w materiałach reklamowych nawiązaniami do japońskich technologii ogrzewania oraz miejsca pozwanej w rankingu G. Ltd., a także znakiem „[...]”, mogłoby ewentualnie podlegać ocenie jedynie z punktu widzenia art. 14 ust. 1 w zw. z ust. 3 pkt 3 i 4 u.z.n.k.

Na wstępie należy zauważyć, że oba przepisy nie dotyczą tego samego rodzaju sytuacji faktycznych: w art. 16 ust. 1 pkt 2 zakazuje się bowiem reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi, zaś w art. 14 ust. 1 — rozpowszechniania nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie definiuje pojęcia „reklamy”, można jednak przyjąć, iż w art. 16 ust. 1 pkt 2 chodzi o wypowiedź skierowaną do nieoznaczonego kręgu klienteli sprawcy czynu, która ma na celu zachęcenie do nabywania określonych towarów lub usług czy też szerzej — sterowanie zachowaniem klienteli przedsiębiorcy. Tak pojmowana reklama stanowi pewnego rodzaju komunikat i może zawierać także element wiadomości (informacji), przy czym Sąd Najwyższy w składzie niniejszym nie podziela poglądu wyrażonego w jednym z wcześniejszych orzeczeń, zgodnie z którym zawarcie w reklamie

pewnych informacji odnoszących się do przedsiębiorcy oferującego reklamowany towar lub usługę ma charakter wtórny, pozostający w zasadzie poza zakresem reklamy (por. wyrok SN z 14.1.1997 r., I CKN 52/96, MoP 1997/10, s. 411).

Z kolei, w art. 14 ust. 1 u.z.n.k. mowa jest o „wiadomości”, która może, choć nie musi być elementem reklamy. Wiadomości zatem, o jakich mowa w przepisie, mogą być skierowane zarówno do odbiorców towarów lub usług, a także np. do kooperantów przedsiębiorcy i dotyczyć zarówno własnej, jak i cudzej (konkurencyjnej) działalności gospodarczej. W doktrynie i w orzecznictwie dostrzeżono już problem „złamania” ogólnego reżimu odpowiedzialności za czyny nieuczciwej konkurencji poprzez wprowadzenie wymagania, aby działanie sprawcy było znamienne celem przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Ten zwrot jest powszechnie (choć niejednomyślnie) wykładany jako wymaganie wykazania winy sprawcy; takiej przesłanki odpowiedzialności nie zawiera natomiast art. 16 ust. 1 ustawy.

Odmienne kwalifikuje się także w obu przepisach rodzaj zakazanej reklamy lub wiadomości. W art. 16 ust. 1 pkt 2 mowa bowiem wyłącznie o reklamie „wprowadzającej w błąd” — co jest o tyle zrozumiałe, że trudno byłoby zakazywać emisji reklamy „nieprawdziwej”, skoro z samej swej istoty jest to wypowiedź nieobiektywna, oparta w przeważającej mierze na oddziaływaniu na sferę ludzkich zmysłów i podświadomości. W przeciwieństwie do reklam, wiadomości skierowane do innych osób mogą być, w świetle art. 14 ust. 1 u.z.n.k., oceniane również pod względem ich zgodności z prawdą, gdyż są one komunikatem słownym — obojętne, czy przekazywanym pisemnie, czy też w innej formie, jaką umożliwiają nowoczesne środki porozumiewania się.

W konkluzji należy stwierdzić — nie podzielając argumentacji skarżącej — że pomiędzy normami art. 14 ust. 1 u.z.n.k. a art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. zachodzi relacja krzyżowania się ich zakresów, która polega na tym, że dla pewnej grupy sytuacji, tj. przekazu reklamowego, zawierającego wiadomości wprowadzające w błąd, istnieje możliwość kwalifikowania zachowania podmiotu, który celowo te wiadomości rozpowszechnia, z jednej strony jako czynu z art. 14 ust. 1 u.z.n.k., z drugiej zaś strony z art. 16 ust. 1 u.z.n.k. Należy przy tym zaznaczyć, że Sąd

Najwyższy wypowiedział się dotychczas przeciwko możliwości zamiennego ich stosowania wobec przekazów reklamowych (zob. wyrok z 24.6.2003 r., I CKN 477/01, niepubl.).

Nie można natomiast podzielić argumentacji skarżącego w odniesieniu do braku wpływu na decyzję klientów o zakupie produktów pozwanej. W ocenie reklamy jako „wprowadzającej w błąd” istotne są ustalenia całościowe, nie zaś poddawanie analizie poszczególnych, wyrwanych z kontekstu zwrotów. Reklama nie może być oceniana racjonalnie, jedynie w warstwie jej przekazu werbalnego, lecz niezbędne jest także rozważenie wpływu, jaki mogą wywrzeć zawarte w niej sugestie. Jeśli wziąć to pod uwagę, ocena wcale nie rysuje się tak jednoznacznie, jak to usiłuje wykazać strona skarżąca. Należy jednak również zauważyć, że brak jest w uzasadnieniu zaskarżonego orzeczenia oceny koniecznego w świetle art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. związku pomiędzy co najmniej możliwym wprowadzeniem klienteli w błąd a decyzjami co do nabycia towarów produkowanych przez pozwaną. Stanowisko Sądu drugiej instancji jest po zbyt ogólnikowe, co uzasadnia potrzebę powtórnego rozpoznania sprawy, z uwzględnieniem wszelkich okoliczności i ustaleń faktycznych.

Chybiony okazał się natomiast w znacznej części zarzut naruszenia art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. Zastrzeżenia budzi już samo zarzucenie Sądowi Apelacyjnemu dokonania „błędnej wykładni” tego przepisu, którą skarżąca wiąże ze „zbytnią dolegliwością” sankcji, a także z faktem, że N. Sp. z o. o. nie może przeproszać za działania spółki U., która w obrocie już nie funkcjonuje. Skarżąca jest jednak w istocie nie następcą prawnym, lecz tą samą osobą prawną, co U. Sp. z o. o., gdyż zaszła jedynie zmiana firmy spółki.

Rozważenia wymaga natomiast inna kwestia. Powództwo o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji wniesione zostało przez przedsiębiorcę, który w czynach tych upatruje zagrożenia dla własnych interesów lub ich naruszenia. Przedsiębiorca ten nie ma uprawnień do reprezentowania innych osób, a w każdym razie tego nie wykazał. Żądając złożenia oświadczenia odpowiedniej treści domagał się tymczasem przeproszenia „wszystkich zainteresowanych osób”, „wszystkich czytelników «Muratora»”, „wszystkich osób odwiedzających strony internetowe

pozwanego” i również to żądanie, bez wyjaśnienia kwestii legitymacji procesowej czynnej w tym zakresie zostało uwzględnione.

Mając na względzie powyższe, Sąd Najwyższy na podstawie art. 398¹⁵ § 1 k.p.c. orzekł, jak w sentencji.