



Sygn. akt II CSK 338/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 9 kwietnia 2015 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Hubert Wrzeszcz (przewodniczący)

SSN Agnieszka Piotrowska

SSN Dariusz Zawistowski (sprawozdawca)

w sprawie z powództwa A. Spółki z ograniczoną
odpowiedzialnością w P.
przeciwko "V." Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością
w S.
o złożenie oświadczenia i zapłatę,
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym
w Izbie Cywilnej w dniu 9 kwietnia 2015 r.,
skargi kasacyjnej strony pozwanej
od wyroku Sądu Apelacyjnego w [...] z dnia 27 listopada 2013 r.,

- 1. oddala skargę kasacyjną;**
- 2. zasądza od strony pozwanej na rzecz strony powodowej
kwotę 180 zł (sto osiemdziesiąt) tytułem zwrotu kosztów
postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

A. sp. z o.o. wniosła o zobowiązanie strony pozwanej V. sp. z o. o. do opublikowania oświadczenia w sposób i o treści szczegółowo wskazanej w pozwie oraz o zasądzenie od pozwanego 50.000 zł na rzecz Fundacji Anny Dymnej. Strona powodowa wskazała, że strona pozwana naruszyła jej prawo do firmy oraz dopuściła się czynów nieuczciwej konkurencji - reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (art. 16 ust. 1 pkt a u.z.n.k.) oraz wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa (art. 5 u.z.n.k.).

Strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa. Zaprzeczyła by podjęła działania opisane w uzasadnieniu pozwu, albowiem całość działań marketingowych, na wszystkich polach reklamy, powierzyła osobom trzecim.

Sąd Okręgowy w P. wyrokiem z dnia 21 maja 2013 r. oddalił powództwo. Ustalił, że strony są konkurującymi przedsiębiorcami. Obie spółki produkują [...]. Strona pozwana zawarła w dniu 18 lutego 2010 r. z M. D. umowę o świadczenie usług reklamowych w okresie od marca 2010 do marca 2011 r. M. D. zlecił wykonanie umowy w zakresie dotyczącym reklamy prowadzonej w formie linku sponsorowanego, firmie C. sp. z o. o. Strona pozwana nie udzieliła zleceniobiorcy ani dalszemu podwykonawcy wytycznych co do użycia słów kluczowych, które miały być wykorzystane w kampanii reklamowej, nie zleciła też prowadzenia kampanii w sposób agresywny, naruszający dobra innej firmy. Strona pozwana zamieściła reklamę w formie linku sponsorowanego w wyszukiwarce „[...]”. W dniu [...] 2010 r. w witrynie internetowej „[...]” widniała reklama, w której nagłówku znajdowało się słowo „A.”, poniżej adres strony internetowej strony pozwanej, tj. [...] a zaraz obok umieszczony był napis „V. - światowy lider [...]”. Sprawdź naszą ofertę!"

Strona powodowa pismem z 30 listopada 2010 r. wezwała stronę pozwaną do zaprzestania niedozwolonych działań, w szczególności do niezwłocznego wycofania reklamy oraz do usunięcia skutków niedozwolonych działań poprzez opublikowanie w jej serwisie internetowym oświadczenia o treści wskazanej w tym piśmie. Strona pozwana niezwłocznie zleciła dokonanie niezbędnych zmian,

skutkujących usunięciem nagłówka „A.” ze swej reklamy w internecie, co nastąpiło około [...] 2010 r.

Sąd Okręgowy uznał, że doszło do naruszenia prawa powoda do firmy oraz czynów nieuczciwej konkurencji, jednak strona pozwana, niezwłocznie po uzyskaniu informacji od strony powodowej o tych naruszeniach, zapobiegła dalszemu korzystaniu z reklamy z użyciem nazwy firmy strony powodowej. Zaprzestanie bezprawnych działań miało miejsce około [...] 2010 r., natomiast strona powodowa złożyła pozew dopiero prawie 4 miesiące później. W tym okresie mogła zaobserwować, czy doznaje negatywnych skutków reklamy, które uzasadniałyby zobowiązanie strony pozwanej do złożenia przeprosin. Negatywne skutki czynu nieuczciwej konkurencji były warunkiem koniecznym dla uwzględnienia żądania pozwu, a sam fakt dokonania naruszenia nie mógł być samodzielną podstawą do uwzględnienia powództwa. Zdaniem Sądu Okręgowego strona pozwana dopuściła się czynów nieuczciwej konkurencji i wykorzystała w swojej reklamie firmę strony powodowej, jednakże było to działaniem nieświadome i niezawinione przez stronę pozwaną, która po otrzymaniu wezwania niezwłocznie usunęła oznaczenie firmy strony powodowej ze swojej reklamy. Strona powodowa nie wykazała przy tym, aby zakwestionowana reklama spowodowała negatywne skutki, w szczególności, aby utraciła z tej przyczyny klientów lub jej klienci zostali wprowadzeni w błąd. Ponadto w ocenie Sądu nakazanie stronie pozwanej złożenia oświadczenia o treści żądanej w pozwie byłoby nadmiernym obciążeniem strony pozwanej, nie znajdującym uzasadnienia w realiach niniejszej sprawy. Podobnie Sąd uznał, że brak było podstaw do zasądzenia kwoty 50.000 zł na rzecz fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Sąd wziął pod uwagę niewielki rozmiar naruszenia i zagrożenia interesów powoda, ograniczony szybkim działaniem pozwanego i dokonaniem zmiany reklamy. Istotny był również fakt, że strona pozwana sama nie wykonywała reklamy, ale zleciła jej wykonanie profesjonalnemu podmiotowi. Z tych względów uznał roszczenia strony powodowej za nieuzasadnione.

Sąd Apelacyjny wyrokiem z dnia 27 listopada 2013 r. zmienił zaskarżony wyrok Sądu Okręgowego, częściowo uwzględniając powództwo.

Sąd Apelacyjny podzielił rozważania Sądu pierwszej instancji co do tego, że strona pozwana zarówno naruszyła prawo do firmy powoda, jak i dopuściła się czynów nieuczciwej konkurencji. Uznał, że skarżący słusznie zarzucił naruszenie prawa materialnego wskazując, że ani celowość działania, ani wykazanie negatywnych skutków reklamy nie są w tym przypadkach przesłankami odpowiedzialności. Sąd Apelacyjny nie podzielił stanowiska Sądu pierwszej instancji, że w okolicznościach rozpoznawanej sprawy żądanie złożenia oświadczenia, którego domagała się strona powodowa, jest nieadekwatne. Po pierwsze, klienci, którzy trafili na stronę internetową strony pozwanej wyszukując słowo „A.”, powinni uzyskać informacje, że było to wynikiem bezprawnego posłużenia się firmą powoda. Po drugie, nie można przypisać stronie pozwanej braku winy w tym, że reklama przez pewien czas funkcjonowała w internecie. W ocenie Sądu Apelacyjnego skarżący błędnie natomiast wywodzi, że materiał dowodowy dawał podstawy do przyjęcia, że strona pozwana inspirowała wykonawców reklamy. Nie jest też słuszne założenie, że wykonawca reklamy nie mógł wpisać słów kluczowych związanych z nazwą konkurenta bez udziału strony pozwanej. Wystarczy bowiem wpisać w wyszukiwarkę słowa odnoszące się do produktów obu firm (np. „[...]”), aby poznać nazwy firm konkurencyjnych i dokonać odpowiedniej konfiguracji reklamy. O ile zatem – wbrew twierdzeniom strony powodowej – nie jest wykluczone, że doboru słów kluczowych dokonał sam wykonawca reklamy, to mało wiarygodne jest z kolei twierdzenie strony pozwanej, że dowiedziała się o stosowanej reklamie dopiero z pisma strony powodowej. W ocenie Sądu Apelacyjnego było niewiarygodne, że strona pozwana nie sprawdzała efektów zlecenia, a nawet jeśli tak było, to można jej przypisać niedbalstwo polegające na braku sprawdzenia, czy wykonana na jego zlecenie reklama nie narusza praw innych podmiotów. Sąd ten wskazał, że roszczenie o złożenie oświadczenia jest nie tylko formą naprawienia skutków naruszenia prawa do firmy, ale czyni ono zadość pokrzywdzonemu, pełni funkcję wychowawczą, prewencyjną i kompensacyjną. Zestawienie przepisów art. 16 i 17 u.z.n.k. prowadzi do wniosku, że przewidziana w art. 16 odpowiedzialność podmiotu reklamującego się nie ulega wyłączeniu przez zlecenie jej opracowania firmie specjalizującej się w tego rodzaju usługach,

czyli w przypadkach uregulowanych w art. 429 k.c. Nie ma zatem znaczenia akcentowany w toku procesu przez stronę pozwaną fakt zlecenia wykonania reklamy M. D. Sąd Apelacyjny za niezasadne uznał natomiast roszczenie majątkowe strony powodowej, albowiem przepisy o ochronie firmy nie dają podstaw do zasądzenia zadośćuczynienia lub kwoty pieniężnej na cel społeczny.

Skarga kasacyjna strony pozwanej została oparta na podstawie naruszenia prawa materialnego (art. 398³ § 1 pkt 1 k.p.c.). W ramach tej podstawy skarżąca zarzuciła obrazę art. 429 k.c. oraz art. 3 i art. 16 u.z.n.k. W oparciu o te zarzuty wniosła o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi Apelacyjnemu, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku i oddalenie apelacji strony powodowej.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna strony pozwanej została oparta wyłącznie o podstawę naruszenia prawa materialnego. Zawarte w niej zarzuty dotyczą oceny skutków działania przedsiębiorcy, który zlecił agencji reklamowej opracowanie i emisję reklamy i nie miał wpływu na jej treść, w przypadku, gdy emisja reklamy stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. W związku z takim charakterem zarzutów kasacyjnych należy stwierdzić, że strona pozwana nie kwestionuje oceny, że reklama opracowana w związku z umową z dnia 18 lutego 2010 r., zawartą przez stronę pozwaną z M. D., doprowadziła do naruszenia prawa do firmy powoda. Wymaga też podkreślenia, że Sąd Apelacyjny uznał, że strona pozwana dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji w wyniku emisji reklamy. Z tego względu twierdzenie strony pozwanej, że nie miała wpływu na treść reklamy nie ma istotnego znaczenia dla oceny jej odpowiedzialności w rozpoznawanej sprawie. Odpowiedzialność strony pozwanej jest bowiem związana z samym korzystaniem z określonej reklamy. Sąd Apelacyjny ocenił zasadnie, że strona pozwana, która zgodziła się na emisję nieuczciwej reklamy nie może zwolnić się od odpowiedzialności za tego rodzaju czyn nieuczciwej konkurencji zarzucając, że treść reklamy nie była jej znana, co trafnie Sąd Apelacyjny ocenił także za niewiarygodne.

Stanowisko Sądu Apelacyjnego, że na gruncie art. 16 i art. 17 u.z.n.k. odpowiedzialność podmiotu reklamującego nie ulega wyłączeniu w przypadkach zlecenia opracowania reklamy firmie specjalizującej się w takich usługach nie uzasadnia zarzutu błędnej wykładni art. 429 k.c. To stwierdzenie nie wskazuje bowiem, że Sąd drugiej instancji wyłączył generalnie możliwość stosowania art. 429 k.c. w sprawach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji. Pogląd ten Sąd Apelacyjny wypowiedział wyłącznie w odniesieniu do czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na emisji reklamy i w tym zakresie jest on uzasadniony. Podmiot reklamujący swoją działalność za pomocą nieuczciwej reklamy nie może zwolnić się od odpowiedzialności za taki czyn nieuczciwej konkurencji przez zawarcie umowy o opracowanie reklamy z firmą, która zawodowo zajmuje się taką działalnością. Za taką oceną przemawia też, wbrew stanowisku skarżącego treść art. 17 u.z.n.k. Użycie w tym przepisie zwrotu, że czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy w rozumieniu art. 16 u.z.n.k. dopuszcza się również agencja reklamowa wskazuje wyraźnie, że za czyn nieuczciwej konkurencji może odpowiadać zarówno twórca reklamy, jak i reklamujący. Sąd Apelacyjny wyrażając stanowisko, że istnienie podstaw odpowiedzialności twórcy reklamy, na podstawie przepisów o nieuczciwej konkurencji, nie wyłącza odpowiedzialności reklamującego w przypadku emisji nieuczciwej reklamy, zasadnie odwołał się także do stanowiska Sądu Najwyższego wyrażonego w wyroku z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, OSNC 2008, nr 12, poz. 140).

W przypadku czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na emisji niedozwolonej (nieuczciwej) reklamy nie znajduje uzasadnienia stanowisko skarżącego, że jej wytworzenie przez podmiot zewnętrzny wobec reklamującego powinno zwalniać od odpowiedzialności reklamującego, gdyż w przeciwnym razie ponosiłby on odpowiedzialność za działanie „cudze” (agencji reklamowej). Emisja reklamy odbywa się w interesie reklamującego. Jest to zatem forma korzystania z reklamy przez reklamującego i stanowi jego własne działanie także wówczas, gdy od strony technicznej emisją reklamy zajmuje się inny podmiot.

Z przyczyn wyżej wskazanych skarga kasacyjna była pozbawiona uzasadnionych podstaw i podlegała oddaleniu na podstawie art. 398¹⁴ k.p.c.

O kosztach postępowania kasacyjnego orzeczono na podstawie art. 98 § 1 w zw. z art. 391 § 1 i art. 398²¹ k.p.c.