



Sygn. akt IV CSK 56/14

**WYROK**  
**W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 9 października 2014 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Mirosława Wysocka (przewodniczący, sprawozdawca)

SSN Wojciech Katner

SSA Elżbieta Fijałkowska

w sprawie z powództwa O. Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością  
w O.

przeciwko D. Spółce Akcyjnej w B.

o zakazanie nieuczciwej konkurencji,

po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej

w dniu 9 października 2014 r.,

skargi kasacyjnej strony powodowej

od wyroku Sądu Apelacyjnego

z dnia 28 maja 2013 r.

**I. oddala skargę kasacyjną;**

**II. zasądza od powoda na rzecz pozwanego kwotę 3 600 (trzy tysiące sześćset) zł z tytułu zwrotu kosztów postępowania kasacyjnego.**

## UZASADNIENIE

Sąd Apelacyjny wyrokiem z dnia 28 maja 2013 r. oddalił apelację O. sp. z o.o. w O. od wyroku Sądu Okręgowego w G., który oddalił w całości powództwo przeciwko D.S.A. w B. o zaniechanie czynu nieuczciwej konkurencji.

Sąd Apelacyjny, przyjmując za własne ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd pierwszej instancji i akceptując jego ocenę prawną, oparł rozstrzygnięcie na następujących podstawach.

Strony są przedsiębiorcami prowadzącymi konkurencyjną działalność polegającą na sprzedaży elementów stolarki budowlanej (okien i drzwi) poprzez sieć partnerów handlowych na terenie Polski i innych krajów Unii Europejskiej. Związek Pracodawców i Producentów Materiałów dla Budownictwa, organizacja o charakterze prywatnym, której członkiem - jako jedyny spośród polskich producentów stolarki budowlanej z PCV - jest powód, zlecił Instytutowi Techniki Budowlanej w W. przeprowadzenie badania mającego na celu sprawdzenie produktów oferowanych przez poszczególnych producentów, w zakresie określonych trzech parametrów, pod kątem ich zgodności z właściwościami deklarowanymi przez wytwórców. Żaden z producentów, poza powodem, nie został poinformowany o prowadzeniu badań; nie znali oni zakresu i celu badań, nie brali w nich udziału, ani nie znali ich wyników przed publicznym ogłoszeniem. Te okoliczności wpłynęły na wynik badań, a także na związany z nimi spór pomiędzy stronami. Wyniki badań zostały opublikowane w dniu 3 listopada 2011 r.; w informacji prasowej zamieszczono tabelę zatytułowaną „osiągnięte wyniki”, w której ujęto produkty według trzech kategorii wartościujących. W zawartym w informacji wykazie właściwości określonego rodzaju okien podano, że jeden z produktów pozwanego w zakresie jednego z parametrów ma inny (gorszy) wskaźnik, niż deklarowany. W artykule opublikowanym w „[...]”, pt. „Ranking najlepszych okien...” poinformowano o stwierdzeniu uchybień dotyczących parametrów okien pozwanego. Powódka na swojej stronie internetowej zamieściła wpis, zatytułowany „Uwaga na nieprawdziwe parametry okien”, podając w nim, że pozwana deklarowała parametr niezgodny z rzeczywistą właściwością jego

produktu; wpisu tego nie zmieniono, pomimo że w dniu 15 marca 2012 r. prezes organizacji zlecającej badania oświadczył, iż w rzeczywistości okno powoda spełniało deklarowane właściwości.

W listopadzie 2011 r. pozwana opublikowała na swojej stronie internetowej artykuł pt. „Badanie Instytutu Techniki Budowlanej potwierdza rewelacyjne wyniki okien D./.../”, w którym m.in. zawarto stwierdzenie „NAJDROŻSZE NIE ZNACZY NAJLEPSZE – wyniki potwierdzają, że najdroższe okno na rynku osiąga zaledwie bardzo przeciętne wyniki” oraz że (...) wyniki osiągnięte przez produkt firmy O., będącej członkiem w/w związku oraz kreującej się na lidera innowacyjności i jakości wśród producentów okien PCV, okazały się być słabsze i w żadnym z analizowanych elementów tj. przepuszczalności powietrza, odporności na wiatr oraz wodoszczelności nie zostały zakwalifikowane jako najlepsze. Stąd wniosek, że najdroższe okna wcale nie wykazują najlepszych właściwości”. Pod tekstem zamieszczono zestawienie cen i właściwości okien sporządzone przez pozwaną na podstawie badania Instytutu. Artykuł został powielony na internetowych stronach i branżowych portalach oraz w formie reklamy w „[...]” i innych gazetach, a także rozesłany do partnerów handlowych powoda.

Według powoda, pozwany dopuścił się w ten sposób czynu nieuczciwej konkurencji, polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych i wprowadzających w błąd informacji, posługując się nierzetelnie wynikami badań, których przedmiotem było wyłącznie ustalenie prawdziwości informacji udzielanych przez producentów o właściwościach ich produktów, i zmieniając treść informacji podanych przez jednostkę wykonującą badania. Powód zarzucał, że pozwany zmienił treść tych informacji w taki sposób, iż uczynił z nich ranking producentów, w którym wynik osiągnięty przez własne produkty przedstawił jako rewelacyjny, a wyniki oceny produktów powoda - jako słabe, pomimo wysokiej ceny. Na tej podstawie, powód, powołując się na art. 3, 14 i 16 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (jedn. tekst: Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm., „u.z.n.k.”) wystąpił z bliżej sprecyzowanymi roszczeniami o nakazanie zaniechania rozpowszechniania tych informacji, nakazanie usunięcia skutków niedozwolonych działań oraz o zasądzenie zadośćuczynienia na cel społeczny.

W ocenie Sądu, rozpowszechnienie spornej publikacji nie stanowiło niedozwolonego działania w rozumieniu art. 14 u.z.n.k., gdyż nie zostało wykazane, by zawarte w niej informacje były nieprawdziwe lub wprowadzały w błąd na temat produktów własnych albo konkurenta. Publikacja opierała się na badaniach Instytutu, a zmodyfikowanie tabeli nie dotyczyło podanych w niej informacji, lecz formy ich przedstawienia; o wnioskach wyciągniętych przez pozwanego z badań nie można twierdzić, by mijały się z prawdą lub wprowadzały w błąd potencjalnego odbiorcę. Z tego, że w informacji Instytutu o wynikach badań podano wszelkie dane porównawcze dotyczące wszystkich zbadanych okien, z uwzględnieniem ich cen, wynika, iż to Instytut przyczynił się do tego, że informacja mogła zostać potraktowana jako ranking produktów. Samo dokonywanie porównań i ocen jest na konkurencyjnym rynku dozwolone.

Wiadomości rozpowszechnione przez pozwanego były prawdziwe, z wyjątkiem informacji, że okna powoda uzyskały wyniki „słabe”, jednak to uchybienie było krótkotrwałe i incydentalne, gdyż pozwana szybko w informacji tej słowo „słabe” zamieniła na słowo „słabsze”.

Sporny artykuł promocyjny, opublikowany w ramach reklamy własnych produktów, miał charakter reklamy porównawczej, o czym świadczy bezpośrednio odniesienie się do produktów powoda. Reklama ta nie była jednak sprzeczna z dobrymi obyczajami, nie wypełniała zatem znamion czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. Stwierdzenie, że najdroższe okna, produkowane przez powoda, nie wykazują najlepszych właściwości, chociaż miało charakter jednostronny, to było zgodne z rezultatami badań.

Natomiast, jak zaakcentował Sąd, powód sam nie przestrzega dobrych obyczajów, gdyż pomimo miarodajnego wyjaśnienia, że ocena dotycząca niezgodności jednego z parametrów produktu pozwanego z deklaracją co do właściwości, jest wynikiem pomyłki, powód nie zmienił zamieszczonego w Internecie tekstu przypisującego pozwanemu takie uchybienie. Takie zachowanie pozwanego było sprzeczne z dobrymi obyczajami w rozumieniu art. 3 u.z.n.k.

Wskazane okoliczności, w tym także dotyczące sposobu przeprowadzenia badań i źródeł sporu pomiędzy stronami, wymagają uwzględnienia przy ocenie ich

zachowań pod kątem uczciwej/nieuczciwej konkurencji. Działania pozwanego były reakcją obronną podjętą po opublikowaniu badań po części nieprawdziwych i krzywdzących go, a przeprowadzonych na zlecenie organizacji, z którą pozwany, jako jedyny spośród producentów tej branży jej członek, był kojarzony. Pozwany wykorzystał prawdziwe informacje, przedstawiając je w korzystny dla siebie sposób, nie przekraczając przy tym granic dopuszczalnej modyfikacji badań; podjął w ten sposób obronę przed nieprawdziwymi informacjami na temat jego produktu i w sposób dozwolony wykorzystał wyniki badań do promocji własnych produktów z jednoczesnym porównaniem ich do wyrobu powoda.

W tych okolicznościach, zdaniem Sądu, zachowanie pozwanego nie naruszało art. 14 ust. 1 ani art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2, ani art. 3 u.z.n.k. Podane przez pozwanego informacje były obiektywnie prawdziwe, a jego zachowanie nie wykroczyło poza granice dozwolonej prawem reakcji na analogiczne zachowania konkurenta. Pozwany nie dopuścił się zatem czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3, 14 ust. 1 ani 16 ust. 1 pkt 1 i 2 u.z.n.k.

Powód oparł skargę kasacyjną na podstawie naruszenia prawa materialnego przez błędne zastosowanie art. 14 ust. 1 u.z.n.k. w wyniku przyjęcia, że informacje rozpowszechniane przez pozwanego stanowią informacje prawdziwe, wobec czego nie mogło dojść do czynu nieuczciwej konkurencji, gdy tymczasem informacje prawdziwe także mogą być informacjami wprowadzającymi w błąd, a ich rozpowszechnianie może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji oraz przez niewłaściwą wykładnię art. 14 ust. 1 w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. polegającą na błędnym uznaniu, iż „krótkotrwałość czynu powoduje, że czyn nie został popełniony”, pomimo że długość trwania praktyki nie należy do przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji. Na tej podstawie powód wniósł o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi drugiej instancji do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Czynem nieuczciwej konkurencji unormowanym w art. 14 ust. 1 u.z.n.k. jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Zakres stosowania tego przepisu częściowo się

krzyżuje (pokrywa) z zakresem stosowania art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. Pojęcie „rozpowszechniania wiadomości” obejmuje każdy przekaz informacji i nie musi, w odróżnieniu od reklamy, zawierać zachęty (bezpośredniej lub pośredniej) do nabycia towaru lub usługi, a więc nie zawsze może być uznane za reklamę porównawczą, chociaż często wywołuje skutek reklamowy. Ocena charakteru wiadomości, której dotyczy spór, ani wybór właściwej podstawy prawnej żądania, nie wymaga obecnie analizy, ponieważ wiadomość ta była kwalifikowana przez Sąd - strony tego nie kwestionowały - jako reklama porównawcza, a w ramach podstaw skargi kasacyjnej został powołany tylko art. 14 ust. 1 u.z.n.k., co wyznacza granice jej rozpoznania (art. 398<sup>13</sup> § 1 k.p.c.).

Z art. 14 ust. 1 u.z.n.k. wyraźnie wynika, że jego hipoteza obejmuje zarówno rozpowszechnianie wiadomości „nieprawdziwych”, jak i „wprowadzających w błąd”. Informacje „nieprawdziwe” to takie, które są sprzeczne z rzeczywistością i poddają się weryfikacji według kryterium prawda/fałsz. Z informacjami „wprowadzającymi w błąd” mamy do czynienia wtedy, gdy powstałe na ich podstawie wyobrażenia odbiorcy nie są zgodne z rzeczywistością (stanem rzeczywistym); posłużenie się obiektywnie prawdziwą informacją nie wyklucza, że ze względu na sposób ujęcia (np. informacja niepełna, niejednoznaczna) może ona wywołać u odbiorcy mylne wrażenie i prowadzić go do mylnych wniosków (np. co do rzeczywistych cech produktu własnego albo konkurenta), co uzasadni zakwalifikowanie całej wiadomości jako „wprowadzającej w błąd” w rozumieniu art. 14 ust. 1 u.z.n.k. Jak to ujmuje się w piśmiennictwie, „zakaz wprowadzania w błąd to zakaz dezinformacji, a nie zakaz informacji nieprawdziwej”, co wiąże się z przypisaniem istotnego znaczenia konkretnemu sposobowi rozumienia wypowiedzi przez odbiorcę, w wyniku czego wytwarza on sobie określony obraz towaru lub usługi, niezgodny z rzeczywistością. Informacji wprowadzającej w błąd nie należy natomiast utożsamiać z informacją „nieobiektywną” albo „sugestywną” bądź też „wyolbrzymioną”. Także prawdziwe wyniki badań mogą być mylące ze względu na sposób ich przedstawienia (skorzystanie z danych w sposób nieodpowiadający zakresowi badań lub wrywkowy albo opatrzone mylącym komentarzem). W tym przejawia się „zwodnicza natura” takiej reklamy, jak ujmuje to art. 2 pkt b

dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. U. UE L 2006/376/21)

Przedstawione skrótowo rozumienie treści i znaczenia art. 14 u.z.n.k., w odniesieniu do rodzaju wiadomości, których rozpowszechnianie może stanowić uregulowany w nim delikt nieuczciwej konkurencji, nie budzi wątpliwości, w szczególności co do tego, że wiadomości nieprawdziwe są kategorią inną niż wiadomości wprowadzające w błąd, ani co do tego, że w określonych okolicznościach informacje prawdziwe mogą tworzyć wiadomość (reklamę) wprowadzającą w błąd.

Wywody skarżącego, przekonujące do tej – niekontrowersyjnej przecież – tezy, rozmijają się z celem, którym miało być wykazanie, że wydanie zaskarżonego orzeczenia jest wynikiem odmiennej, a tym samym - błędnej wykładni dokonanej przez Sąd, prowadzącej do przyjęcia, że fakt, iż rozpowszechnione przez pozwanego informacje były prawdziwe wyłącza możliwość przypisania mu popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Tak ujęty zarzut nie utrzymuje się w konfrontacji z uzasadnieniem zaskarżonego orzeczenia. Wbrew wywodom skarżącego, Sąd nie twierdził, by zgodność z prawdą rozpowszechnianej informacji wykluczała przypisanie sprawcy popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji przewidzianego w art. 14 ust. 1 u.z.n.k. Sąd rzeczywiście akcentował fakt, że materiał opublikowany przez pozwanego zawierał informacje prawdziwe, ale nie świadczy to o błędnym rozumieniu znaczenia tego przepisu. Sąd miał obowiązek ustalenia i oceny prawdziwości informacji ze względu na twierdzenia pozwu (odzwierciedlone także w sformułowaniu żądania), podtrzymywane w apelacji. Sąd, czego nie dostrzega skarżący, wyraźnie stwierdził, że informacje rozpowszechnione przez powoda nie tylko nie były nieprawdziwe, ale też nie wprowadzały w błąd na temat produktów własnych albo powoda. Stanowisko to było wynikiem oceny całokształtu okoliczności związanych z publikacją, obszernie ustalonych i szeroko umotywowanych w ramach uzasadnienia podstawy faktycznej i prawnej rozstrzygnięcia, uwzględniających także sposób przedstawienia wyników badań. Niepowołanie w skardze podstawy naruszenia przepisów postępowania przesądza o tym, że ustalone okoliczności, w jakich doszło do publikacji oraz dotyczące sposobu ujęcia wyników badań pozostały

w pełnym zakresie miarodajne. Taki sposób oceny, kompleksowej i uwzględniającej kontekst sytuacyjny, jest wymagany przy kwalifikowaniu informacji pod kątem możliwości wprowadzenia w błąd jej adresatów. Potrzeba oceny całościowej wynika także z tego, że kryterium wywołania błędu trudniej jest zobiektywizować, występuje w nim element wartościowania i ocen subiektywnych, co wiąże się z tym, iż oceny dokonuje się przy uwzględnieniu odbioru, opinii osób, do których publikacja (reklama) jest kierowana. Sporny tekst stanowił fragment większej publikacji, zawierającej wypowiedzi o charakterze ocennym, a samo wykazywanie własnych przewag w stosunku do konkurenta nie jest zabronione. Należy przy tym mieć na względzie, co nie było w sprawie przedmiotem ustaleń, że przesłanką skutecznego postawienia zarzutu na podstawie art. 14 u.z.n.k. jest stwierdzenie, że sprawca działał z winy umyślnej, celowo, zmierzając do uzyskania korzyści lub wyrządzenia szkody. Z tego punktu widzenia istotny jest cały kontekst rozpowszechnienia informacji, gdyż okoliczności i sposób działania na konkurencyjnym rynku są elementami oceny pod kątem sprzeczności z dobrymi obyczajami.

Zarzuty skarżącego w znacznej mierze dotyczą tezy niebudzącej kontrowersji (wiadomości „nieprawdziwe” to kategoria różna od wiadomości „wprowadzających w błąd”, informacje prawdziwe, w tym prawdziwe wyniki badań, mogą wprowadzać w błąd) i opierają się na pozostającym w sprzeczności z podstawą faktyczną i prawną wyroku twierdzeniu, że Sąd, inaczej znaczenie tego przepisu rozumiejąc, poprzestał na ustaleniu, że sporne informacje są prawdziwe i zaniechał zbadania innych elementów stanu faktycznego. Z omówionych względów brak było podstaw do uznania, że zaskarżone orzeczenie zapadło z naruszeniem art. 14 ust. 1 u.z.n.k.

Chybiony jest także zarzut naruszenia art. 3 u.z.n.k. Zważywszy, że skarżący nie zakwestionował samej zasady przyjętej przez Sąd, zgodnie z którą konkretne działanie mające stanowić czyn nieuczciwej konkurencji podlega ocenie pod kątem art. 3 u.z.n.k., czyli z uwzględnieniem kryterium w postaci naruszenia dobrych obyczajów, nie jest konieczne bliższe odnośnienie się do tej kwestii, zwłaszcza do rozważania funkcji, którą pełni ta klauzula generalna, w tym wypadku w szczególności tzw. funkcji korygującej. Skarżący nie zanegował bowiem



dokonywania oceny działania pozwanego pod tym kątem, ale prawidłowość zastosowanego przy tej ocenie kryterium. Według skarżącego, błąd Sądu polega na wadliwym uznaniu, że krótkotrwały charakter naruszenia (polegającego na niespornym umieszczeniu w publikacji nieprawdziwej informacji, że okna powoda uzyskały „wyniki słabe”, poprawionej następnie na „wyniki słabsze”) może uzasadniać przyjęcie, że nie doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Chociaż skarżący ma rację, że czas „trwania” naruszenia może mieć znaczenie nie dla samej kwalifikacji czynu, ale dla zastosowania odpowiedniej sankcji, to oparte na tym twierdzeniu zarzuty na temat naruszenia art. 3 (w zw. z art. 14) u.z.n.k. nie utrzymują się w konfrontacji z uzasadnieniem zaskarżonego orzeczenia. Wynika z niego wyraźnie, że ocena Sądu, iż pozwany nie dopuścił się naruszenia dobrych obyczajów w rozumieniu art. 3 u.z.n.k. została oparta na innych przesłankach; według Sądu bowiem, zachowanie pozwanego w konkretnej sytuacji zostało podjęte w obronie przed nieprawdziwymi, a szkodzącymi mu informacjami i nie wykroczyło poza granice dozwolonej prawem reakcji na analogiczne zachowanie konkurenta. Te okoliczności nie były przez pozwanego kwestionowane ani w warstwie faktycznej (brak podstawy naruszenia przepisów postępowania) ani prawnej. Skarżący nie wykazał zatem, by Sąd wadliwie zrozumiał treść albo znaczenie normy zawartej w art. 3 u.z.n.k.

Z tych względów Sąd Najwyższy skargę kasacyjną, jako pozbawioną uzasadnionych podstaw, oddalił na podstawie art. 398<sup>14</sup> k.p.c., z orzeczeniem o kosztach postępowania kasacyjnego opartym na art. 98 § 1 w zw. z art. 398<sup>21</sup> i 391 k.p.c.