



Sygn. akt V CSK 632/18

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 29 października 2020 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Teresa Bielska-Sobkowicz (przewodniczący)

SSN Marian Kocon (sprawozdawca)

SSN Roman Trzaskowski

w sprawie z powództwa V. S.A. w W. i E. S.A. w L.

przeciwko A. S.A. w W.

o nakazanie i zapłatę,

po rozpoznaniu na na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej

w dniu 29 października 2020 r.,

skargi kasacyjnej strony pozwanej od wyroku Sądu Apelacyjnego w (...)

z dnia 25 lipca 2018 r., sygn. akt I AGa (...),

**uchyla zaskarżony wyrok w zakresie oddalającym apelację
pozwanego odnośnie do rozstrzygnięcia Sądu pierwszej instancji
w zawartego w punkcie I (pierwszym), punkcie II (drugim),
punkcie III (trzecim) i punkcie V (piątym), a także rozstrzygnięcia
o kosztach postępowania apelacyjnego, i w tym zakresie
przekazuje sprawę Sądowi Apelacyjnemu w (...) do ponownego
rozpoznania oraz rozstrzygnięcia o kosztach postępowania
kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Sąd Apelacyjny w (...) wyrokiem z dnia 25 lipca 2018 r. oddalił apelację pozwanego A. S.A. od wyroku Sądu Okręgowego w W. nakazującego pozwanemu opublikowanie na bliżej określonych stronach internetowych i ich utrzymanie przez okres 14 dni, czcionką o wielkości, kroju i kolorze stosowaną do publikowania innych informacji na tych stronach oświadczenia, w którym przeprosza m.in. za stosowanie nieuczciwej reklamy klientów, którzy mogli tą reklamą zostać wprowadzeni w błąd oraz nakazującego zaniechania stosowania tej reklamy wskazującej, ogólnie ujmując, na uzyskiwania przez pozwanego wyższych odszkodowań od odszkodowań innych konkurentów.

Sąd ustalił, że pozwany stosował reklamy, w których wskazywał, iż uzyskuje dla swoich klientów odszkodowania wyższe niż jej konkurenci i wygrywa znaczny odsetek postępowań sądowych. Reklamy te decyzją Prezesa UOKiK z dnia 6 listopada 2013 r. zostały uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (jedn. tekst: Dz. U. 2020, poz. 1076), a także nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2017 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. 2017, poz. 2017).

Sąd uznał, że zasadnie Sąd pierwszej instancji przyjął, iż stosowany przekaz reklamowy mógł kreować u jego odbiorców wyobrażenia niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy (tj. fałszywe wyobrażenia o rzeczywistości), przez co pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak i uwzględnił roszczenia powoda na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 1, 3 tej ustawy, po czym oddalił apelację pozwanego.

Skarga kasacyjna pozwanego od wyroku Sądu Apelacyjnego - oparta na obu podstawach z art. 398³ k.p.c. - zawiera zarzut naruszenia art. 316 k.p.c., art. 18 ust. 1, 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, i zmierza do uchylenia tego wyroku oraz przekazania sprawy do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Roszczenia o zaniechanie czynów nieuczciwej konkurencji, podobnie zresztą jak roszczenia o usunięcie skutków naruszeń, zmierzają do powstania stanu zgodnego z prawem i zapewnienia takiego stanu na przyszłość.

Przedmiotem roszczenia z art. 18 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie jest usunięcie skutków stosowania nieuczciwej reklamy, lecz żądanie zaniechania jej stosowania przez pozwanego w przyszłości. Z samego więc celu roszczenia o zaniechanie wynika, że jest ono aktualne tylko wtedy, gdy istnieje uzasadniona obawa dalszego naruszania już poprzednio naruszonego prawa.

Rację ma Sąd Apelacyjny, kiedy przyjmuje, że fakt zaprzestania niedozwolonych działań nie eliminuje możliwości również żądania ich zakazania w przyszłości, jeżeli w chwili zamknięcia rozprawy istnieje zagrożenie, że działania te mogą być podjęte również w przyszłości. Sąd takiego „niebezpieczeństwa” dopatrył się w fakcie, że skarżący zaprzestał stosowania nieuczciwej reklamy dopiero na skutek wydania niekorzystnej dla niego decyzji Prezesa UOKiK. Pominął jednak, że po wydaniu tej decyzji w dniu 6 listopada 2013 r., choć nieprawomocnej, skarżący zaprzestał tych działań. Takie zachowanie skarżącego do chwili wydania zaskarżonego wyroku, a więc przez prawie pięć lat, może świadczyć o jego woli szanowania orzeczeń. Zatem od czasu, gdy została wydana decyzja Prezesa UOKiK rozstrzygająca, że stosowane przez skarżącego reklamy są niezgodne z prawem i nie mieszczą się w granicach dozwolonej reklamy porównawczej nic nie świadczy o tym, by w przyszłości miało dojść do ich stosowania. Strona powodowa, jak dotąd, pomimo ciężącego na niej obowiązku dowodowego, nie wykazała okoliczności istnienia zagrożenia co do ponownego podjęcia przez skarżącego tych niedozwolonych działań.

Co się zaś tyczy zarzutu naruszenia art. 18 ust. 1 pkt 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, to przewidziane w tym przepisie roszczenie o złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie pełni funkcję kompensacyjną, wychowawczą i prewencyjną. Ma ono znaczenie dla przedsiębiorcy, którego prawa naruszono, gdyż umożliwia

poinformowanie opinii publicznej (klientów) o naruszeniu jego praw i interesów oraz o zakresie zastosowanych wobec sprawcy sankcji, wynikających z sentencji wyroku. Oświadczenia takie ukazują się z reguły w środkach masowego przekazu na koszt naruszydiciela.

Przyjęto w orzecznictwie Sądu Najwyższego, że sąd może kształtować treść oświadczenia przez ograniczenie jego zakresu, uściślenie czy wyeliminowanie określonych sformułowań, nadanie przejrzystości i poprawności pod względem językowym, ponieważ w ten sposób nadaje woli powoda określonej zakresem zgłoszonego żądania, poprawną jurydycznie formę (por. orzeczenia SN rozstrzygające o żądaniu zamieszczania oświadczenia na podstawie art. 24 § 1 k.c. z dnia 7 stycznia 2005 r., IV CSK 413704, nie publ.; z dnia 13 kwietnia 2007 r. I CSK 28/07, nie publ.; z dnia 20 stycznia 2011 r., I CSK 409/10, nie publ.; z dnia 11 lutego 2010 r., I CSK 286/09, nie publ., i z dnia 11 lutego 2011 r., I CSK 334/10, nie publ.). Ponadto, że to sąd decyduje ostatecznie o miejscu, liczbie i sposobie publikacji oświadczeń o przeproszeniu, stosownie do okoliczności konkretnego przypadku.

Nie budzi wątpliwości, że uzasadnione jest zamieszczenie oświadczenia zmierzającego do usunięcia skutków, w sprawie, stosowania nieuczciwej reklamy tak, aby treść oświadczenia dotarła do kręgu osób, które mogły zapoznać się z jej treścią. Sąd Apelacyjny nie uzasadnił stanowiska nakazującego zamieszczenie oświadczenia na stronach internetowych www.auxilia.pl, www.pidipo.pl, www.votum-sa.pl i www.euco.pl. Niemniej jednak, podług poczynionych ustaleń faktycznych pozwany opublikował nieuczciwą reklamę na stronie internetowej www.auxila.pl. Zatem uwzględnienie żądania zamieszczenia oświadczenia, na podstawie art. 18 ust. 1 pkt. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, na tej stronie internetowej, wbrew zarzutom skarżącego, zasługiwało na uwzględnienie, jako że była to strona internetowa na której dochodziło do naruszeń praw i interesów powoda. Brak natomiast uzasadnienia Sądu co do publikacji na pozostałych stronach internetowych uniemożliwia Sądowi Najwyższemu zajęcie stanowiska odnośnie do kwestionowanego przez skarżącego rozstrzygnięcia o zamieszczeniu oświadczenia na każdej z tych stron.

Przechodząc do zakwestionowanego przez skarżącego zamieszczenia w oświadczeniu podlegającym publikacji zwrotu dotyczącego przeprosin skierowanych do klientów, to rację ma Sąd, o ile twierdzi, że celem oświadczenia jest przywrócenie stanu równowagi naruszonego czynem nieuczciwej konkurencji, jak i że ma ono czynić zadość pokrzywdzonemu, a także pełnić funkcję wychowawczą, prewencyjną i kompensacyjną. Uszło jednak uwagi Sądu, że przypisano skarżącemu dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji wobec innych przedsiębiorców (strony powodowej), a nie potencjalnych klientów. Brak zatem podstawy prawnej dla zamieszczenia kwestionowanego zwrotu.

Ubocznie, bez znaczenia dla rozstrzygnięcia jest okoliczność, że działanie stanowiące czyn nieuczciwej konkurencji w reklamie stanowić może równocześnie praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (jedn. tekst: Dz. U. 2020, poz. 1076).

Z tych przyczyn orzeczono jak w wyroku.

jw