



Sygn. akt II CSKP 253/22

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 2 marca 2022 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Agnieszka Piotrowska (przewodniczący, sprawozdawca)

SSN Władysław Pawlak

SSN Dariusz Zawistowski

w sprawie z powództwa F. spółki z o.o. w K.

przeciwko L. F. spółce z o.o. w K.

o ochronę firmy,

po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej w dniu 2 marca 2022 r.,

skargi kasacyjnej powoda od wyroku Sądu Apelacyjnego w (...)

z dnia 9 sierpnia 2019 r., sygn. akt I AGa (...),

**oddala skargę kasacyjną i zasądza od powoda na rzecz
pozwanego koszty postępowania kasacyjnego w kwocie 840
(osiemset czterdzieści) zł.**

UZASADNIENIE

F. sp. z o.o. w K. wniosła o (i) nakazanie L. F. sp. z o.o. w K. usunięcia z jej firmy „L. F. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” oraz ze skrótu firmy strony pozwanej „L. F. Sp. z o.o.” słowa „F.”; (ii) nakazanie zaniechania posługiwania się przez pozwaną Spółkę słowem „F.” jako nazwą jej przedsiębiorstwa oraz nakazania zaniechania używania domeny internetowej „F..pl” i „F..com”, a także o (iii) nakazanie stronie pozwanej opublikowania oświadczenia o treści wskazanej w pozwie.

Wyrokiem z dnia 2 kwietnia 2014 r. Sąd Okręgowy w K. oddalił powództwo przyjmując, że dochodzone roszczenie jest przedawnione. Wyrokiem z dnia 25 lutego 2015 r., Sąd Apelacyjny w (...), uwzględniając apelację powoda, uchylił zaskarżony wyrok i sprawę przekazał Sądowi pierwszej instancji do ponownego rozpoznania ze względu na nierozpoznanie istoty sprawy, będące wynikiem błędnego przyjęcia, że roszczenia uległy przedawnieniu.

Po ponownym rozpoznaniu sprawy, Sąd Okręgowy w K. wyrokiem z dnia 16 marca 2018 r. oddalił powództwo. Ustalił, że powodowa Spółka została zawiązana umową z dnia 21 września 1989 r. jako Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe „F.” sp. z o.o. w K. i pod taką firmą została zarejestrowana w rejestrze handlowym na podstawie postanowienia Sądu Rejonowego z dnia 17 listopada 1989 r. Przedmiot jej działalności obejmował m.in. produkcję i obrót artykułami farmaceutycznymi, kosmetycznymi oraz chemii gospodarczej. Uchwałą Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Wspólników Spółki z dnia 26 czerwca 1997 r. zmieniona została umowa spółki, w tym również jej firma, która od tej pory brzmi: „F.” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, a przedmiot jej działalności został poszerzony o produkcję artykułów medycznych, ochrony zdrowia i spożywczych. Postanowieniem Sądu Rejonowego z dnia 30 czerwca 2003 r. powodowa spółka została wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego - Rejestru Przedsiębiorców. Strona powodowa rozpoczęła produkcję kosmetyków w 2002 r.; w 2012 r. w ofercie spółki znajdowało się 8 produktów, które zgodnie z klasyfikacją WHO zostały zaliczone do kategorii kosmetyków. Wytwarzała i wytwarza produkty lecznicze dostępne bez recepty, w tym przeznaczone do skóry trądzikowej, których działanie jest zbliżone do typowych wyrobów kosmetycznych. Na opakowaniach

swoich produktów spółka używa znaku towarowego „F.”, zaś na stronie internetowej www.F..pl także znaku „F. w trosce o (...) zdrowie”.

W dniu 17 września 1997 r. powstała spółka cywilna pod firmą L. „F. s.c., w K., której wspólnikami byli P. W. oraz M. W.. Od początku prowadziła działalność gospodarczą w branży m. in. handel detaliczny i hurtowy wyrobami własnymi w zakresie kosmetyków: szamponów, odżywek do włosów, eliksirów i olejków kąpielowych oraz kremów, promując się i reklamując przez druk ulotek reklamowych i publikacji prasowych, w których posługiwała się wskazaną wyżej pełną firmą, bądź też skrótem „F.” dla oznaczenia swoich wyrobów kosmetycznych. Publikacjom prasowym towarzyszyły zdjęcia oferowanych wówczas przez spółkę kosmetyków, na opakowaniach których używała znaku „F. W.”. Spółka poczyniła także nakłady w celu opracowania i zarejestrowania znaku towarowego „F.”.

Pismem z 26 lipca 1999 r. strona powodowa zwróciła się do spółki cywilnej L. „F.” s.c. o zaniechanie używania w obrocie oznaczenia „F.”, w tym do usunięcia go z opakowań produktów i materiałów reklamowych, a to z uwagi na jego znaczne podobieństwo do oznaczenia „F.”, które podlega ochronie ze znaku towarowego.

Spółka cywilna L. „F.” s.c. zakończyła prowadzenie działalności w 2002 r., w związku z zawiązaniem przez wspólników M. W. i P. W., w dniu 26 lipca 2002 r., spółki z o.o. pod firmą L. „F.” sp. z o.o. w K., zarejestrowanej w Krajowym Rejestrze Sądowym - Rejestrze Przedsiębiorców na podstawie postanowienia Sądu Rejonowego z dnia 4 września 2002 r. Przedmiot działalności pozwanej spółki obejmuje m.in. produkcję oraz sprzedaż detaliczną wyrobów kosmetycznych i toaletowych. Przedsiębiorstwo spółki cywilnej nie zostało wniesione aportem do pozwanej spółki, ale zatrudniła ona pracowników spółki cywilnej, przejęła jej klientów i kontrahentów, jak też posługuje się tymi samymi znakami towarowymi i recepturami, wniesionymi do niej przez wspólników jako wkłady niepieniężne na pokrycie ich udziałów. Charakter działalności strony pozwanej był praktycznie niezmienny od początku i obejmuje produkcję oraz sprzedaż kosmetyków naturalnych. Strona pozwana od 2001 r. prowadzi ją także w internecie - początkowo za pośrednictwem domeny www.F..com.pl, a następnie także www.F..pl oraz www.F..com. Od 2007 r. pozwana Spółka poszerzyła działalność o

hotel z gabinetami SPA w K.. W dniu rejestracji Spółki, w 2002 r., pozwana sprzedawała 75 kosmetyków. W kolejnych latach oferta kosmetyków strony pozwanej, a zatem jej obecność na rynku kosmetycznym znacząco rosła: w 2005 r. miała łącznie w ofercie 163 kosmetyki z czego 131 kosmetyków detalicznych i 32 kosmetyki profesjonalne; w 2010 r. miała w ofercie łącznie 326 kosmetyki - z czego 227 to kosmetyki detaliczne. W 2012 r., gdy został złożony pozew w tej sprawie, pozwana posiadała w ofercie blisko 400 produktów kosmetycznych przeznaczonych do pielęgnacji ciała, twarzy i włosów; do stosowania zarówno przez odbiorców indywidualnych, zwłaszcza kobiety świadome zalet stosowania kosmetyków naturalnych, jak profesjonalistów (w specjalistycznych gabinetach kosmetycznych i ośrodkach SPA). Są to między innymi: szampony i odżywki do włosów (serie (...)); linia kosmetyków do włosów farbowanych (seria (...)); mgiełki do włosów (...); suche szampony (...); kremy rozjaśniająco-wygładzający na dzień i rozjaśniająco - stymulujący na noc (...); olejki do demakijażu (...); maseczki przeciwzmarszczkowe (...); do pielęgnacji ciała (...); olejki do kąpieli (...); seria kosmetyków do opalania (...). W ofercie strony pozwanej w trakcie dwudziestoletniej działalności nigdy nie było ani nie ma produktów farmaceutycznych (lecniczych). Pozwana nie planuje również wprowadzenia takich produktów na rynek w przyszłości. Charakter działalności strony pozwanej wynika jednoznacznie już z samej nazwy, wprost wskazujących na produkcję kosmetyków (naturalnych).

Strona powodowa od początku była i jest producentem leków (firmą farmaceutyczną) i tak przedstawia się w materiałach reklamowych oraz na stronie internetowej, eksponując zwłaszcza zamieszczany tuż przy nazwie (logotypie) jej przedsiębiorstwa, slogan reklamowy „F. w trosce o (...) zdrowie”. Znajdujący się na stronie internetowej www.F..pl katalog zawiera kilkadziesiąt produktów, pogrupowanych według kryterium schorzeń, których leczeniu służą; jedynie kilka jej produktów (około 10% oferty) zostało zarejestrowanych jako kosmetyki, przy czym są to w istocie produkty uzupełniające zawartość domowej apteczki takie jak wazelina, maści dla osób z chorobami skórnymi: łuszczycą, trądzikiem skórnym lub nadżerkami śluzówki. Ich opakowania przypominają opakowania leków.

Opakowania produktów kosmetycznych strony pozwanej są znacznie bardziej wyraziste, zawierają zazwyczaj ornamentację i zróżnicowaną kolorystykę.

Pozwana intensywnie wystawia się i promuje na targach kosmetycznych, na których powodowa Spółka jest nieobecna. Pozwana Spółka jest laureatem licznych nagród i wyróżnień w rankingach i konkursach branżowych zarówno za poszczególne produkty, jak i za całość jego działalności i pozycję na rynku. Zarejestrowała szereg znaków towarowych dla produktów kosmetycznych, w szczególności obejmujących nazwy serii produktów do pielęgnacji ciała i włosów. Wydaje znaczne środki finansowe na reklamę i promocję, zwłaszcza w kolorowej prasie kobiecej, na popularnych blogach i fan page'ach internetowych (a zatem w miejscach popularnych wśród potencjalnych odbiorczyń produktów). Strona powodowa nie prowadzi w tych miejscach właściwej dla rynku kosmetycznego działalności reklamowej i nie uzyskiwała jakichkolwiek nagród i wyróżnień dotyczących produktów kosmetycznych lub z tytułu działalności w branży kosmetycznej. Różne są także sposoby (kanały) dystrybucji produktów obu Spółek. Sprzedaż produktów strony pozwanej odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem tzw. kanału nowoczesnego (a więc sieci marketów, supermarketów oraz drogerii), przez hurtownie kosmetyczne i sklepy kosmetyczne oraz sklep internetowy. Strona pozwana sprzedaje swoje produkty również w tzw. kanale profesjonalnym (adresowanym do gabinetów kosmetycznych i ośrodków SPA). Strona powodowa i jej produkty nie są natomiast obecne w żadnym z wymienionych powyżej kanałów sprzedaży produktów strony pozwanej (obejmujących 98% wolumenu sprzedaży); sprzedaż do hurtowni farmaceutycznych stanowi znikomy i wciąż malejący odsetek (2%). Z oferty jej produktów, która od wielu lat liczy kilkaset pozycji, żaden nie jest i nigdy wcześniej nie był dystrybuowany wyłącznie w punktach aptecznych. Produkty strony pozwanej są dystrybuowane wyłącznie w takich aptekach, które posiadają wyodrębniony dział kosmetyczny, a zatem nie są to apteki w klasycznym ujęciu, lecz punkty zbliżające się swym charakterem do sklepu wielobranżowego lub drogerii. Produkty strony powodowej; są natomiast dystrybuowane wyłącznie poprzez hurtownie farmaceutyczne i nie są dostępne w drogeriach, supermarketach, hurtowniach kosmetycznych ani sklepach kosmetycznych,

a zatem w punktach sprzedaży właściwych dla kosmetyków, w tym produktów strony pozwanej.

Ustalając fakty istotne dla kwestii pierwszeństwa używania firmy F. na rynku kosmetycznym Sąd Okręgowy podniósł, że powodowa Spółka dopiero w 2002 r. zgłosiła do Krajowego Systemu Informowania o Kosmetykach wprowadzonych do obrotu, pierwsze produkty zaklasyfikowane jako kosmetyki (a właściwie jeden produkt Ł. w trzech postaciach: żelu i kremu oraz mydła do cery trądzikowej). Strona pozwana działa na rynku produkcji i dystrybucji kosmetyków naturalnych od 1997 r.; w momencie rozszerzenia działalności strony powodowej o produkcję wyrobów zaklasyfikowanych jako kosmetyki, a co za tym idzie użycia na relevantnym rynku firmy F., strona pozwana działała na tym rynku (produktów kosmetycznych) co najmniej od pięciu lat.

Opierając się na tych ustaleniach faktycznych Sąd Okręgowy uznał, że powództwo nie zasługuje na uwzględnienie, albowiem pozwana Spółka nie naruszyła prawa powoda do firmy. Podniósł, że zasadność roszczenia powoda było uzależniona od wykazania funkcjonowania firm stron na tym samym rynku, czyli istnienia tożsamości rynkowej; wykorzystywania nazwy handlowej (działalność na wspólnym rynku); pierwszeństwa strony powodowej na relevantnym, wspólnym rynku dla działalności stron; istnienia zbieżności firm stron wskazującej na wkroczenie w zakres prawa do firmy strony powodowej; istnienia co najmniej zagrożenia dla firmy strony powodowej wskutek używania firmy strony pozwanej w obrocie. Te przesłanki nie zostały w sprawie wykazane, albowiem w zakresie wykorzystywania firm strony powodowej i strony pozwanej zachodzi brak tożsamości rynkowej (brak funkcjonowania stron postępowania na wspólnym rynku) - powód jest przedsiębiorcą w branży farmaceutycznej, zaś pozwany w branży kosmetycznej. Działają oni na różnych rynkach, o czym świadczy: odmienny charakter ich produktów; odmienna charakterystyka i specyfika odbiorców, a co za tym idzie odmiennie ich grono; odmienność charakterystyki opakowań produktów; odmienność prowadzonych działań promocyjnych przez strony w odniesieniu do ich produktów (inne kanały komunikacji z odbiorcami, inna specyfika, a także udział w zupełnie innych targach); uzyskane przez pozwaną nagrody dla działalności i produktów w konkursach kosmetycznych (i kosmetycznych segmentach

konkursów i plebiscytów), przy braku analogicznych nagród strony powodowej; odmienność kanałów dystrybucyjnych, poprzez które prowadzony jest zbył produktów. Strona powodowa nie wykazała pierwszeństwa używania firmy F. na rynku kosmetycznym; albowiem strona pozwana posługiwała się firmą L. F. na rynku kosmetyków znacznie wcześniej i znacznie intensywniej, niż strona powodowa. Nie została spełniona również przesłanka podobieństwa firm stron postępowania, skoro strona pozwana jako przedsiębiorca używa pełnej firmy, tj. L. F. sp. z o.o. a strona powodowa posługuje się firmą F. sp. z o.o. Uwzględniając te rozważania oraz fakt, że renoma i rozpoznawalność firmy strony pozwanej w obrocie gospodarczym jest znacznie większa niż rozpoznawalność firmy strony powodowej, Sąd pierwszej instancji z oddalił powództwo.

Apelacja powoda została oddalona wyrokiem Sądu Apelacyjnego w (...) z dnia 9 sierpnia 2019 r. Sąd drugiej instancji podzielił ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego. Nie zgodził się z tezą powoda, że strony działały i działają na „tym samym rynku” w rozumieniu art. 43³ § 1 k.c. Podkreślił, że nie należy ograniczać tego pojęcia do aspektu geograficznego lub terytorialnego, lecz uwzględnić także kryterium czasowe oraz przede wszystkim kryterium produktowe (asortymentowe), odwołujące się do przedmiotu działalności. Podzielił ocenę Sądu pierwszej instancji, że produkty stron nie nadają się do takiego samego zastosowania, są przeznaczone do różnych celów, są adresowane do różnych odbiorców, nie służą do zaspokajania tych samych potrzeb i nie mogą z perspektywy nabywców nawzajem się substytuować. Postępowanie dowodowe jednoznacznie wykazało, że strona pozwana posługiwała się nazwą handlową L. F. jako nazwą przedsiębiorcy na rynku podmiotów produkujących kosmetyki znacznie wcześniej (od 1997 r.) niż strona powodowa, która rozpoczęła produkcję kosmetyków, zresztą specyficznych, co omówiono wyżej, dopiero w 2002 r. Nie było podstaw do przyjęcia, że pozwana naruszyła prawo strony powodowej do firmy ze względu na brak spełnienia przesłanki pierwszeństwa strony powodowej na rynku kosmetycznym (produktowym, asortymentowym) w zakresie używania nazwy F.. Działanie strony pozwanej nie nosiło znamion bezprawności. Sąd Apelacyjny uznał, że nie mogło być mowy o konkurencyjności rynkowej stron, skoro sama strona powodowa określa swe produkty jako leki apteczne i wyroby medyczne, czego nie

można przypisać produktom strony pozwanej. Za niezasadny uznał zarzut, że dostępność produktów strony pozwanej w aptekach i punktach aptecznych może dawać podstawę do twierdzenia przez powoda o działaniu pozwanej na tak zwanym rynku aptecznym. Pojęcie „rynku aptecznego” w kontekście okoliczności sprawy uznał za efemerydę mającą na celu jedynie uzasadnienie podnoszonych przez stronę powodową argumentów, zgadzając się ze stroną pozwaną, że pojęcie to odnosi się do określonego kanału sprzedaży, a nie do konkretnej kategorii substytucyjnych produktów. Sąd Apelacyjny nie podzielił tezy strony powodowej o istnieniu „rynku aptecznego” rozumianego jako rynek, na którym obrót produktami jest dokonywanymi za pośrednictwem hurtowni farmaceutycznych, aptek i punktów aptecznych w rozumieniu pr. farm., czy też ustawy o kosmetykach. Krytycznie oceniając pojęcie kreowanego przez stronę powodową w kontekście art. 43³ k.c. pojęcia „rynku aptecznego”, Sąd Apelacyjny podkreślił, że sam fakt, że apteki w ramach konkurencji rynkowej oferują poza środkami farmaceutycznymi (medycznymi) dodatkowo produkty kosmetyczne, nie daje podstawy do przyjęcia poglądu o powstaniu rynku aptecznego, w ramach którego normalnym asortymentem sprzedażowym są kosmetyki. Nie tylko zatem odmiennosc kanałów dystrybucji produktów stron świadczy o odmiennosci rynków, na których one działają, lecz ponadto - nawet gdyby kanały dystrybucyjne produktów stron były takie same - nie mogły one świadczyć o tożsamości rodzajowej produktów obu stron, ponieważ przeznaczenie tych produktów jest różne.

Sąd Apelacyjny stwierdził, że kluczowe dla oceny zasadności wniesionego powództwa, w kontekście prowadzonej przez strony działalności gospodarczej, było wyjaśnienie pojęcia „rynku właściwego”, a ten w odniesieniu do okoliczności sprawy powinien być definiowany z produktowego (asortymentowego) punktu widzenia, determinując właściwe jego rozumienie na gruncie art. 43³ § 1 k.c. Sąd ocenił, że strony oferują swoje produkty na różnych rynkach i adresują je do innych grup odbiorców, a zatem nie zachodzi ryzyko konfuzji po stronie nabywcy. Oferta pozwanej Spółki to typowa oferta kosmetyków przeznaczonych do wszechstronnej pielęgnacji ciała. Produkty określane przez stronę powodową na potrzeby niniejszego postępowania jako „kosmetyki”, są charakteryzowane przez konsumentów oraz często przez samą stronę powodową w jego materiałach

promocyjnych jako leki apteczne, produkty ochrony zdrowia, wyroby medyczne, czy też produkty do domowej apteczki, przeznaczone dla osób z problemami związanymi ze stanem zdrowia lub wiekiem.

Sąd Apelacyjny wskazał także, że przy uwzględnieniu pełnej nazwy firmy obu stron nie zachodzi między nimi relewantne podobieństwo. Same słowa F., F., co prawda, posiadają zbieżność w początkowej ich części, jednakże jest ona powszechna na rynku, na którym występują firmy z podobną częścią składową w nazwie (np. (...)), różniąc się wyraźnie w pozostałej części nazw, co umożliwia ich identyfikację.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, nie dowodziły konfuzyjności firm stron wskazywane przez stronę apelującą pomyłki. Typ opisywanych przez stronę powodową pomyłek ma klasyczną postać w odniesieniu do różnych firm i to niezależnie od podobieństwa ich nazw, czy nawet struktury prowadzonej działalności gospodarczej. Wskazywane przez stronę powodową przypadki pomyłek, czy samych skojarzeń pomiędzy firmami strony powodowej i pozwanej nie mogły być nawet pomocniczo uwzględniane przy definiowaniu „rynek” i „tego samego rynku” w rozumieniu art. 43³ § 1 k.c.

W skardze kasacyjnej strona powodowa zarzuciła naruszenie art. 43³ § 1 k.c., art. 43³ § 2 k.c. oraz art. 65-107, art. 70, art. 86 ust. 8, art. 2 pkt. 32 i art. 3a ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (tekst jedn. Dz.U. z 2021 r., poz. 1977, dalej: „pr.farm.”) z art. 2 ustawy z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach (tekst jedn. Dz. U z 2013 r., poz.475, dalej: u.kosm.”). Podniosła także zarzuty naruszenia art. 233 k.p.c. i art. 328 § 2 k.p.c. Wniosła o uchylenie zaskarżonego wyroku w całości i przekazanie sprawy Sądowi Apelacyjnemu w (...) do ponownego rozpoznania.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. przez dokonanie przez Sąd drugiej instancji. ustaleń faktycznych sprzecznych z zebrany materiał dowodowy jest niedopuszczalny w świetle art. 398¹³ § 2 i art.398³ § 3 k.p.c. (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 29 marca 2007 r., II PK 231/06, OSNP 2008, nr 9-10, poz. 124 i z dnia 8 maja 2008 r., V CSK 579/07, niepubl.). Funkcją ustrojową Sądu

Najwyższego jest ocena prawidłowości wykładni i stosowania prawa przez sądy, natomiast ocena dowodów i czynienie na jej podstawie ustaleń stanowiących podstawę faktyczną orzeczenia, wiążącą Sąd Najwyższy (art. 398¹³ § 2 k.p.c.), stanowi domenę sądów powszechnych i uchyla się spod kontroli kasacyjnej.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art.328 § 2 k.p.c. w poprzednim brzmieniu (w zw. z art.391 § 1 k.p.c., którego skarżący błędnie nie przywołał) przez niewyjaśnienie podstaw faktycznej i prawnej zaskarżonego wyroku należy przypomnieć, że stosownie do ugruntowanego orzecznictwa Sądu Najwyższego, uzasadnienie orzeczenia sądu drugiej instancji nie odpowiadające wymaganiom wymienionym w przytoczonym przepisie, może wypełniać podstawę przewidzianą w art. 398³ § 1 pkt 2 k.p.c. w sytuacji, w której skutek uchybienia wymaganiom określającym zasady motywowania orzeczenia nie poddaje się ono kontroli kasacyjnej, w szczególności, gdy uzasadnienie ma braki, które ją uniemożliwiają (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 10 listopada 1998 r., III CKN 792/98, OSNC 1999, nr 4, poz. 83, z dnia 26 listopada 1999 r., III CKN 460/98, OSNC 2000, nr 5, poz. 100, z dnia 9 marca 2006 r., I CSK 147/05, nie publ., z dnia 16 stycznia 2006 r., V CK 405/04, nie publ., z dnia 4 stycznia 2007r., V CSK 364/06, nie publ., z dnia 21 marca 2007 r., I CSK 458/06, nie publ. oraz wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 czerwca 2011 r., I CSK 581/10, nie publ.). Wbrew zarzutom skargi, uzasadnienie zaskarżonego wyroku nie zawiera tego rodzaju mankamentów, stąd zarzut jest nietrafny.

W ramach pierwszej podstawy kasacyjnej skarżący zarzucił naruszenie art.43³ § 1 k.c. przez błędną wykładnię zawartych w tej normie pojęć „rynku” i „tego samego rynku” przez przyjęcie przez Sąd Apelacyjny, że istnieje jeden ogólnokrajowy „rynek” w rozumieniu terytorialnym i „ten sam rynek” określonych produktów (rynek produktowy), a nie - jak należy, zdaniem skarżącego przyjąć - wielość rynków, w tym między innymi „rynek produktów kosmetycznych” i „rynek apteczny”, która to okoliczność powinna być wzięta pod uwagę przy ocenie, czy doszło do naruszenia prawa powoda do firmy. Powód zarzucił ponadto naruszenie art.43³ § 2 k.c. przez pominięcie tego przepisu przy analizie wskazanych pojęć „rynku” i „tego samego rynku”, a także nieuwzględnienie przez Sąd Apelacyjny, że firma nie może wprowadzać w błąd co do osoby przedsiębiorcy oraz źródeł

zaopatrzenia; nakazuje to uwzględnienie przy interpretacji tych pojęć strony podaźowej rynku, w tym uczestniczących w obrocie podmiotów pośredniczących.

W odniesieniu do tych zarzutów należy podnieść, że sednem sporu w tej sprawie była kwestia czy pozwany używając firmy L. F. sp. z o.o. w K. naruszył prawo powoda do jego firmy - F. sp. z o.o. w K.. Stosownie do art. 43³ § 1 i 2 k.c., firma przedsiębiorcy, a zatem nazwa, pod która działa on w obrocie gospodarczym, powinna się odróżniać dostatecznie od firm innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku. Firma nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu działalności przedsiębiorcy, miejsca działalności, źródeł zaopatrzenia.

Z norm kodeksowych wynika zakaz podejmowania przez innych przedsiębiorców działań naruszających zasadę wyłączności firmy, polegających na używaniu na tym samym rynku, firmy niedostatecznie odróżniającej się od firmy innego działającego na nim przedsiębiorcy. Prawo do wyłącznego używania firmy na danym rynku ma na celu indywidualizację podmiotu uprawnionego (w związku z realizacją funkcji identyfikującej i odróżniającej przedsiębiorcę od innych podmiotów na rynku), a także przyciągnięcie klienteli i jej pozyskanie (w związku z realizacją funkcji gwarancyjnej i reklamowej firmy). W orzecznictwie i piśmiennictwie wskazuje się, że art. 43¹⁰ k.c. stanowi podstawę odpowiedzialności za zagrożenie lub naruszenie cudzym działaniem „prawa do firmy”, a więc prawa do działania w obrocie gospodarczym pod określoną firmą. Przepis ten chroni nieuprawnione użycie firmy przez jej przywłaszczenie, działanie pod firmą, podszywanie się pod firmę i w ten sposób wdzieranie się w klientelę przedsiębiorcy. Zagrożenie prawa do firmy ma miejsce, gdy z okoliczności sprawy wynika, że firma przedsiębiorcy została użyta w taki sposób, który wiąże się z ryzykiem pomyłki co do tożsamości przedsiębiorców lub w sposób mający na celu zdyskredytowanie uprawnionego przedsiębiorcy, wyeliminowanie go z rynku, podważenie zaufania klienteli lub naruszenie dobrego imienia przedsiębiorcy. Naruszenie lub zagrożenie prawa do firmy innego przedsiębiorcy może polegać nie tylko na wprowadzeniu odbiorców w błąd, co do tożsamości przedsiębiorców, ale również na wykorzystaniu lub naruszeniu renomy, której nośnikiem jest jego firma, co dotyczy jednakże, jak się przyjmuje w piśmiennictwie i orzecznictwie, przede wszystkim firm powszechnie

znanych, cieszących się dużą rozpoznawalnością i sławą. W związku z tym, w przypadku powództwa, którego przedmiotem są wskazane w art.43¹⁰ k.c., roszczenia z tytułu naruszenia prawa do firmy, niezbędne jest w pierwszym rzędzie ustalenie czy strony prowadzą działalność gospodarczą na „tym samym rynku”. Przy wykładni pojęcia „rynek” i „ten sam rynek” należy odwołać się do poglądów orzecznictwa i piśmiennictwa, zgodnie z którymi pojęcia te definiuje się przy użyciu kryterium geograficznego i produktowego (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 25 listopada 2008 r., II CSK 343/08, nie publ. oraz z dnia 7 października 2008 r., III CSK 192/08, nie publ.). Rynek właściwy geograficznie obejmuje obszar, na których działają obaj przedsiębiorcy i w tej sprawie nie było sporu, co do tego, że strony działają na tym samym rynku w tym rozumieniu tego pojęcia. Istotniejsze znaczenie mają jednak pojęcia „rynek” i „ten sam rynek” definiowane przy użyciu kryterium produktowego (asortymentowego). W tym sensie - „ten sam rynek” obejmuje oferowane nabywcom produkty (towary), które służą zaspokajaniu tych samych potrzeb nabywców, posiadają zbliżone cechy i właściwości, a także podobne ceny i poziom jakości oraz towary, które można łatwo zastąpić ze względu na ich przeznaczenie.

Art. 43³ § 1 k.c. wymaga, aby firmy odróżniały się od siebie w sposób dostateczny; przy ocenie stopnia tej dostateczności należy uwzględnić pełne brzmienie firm, ze wszystkimi ich elementami składowymi, nie poprzestając jedynie na porównaniu ich rdzenia, w tym przedrostków (prefiksów) lub przyrostków (sufiksów), szczególnie w sytuacji, gdy są one popularne i spotykane masowo w obrocie (np. (...)). Z tego punktu widzenia należy podzielić pogląd Sądu Apelacyjnego, że obie firmy nie są podobne (powód - F. sp. z o.o., zaś pozwany - L. F. sp. z o.o.), ich brzmienie różni się w sposób wystarczający, aby indywidualizować i odróżniać obie te Spółki w obrocie. Nie zachodzi ponadto realna obawa wprowadzenia konsumentów oraz innych uczestników obrotu gospodarczego w błąd ze względu na odmienny charakter produktów stron, odmienną specyfikę odbiorców produkowanych przez nich towarów, znaczne różnice w kształtach i opakowaniach produktów, wreszcie znaczne różnice w intensywności i sposobach reklamowania oraz promowania produktów, strategii ich sprzedaży, a także stopnia rozpoznawalności, który stosownie do wiążących

Sąd Najwyższy ustaleń faktycznych (art.398¹³ § 2 k.p.c.), jest znacznie wyższy w przypadku pozwanego niż powoda. Wszystkie te kwestie zostały szczegółowo rozważone w wyroku Sądu Apelacyjnego i wywody te zasługują na aprobatę.

Powód zarzucił w skardze naruszenie ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (tekst jedn. Dz.U. z 2021 r., poz. 1977, dalej: „pr.farm.”), w szczególności art. 65-107, przez niewłaściwe zastosowanie, mianowicie cyt. „pominięcie tego przepisu w orzekaniu jako czynnika mającego wpływ na wyodrębnienie „rynku” w rozumieniu art. 43³ § 1 k.c.”. Tak sformułowana podstawa kasacyjna nie poddaje się ocenie Sądu Najwyższego ze względu na jej wadliwą konstrukcję- obejmuje kilkadziesiąt przepisów prawa farmaceutycznego bez konkretyzacji, na czym polegało ich naruszenie oraz jaki był skutek tego uchybienia dla wyniku sprawy.

W skardze sformułowano także zarzuty naruszenia art. 70 pr. farm. przez pominięcie i nieuwzględnienie podziału placówek obrotu aptecznego na apteki i punkty apteczne oraz art.86 ust. 2 pr. farm. przez pominięcie, że w każdej aptece produkty kosmetyczne oraz inne pozostałe dopuszczone do obrotu w aptekach towary, są sprzedawane na wydzielonych stoiskach. Skarżący zarzucił także naruszenie art.2 pkt 32 i art.3a pr. farm. oraz przepisów ustawy z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach (tekst jedn. Dz. U z 2013 r., poz.475, dalej: u.kosm.”), a zwłaszcza art.2 u.p.kosm. przez pominięcie prawnego wyodrębnienia produktów leczniczych i kosmetycznych, mającego wpływ na odrębności warunków obrotu tymi produktami, zwłaszcza w związku z ich obecnością w obrocie aptecznym.

Przytoczone normy zawierają definicje legalne pojęć „produkt leczniczy” i „produkt kosmetyczny”. Stosownie do art.2 pkt 32 pr. farm., produkt leczniczy to substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne. Art. 3a pr. farm. stanowi, że do produktu spełniającego jednocześnie kryteria produktu leczniczego oraz kryteria innego rodzaju produktu, w szczególności suplementu diety, produktu kosmetycznego lub

wyrobu medycznego, określone odrębnymi przepisami, stosuje się przepisy prawa farmaceutycznego. Według art.2 u.kosm., kosmetykiem w rozumieniu ustawy jest każda substancja chemiczna lub mieszanina, przeznaczone do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka: skórą, włosami, wargami, paznokciami, zewnętrznymi narządami płciowymi, zębami i błonami śluzowymi jamy ustnej, których wyłącznym lub podstawowym celem jest utrzymanie ich w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie, zmiana wyglądu ciała lub ulepszenie jego zapachu.

Sposób uzasadnienia przytoczonych podstaw kasacyjnych wskazuje, że powód definiuje lansowane w skardze pojęcie „rynku aptecznego” nie przy użyciu omówionego wyżej, właściwego i miarodajnego, kryterium produktowego (asortymentowego), lecz błędnie utożsamia to pojęcie ze sposobem dystrybucji towarów, polegających na oferowaniu określonych towarów (stanowiących zarówno produkty lecznicze, jak i kosmetyczne w przytoczonym wyżej rozumieniu) właśnie w aptekach i punktach aptecznych czyli odnosi pojęcie „tego samego rynku” nie do kryterium produktowego, tylko do konkretnych miejsc, w których te towary można nabyć. Jak to już wyżej wskazano, do naruszenia prawa do firmy może dojść w przypadku, gdy oznaczeni przedsiębiorcy sprzedają swoje produkty na „tym samym rynku” kwalifikowanym z punktu widzenia produktowego. Drugorzędne znaczenie ma dla tej oceny sposób (kanał) dystrybucji towarów, a zatem to, gdzie można towary te nabyć, jeśli z ustaleń faktycznych w danej sprawie wynika, że nie ma podstaw do przyjęcia niebezpieczeństwa wprowadzenia nabywców w błąd co do pochodzenia danego towaru. Kwestia sprzedaży kosmetyków strony pozwanej w aptekach, posiadających wyodrębnione stoiska z kosmetykami została dostatecznie wyjaśniona i rozważona przez Sąd Apelacyjny, stąd zarzuty kasacyjne są jedynie polemiką z tymi trafnymi wywodami, które Sąd Najwyższy podziela.

W tym stanie rzeczy orzeczono, jak w sentencji (art. 398¹⁴ k.p.c. oraz art. 98 i 108 k.p.c. w związku z art. 398²¹ i art. 391 § 1 k.p.c. oraz § 10 ust.4 pkt 2 w zw. z § 8 ust. 1 pkt 19 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie (Dz. U z 2015 r., poz. 1800 ze zm.).

