



WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

3 lipca 2025 r.

Sąd Najwyższy w Izbie Cywilnej w składzie:

Prezes SN Joanna Misztal-Konecka
(przewodniczący, sprawozdawca)
SSN Agnieszka Jurkowska-Chocyk
SSN Krzysztof Wesółowski

Protokolant Anna Matczak

po rozpoznaniu na rozprawie 25 czerwca 2025 r. w Warszawie
skargi kasacyjnej E. spółki akcyjnej w W.
od wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie
z 13 kwietnia 2022 r., VII AGa 815/20,
w sprawie z powództwa E.1 spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W.
przeciwko E. spółce akcyjnej w W.
o zwalczanie nieuczciwej konkurencji,

uchyla zaskarżony wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie:

- w punkcie I.1) 1.2,
- w punkcie I.1) 1.3,
- w punkcie I.1) 1.4,
- w punkcie I.3) oraz
- w punkcie IV

i w tym zakresie przekazuje sprawę do ponownego rozpoznania Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie, pozostawiając

temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania kasacyjnego.

Agnieszka Jurkowska-Chocyk Joanna Misztal-Konecka Krzysztof Wesołowski
(R.N.)

UZASADNIENIE

1. P. spółka akcyjna w P. (dalej: „P.”) i E.1 spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w W. (dalej: „E.1”) wniosły przeciwko E. spółce akcyjnej w W. (dalej: „E.”) pozew o zaniechanie naruszania praw ochronnych na znaki towarowe oraz czynów nieuczciwej konkurencji.

2. P. ostatecznie po zmodyfikowaniu powództwa domagała się:

1) nakazania E. zaprzestania naruszania praw do słownych unijnych znaków towarowych należących do P., zarejestrowanych w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej [...] pod numerem [...] oraz [...] pod numerem [...]1 przez zakazanie:

a) oferowania, reklamowania, sprzedaży, wprowadzania do obrotu, magazynowania w celu oferowania i sprzedaży, we własnym imieniu, perfum, wód toaletowych i perfumowanych oraz produktów kosmetycznych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1 w ramach sklepu internetowego [...];

b) oferowania, reklamowania i informowania o ofertach sprzedaży, jako operator usługi platformy handlu elektronicznego (tzw. [...]), perfum, wód toaletowych i perfumowanych oraz produktów kosmetycznych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1 sprzedawanych za pośrednictwem platformy handlu elektronicznego pod adresem domeny [...] przez osoby trzecie, korzystające z narzędzi do prowadzenia sprzedaży w ramach sklepu internetowego [...] oraz świadczenia usługi platformy handlu elektronicznego (tzw. [...]) na rzecz podmiotów sprzedających i oferujących na sprzedaż perfumy, wody toaletowe i perfumowane oraz produkty kosmetyczne opatrzone unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1;

c) oferowania, reklamowania, sprzedaży, wprowadzania do obrotu, magazynowania w celu oferowania i sprzedaży, we własnym imieniu, perfum, wód toaletowych i perfumowanych oraz produktów kosmetycznych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1 w uszkodzonych, pogniecionych lub niekompletnych opakowaniach, w ramach sklepu internetowego [...];

d) oferowania, reklamowania, sprzedaży, wprowadzania do obrotu, magazynowania w celu oferowania i sprzedaży, we własnym imieniu, perfum, wód toaletowych i perfumowanych oraz produktów kosmetycznych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1, na których kody identyfikacyjne produktu zostały usunięte, zasłonięte lub zmodyfikowane, w ramach sklepu internetowego [...];

e) oferowania, reklamowania, sprzedaży, wprowadzania do obrotu, magazynowania w celu oferowania i sprzedaży, we własnym imieniu, perfum, wód toaletowych i perfumowanych oraz produktów kosmetycznych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1, które nie zostały wprowadzone po raz pierwszy do obrotu na terenie Europejskiego Obszaru Gospodarczego (dalej: „EOG”) przez P. lub za jej zgodą, w ramach sklepu internetowego [...];

2) zakazania E. dopuszczania się czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę P., polegających na wprowadzaniu w błąd co do przynależności E. do sieci dystrybucji selektywnej towarów marki [...]1 i sprawianiu wrażenia, iż E. dystrybuuje te towary za zgodą P. oraz naruszeniu dobrych obyczajów kupieckich przez czerpanie nieuzasadnionych korzyści z reputacji marki [...]1 oraz z osiągnięć rynkowych i nakładów na reklamę i promocję towarów marki [...]1 bez ponoszenia nakładów na utrzymanie reputacji marki [...]1, w wyniku wprowadzania do obrotu, oferowania, sprzedaży oraz reklamowania, w imieniu własnym, perfum, wód toaletowych i perfumowanych oraz produktów kosmetycznych marki [...]1 w ramach sklepu internetowego [...];

3) nakazania E. usunięcia skutków czynów nieuczciwej konkurencji popełnionych na szkodę P. przez wycofanie z oferty sprzedaży sklepu internetowego [...] perfum, wód toaletowych, wód perfumowanych oraz produktów kosmetycznych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1;

4) nakazania E. zwrotu na rzecz [...] perfum, wód toaletowych, wód perfumowanych oraz produktów kosmetycznych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] oraz [...]1, magazynowanych w celu oferowania lub sprzedaży przez lub w imieniu E. spółki akcyjnej w W.;

5) zasądzenia od E. 300 000 zł tytułem zwrotu korzyści bezpodstawnie uzyskanych na skutek naruszania praw P. do słownych unijnych znaków towarowych [...] oraz [...]1 oraz popełniania czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę P., z zastrzeżeniem, że w przypadku równoczesnego orzeczenia obowiązku zapłaty tej kwoty od E. na rzecz E.1 na skutek uwzględnienia tożsamego roszczenia sformułowanego przez drugą z powódek zapłata przez E. tej należności na rzecz E.1 spowoduje wygaśnięcie obowiązku jej zapłaty przez E. na rzecz P.

E.1 ostatecznie po sprecyzowaniu powództwa domagała się:

1) nakazania E. zaprzestania dopuszczania się czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę E.1, polegających na wprowadzaniu w błąd co do przynależności E. do sieci dystrybucji selektywnej towarów marki [...]1 i sprawianiu wrażenia, iż E. dystrybuuje te towary w ramach tej sieci dystrybucji selektywnej oraz naruszeniu dobrych obyczajów kupieckich przez czerpanie nieuzasadnionych korzyści z osiągnięć rynkowych i nakładów na reklamę i promocję towarów marki [...]1 ponoszonych przez E.1 bez ponoszenia nakładów na utrzymanie reputacji marki [...]1, w wyniku wprowadzania do obrotu, oferowania, sprzedaży oraz reklamowania perfum, wód toaletowych i perfumowanych oraz produktów kosmetycznych marki [...]1 w ramach sklepu internetowego [...];

2) nakazania E. usunięcia skutków czynów nieuczciwej konkurencji popełnionych na szkodę E.1 przez wycofanie z oferty sprzedaży w ramach sklepu internetowego [...] perfum, wód toaletowych, wód perfumowanych oraz produktów kosmetycznych marki [...]1;

3) zasądzenia od E. na rzecz E.1 300 000 zł tytułem zwrotu korzyści bezpodstawnie uzyskanych na skutek popełnionych na szkodę E.1 czynów nieuczciwej konkurencji, z zastrzeżeniem, że – w przypadku orzeczenia obowiązku zapłaty tej kwoty na rzecz P. na skutek uwzględnienia tożsamego roszczenia

sformułowanego przez drugą z powódek – zapłata tej należności przez E. na rzecz P. spowoduje wygaśnięcie obowiązku jej zapłaty względem spółki E.1.

Dodatkowo P. i E.1 domagały się nakazania E. złożenia oświadczenia bliżej określonej treści, które miało zostać opublikowane w bliżej sprecyzowanej formie w dziennikach „[...]” i „[...]1”, na stronie internetowej pod adresem [...] oraz w gazecie reklamowej E.

Powódki wywodziły, że P. przysługują prawa ochronne na renomowane unijne znaki towarowe służące do oznaczenia produktów kosmetycznych, w tym na słowne znaki towarowe [...] oraz [...]1. Produkty opatrzone tymi znakami sprzedawane są za pośrednictwem wyłącznych dystrybutorów autoryzowanym sprzedawcom. E. natomiast, nie będąc członkiem sieci dystrybucji selektywnej, sprzedaje perfumy, wody toaletowe i perfumowane, a także kosmetyki opatrzone znakami towarowymi [...] i [...]1 za pośrednictwem swojego sklepu internetowego [...]. W ocenie powódek taki sposób sprzedaży towarów negatywnie wpływa na „aurę luksusu”, otaczającą te produkty i stanowi uzasadnioną przesłankę sprzeciwienia się przez uprawnioną ze znaków towarowych sprzedaży towarów przez pozwaną. Co więcej, pozwana sprawia fałszywe wrażenie przynależności do sieci dystrybucji selektywnej oraz korzysta z renomy oraz rozpoznawalności znaków towarowych [...]1 bez konieczności ponoszenia jakichkolwiek związanych z tym statusem nakładów, co daje jej nieuzasadnioną korzyść w stosunku do członków sieci dystrybucji selektywnej, a także w stosunku do powódek.

3. Wyrokiem z 30 lipca 2020 r. Sąd Okręgowy w Warszawie oddalił powództwo (pkt 1) i rozstrzygnął o kosztach procesu (pkt 2-3).

U podstaw tego rozstrzygnięcia legło przekonanie, że nie ma dowodu na to, iż E. czerpie nienależną korzyść z renomy znaków [...] i [...]1. Co więcej prawa P. uległy wyczerpaniu, a równocześnie brak podstaw do przeciwstawienia się używaniu znaków towarowych mimo wyczerpania. Zdaniem Sądu Okręgowego E. jest tylko jednym z podmiotów oferujących i sprzedających towary ze znakami [...] i [...]1 w Internecie. P. nie zdołała przekonująco wykazać, że akurat działania E. negatywnie wpływają na realizację przez znaki towarowe [...] i [...]1 przynależnych im funkcji, tym bardziej że system dystrybucji nie jest szczelny, a nadto nie jest systemem

dystrybucji selektywnej, lecz zbliża się do systemu dystrybucji wyłącznej. Ponadto Sąd pierwszej instancji wywiódł, że E. nie jest importerem ani też jedynym pośrednikiem w sprzedaży wyrobów perfumeryjnych i produktów kosmetycznych ze znakami [...] i [...]1; występuje jako jeden z wielu podmiotów w łańcuchu dystrybucyjnym lub udostępnia platformę sprzedaży internetowej innym przedsiębiorcom; zabezpiecza się też przed zarzutem naruszenia praw osób trzecich, żądając od kontrahentów stosownych deklaracji. E. nie rejestruje – ponieważ nie ma takiego obowiązku – indywidualnych numerów nanoszonych przez producenta na oferowane i wprowadzane przez niego do obrotu towary ze znakami [...] i [...]1. Sąd pierwszej instancji nie był nadto przekonany do tego, że charakter towarów oznaczonych znakami [...] i [...]1 uzasadnia w tym przypadku ograniczenie dystrybucji w Internecie do podmiotów, które prowadzą równocześnie sprzedaż stacjonarną. Wreszcie, P. nie przedstawiła dowodów na to, że system dystrybucji wyrobów perfumeryjnych i kosmetycznych ze znakami [...] i [...]1 realizuje zasadę swobodnego przepływu towarów, stąd też istnieje ryzyko podziału rynków (co oznacza przerzucenie na P. ciężaru dowodu, że co do towarów oferowanych przez E. nie doszło do wyczerpania prawa ze znaku).

Ponadto Sąd Okręgowy wywiódł, że P. nie może skutecznie dochodzić roszczeń na podstawie art. 18 ust. 1 u.z.n.k., ponieważ nie wykazała, że ma na terenie Polski interesy gospodarcze podlegające ochronie przed czynami nieuczciwej konkurencji. Sąd pierwszej instancji podniósł, że naruszenia interesu gospodarczego w sposób zdefiniowany w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. nie można domniemywać. Co więcej, żadna z powódek nie wykazała zasadności stawianego E. zarzutu pasożytnictwa, stąd też nie mogą więc żądać zastosowania względem E. sankcji z art. 18 ust. 1 w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

4. Wyrokiem z 13 kwietnia 2022 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie, na skutek apelacji powódek:

I. zmienił zaskarżony wyrok częściowo w ten sposób, że:

1) w punkcie pierwszym:

1.1. nakazał E. zaprzestania naruszania praw P. do słownych unijnych znaków towarowych [...] oraz [...]1 przez zakazanie:

a) oferowania, reklamowania, sprzedaży, wprowadzania do obrotu, magazynowania w celu oferowania i sprzedaży, we własnym imieniu, perfum, wód toaletowych i perfumowanych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1 w ramach sklepu internetowego pod adresem domeny [...],

b) oferowania, reklamowania i informowania o ofertach sprzedaży perfum, wód toaletowych i perfumowanych opatrzonych unijnymi znakami towarowymi [...] lub [...]1 jako operator usługi platformy handlu elektronicznego (tzw. [...]), pod adresem domeny [...];

1.2. nakazał E. zaprzestania dopuszczania się czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę E.1 polegających na wprowadzaniu do obrotu, oferowaniu, sprzedaży oraz reklamowaniu perfum, wód toaletowych i perfumowanych marki [...]1 w ramach sklepu internetowego pod adresem domeny [...];

1.3. nakazał E. usunięcie skutków czynów nieuczciwej konkurencji popełnionych na szkodę E.1 poprzez wycofanie z oferty sprzedaży w ramach sklepu internetowego pod adresem domeny [...] perfum, wód toaletowych i perfumowanych marki [...]1, w terminie dwóch tygodni;

1.4. nakazał E. złożenie na stronie internetowej [...] oświadczenia następującej treści: *E. S.A. w W. oświadcza, że oferując, reklamując i sprzedając perfumy, wody toaletowe i perfumowane marki „[...]1”, nie będąc członkiem sieci dystrybucji selektywnej tych towarów, dopuściła się czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę E.1 sp. z o.o. w W., polegających na czerpaniu nieuzasadnionych korzyści z reputacji marki „[...]1” bez ponoszenia nakładów na jej utrzymanie. Niniejsze oświadczenie publikuje się w wyniku przegranego procesu sądowego.;*

2) w punktach drugim i trzecim rozstrzygnął o kosztach procesu należnych za postępowanie przed Sądem pierwszej instancji.

W pozostałym zakresie Sąd Apelacyjny oddalił obie apelacje (pkt II) oraz rozstrzygnął o kosztach postępowania apelacyjnego (pkt III-IV).

5. Sąd Apelacyjny co do zasady podzielił ustalenia faktyczne Sądu Okręgowego, z których dla rozstrzygnięcia skargi kasacyjnej istotne są następujące:

P. jest światowym liderem produkcji i sprzedaży towarów luksusowych, w tym kosmetyków, perfum, wód perfumowanych i toaletowych. Spółce tej przysługują m.in. prawa do słownych znaków towarowych zarejestrowanych w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej: 1) [...] nr [...], z pierwszeństwem od [...] r., m.in. dla towarów z klasy 3. klasyfikacji nicejskiej – produktów perfumeryjnych i kosmetycznych, 2) [...]1 nr [...]1 z pierwszeństwem od [...] r., dla towarów z klasy 3. klasyfikacji nicejskiej – produktów perfumeryjnych i kosmetycznych.

Historia P. sięga dwudziestolecia międzywojennego, zaś pierwsze perfumy pod marką „[...]” spółka wyprodukowała tuż po drugiej wojnie światowej. Oprócz kosmetyków i wyrobów perfumeryjnych P. znana jest z mody *haute couture*. Przez cały czas swojej obecności na rynku towarów luksusowych spółka budowała renomę marki [...], dbała o jej promocję, współpracując z cenionymi artystami, organizując spektakularne pokazy w światowych stolicach mody, przygotowując oryginalne kampanie promocyjne na dużą skalę. Wszystko to spowodowało, że [...] stał się jedną z najbardziej cenionych i rozpoznawalnych marek towarów luksusowych na świecie, a znaki [...] i [...]1 są bardzo dobrze znane i rozpoznawalne także w Polsce.

Na każdym opakowaniu wyrobu perfumeryjnego opatrzonym znakiem [...] lub [...]1 znajduje się zastrzeżenie w języku francuskim: *Cet article ne peut etre vendu que par les distributeurs agrees des [...]1* (Ten produkt może być sprzedawany wyłącznie przez autoryzowanych sprzedawców [...]1). P. umieszcza na opakowaniach kod identyfikacyjny wyrobu perfumeryjnego, co umożliwi odpowiedni serwis posprzedażowy i zwalczanie naruszeń znaków towarowych związanych z niedozwolonym importem spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego (dalej: „EOG”). Napis nie jest tłumaczony na język polski. Nie wiadomo, czy i w jakim zakresie napis ten może mieć znaczenie dla potencjalnych nabywców, szczególnie przy podejmowaniu decyzji zakupowej.

By chronić aurę luksusu otaczającą jej towary, P. zorganizowała sieć dystrybucji selektywnej. Pozwala ona kontrolować warunki, w jakich produkty kosmetyczne i wyroby perfumeryjne są eksponowane, reklamowane i sprzedawane. Od 2008 r. wyłączność dystrybucji w Polsce towarów opatrzonych znakami [...] i [...]1

przysługuje E.1, która od niedawna prowadzi ponadto sklep firmowy w Galerii [...] w W.

Zgodnie z umowami zawartymi kolejno 24 kwietnia 2008 r., 1 czerwca 2012 r. i 25 lutego 2015 r. spółka E.1 znalazła się na czele polskiej sieci dystrybucji selektywnej. Wyłącznie podmioty spełniające określone warunki jakościowe, zapewniające zachowanie aury luksusu i ekskluzywności, mogą sprzedawać wyroby perfumeryjne P. Obecnie E.1 łączy umowy autoryzowanej sprzedaży detalicznej z dwoma większymi podmiotami: S. sp. z o.o. od 1999 r. i D. sp. z o.o. od 2001 r. oraz z kilkunastoma mniejszymi. Autoryzowani sprzedawcy zamawiają produkty kosmetyczne ze znakami [...] i [...]1 za pośrednictwem spółki E.1 i sprzedają je wyłącznie klientom końcowym. Sprzedaż przez Internet stanowi jedynie dodatkowy kanał dystrybucji wspomagający sprzedaż w sklepach stacjonarnych, wymagający uzyskania wcześniejszej akceptacji E.1. W zamierzeniu P. ma to na celu zapewnienie klientom możliwości skorzystania ze spersonalizowanych porad, wypróbowania produktu przed zakupem i przeżycia doświadczenia sensorycznego. W Polsce jedynie spółki S. i D. mogą oferować, wprowadzać do obrotu i reklamować w Internecie produkty perfumeryjne ze znakami [...] i [...]1. Autoryzowani sprzedawcy wyrazili niezadowolenie z faktu, że także inni sprzedawcy, nienależący do sieci dystrybucji selektywnej, prowadzą w Polsce sprzedaż towarów opatrzonych znakami [...] i [...]1.

E. prowadzi w całej Polsce sieć sklepów stacjonarnych oraz sklep internetowy pod adresem [...]. Specjalizuje się w sprzedaży książek, prasy, muzyki, filmów, gier komputerowych i artykułów papierniczych, jednak w sklepie internetowym można także kupić szeroką gamę innych towarów, m.in. akcesoria dla domu, artykuły dziecięce, artykuły sportowe i kosmetyki.

E. nie należy do sieci dystrybucyjnej P., nie informował w przeszłości ani nie informuje obecnie potencjalnych nabywców towarów o przynależności do takiej sieci. Za pośrednictwem strony internetowej pod adresem [...] od 2014 r. E. oferuje i wprowadza do obrotu wyroby perfumeryjne, w tym wody toaletowe i perfumowane oraz produkty kosmetyczne ze znakami towarowymi [...] i [...]1, które nabywa od P.1 spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej w W. i B. spółka z

ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej w Ł. Nie sprzedaje produktów kosmetycznych bez opakowań ani w opakowaniach uszkodzonych. Nie usuwa kodów z opakowań produktów kosmetycznych ani nie ingeruje w nie w inny sposób. E. sprzedaje wyroby perfumeryjne P. bezpośrednio i jako „[...]”, udostępniając swoją platformę sprzedażową innym sprzedawcom, m.in. E.2, T. sp. z o.o., E.3 sp. z o.o. ([...].pl), P.1.

W dniu 1 sierpnia 2014 r. P. skierował pierwsze przedsądowe wezwanie do zaprzestania naruszania praw do znaków towarowych [...] i [...]1 oraz czynów nieuczciwej konkurencji. W dniu 28 lipca 2017 r. P. i E.1 wniosły do Sądu Rejonowego w dla m.st. Warszawy o zavezwanie E. do próby ugodowej. Próba ta zakończyła się niepowodzeniem. Pismem z 13 września 2018 r. P. i E.1 po raz kolejny wezwały pozwanego do zaprzestania naruszeń. W odpowiedzi E. odparł wszelkie stawiane zarzuty i odmówił zaprzestania sprzedaży towarów ze znakami [...] i [...]1.

6. Sąd Apelacyjny nie podzielił stanowiska Sądu Okręgowego co do tego, że w okolicznościach sprawy nie doszło do naruszenia praw P. do słownych unijnych znaków towarowych [...] i [...]1. E. nie występował o uzyskanie autoryzacji P., lecz działał poza siecią autoryzowanych sprzedawców i prowadzi witrynę internetową, nie będąc autoryzowanym sprzedawcą P. Sąd drugiej instancji zwrócił uwagę, że obrona pozwanego jest dwutorowa. Pozwany przyznał, że sprzedawał towary opatrzone unijnymi znakami towarowymi, nie twierdził natomiast, że ma zgodę powodów na używanie unijnych znaków towarowych [...] i [...]1, ale podnosił, iż sprzedaje produkty, które P. dopuściła do obrotu na rynku unijnym, zatem doszło do wyczerpania praw powódki. Ponadto pozwany odwołał się do umów ze swoimi dostawcami, w których to umowach zapewniono o legalności pochodzenia towarów.

W ocenie Sądu Apelacyjnego nie sposób uznać, że w niniejszej sprawie doszło do wyczerpania prawa do znaku towarowego, ponieważ E. nie wykazał ani nabycia towarów od uprawnionego, ani zgody właściciela znaku na wprowadzenie tych towarów do obrotu na terytorium EOG. E., oferując, reklamując, sprzedając, wprowadzając do obrotu, dokonując magazynowania w celu oferowania i sprzedaży, we własnym imieniu, działa zatem bez zgody uprawnionego do znaków towarowych.

Sąd drugiej instancji stwierdził także, że pozwany jest głównym operatorem platformy internetowej oraz zawiera umowy udostępniające platformę sprzedażową. Działalność pozwanego polega na świadczeniu usługi polegającej na umożliwieniu klientom przedstawienia w swoim serwisie – w kontekście prowadzonej przez nich działalności handlowej polegającej na przykład na oferowaniu do sprzedaży – oznaczeń odpowiadających znakom towarowym. Pozwany, udostępniając narzędzia do umieszczenia towaru opatrzonego znakiem towarowym na jego platformie internetowej, sam nie używa znaku towarowego i nie narusza praw do tego znaku. Fakt stworzenia technicznych warunków niezbędnych do używania oznaczenia i pobierania za tę usługę wynagrodzenia nie oznacza, że podmiot świadczący taką usługę sam używa wspomnianego oznaczenia. Pozwany zajmował się oferowaniem, reklamowaniem i informowaniem o ofertach sprzedaży na swojej stronie internetowej. Pozwany decyduje o tym jak strona wygląda i zakłada produkt, a dostawca może wrzucić swoje opisy, zdjęcia. [...] jest właścicielem opisów produktów, zdjęć będących na stronie WWW i decyduje o tym jak to wygląda. Do tego pozwany zapewniał obsługę klienta w zakresie zapytań i zwrotów oraz zarządzał zwrotami kosztów z tytułu wadliwych towarów. Pozwany otrzymywał również od kupującego zapłatę za towary, której kwotę wpłaca następnie sprzedawcy na jego rachunek bankowy.

E. przejmował – jako operator strony internetowej – materiały dotyczące towarów, na ich podstawie tworzył reklamy z własnej inicjatywy i we własnym imieniu. Takie działanie pozwanego, polegające na umieszczaniu opisów, reklamowaniu towarów opatrzonych oznaczeniami identycznymi ze znakami towarowymi może zostać zakwalifikowane jako „używanie” tych oznaczeń. W takiej sytuacji używanie przez pozwanego oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym następuje w ramach jego własnej komunikacji handlowej. Pozwany jako operator strony internetowej w ofertach sprzedaży lub reklamach używa, w rozumieniu art. 5 ust. 1 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, oznaczeń identycznych ze znakami towarowymi należącymi do P.

Sąd Apelacyjny uznał, że ciężarem dowiedzenia w zakresie pochodzenia towarów od P. lub wprowadzenia do obrotu za zgodą powódek, obciążony jest E., czemu nie sprostał. Jak wskazano, prawo do znaku ulega wyczerpaniu jedynie w odniesieniu do konkretnego egzemplarza towaru pod tym znakiem, a w treści umowy dystrybucji P. nie objęła zgodą sprzedaży ze skutkami wyczerpania poza autoryzowanym systemem dystrybucji. Sąd Apelacyjny uznał przy tym, że system dystrybucji selektywnej stworzony przez P. i E.1 spełnia wymagania art. 101 ust. 1 TFUE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (dalej: „rozporządzenie 330/2010”).

Sąd Apelacyjny wskazał, że wydruki otwarcia strony internetowej stanowią dowód na oferowanie, reklamowanie i wprowadzanie do obrotu produktów [...] i [...]1. Pozwany sprzedaje towary nabywane od dwóch dostawców działających na terenie Polski, jednak nie są to autoryzowani dostawcy. Nie można też uznać, że P. wyraziła zgodę na sprzedaż poza autoryzowanym systemem dystrybucji. Skoro pozwany nie wykazał, że prawo do unijnego znaku towarowego uległo wyczerpaniu, zaś P. nie wyraził zgody na aktywność pozwanego, zachodzą podstawy do zastosowania ochrony z art. 15 ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (dalej: „rozporządzenie 2017/1001”).

Nadto Sąd Apelacyjny uznał, że P. nie przysługują roszczenia wywodzone z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, gdyż nie prowadzi ona działalności gospodarczej w Polsce. Ponadto Sąd drugiej instancji zgodził się z Sądem Okręgowym, że w okolicznościach sprawy nie miał miejsca czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 14 u.z.n.k., skoro powódki nie podały faktów wskazujących na kreowanie się przez pozwanego na podmiot operujący w ramach sieci dystrybucji selektywnej.

Sąd Apelacyjny odniósł się również do klauzuli generalnej, o której mowa w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Wyjaśnił, że E. korzysta z wypracowanej latami przez P. pozycji na rynku i dobrego imienia, w tym znajomości znaków towarowych [...]1 i [...].

E. wykorzystuje w sposób niezgodny z dobrymi obyczajami, nakłady i wysiłki, jakie E.1 ponosi w celu podtrzymywania znajomości marki [...] i wypromowania produktów tejże marki w Polsce. Sama marka jest wypromowana i jej towar znajduje odbiorcę, inaczej pozwany nie prowadziłby sprzedaży internetowej. Pasożytnictwem jest nieuprawnione wykorzystanie przez przedsiębiorcę cudzego znaku towarowego lub cudzego produktu; jest to sięganie do cudzego miejsca rynkowego w celu wykorzystania go do budowy własnej pozycji. Sąd drugiej instancji uznał działanie pozwanego za czyn nieuczciwej konkurencji – pasożytnictwo. Argumentował, że pozwany sprzedaje produkty marki [...] oraz wykorzystuje znak towarowy [...] i [...]1 dla osiągnięcia korzyści. E. korzysta z cudzych nakładów poniesionych na przekonanie klientów co do jakości produktów.

W ocenie Sądu Apelacyjnego E. nie udowodnił, by doszło do wyczerpania praw ze znaku, stąd jego komunikacja handlowa na stronie internetowej jest wykorzystywaniem znaków towarowych bez zgody uprawnionego. Omijając zgodę uprawnionego na używanie znaków towarowych, pozbawia go wpływu na sposób dystrybucji towarów. Właściciel znaku towarowego ma prawo decydować, w jaki sposób jego towar jest prezentowany, by dbać o utrzymanie i kontynuowanie aury luksusu. Natomiast E.1 i pozwany są konkurentami na polskim rynku. Stosunek konkurencji między stronami wyraża się w tym, że podmioty te walczą o ten sam rynek zbytu i tę samą klientelę. Interesy E.1 są zagrożone przez możliwe tracenie rynku zbytu w związku z nieuczciwymi czynami pozwanego.

W końcu Sąd Apelacyjny, powołując się na art. 18 u.z.n.k., wskazał, że działania pozwanego doprowadziły do powstania nieprawdziwych wyobrażeń wśród odbiorców objętych zakresem żądanej publikacji co do tego, iż pozwany ma prawo do sprzedaży towarów marki [...]. Publikacja na stronie internetowej pozwanego jest skierowana wyłącznie do tych klientów pozwanego, którzy kupują u niego towary objęte sporem. Czas ogłoszenia uwzględnia częstotliwość dokonywania zakupów online. Asortyment pozwanego nie jest dobrem codziennego użytku, z czym wiązałoby się częste odwiedzanie strony internetowej. Ogłoszenie ma na celu skorygowanie oraz usunięcie skutków wywołanych w świadomości odbiorców co do działania pozwanego naruszającego prawa ochronne powoda. Krąg osób zapoznających się z ogłoszeniem będzie przekraczał nabywców towarów [...],

niemniej Internet jest kanałem, w którym nastąpiło naruszenie i w tym miejscu winno nastąpić usunięcie skutków naruszenia. Celem uwzględnienia roszczenia nie jest represja i godzenie w interes i dobre imię pozwanego, dlatego nie uwzględniono publikacji w wydaniach prasy tradycyjnej.

Reasumując, Sąd Apelacyjny uwzględnił wobec P. na podstawie art. 9 ust. 2a rozporządzenia 2017/1001 roszczenia o zaniechanie naruszania prawa do słownych unijnych znaków towarowych, natomiast wobec E.1 roszczenia o zaniechanie niedozwolonych działań i usunięcie niedozwolonych działań wywodzonych z art. 3 u.z.n.k.

7. Od wyroku Sądu Apelacyjnego skargę kasacyjną wywiódł pozwany, zaskarżając go w części uwzględniającej apelację strony powodowej od wyroku Sądu pierwszej instancji.

8. W odpowiedzi na skargę kasacyjną P. domagała się odrzucenia skargi kasacyjnej w zakresie w jakim została ona skierowana przeciwko pkt I.1) 1.1. wyroku Sądu Apelacyjnego, zaś obie powódki domagały się oddalenia skargi kasacyjnej oraz zasądzenia na ich rzecz kosztów postępowania kasacyjnego według norm przepisanych.

9. Postanowieniem z 5 kwietnia 2023 r., I CSK 6817/22, Sąd Najwyższy odrzucił skargę kasacyjną w stosunku do P. oraz co do punktu II zaskarżonego wyroku (pkt 2), orzekł o kosztach postępowania kasacyjnego między P. a E. (pkt 4) oraz przyjął skargę kasacyjną do rozpoznania w pozostałym zakresie (pkt 3).

10. Przedmiotem rozpoznania w niniejszym postępowaniu (II CSKP 275/23) pozostaje zatem rozstrzygnięcie zawarte w pkt I.1): 1.2 (zakaz czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę E.1 polegających na wprowadzaniu do obrotu, oferowaniu, sprzedaży oraz reklamowaniu perfum, wód toaletowych i perfumowanych marki [...]1 w ramach sklepu internetowego pod adresem domeny www.[...]), 1.3. (usunięcie skutków czynów nieuczciwej konkurencji popełnionych na szkodę E.1 poprzez wycofanie z oferty sprzedaży w ramach sklepu internetowego pod adresem domeny www.[...] perfum, wód toaletowych i perfumowanych marki [...]1), 1.4. (złożenie bliżej określonego oświadczenia w związku z dopuszczeniem się czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę E.1) wyroku Sądu Apelacyjnego.

Na rozprawie kasacyjnej 25 czerwca 2025 r. pozwany doprecyzował, że podtrzymuje zarzuty naruszenia prawa materialnego, tj.: art. 6 ust. 1 w zw. z art. 1 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: „u.o.k.k.”) oraz art. 101 ust. 1 TFUE w zw. z art. 4 rozporządzenia 330/2010; art. 3 ust. 1 u.z.n.k.; art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k., jak też zarzuty naruszenia przepisów postępowania, tj.: art. 3, art. 227, art. 232 w zw. z art. 391 § 1 oraz art. 382 k.p.c. w zw. z art. 6 k.c. w zw. z art. 3 ust. 1 rozporządzenia 330/2010; art. 2 w zw. z art. 479²⁸ w zw. z art. 11 k.p.c. (*a contrario*) w zw. z art. 6 rozporządzenie Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 TWE (dalej: „rozporządzenie nr 1/2003”) w zw. z art. 227 w zw. z art. 232 w zw. z art. 391 § 1 oraz art. 382 k.p.c.

Rozpoznając skargę kasacyjną, Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

11. Pomimo tego, że skarżący – nawet po ograniczeniu liczby zarzutów – stawia orzeczeniu Sądu Apelacyjnego rozstrzygającemu co do roszczeń E.1 trzy zarzuty naruszenia prawa materialnego i dwa zarzuty naruszenia prawa procesowego, już na wstępie wskazać trzeba, że kluczowym zagadnieniem w niniejszej sprawie jest rozstrzygnięcie, czy sprzedaż internetowa oryginalnych produktów oznaczonych znakami [...] i [...]1 prowadzona przez podmiot niebędący częścią sieci dystrybucji tych produktów zorganizowanej przez ich producenta (podmiot uprawniony do znaku towarowego) jest czynem nieuczciwej konkurencji, w szczególności tzw. pasożytnictwem. Przesądzenie zasadności tego zarzutu zamyka potrzebę rozważenia pozostałych zarzutów skargi kasacyjnej, zaś jego niezasadności – otwiera drogę do oceny zasadności (niektórych) pozostałych zarzutów.

12. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazuje stypizowanych deliktów nieuczciwej konkurencji (art. 3 ust. 2 u.z.n.k.). Obok tego ustawodawca zdecydował się na wprowadzenie ogólnego określenia czynu nieuczciwego, zawartego w klauzuli generalnej (art. 3 ust. 1 u.z.n.k.).

W ocenie Sądu Najwyższego nie budzi wątpliwości, że przedsiębiorcy powinni w obrocie gospodarczym działać uczciwie, zgodnie z prawem i zasadami współżycia społecznego. Naruszenie tego obowiązku może mieć negatywny wpływ na stosunki

między przedsiębiorcami lub między przedsiębiorcami a ich klientami. Z tego powodu art. 3 ust. 1 u.z.n.k. określa, że czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Przepis ten z jednej strony definiuje czyny uznawane za nieuczciwe, z drugiej zaś – uzupełnia katalog czynów niedozwolonych wyliczonych w części szczegółowej ustawy w ten sposób, iż w przypadku, gdy przy wykonywaniu działalności gospodarczej dojdzie do popełnienia czynu nieujętego przepisami, a jednocześnie zakłócającego uczciwe stosunki rynkowe, wówczas podstawę jego oceny stanowić może samodzielnie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Artykuł 3 ust. 1 u.z.n.k. ma zatem fundamentalne znaczenie dla porządku prawnego w zakresie nieuczciwej konkurencji, stanowi bowiem swoisty rdzeń całej regulacji tego aktu (wyrok SN z 2 lutego 2001 r., IV CKN 255/00, OSNC 2001, Nr 9, poz. 137; wyrok SN z 22 października 2002 r., III CKN 271/01, OSNC 2004, Nr 2, poz. 26; wyrok SN z 9 stycznia 2008 r., II CSK 363/07; wyrok SN z 29 czerwca 2021 r., IV CSKP 67/21; wyrok SN z 29 stycznia 2021 r., V CSKP 7/21).

Aby doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 u.z.n.k., niezbędne jest kumulatywne spełnienie następujących przesłanek: po pierwsze – działanie poddane ocenie musi zostać podjęte w związku z działalnością gospodarczą, po drugie – czyn ten musi być sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami, a po trzecie – działanie to musi zagrażać interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta lub naruszać ten interes. Analizowane w niniejszym postępowaniu zachowania pozwanej spółki niewątpliwie pozostają w związku z działalnością gospodarczą, a nadto potencjalnie mogą zagrażać interesowi wszystkich innych przedsiębiorców zajmujących się sprzedażą produktów perfumeryjnych oznaczonych znakami [...] i [...]1 w ten sposób, że, stanowiąc konkurencję rynkową, mogą prowadzić do nieosiągnięcia zamierzonych zysków przez tych innych przedsiębiorców.

13. Zdaniem Sądu Apelacyjnego zachowania pozwanego można kwalifikować – w ramach czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. – jako tzw. pasożytnictwo.

Istotą pasożytnictwa jest podszywanie się pod firmę i renomę konkurencyjnego przedsiębiorstwa (wyrok SN z 16 stycznia 2009 r., V CSK 241/08; wyrok SN z 25 lipca 2024 r., II CSKP 926/22); nawiązanie do cudzego znaku towarowego, nazwy produktu, firmy, koncepcji, reklamy, wyglądu czy kolorystyki produktu, który cieszy się znajomością i uznaniem nabywców (wyrok SN z 12 października 2005 r., III CK 160/05, OSNC 2006, nr 7-8, poz. 132; wyrok SN z 21 czerwca 2006 r., II CSK 34/06; wyrok SN z 2 stycznia 2007 r., V CSK 311/06); wykorzystywanie cudzych osiągnięć dla zaistnienia w świadomości konsumentów ze swoim, rodzajowo tożsamym, wyrobem bez ponoszenia w tym celu własnych wysiłków i nakładów finansowych, jeżeli przyciągnięcie uwagi klientów nastąpiło w wyniku podobieństwa wywołującego pozytywne skojarzenia z utrwalonym w świadomości klientów wizerunkiem wyrobu wcześniej wprowadzonego (wyrok SN z 2 stycznia 2007 r., V CSK 311/06; wyrok SN z 23 października 2008 r., V CSK 109/08; wyrok SN z 16 stycznia 2009 r., V CSK 241/08; wyrok SN z 14 października 2009 r., V CSK 102/09); wykorzystanie efektów pracy innego przedsiębiorcy (wyrok SN z 27 lutego 2009 r., V CSK 337/08).

W ocenie Sądu Apelacyjnego pasożytnictwo na szkodę E.1 miało przejawiać się we wprowadzaniu do obrotu, oferowaniu, sprzedaży i reklamowaniu perfum, wód toaletowych i perfumowanych oznaczonych znakami [...] i [...]1 poza siecią dystrybucji selektywnej i w czerpaniu korzyści z reputacji marki [...]1 bez ponoszenia kosztów na jej utrzymanie. Wbrew stanowisku Sądu Apelacyjnego zachowań tych nie można jednak zakwalifikować jako przypadków pasożytnictwa w rozumieniu dotychczas nadawanemu temu pojęciu w orzecznictwie – pasożytnictwo zasadza się na wykorzystaniu renomy (reputacji) lub dotychczasowej pracy innego przedsiębiorcy celem sięgnięcia do cudzego miejsca rynkowego w celu wykorzystania go do budowy własnej pozycji, dla własnego produktu. W sposób oczywisty – jeżeli zważyć ustalenia faktyczne, którymi Sąd Najwyższy jest związany – przesłanki te w sprawie niniejszej nie zostały spełnione, skoro bezsporne było, że E. oferował nie produkty własne („podobne”, „zbliżone”, „zamienne” itd.) opatrzone oznaczeniami [...], lecz oryginalne produkty oznaczone znakami [...] i [...]1.

14. Wykluczenie deliktu tzw. pasożytnictwa nie wyklucza jednak *a limine* oceny działań pozwanego jako innego deliktu nienazwanego z art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Po stronie spółki dochodzącej roszczeń z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. pozostawało zatem wykazanie, że czyny pozwanego są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami oraz że zagrażają interesom E.1 (uchwała SN z 23 lutego 1995 r., III CZP 12/95, OSNC 1995, Nr 5, poz. 80; wyrok SN z 4 listopada 2011 r., I CSK 796/10).

W niniejszej sprawie E.1 nie wskazała ani tym bardziej nie wykazała, by E. dopuszczał się wobec niej zachowań sprzecznych z prawem, przedmiotem oceny pozostaje zatem ewentualne naruszenie dobrych obyczajów. *A limine* zastrzec trzeba, że nie jest uzasadnione stanowisko, jakoby każdy wtórny obrót tzw. towarami luksusowymi był sprzeczny z dobrym obyczajem handlowym, w szczególności z tym uzasadnieniem, że uprzednio uprawniony ze znaku czynił nakłady na budowę luksusowego wizerunku marki. Prowadziłoby to bowiem do ograniczenia swobody działalności gospodarczej przez przedsiębiorców sprzedających towary, opatrzone oznaczeniami, do których prawa wyłączne uległy wyczerpaniu, a także do oczywistego naruszenia interesów konsumentów, którzy w sytuacji ograniczonej konkurencji nie będą mieli dostępu do towarów w korzystnych dla nich cenach.

Przypomnienia wymaga, że ustawa z dnia 16 kwietnia 1994 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej – w interesie publicznym, przedsiębiorstw oraz klientów (art. 1) i w żadnym przypadku nie może być traktowana jako instrument służący wyeliminowaniu konkurencji w ogóle, w celu zachowania dominującej pozycji na rynku (wyrok SN z 2 lutego 2001 r., IV CKN 255/00, OSNC 2001, Nr 9, poz. 137).

Przyjęte przez Sąd Apelacyjny założenie, że sprzedaży produktów oznaczonych znakami [...] i [...]1 mogą dokonywać jedynie sprzedawcy wskazani przez uprawnionego do znaków lub podmioty z nim związane (a zatem w istocie sprzedawcy w ramach autoryzowanej sieci sprzedaży, którzy dodatkowo powinni działać na rzecz budowania pozycji podmiotów pozostających w tejże sieci sprzedaży), czyni ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji instrumentem prawnym służącym eliminacji każdego przejawu konkurencji, w celu zachowania dominującej pozycji danego podmiotu w określonym segmencie rynku. Tymczasem ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma prowadzić do wyważenia interesów nie tylko samych przedsiębiorców, ale także uwzględnienia interesów konsumentów.

Nie wymaga dowodu, że na terenie EOG, zapewne z powodu różnic cenowych, pojawiło się zjawisko handlu równoległego. Nie zaskakuje też podejmowanie, przez podmioty zaangażowane w sieć dystrybucji zorganizowaną przez podmiot uprawniony do znaków towarowych i podmioty z nim związane, działań ograniczających możliwość prowadzenia handlu równoległego; taki handel jest bowiem oczywiście niekorzystny dla ich interesów ekonomicznych. Przyjęty przez P. model biznesowy oparty jest na założeniu, że jedynym podmiotem uprawnionym do nabywania towarów przeznaczonych na polski rynek jest E.1, która na szczeblu krajowym koordynuje system dystrybucji selektywnej – jedynie dwie duże sieci sprzedaży i kilkanaście mniejszych podmiotów działają w Polsce jako autoryzowani dystrybutorzy. Sądy orzekające nie podważyły dopuszczalności organizacji systemu dystrybucji selektywnej, a w ocenie Sądu Najwyższego w realiach niniejszej sprawy przesądzenie jego pełnej lub niepełnej zgodności z prawem unijnym pozostaje irrelewantne.

Sąd Najwyższy wskazuje, że zasadniczo prawo unijne dopuszcza zarówno organizację systemów dystrybucji selektywnej (np. wyrok TSUE z 23 kwietnia 2009 r., C-59/08, Copad SA, pkt 28-29), jak i handel lub import równoległy (np. wyrok TSUE z 16 września 2008 r., C-468/06 i inne, Sot. Lélouk kai Sia EE i inne, pkt 53-55; wyrok TSUE z 20 grudnia 2017 r., C-291/16, Schweppes, pkt 35; wyrok TSUE z 17 listopada 2022 r., C-147/20, Novartis Pharma GmbH, pkt 42 i następne). W szczególności TSUE uznał za dopuszczalne przyjęcie, że prawo do znaku towarowego uległo wyczerpaniu również w sytuacji, w której doszło do pogwałcenia zakazu odsprzedaży towarów opatrzonych znakiem towarowym innym podmiotom niż konsumenci lub uczestnicy sieci dystrybucji, który to zakaz został ustanowiony w umowie sprzedaży towarów zawartej pomiędzy właścicielem znaku a podmiotem gospodarczym mającym siedzibę na obszarze EOG (wyrok TSUE z 30 listopada 2004 r., C-16/03, Peak Holding AB, pkt 54, 56). Stanowisko o dopuszczalności handlu równoległego oparte jest na oczywistym założeniu, że każde współzawodnictwo (konkurencja), mimo że narusza w pewnym stopniu interes innego przedsiębiorcy (zwykle wiąże się z poniesieniem uszczerbku w postaci mniejszego zysku, ryzyka utraty dotychczasowej pozycji), zasługuje na pozytywną ocenę, ponieważ prowadzi do współzawodnictwa jakością, ceną i innymi pożądanymi

przez klientów cechami oferowanych towarów i usług. O ile system dystrybucji selektywnej chroni interesy przedsiębiorców, o tyle handel równoległy służy interesom konsumentów i interesowi publicznemu. Zatem nie sam fakt zagrożenia lub powstania straty po stronie innego przedsiębiorcy, lecz sposób realizacji mechanizmu rywalizacji pomiędzy konkurentami podlegać musi rozważeniu przy ocenianiu działań konkurencyjnych pod kątem sprzeczności z dobrymi obyczajami. W konsekwencji np. istnienie konkurencyjnych cenowo sklepów internetowych pogarsza sytuację ekonomiczną przedsiębiorców oferujących towary w sklepach stacjonarnych i w Internecie, nie oznacza to jednak, że mogą oni żądać zakazania działalności sklepów internetowych, których właściciele są obciążeni mniejszymi kosztami prowadzonej działalności gospodarczej i nie ponoszą nakładów związanych z utrzymywaniem klasycznych form sprzedaży.

Podsumowując, wykreowanie nowego deliktu nieuczciwej konkurencji – wobec przesądzenia, że nie można w tym przypadku mówić o pasożytnictwie, wymaga wyważenia interesów przedsiębiorcy i konsumentów. Tymczasem żądania E.1 uwzględnione przez Sąd Apelacyjny zmierzają wyłącznie do ochrony jej własnego interesu, z pominięciem, a nawet naruszeniem interesów konsumentów. Są one bowiem sprzeczne z warunkami konkurencji zakładanymi w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ponieważ prowadzą do ograniczenia dostępu do rynku innych oferentów (zob. art. 15 u.z.n.k.). Sąd Najwyższy uznaje zatem, że nie może dojść na gruncie art. 3 u.z.n.k. do stworzenia sytuacji, której ma zapobiegać art. 15 u.z.n.k. Prowadziłoby to do zapewnienia podmiotom sieci stworzonej przez P. monopolu w dziedzinie dystrybucji, a niewątpliwie nie przewidział tego prawodawca ani na gruncie przepisów rozporządzenia o znaku towarowym Unii Europejskiej lub w Prawie własności przemysłowej, ani na gruncie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tymczasem ustalenie dobrych obyczajów w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji następuje z uwzględnieniem celu ustawy, jakim jest zapewnienie równych i niezakłóconych warunków konkurencji.

15. Wreszcie nie sposób nie zauważyć, że Sąd Apelacyjny nie wyjaśnił w czym – poza samym stosunkiem konkurencji między E. a E.1 – upatruje sprzeczności działań pozwanego z dobrymi obyczajami w stosunku do E.1. Wydaje się, że rozpatrywał je raczej w relacji do P.

16. Stwierdzenie zasadności zarzutu najdalej idącego – naruszenia art. 3 ust. 1 u.z.n.k. – czyni zbędną analizę pozostałych zarzutów, w tym zarzutów braku legalności sieci dystrybucji selektywnej stworzonej przez podmiot uprawniony do znaków towarowych [...] i [...]1. W szczególności zbędne stało się analizowanie zarzutu naruszenia art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. Stąd też jedynie marginalnie wskazać trzeba, że zarzut ten zasługiwałby na uwzględnienie, ponieważ treść nakazanego oświadczenia przekazuje nieprawdziwą informację o obowiązku przynależności do sieci dystrybucji selektywnej i ponoszenia kosztów na tę sieć, zaś forma i sposób publikacji tego oświadczenia nie spełniają wymagania odpowiedniości do stwierdzonego przez Sąd Apelacyjny naruszenia.

17. Dodatkowo wskazać trzeba, że w realiach niniejszej sprawy istotne wątpliwości budzi zakres poczynionych przez Sąd Apelacyjny ustaleń i wyciągniętych z nich konsekwencji. Z jednej strony wydawać by się mogło, że Sąd Apelacyjny ustalił, iż pozwany E. nie wykazał, że uległy wyczerpaniu prawa P. ze znaków [...] i [...]1. Równocześnie jednak tenże Sąd jako podstawę ochrony praw P. powołał art. 15 ust. 2(!) rozporządzenia 2017/1001 (co stanowi najpewniej omyłkę) oraz zaaprobował oddalenie żądania P. co do zakazu oferowania, reklamowania etc. produktów, które nie zostały wprowadzone po raz pierwszy do obrotu na obszarze EOG przez P. lub za jej zgodą.

18. Stwierdzenie zasadności zarzutu naruszenia art. 3 ust. 1 u.z.n.k. uzasadnia uchylenie na podstawie art. 398¹⁵ § 1 k.p.c. zaskarżonego wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 13 kwietnia 2022 r. w punkcie I.1) 1.2; I.1) 1.3 oraz I.1) 1.4, I.3) oraz IV, a także przekazanie sprawy w tym zakresie do ponownego rozpoznania temu Sądowi.

Agnieszka Jurkowska-Chocyk Joanna Misztal-Konecka Krzysztof Wesołowski

(K.W.)

[r.g.]