

## POSTANOWIENIE

Dnia 7 października 2019 r.

**Sąd Okręgowy w Warszawie XXII Wydział**

**Sąd Unijnych Znaków Towarowych i Wzorów Wspólnotowych**

w składzie następującym:

Przewodniczący sędzia SO Beata Piwowarska

po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w dniu 7 października 2019 r. w Warszawie

sprawy z wniosku **P. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie**

z udziałem **P. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie**

o udzielenie zabezpieczenia

### **postanawia:**

I. udzielić P. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie zabezpieczenia roszczeń przeciwko P. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie o:

1. zaniechanie (zaprzestanie i niepodejmowanie) działań polegających na rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która zawiera w swojej treści informację, zgodnie z którą szczoteczka soniczna *Philips Sonicare DiamondClean* jest skuteczniejsza niż szczoteczka elektryczna *Oral-B Pro 7000* w zakresie redukcji zapalenia dziąseł i krwawienia dziąseł oraz usuwania płytki nazębnej;

2. zaniechanie (zaprzestanie i niepodejmowanie) działań polegających na rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która to reklama obejmuje łącznie następujące elementy:

i. zawiera porównanie skuteczności produktu *Philips Sonicare DiamondClean* do produktu *Oral-B Pro 7000*,

ii. zawiera informację, zgodnie z którą skuteczność szczoteczek *Philips Sonicare* potwierdza ponad 170 publikacji i abstraktów z badań klinicznych i laboratoryjnych przeprowadzonych przez ponad 50 uniwersytetów oraz instytucji badawczych na całym świecie;

3. zaniechanie (zaprzestanie i niepodejmowanie) działań polegających na rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która zawiera porównanie z produktem *Oral-B Pro 7000*,

poprzez zakazanie P. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie na czas trwania procesu działań polegających na:

a. rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*,

która zawiera w swojej treści informację, zgodnie z którą szczoteczka soniczna *Philips Sonicare DiamondClean* jest skuteczniejsza niż szczoteczka elektryczna *Oral-B Pro 7000* w zakresie redukcji zapalenia dziąseł i krwawienia dziąseł oraz usuwania płytki nazębnej,

**b.** rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która to reklama obejmuje łącznie następujące elementy:

**i.** zawiera porównanie skuteczności produktu *Philips Sonicare DiamondClean* do produktu *Oral-B Pro 7000*,

**ii.** zawiera informację, zgodnie z którą skuteczność szczoteczek *Philips Sonicare* potwierdza ponad 170 publikacji i abstraktów z badań klinicznych i laboratoryjnych przeprowadzonych przez ponad 50 uniwersytetów oraz instytucji badawczych na całym świecie,

**c.** rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która zawiera porównanie z produktem *Oral-B Pro 7000*;

**II.** wyznaczyć P. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w Warszawie czternastodniowy termin do wystąpienia względem P. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie z pozwem obejmującym roszczenia określone w pkt I.1-3.

## UZASADNIENIE

30 września 2019 r. P. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie wniosła o udzielenie zabezpieczenia roszczeń przeciwko P. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w Warszawie o:

1. zaniechanie (zaprzestanie i niepodejmowanie) działań polegających na rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która zawiera w swojej treści informację zgodnie z którą szczoteczka soniczna *Philips Sonicare DiamondClean* jest skuteczniejsza niż szczoteczka elektryczna *Oral-B Pro 7000* w zakresie *redukcji zapalenia dziąseł i krwawienia dziąseł oraz usuwania płytki nazębnej*;

2. zaniechanie (zaprzestanie i niepodejmowanie) działań polegających na rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która to reklama obejmuje łącznie następujące elementy:

i. zawiera porównanie skuteczności produktu *Philips Sonicare DiamondClean* do produktu *Oral-B Pro 7000*,

ii. informację zgodnie z którą skuteczność szczoteczek *Philips Sonicare* potwierdza ponad 170 publikacji i abstraktów z badań klinicznych i laboratoryjnych przeprowadzonych przez ponad 50 uniwersytetów oraz instytucji badawczych na całym świecie;

3. zaniechanie (zaprzestanie i niepodejmowanie) działań polegających na rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która zawiera porównanie z produktem *Oral-B Pro 7000*,

poprzez zakazanie obowiązywania na czas trwania procesu działań polegających na:

1. rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która zawiera w swojej treści informację zgodnie z którą szczoteczka soniczna *Philips Sonicare DiamondClean* jest skuteczniejsza niż szczoteczka elektryczna *Oral-B Pro 7000* w zakresie *redukcji zapalenia dziąseł i krwawienia dziąseł oraz usuwania płytki nazębnej*;

2. rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która to reklama obejmuje łącznie następujące elementy:

i. zawiera porównanie skuteczności produktu *Philips Sonicare DiamondClean* do produktu *Oral-B Pro 7000*,

ii. informację zgodnie z którą skuteczność szczoteczek *Philips Sonicare* potwierdza ponad 170 publikacji i abstraktów z badań klinicznych i laboratoryjnych przeprowadzonych przez ponad 50 uniwersytetów oraz instytucji badawczych na całym świecie;

3. rozpowszechnianiu reklamy internetowej dotyczącej produktu *Philips Sonicare DiamondClean*, która zawiera porównanie z produktem *Oral-B Pro 7000*.

### Sąd ustalił, że:

T. LLC z siedzibą w Bostonie jest uprawniona do słownego unijnego znaku towarowego **Oral-B** zarejestrowanego w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej pod nr 015538416, z pierwszeństwem od 14 czerwca 2016 r. dla towarów w klasach klasyfikacji nicejskiej: 3. (preparaty do pielęgnacji zębów; środki do higieny jamy ustnej; preparaty do czyszczenia zębów; pasta do zębów; płyny do czyszczenia zębów; preparaty do czyszczenia protez zębowych; płyny do płukania jamy ustnej; płyny do płukania ust do celów niemedycejskich; nielecniczne spraye do jamy ustnej; odświeżacze oddechu; paski odświeżające oddech; aerozole do gardła [nielecniczne]; żele do wybielania zębów; paski do wybielania zębów nasączone preparatami do wybielania zębów [kosmetyki]; środki do polerowania zębów; preparaty do polerowania protez dentystycznych; proszek do zębów; proszek do zębów w formie pasty; tabletki wybarwiające do użytku osobistego w wykrywaniu kamienia nazębnego) i 21. (szczoteczki do zębów; szczoteczki do zębów do szczotkowania ręcznego; szczoteczki do zębów elektryczne; materiały do wyrobu szczotek i pędzli; artykuły do czyszczenia zębów; nici dentystyczne; wykałaczki dentystyczne do użytku osobistego; wykałaczki; pojemniki na wykałaczki; szczotki; uchwyty na szczoteczki do zębów; pojemniki na szczoteczki do zębów; pojemniki na środki do czyszczenia zębów; pudełeczka do przechowywania sztucznych zębów; pojemniki do czyszczenia i przechowywania protez zębowych; szczoteczki do czyszczenia powierzchni międzyczębowych; wodne aparaty do czyszczenia jamy ustnej; przyrządy do ultradźwiękowego czyszczenia protez zębowych). (dowód: świadectwo rejestracji i wydruk ze strony EUIPO)

P. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Warszawie prowadzi od 2004 r. działalność gospodarczą m.in. w zakresie handlu hurtowego i detalicznego. (dowód: odpis z KRS) Uprawniona wprowadza do obrotu na polskim rynku elektryczne szczoteczki do zębów oznaczone **Oral-B**.

P. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie wprowadza do obrotu soniczne szczoteczki do zębów ze znakiem towarowym **PHILIPS**. Na swej stronie internetowej pod adresem (...) .pl obowiązująca rozpowszechnia reklamę sonicznej szczoteczki do zębów *Philips Sonicare DiamondClean* porównywanej do elektrycznej szczoteczki do zębów *Oral-B Pro 7000*. W treści reklamy obowiązująca używa oznaczeń **Oral-B** i **Oral-B Pro 7000**:

### Skuteczność potwierdzona badaniami klinicznymi

Skuteczność szczoteczek Philips Sonicare potwierdza ponad **170 publikacji i abstraktów z badań klinicznych** i laboratoryjnych przeprowadzonych przez ponad **50 uniwersytetów oraz instytucji badawczych** na całym świecie.

Zapoznaj się ze streszczeniem badań

The Journal of Clinical Dentistry

#### Philips Sonicare vs Oral-B

Badania z 2017 roku udowadniają, że szczoteczka soniczna Philips Sonicare DiamondClean jest skuteczniejsza niż szczoteczka elektryczna Oral-B Pro 7000 w zakresie redukcji zapalenia dziąseł i krwawienia dziąseł oraz usuwania płytki nazębnej.\*

	Sonicare	Oral-B
redukcja zapalenia dziąseł	<b>45,68%</b>	26,83%
redukcja krwawienia	<b>75,81%</b>	58,76%
redukcja płytki nazębnej	<b>37,58%</b>	20,70%

\*J Clin Dent 2017; 28 (Spec Iss A): A29-35; działanie Philips Sonicare DiamondClean z główką Premium Plaque Control vs Oral-B Pro 7000 z główką CrossAction; obie szczoteczki przebadane w trybie Deep Clean/tryb Dokładnego Czyszczenia.

Reklama składa się z dwóch części oddzielonych pionową linią. Po prawej stronie znajduje się porównanie produktów stron, przez odwołanie się w tytule reklamy do ogólnej kategorii produktów:

## Philips Sonicare vs Oral-B

Szczegółowa analiza treści reklamy wskazuje, że porównywane są: soniczna szczoteczka do zębów *Philips Sonicare DiamondClean* i elektryczna szczoteczka do zębów *Oral-B Pro 7000* (*Badania z 2017 roku udowadniają, że szczoteczka soniczna Philips Sonicare DiamondClean jest skuteczniejsza niż szczoteczka elektryczna Oral-B Pro 7000 w zakresie redukcji zapalenia dziąseł i krwawienia dziąseł oraz usuwania płytki nazębnej*\*) Gwiazdka na końcu zdania odwołuje się do *disclaimer'a* o treści: *J Clin Dent 2017; 28 (Spec Iss A): A29-35; działanie Philips Sonicare DiamondClean z główką Premium Plaque Control vs Oral-B Pro 7000 z główką CrossAction, obie szczoteczki przebadane w trybie Deep Clean/tryb Dokładnego Czyszczenia.*

Przedstawione wyniki procentowej redukcji po 6 tygodniach wskazują na wyższość reklamowanego produktu obowiązanej nad produktem uprawnionej w trzech kategoriach: redukcji zapalenia

Wyniki - procentowa redukcja po 6 tygodniach		
	Sonicare	Oral-B
redukcja zapalenia dziąseł	45,68%	26,83%
redukcja krwawienia	75,81%	58,76%
redukcja płytki nazębnej	37,58%	20,70%

dziąseł, redukcji krwawienia i redukcji płytki nazębnej: (dowód: print screen)

Reklama odwołuje się do produktu, który nie jest już dostępny w ofercie uprawnionej. Elektryczne szczoteczki do zębów *Oral-B Pro 7000* były dystrybuowane w P. od 1 października 2015 r. do końca grudnia 2016 r. Od 1 października 2016 r. poprzednią linię produktów zastąpiono nową linią elektrycznych szczoteczek do zębów pod nazwą *Oral-B Genius*. Aktualna oferta uprawnionej w zakresie elektrycznych szczoteczek do zębów, prezentowana na oficjalnej stronie internetowej [https://www. \(...\).pl/pl-pl/produkty/szczoteczki-elektryczne](https://www. (...).pl/pl-pl/produkty/szczoteczki-elektryczne), obejmuje m.in. modele: *Oral-B Pro 2000*, *SMART 4000*, *SMART 6000* i *Genius*. (dowód: oświadczenie)

Szczegółowa analiza badań (...): *Porównanie wpływu dwóch szczoteczek elektrycznych na zdrowie dziąseł i stan płytki nazębnej u osób z umiarkowanym zapaleniem dziąseł (ang. A comparison of the Effect of Two Power Toothbrushes on the Gingival Health and Plaque Status of Subjects with Moderate Gingivitis)*, *J Clin Dent 2017;28 (Spec Iss A):A29-35*, na których opiera się przekaz reklamowy obowiązanej prowadzi do wniosku, że w badaniu brała udział grupa osób, która nie jest wystarczająco reprezentatywna dla polskich konsumentów, o czym obowiązana nie informuje w swym przekazie. (dowód: badania)

Analiza *disclaimer'a* zamieszczonego na dole przekazu reklamowego pozwala stwierdzić, że porównywane szczoteczki zostały przetestowane w trybie *Deep Clean/Dokładnego Czyszczenia*, bez wyjaśnienia jednak na czym on polega. 3-minutowy tryb czyszczenia zębów *Deep Clean* oferowany przez niektóre modele szczoteczek *Oral-B* i *Philips Sonicare*, w tym reklamowaną *Philips Sonicare DiamondClean*, nie jest zalecany przez producentów do codziennego stosowania. Uprawniona i obo-

wiązana zalecają konsumentom szczotkowanie zębów dwa razy dziennie przy użyciu 2-minutowego trybu *Clean*. Zalecenie takie pojawia się w materiałach promocyjnych i podręcznikach użytkownika. *Clean* jest trybem domyślnym, rekomendowanym do codziennego stosowania. Uprawniona dysponuje wynikami badań wskazującymi na to, że przeciętny konsument używający elektrycznej szczoteczki *Oral-B Pro 7000* w zwykłym (podstawowym) trybie rekomendowanym do codziennego stosowania osiągnie lepsze efekty w zakresie redukcji zapalenia dziąseł, płytki nazębnej oraz krwawienia z dziąseł, niż stosując w tym trybie soniczną szczoteczkę do zębów *Philips Sonicare DiamondClean*. (dowód: wyniki badań)

Lewa strona reklamy internetowej wzmacnia porównawczy przekaz reklamowy umieszczony po stronie prawej. Zgodnie z zawartymi tam informacjami, skuteczność szczoteczki *Philips Sonicare*



*DiamondClean* została potwierdzona badaniami klinicznymi:

W dolnej części umieszczono dwa aktywne linki na pomarańczowym odsyłające do streszczenia badań i badań zamieszczonych w piśmie (...). Wbrew postawionej tezie, nie odsyłają one jednak do ponad 170 publikacji, abstraktów klinicznych i laboratoryjnych przeprowadzonych przez ponad 50 uniwersytetów oraz instytucji badawczych na całym świecie potwierdzających wyższość sonicznej szczoteczki do zębów *Philips Sonicare DiamondClean* nad elektryczną szczoteczką do zębów *Oral-B Pro 7000* lecz do pięciu badań, z których tylko jedno dotyczy porównania sonicznej szczoteczki *Philips Sonicare DiamondClean* do elektrycznej szczoteczki *Oral-B Pro 7000*. Z badań zamieszczonych w piśmie (...) wynika, że przedmiotem porównania (poza badaniem *Starke 2017*) jest działanie sonicznych szczoteczek do zębów marki *Philips* oraz zwykłej szczoteczki manualnej, a nie do elektrycznej szczoteczki do zębów *Oral-B Pro 7000*. (dowód: print screen, streszczenie badań i wydruk (...))

#### Sąd zważył:

Zabezpieczenia roszczeń przedsiębiorcy wynikających z naruszenia praw do znaków towarowych i reguł uczciwej konkurencji udziela się na zasadach ogólnych. Art. 730 § 1 k.p.c. dopuszcza udzielenie zabezpieczenia w każdej sprawie cywilnej podlegającej rozpoznaniu przez sąd lub sąd polubowny, zarówno przed wszczęciem postępowania jak i w jego toku. (§ 2.) Zgodnie z art.

730<sup>1</sup> k.p.c. wniosek powinien zawierać uprawdopodobnienie roszczenia oraz interesu prawnego w udzieleniu zabezpieczenia, który istnieje wtedy, gdy brak zabezpieczenia uniemożliwi albo poważnie utrudni wykonanie zapadłego w sprawie orzeczenia lub w inny sposób uniemożliwi albo poważnie utrudni osiągnięcie celu postępowania w sprawie. Przy wyborze sposobu zabezpieczenia sąd uwzględni interesy stron w takiej mierze, aby uprawnionemu zapewnić należytą ochronę prawną, a obowiązanego nie obciążać ponad potrzebę.

Zabezpieczenie roszczeń pieniężnych może nastąpić m.in. poprzez zajęcie ruchomości. (art. 747 pkt 1 k.p.c.) Jeżeli przedmiotem zabezpieczenia nie jest roszczenie pieniężne, sąd udziela go w sposób, jaki stosownie do okoliczności uzna za odpowiedni, nie wyłączając sposobów przewidzianych do zabezpieczenia roszczeń pieniężnych, w szczególności sąd może unormować prawa i obowiązki stron lub uczestników postępowania na czas trwania postępowania. (art. 755 § 1 pkt 1 k.p.c.)

### **I. Odnosnie do naruszenia praw do unijnych znaków towarowych:**

Przepis art. 9 ust. 2a rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (tekst jednolity) z dnia 14 czerwca 2017 r. stanowi, że bez uszczerbku dla praw właściciela nabytych przed datą zgłoszenia lub datą pierwszeństwa unijnego znaku towarowego jego właściciel jest uprawniony do zakazania osobom trzecim, które nie mają jego zgody, używania w obrocie handlowym, w odniesieniu do towarów lub usług, oznaczenia identycznego z unijnym znakiem towarowym w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne z tymi, dla których znak ten został zarejestrowany.

Skutki unijnego znaku towarowego podlegają wyłącznie przepisom rozporządzenia. W ust. 3 art. 9 stanowi, że na podstawie ust. 2 mogą być zakazane w szczególności:

- a) umieszczanie oznaczenia na towarach lub ich opakowaniach
- b) oferowanie towarów, wprowadzanie ich do obrotu lub ich magazynowanie w tym celu pod takim oznaczeniem lub oferowanie, lub świadczenie usług pod tym oznaczeniem
- c) przywóz lub wywóz towarów pod takim oznaczeniem
- e) używanie oznaczenia w dokumentach handlowych i w reklamie.

W ust. 3 art. 9 pkt f stanowi, że na podstawie ust. 2 mogą być zakazane używanie oznaczenia w reklamie porównawczej w sposób sprzeczny z dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej. Jej art. 4 stanowi, że reklama porównawcza, w zakresie, w jakim dotyczy to porównania, jest dozwolona, jeżeli spełnia następujące warunki:

- a) nie wprowadza w błąd w rozumieniu jej art. 2b, art. 3 i art. 8 ust. 1 lub w rozumieniu art. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego z 11.05.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym
- b) dokonuje porównania towarów lub usług realizujących te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu
- c) porównuje w sposób obiektywny jedną lub kilka istotnych, odpowiednich, możliwych do zweryfikowania i typowych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena
- d) nie dyskredytuje ani nie przedstawia w złym świetle znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów, usług, działalności lub sytuacji konkurenta

- e) w przypadku produktów posiadających oznaczenie pochodzenia, odnosi się w każdym przypadku do produktów o tym samym oznaczeniu
- f) nie korzysta w sposób nieuczciwy z renomy znaku towarowego, nazwy handlowej lub innych znaków wyróżniających konkurenta lub oznaczenia pochodzenia konkurujących produktów
- g) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji bądź repliki towaru lub usługi noszącej zastrzeżony znak towarowy lub zastrzeżoną nazwę handlową
- h) nie prowadzi do mylenia przez przedsiębiorców przedsiębiorcy reklamującego z jego konkurentem lub też mylenia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów lub usług przedsiębiorcy reklamującego i jego konkurenta.

Według art. 2, *reklama wprowadzająca w błąd* oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi (b.), a *reklama porównawcza* oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta (c.).

Przy określaniu, czy reklama jest wprowadzająca w błąd, należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje dotyczące:

- a) cech charakterystycznych towarów lub usług, takich jak ich dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, sposób i data produkcji lub wykonania, przydatność do celu, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe lub spodziewane rezultaty jego zastosowania oraz rezultaty i szczególne właściwości testów lub kontroli wykonanych na towarach lub usługach;
- b) ceny lub sposobu obliczenia ceny i warunków dostawy towarów lub świadczenia usług;
- c) rodzaju, właściwości i praw reklamującego, takich jak: jego tożsamość i majątek, jego kwalifikacje i prawa własności przemysłowej, handlowej lub prawa własności intelektualnej, a także jego nagrody i wyróżnienia. (art. 3 dyrektywy)

Gdy sąd uznaje, że pozwany naruszył lub że z jego strony istnieje groźba naruszenia unijnego znaku towarowego, wydaje, o ile nie istnieją szczególne powody, decyzję zakazującą określonych działań. Stosuje również środki, zgodnie z przepisami prawa krajowego, których celem jest zapewnienie przestrzegania zakazu. (art. 130 ust. 1) Oznacza to, że jeśli w prawie krajowym istnieją inne jeszcze sposoby (środki ochrony) znaku przed naruszeniem, nieznane przepisom rozporządzenia, sąd powinien je, na wniosek powoda, zastosować do ochrony znaku unijnego. Odnosi się to wprost do przepisów ustawy z 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej. Zgodnie z art. 131 rozporządzenia, do sądów państwa członkowskiego może być złożony wniosek o zastosowanie środków tymczasowych (w tym zabezpieczających) w odniesieniu do unijnego znaku towarowego, które stosuje się, na mocy prawa tego państwa, do znaku krajowego. (ust.1)

**Przyszłe roszczenia spółki P. oparte na przepisach cyt. rozporządzenia nie zasługują na zabezpieczenie ze względu na niewykazanie przez uprawnioną legitymacji czynnej.** Zgodnie z art. 25 ust. 1 rozporządzenia, unijny znak towarowy może być przedmiotem licencji udzielonej w odniesieniu do niektórych lub wszystkich towarów lub usług, dla których znak ten jest zarejestrowany,



w całej Unii lub w jej części. Licencja może być wyłączna lub niewyłączna. Bez uszczerbku dla postanowień umowy licencyjnej licencjobiorca może wystąpić z powództwem o naruszenie unijnego znaku towarowego wyłącznie za zgodą właściciela tego znaku. Jednakże licencjobiorca wyłączny może wszcząć takie postępowanie, jeżeli właściciel znaku towarowego, po otrzymaniu oficjalnego wezwania, nie wytacza sam we właściwym terminie powództwa w sprawie naruszenia. (ust. 3)

Załączony do wniosku dokument zatytułowany „(...)” datowany na 6 sierpnia 2019 r. stanowi jedynie dowód na to, że osoba, która je podpisała złożyła oświadczenie tej treści (art. 245 k.p.c.), a nie tego, że prawidłowo reprezentowany właściciel znaku zawarł z uprawnioną umowę licencyjną, w jakiej dacie i miejscu, na jakich warunkach, w jakiej formie. Jakkolwiek przepisy prawa unijnego nie wymagają dla tego rodzaju umowy wpisu do rejestru EUIPO ani nawet zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności, to licencjobiorca występujący z pozwem lub z wnioskiem o udzielenie zabezpieczenia winien złożyć szczegółowe wyjaśnienia dotyczące okoliczności zawarcia umowy oraz dowody umożliwiające sądowi dokonanie oceny, czy spełnione zostały przesłanki warunkujące samodzielne dochodzenie roszczeń wynikających z naruszenia prawa do unijnego znaku towarowego. (por. wyrok TSUE z 21.02.2013 r. w sprawie C-561/11 (...)).

**Zważywszy, że** uprawniona nie sprostала obowiązkowi uprawdopodobniła, że jako licencjobiorca (wyłączny lub nie) legitymowana jest do dochodzenia roszczeń wynikających z naruszenia prawa do słownego unijnego znaku towarowego **Oral-B** zarejestrowanego w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej pod nr 015538416 wnioski o udzielenie ich zabezpieczenia podlega oddaleniu, ze względu na nieuprawdopodobnienie roszczeń. (*a contrario* art. 730<sup>1</sup> k.p.c.)

## **II. Odnośnie do naruszenia reguł uczciwej konkurencji:**

Przepis art. 16 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi w punkcie 2. ustępu 1., że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Zgodnie z ustępem 2., przy ocenie reklamy jako wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza te dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta. Stosownie do art. 16 ust. 3, reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług przez niego oferowanych stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Nie ma to miejsca, jeżeli reklama porównawcza spełnia łącznie następujące przesłanki:

- 1. nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt 2**
- 2. w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu**
3. w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena
4. nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi

**5. nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta**

6. w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem

7. nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych

8. nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonego chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym. (ust. 3 art. 16)

Przepis art. 16 ust. 3 u.z.n.k. definiuje reklamę porównawczą jako umożliwiającą bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług przez niego oferowanych. Taka forma reklamy była przez długi czas uznawana za czyn nieuczciwej konkurencji i zakazana ze względu na wynikający z jej istoty charakter agresywny. W prawie polskim, zarówno pod rządami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 2.08.1926 r., jak i w pierwotnym brzmieniu ustawy z 16.04.1993 r. reklama porównawcza była, co do zasady zakazana. Obecnie zakazana jest jedynie wówczas, gdy narusza dobre obyczaje. Sformułowanie zdania drugiego ust. 3 art. 16 znacznie ogranicza przy tym możliwość wykładni tego pojęcia przez wprowadzenie dyrektywy interpretacyjnej zobowiązującej sąd do dokonania oceny uwzględniającej spełnienie przesłanek wymienionych w pkt 1-8. Brak którejkolwiek z nich pociąga za sobą uznanie reklamy porównawczej za czyn nieuczciwej konkurencji.

Na gruncie prawa unijnego reklama porównawcza definiowana jest w art. 2c dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej. Uznaje się za nią każdą reklamę, która wyraźnie lub poprzez domniemanie (ang. *explicitly or by implication*) identyfikuje konkurenta albo oferowane przez niego towary lub usługi. Ponieważ treść art. 16 u.z.n.k. jest w zasadzie zbieżna z dyrektywą do wykładni jego ust. 3 należy stosować orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości) odnoszące się do przepisów obowiązującej obecnie dyrektywy, jak też wcześniejszych dyrektyw: 84/450/EWG z 10.09.1984 r. i 97/55/WE z 6.10.1997 r. I tak, zgodnie wyrokiem wydanym 19.04.2007 r. w sprawie C-381/05 (...), za reklamę porównawczą można uznać zawarte w wypowiedzi reklamowej odniesienie do rodzaju towarów, a nie do określonego przedsiębiorstwa lub produktu, gdy możliwe jest zidentyfikowanie tego przedsiębiorstwa lub oferowanych przez nie produktów jako konkretnie przywołanych w tej reklamie. Okoliczność, że można zidentyfikować licznych konkurentów reklamującego lub oferowane przez nich towary lub usługi, jako konkretnie przywołane w tej wypowiedzi reklamowej, jest bez znaczenia dla uznania porównawczego charakteru danej reklamy. Podobnie Trybunał orzekł w wyroku z 25.10.2001 r. wydanym w sprawie C-112/99 (...) wskazując że w dyrektywie 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 6.10.1997 r. zmieniającej dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej ustawodawca europejski celowo szeroko zdefiniował reklamę porównawczą, by możliwe było objęcie nią wszelkich jej rodzajów, w tym takiej, która w sposób wyłącznie pośredni odnosi się do osoby konkurenta lub oferowanych przez niego towarów lub usług. Również w literaturze podkreśla się, że wskazanie konkurenta w reklamie porównawczej może

być dokonane poprzez samo tylko nawiązanie do cech towarów lub usług oferowanych przez inne przedsiębiorstwo, a nie wyłącznie przez wskazanie osoby konkurenta (por. M. Sieradzka w *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, 2 wydanie, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2016 r., s.914).

**Nie ulega wątpliwości Sądu, że kwestionowany przekaz stanowi reklamę**, jest on bowiem wypowiedzią mającą na celu stymulowanie zbytu lub innego korzystania z towarów lub usług. **Umożliwia on odbiorcom zidentyfikowanie produktu przeciwstawianego reklamowanemu i jego wytwórcy.** Mamy tu do czynienia z porównaniem bezpośrednim, poprzez odwołanie się w warstwie słownej do elektrycznej szczoteczki do zębów *Oral-B Pro 7000* spółki P. . Użycie liczby pojedynczej i przedstawienie jednego tylko produktu porównawczego sprawia, że nie można jej traktować jako reklamy superlatywnej, przeciwstawiającej produkt obowiązanej wszystkim innym obecnym na rynku elektrycznym szczoteczkom do zębów.

Aby można było mówić o spełnieniu przesłanki obiektywnego porównania produktów z art. 16 ust. 3 pkt. 2, porównaniu powinny zostać poddane towary zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu. Sprawdzenia wymaga także, czy dokonane porównanie nie może być wykorzystane w sposób antykonkurencyjny, sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji (por. wyrok Trybunału z 18.06.2009 r. w sprawie C-487/07 (...) oraz to, czy porównywane w reklamie cechy są właściwościami charakterystycznymi tych towarów (wyróżniającymi je), sprawdzalnymi (prawdziwymi) i typowymi (z uwagi na rodzaj towaru). Rzetelność, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt. 2 oznacza spełnienie wymogu prawdziwości, a dozwolona reklama (oparta na obiektywnym porównaniu) to taka, która nie kreuje zniekształconego obrazu reklamowanego przedmiotu. Oczywiście jest, że nie można wymagać od reklamującego pełnej neutralności przedstawianych faktów. Porównanie musi cechować się jednak rzeczością, sprawdzalnością, możliwością policzenia lub zmierzenia (por. M. Sieradzka w *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, 2 wydanie, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2016 r., s.921-922, 923). Należy przy tym uwzględnić charakter przekazu reklamowego, który z natury rzeczy nie stanowi prostej informacji o produkcie (jego charakterystyki) lecz używa sformułowań opisowych i obrazowych, zachęcających potencjalnego nabywcę do podjęcia określonej decyzji zakupowej.

Odbiorca spornej reklamy nie może mieć żadnych wątpliwości co do tego, że porównuje ona efekty korzystania z produktów stron. Do kwestionowanych przekazów należy zatem zastosować reguły właściwe dla reklamy porównawczej w rozumieniu cytowanych ustawy i dyrektywy. Dla ich uznania za naruszające dobre obyczaje, a co za tym idzie stanowiące czyn nieuczciwej konkurencji należało wykazać, że nie została spełniona którakolwiek z przesłanek wymienionych w pkt 1-8 art. 16 ust. 3 u.z.n.k. **Zgodnie z wymogiem pkt 1, reklama porównawcza nie może wprowadzać w błąd, w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2:**

Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. w art. 2b definiuje reklamę wprowadzającą w błąd, jako każdą, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi. Zwrot *wprowadza lub może wprowadzić w błąd*

jest przy tym odmienny od zapisu implementującego dyrektywę art. 16 u.z.n.k., zgodnie z którym zakazana jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Utrzymywanie niespójności i odmienności znaczeniowej prowadzącej do nieobjęcia regulacją prawa polskiego sytuacji, w których wprowadzenie w błąd ma charakter jedynie potencjalny, musi być usunięte poprzez prowsółnotow, rozszerzając wykładnię art. 16 ust. 1 pkt 2, pozwalając na uznanie za reklamę wprowadzającą w błąd rozpowszechniania treści, których skutek w postaci konfuzji nie został wykazany, a jedynie uprawdopodobniony, lub dla których możliwość konfuzji ma jedynie charakter potencjalny. (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 11.01.2007 r. sygn. akt I ACa 935/06)

Regulację tę, w zgodzie z powoływana dyrektywą, uzupełnia art. 18a u.z.n.k., według którego ciężar dowodu prawdziwości wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd. Podkreślenia wymaga, że odwrócenie ciężaru dowodu dotyczy jedynie prawdziwości treści przedstawionych w reklamie. Nie może prowadzić do automatyzmu i bezrefleksyjnego uwzględnienia żądania w sytuacji ograniczonej możliwości działania drugiej strony. Jako przepis szczególny względem zasady sformułowanej w art. 6 k.c., art. 18a u.z.n.k. nie powinien być interpretowany rozszerzająco. Należy przy tym wyjaśnić, że wynikające z niego przesunięcie ciężaru dowodu nie jest tożsame z ustanowieniem domniemania prawnego nakazującego przyjęcie nieprawdziwości treści reklamy obowiązanej. Takie wnioski mogłyby ewentualnie wynikać z zastosowania przez sąd domniemania faktycznego nieprawdziwości twierdzeń strony, która odmawia przedstawienia dowodów na ich poparcie. Uznanie informacji zawartych w reklamie za niepotwierdzone jest uzasadnione analizą dowodów zaoferowanych przez uprawnioną.

Strony konkurują ze sobą na polskim rynku wprowadzając do obrotu identyczne towary (szczoteczki do zębów). W celu przyciągnięcia nabywców do swojej oferty obowiązana rozpowszechnia nieuczciwą reklamę porównawczą szkodząc interesom gospodarczym uprawnionej przyciągając jej klientów, którzy mogą zostać wprowadzeni w błąd.

Ocenę możliwości wprowadzenia w błąd należy oprzeć na całościowym wrażeniu, jakie reklama wywiera na odbiorcy, tj. na wszystkich jej elementach – zwłaszcza dotyczących ilości, jakości, sposobu wykonania, przydatności produktu. Ważna jest przy tym istotność błędu i jego potencjalny wpływ na decyzje gospodarcze klientów. Wystarczająca jest przy tym sama możliwość wpłynięcia na decyzje co do nabycia towaru lub usługi (tak: M. Sieradzka w *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, 2 wydanie, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2016 r., s.831). Skutek wprowadzający w błąd może wynikać nie tylko z przedstawienia w reklamie nieprawdziwych treści, ale też z rozpowszechnienia informacji obiektywnie prawdziwej (tak Sąd Najwyższy w wyroku z 9.10.2014 r., IV CSK 56/14) *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 (...).* Takie same wnioski płyną z wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 6.07.1995 r. w sprawie C-470/93 (...). Jeżeli podanie w reklamie informacji prawdziwych następuje w sposób, który może wprowadzić w błąd, narusza ona dobre obyczaje. (pkt 21-25 wyroku)

Sądowa ocena wprowadzającego w błąd (lub nie) charakteru reklamy opiera się na jej postrzeganiu przez przeciętnego konsumenta (ocena normatywna). Możliwe jest zasięgnięcie opinii biegłego lub odwołanie do badań konsumenckich, gdy sąd napotyka szczególne trudności w samodzielnej ocenie wprowadzającego w błąd charakteru reklamy (por. wyrok ETS z 13.01.2000 r. w sprawie C-220/98 (...)). Podkreślić należy przy tym, że zgodnie z pkt 18 preambuły dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11/05/2005 r. o nieuczciwych praktykach handlowych, prawidłowo ukształtowany model przeciętnego konsumenta nie jest testem statystycznym, a ustalenie typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku jest rolą krajowych sądów i organów administracyjnych, które będą musiały przy tym polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości. Prowadzenie postępowania dowodowego, którego wyniki miałyby stanowić podstawę dla oceny normatywnej nie jest przy tym możliwe w sprawach o udzielenie zabezpieczenia.

Nie ulega wątpliwości, że reklama spółki P. odnosi się do produktów zaspakajających tożsame potrzeby, przeznaczonych do tego samego celu – czyszczenia zębów (soniczne / elektryczne szczoteczki do zębów). Strony są przedsiębiorcami konkurującymi na tym rynku, oferując takie same towary na tym samym terytorium i rywalizują o względy tej samej grupy odbiorców. **Sporny przekaz reklamowy budzi zastrzeżenia Sądu** ze względu na dokonanie porównania produktu PHILIPS z od dawna nieobecnym w sprzedaży produktem Oral-B. Porównanie nie umożliwia zatem potencjalnemu nabywcy dokonania wyboru produktu spośród dostępnych na polskim rynku. Przez użycie znaku towarowego **Oral-B** występującego w nazwie wszystkich produktów uprawnionej użytkownik Internetu zapoznający się z treścią strony internetowej obowiązanej może ponadto odnieść błędne wrażenie, że porównanie dotyczy aktualnie oferowanych szczoteczek uprawnionej

### Philips Sonicare vs Oral-B

*Oral-B Genius*. Sugeruje to w szczególności tytuł reklamy:

Należy zgodzić się z zarzutem spółki P. , że czyszczenie zębów w trybie *Deep Clean/Dokładnego Czyszczenia* nie jest istotną, charakterystyczną i typową cechą reklamowanego produktu. W szczególności nie jest to wiedza powszechna, nie wynika to z informacji zawartych na stronie obowiązanej ani na stronach, do których odsyła. Tymczasem w podstawowym (ustawionym przez producenta jako domyślny) trybie działania szczoteczki uprawniona wykazuje korzystniejsze dla jej produktów wyniki badań odnoszących się do właściwości podlegających ocenie w spornym przekazie reklamowym.

Wprowadzający w błąd jest także charakter informacji dotyczącej „publikacji i abstraktów z badań klinicznych”. Stwierdzenie, że skuteczności szczoteczek *Philips* nie potwierdza ponad **170 publikacji i abstraktów z badań klinicznych** i laboratoryjnych przeprowadzonych przez ponad **50 uniwersytetów oraz instytucji badawczych** na całym świecie wymaga szczegółowego zapoznania się treściami stron, do których odsyła reklama obowiązanej. Konsument poprzestający na zapoznaniu się z przekazem reklamowym może zostać wprowadzony w błąd co do podstaw naukowych tezy o lepszych efektach korzystania ze szczoteczek *Philips Sonicare DiamandClean*. **Sporna reklama nie spełnia zatem wymogów stawianych w art. 16 ust. 3 pkt 1 i 2 u.z.n.k.**

**Zgodnie z art. 16 ust. 3 pkt 5 u.z.n.k.,** reklama porównawcza nie może dyskredytować towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta. Ustanowiony w tym przepisie zakaz powinien być interpretowany szeroko, obejmując każdą sytuację, w której poprzez zastosowanie reklamy porównawczej doszło do naruszenia lub osłabienia pozycji rynkowej konkurenta, bądź renomy jaką on się cieszy i niezależnie od tego, w jaki sposób porównanie zostało dokonane. Celem działania naruszyciela jest zniechęcenie nabywcy do oferty konkurenta, a jednocześnie pokazanie wyższości (zalet) własnego towaru lub usługi. (por: M. Sieradzka w *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz*, red. M. Zdyb, M. Sieradzka, 2 wydanie, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2016 r., s.932)

Właściwie każde porównanie, jeżeli prowadzi do wykazania wyższości towarów jednego przedsiębiorcy w stosunku do konkurencyjnych, w pewnym zakresie deprecjonuje te drugie. Sąd podziela pogląd, że – dopuszczając ją - ustawodawca zaakceptował takie właśnie potencjalne skutki reklamy porównawczej. Celem omawianego przepisu jest jednak wyeliminowanie działań niebędących naturalną konsekwencją wskazania na wyższość własnego produktu. (por. R. Skubisz w *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz*, red. J.Szwaja, 2 wydanie, Warszawa 2006 r., s.756)

Niedopuszczalne jest oczernianie konkurenta będące następstwem wadliwości w stosowaniu innych warunków reklamy, np. wymogu rzetelnego i obiektywnego porównania. Tymczasem sporna reklama dyskredytuje towary uprawnionej, przez przedstawienie badań klinicznych przeprowadzonych na niereprezentatywnej dla przeciętnego polskiego konsumenta populacji osób badanych, przy wykorzystaniu trybu *Deep Clean/Dokładnego Czyszczenia* nierekomendowanego do codziennego stosowania. Negatywny przekaz o produktach uprawnionej wzmacnia i uwiarygadnia odwołanie się przez obowiązanej do licznych publikacji i wyników badań klinicznych, które są nieweryfikowalne. Porównanie zaprezentowane w reklamie jest obliczone na wywołanie u potencjalnych nabywców mylnego wrażenia o niskiej skuteczności produktów uprawnionej i zdyskredytowanie znaku towarowego **Oral-B**. Tymczasem, jak słusznie stwierdził Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku wydanym 15.05.1998 r. w sprawie sygn. akt I ACa 367/98 (Apel.-W-wa 1999, nr 3, poz.22), uczciwa reklama winna mieć charakter pozytywny, to znaczy zmierzać do zachęcenia klientów do kupowania wyrobów reklamującego się przedsiębiorcy, a nie zniechęcać do nabywania wyrobów konkurenta przez podważanie ich rzetelności i jakości.

Uznanie za uprawdopodobnione, że reklama obowiązanej narusza reguły uczciwej konkurencji uzasadnia żądanie spółki P. zastosowania względem spółki P. sankcji określonych w art. 18 ust. 1 u.z.n.k., zgodnie z którym, w razie dokonania czynu nie-uczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać m.in.:

1. zaniechania niedozwolonych działań
2. usunięcia skutków niedozwolonych działań.

Należy przy tym uczynić zastrzeżenie, iż żądanie z pkt 1, może być dochodzone wyłącznie wówczas, gdy w dacie zamknięcia rozprawy istnieje stan naruszenia lub realna groźba naruszenia w przyszłości przez pozwanego reguły uczciwej konkurencji.

Spółka P. należycie uprawdopodobniła dopuszczenie się przez spółkę P. czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 16 ust. 1 u.z.n.k. oraz wynikające z tego naruszenia roszczenia

zakazowe określone w art. 18 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k., z którymi zamierza ona w przyszłości wystąpić na drogę sądową. Nie ulega wątpliwości, że uprawniona ma interes prawny w uzyskaniu zabezpieczenia, rozpowszechnianie przekazu reklamowego nie tylko godzi w jej pozycję rynkową mogąc negatywnie wpływać na wyniki sprzedaży produktów **Oral-B** aktualnie obecnych na polskim rynku, ale przede wszystkim utrwała błędne przekonanie konsumentów o ich gorszych właściwościach.

Za uwzględnieniem wniosku spółki P. przemawia także poważne naruszenie interesów konsumentów, którzy odbierając przekaz reklamowy obowiązanej mogą zostać wprowadzeni w błąd co do skuteczności *Philips Sonicare DiamandClean* i podjąć niekorzystną dla siebie decyzję zakupową.

Sąd uznał, że żądane sposoby zabezpieczenia są usprawiedliwione sposobem jej działania. W tego rodzaju sprawach nie ma w zasadzie innych możliwości unormowania stosunków stron, jak tylko przez nałożenie na naruszydela zakazu ograniczonego jedynie czasem trwania postępowania. Ze względu na wyłączenie wynikające z art. 755 § 2<sup>1</sup> k.p.c., nie można uznać, że stanowi to naruszenie art. 731 k.p.c. przez ustanowienie zabezpieczenia zmierzającego w istocie do zaspokojenia roszczenia.

Stosownie do art. 733 k.p.c., Sąd wyznaczył uprawnionej dwutygodniowy termin, w którym pismo wszczynające postępowanie powinno być wniesione pod rygorem upadku zabezpieczenia.