



WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 22 lutego 2016 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie Wydział XXII

Sąd Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych

w składzie następującym:

Przewodniczący SSO Beata Piwowarska

Protokolant asystent sędziego Maciej Jagodziński

po rozpoznaniu na rozprawie w dniu 8 lutego 2016 r. w Warszawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością we W.

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w W.

- o zaniechanie czynów nieuczciwej konkurencji

1. oddala powództwo;
2. opłatę ostateczną ustala na kwotę 1.000 (tysiąc) złotych i uznaje za pobraną od powoda w całości;
3. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością we W. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. kwotę 737 (siedemset trzydzieści siedem) złotych tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

UZASADNIENIE

Pozwem złożonym 26 listopada 2014 r., zmienionym w piśmie procesowym z 6 maja 2015 r. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością we W. wniosła o:

1. nakazanie (...)spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w W. złożenia oświadczenia o treści: (...) sp. z o.o. w W. oświadcza, że dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji przez to, że w grudniu 2013 r., gdy (...) czasowo, w celu zmiany oferty zawiesiło sprzedaż serwerów dedykowanych, zleciła wysyłanie do klientów (...) wiadomości mailowych sugerujących zaprzestanie przez (...) działalności gospodarczej i namawiających do przejścia z (...) do (...). Jednocześnie (...) sp. z o.o. przeprasza (...) sp. z o.o. oraz wszystkich klientów, którzy zostali wprowadzeni w błąd.”
 - umieszczenia go na stronie internetowej pozwanej ([www.\(...\)](#)), w zakładce START, jednorazowo, lecz w sposób ciągły od poniedziałku do piątku, z użyciem pogrubionej czcionki Arial lub Times New Roman, o wielkości nie mniejszej niż 14 punktów, wielkości 17 x 12 cm, co odpowiada wartości 640 na 450 pikseli,
 - wysłania maila z tożsamej treści oświadczeniem do wszystkich adresatów maila wysłanego w grudniu 2013 r. o tytule “przejdź z (...) do (...)– serwery dedykowane od 20 zł;
2. zwrot kosztów procesu. (k.2-21, 70-73)

(...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w W. zażądała oddalenia powództwa i zasądzenia na jej rzecz kosztów postępowania. (k.29-67)

Sąd ustalił:

(...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością we W. prowadzi działalność gospodarczą w zakresie sprzedaży serwerów dedykowanych. (dowód: odpis z KRS k.16-19, zeznania świadka K. W. k.116) W końcu 2013 r. spółka (...) czasowo, w celu zmiany oferty, wstrzymała sprzedaż serwerów dedykowanych. (dowód: informacja k.9-11, zeznania świadka K. W. k.116) (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w W. jest konkurentem rynkowym powódki. (bezsporne)

W latach 2013/2014 pozwaną łączyła z Kancelarią (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością w W. umowa o świadczenie usług marketingowych. (dowód: odpisy z KRS k.39-46, faktury k.47-52, zeznania świadka M. F. k.150-152, zeznania przedstawiciela pozwanego G. B. k.152-154) Przygotowując kampanię reklamową spółki (...), bez wiedzy i zgody pozwanej, Kancelaria (...) rozpowszechniła wiadomość pod tytułem: „Przejdź z (...) do (...) – serwery dedykowane od 20 zł”, zawierającą m.in.

treści: „Umarło (...), niech żyje (...) – słowa marszałka dworu francuskiego, wygłaszane po śmierci króla F. ogłaszające nowego monarchę i zapewniające brak walk o sukcesję”, „Zapytaj o migrację z (...) do (...)”, ofertę pozwanej i zachętę „Łatwa migracja z (...). Skontaktuj się z nami, a zaplanujemy przeniesienie Twoich serwerów hostowanych z (...) do serwerowni (...).”, „Zapytaj o migrację z (...)”, która została wysłana do około czterystu osób, z których 145 otworzyło wiadomość, a 11 odpowiedziało na ofertę. Mailing miał charakter testowy i został wysłany do innej grupy adresatów niż zamierzał nadawca. Zlecenie przeprowadzenia kampanii mailingowej zostało zrealizowane w styczniu 2014 r. Zgodnie z wolą zamawiającego, Kancelaria (...) rozesłała do kilku tysięcy adresatów wiadomość mailową nie zawierającą żadnych odniesień do spółki (...), czy innych konkurentów rynkowych pozwanej. Kampanie tego typu adresowane są do tysięcy potencjalnych odbiorców. (dowód: korespondencja elektroniczna k.6-8, oferta ze stycznia 2014 r. k.53, informacja dot. zasięgu kampanii mailingowych k.54, 55, dokumenty dot. skali i treści innych kampanii reklamowych k.56-66, zeznania świadka M. F.a k.150-152 i G. B. k.152-154)

Pismem z 18 lipca 2014 r. powódka zwróciła się do pozwanej z żądaniem wystosowania oświadczenia. (dowód: pismo k.12-14) W odpowiedzi, 23 października 2014 r. pozwana wyjaśniła, że nie ma wiadomości o grudniowej akcji reklamowej przeprowadzonej bez wiedzy i zgody zarządu spółki. Działania reklamowe powierzyła podmiotowi zewnętrznemu – Kancelarii (...) spółce z o.o. w W., której jednak nie zlecała kampanii mailingowej z kwestionowanym przekazem. (dowód: pismo k.15)

Sąd zważył:

Zgodnie z jej art. 1, ustawa z 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej - w interesie publicznym, przedsiębiorstw oraz klientów, nie może jednak być traktowana jako instrument służący wyeliminowaniu konkurencji w ogóle, w celu zachowania przez przedsiębiorcę dominującej pozycji rynkowej. (tak Sąd Apelacyjny w Lublinie w wyroku z 30/09/1998 r. sygn. akt I ACa 281/98 Apel.-Lub.1999/1/1)

W uzasadnieniu wyroku z 11/07/2002 r. (I CKN 1319/00 OSNC 2003/5/73) Sąd Najwyższy stwierdził m.in., że *założeniem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest ochrona atrakcyjnej siły przedsiębiorcy oraz jej oddziaływanie na krąg odbiorców. Chodzi o rozgraniczenie między działaniem uczciwym i zgodnym z prawem, a wykraczającym poza ustanowione reguły, nie zaś o ochronę konkretnego osiągnięcia. Ustawa ma zatem na celu zapewnienie prawidłowości zachowania się i działania podmiotów gospodarczych w warunkach wolnej konkurencji i dostępu do rynku na równych prawach. Realizacja konstytucyjnej zasady wolności gospodarczej uzasadnia (...) poszukiwanie równowagi między wolnością rynku i swobodą obrotu a celami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, określonymi w art. 1.*

Stosownie do art. 3 ust. 1, uznanie działania za czyn nieuczciwej konkurencji warunkowane jest kumulatywnym spełnieniem następujących przesłanek :

- czyn ma charakter konkurencyjny,
- narusza lub zagraża interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta,
- jest bezprawny, tj. sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami.

Działanie konkurencyjne ma charakter celowy, ukierunkowane jest na wzmocnienie bądź utrzymanie pozycji rynkowej przedsiębiorcy, który jednak niekoniecznie musi mieć świadomość skutków jakie rzeczywiście może wyrzucić, bez znaczenia jest przewidywanie przezeń możliwości naruszenia interesów innych przedsiębiorców. Konkurencyjne są wyłącznie działania zewnętrzne, adresowane do innych uczestników wymiany rynkowej, mające na celu zdobycie klientów dla oferowanych przez nich towarów przez zwiększenie własnej efektywności gospodarczej bądź osłabienie cudzej. Zagrożenie interesów musi mieć charakter bezpośredni i realny. Muszą one być zdolne wywierać wpływ na innych przedsiębiorców-konkurentów (albo na konsumentów), niekorzystnie oddziaływać na ich sytuację, naruszając ich interesy gospodarcze. Decyduje o tym sposób, w jaki działanie konkurenta jest odbierane przez potencjalnych adresatów. Obowiązek wskazania i udowodnienia naruszenia lub zagrożenia jego interesów gospodarczych, a także winy naruszciciela obciąża występującego z zarzutem nieuczciwej konkurencji.

Naruszenie prawa odnosi się do bezwzględnie obowiązujących przepisów, w szczególności u.z.n.k., przepisów o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym, o ochronie dóbr osobistych, prawa własności, praw autorskich, ochrony konsumentów, kodeksu karnego. Dobre obyczaje rozumieć należy podobnie do zasad współżycia społecznego, jako normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. O tym, czy dane działanie jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, decyduje całokształt okoliczności, a zwłaszcza cel, użyte środki i konsekwencje przedsięwziętych działań. Czyn sprzeczny z prawem może, ale nie musi być zarazem sprzeczny z dobrymi obyczajami, gdyż zależy to od charakteru naruszonych norm. (por. M.Kępiński *Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. *Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny* 1994/2/1)

Pojęcie dobrych obyczajów odczytuje się najczęściej w ujęciu ekonomiczno-funkcjonalnym, przywiązującym wagę nie do przestrzegania dobrych obyczajów w ogóle lecz do zachowania przedsiębiorców w działalności gospodarczej, odchodząc od dokonywania oceny z punktu widzenia ogólnych zasad etyczno-moralnych, gdzie istotne kryterium stanowiło poczucie godności ogółu ludzi myślących sprawiedliwie i słusznie. Obecnie, dobre obyczaje to normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. (por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z 26/09/2002 r. III CKN 213/01 OSNC 2003/12/169) Sprzeczność z dobrymi obyczajami, jako klauzula generalna, podlega ocenie sądu z punktu widzenia treści, motywów i celu działania konkurencyjnego. Obiektywnie niezgodne z dobrymi obyczajami są działania (lub zaniechania) sprzeczne ze zwyczajami uznanymi przez daną społeczność, obowiązującymi w określonym środowisku.

Sąd podziela powszechnie przyjęty w doktrynie i orzecznictwie pogląd, iż przepis art. 3 w ust. 1 w sposób ogólny określa czyn nieuczciwej konkurencji, podczas gdy w ust. 2 wymienia przykładowo niektóre czyny, typizowane dodatkowo w art. 5-17, które należy wyklądać tak, że ogólne określenie i przepisy czyn nieuczciwej konkurencji uszczegóławiające pozostają w następujących relacjach:

- wymienione w ustawie czyny nie tworzą zamkniętego katalogu, za nieuczciwie konkurencyjne można uznać także działanie niewymienione w art. 5-17, jeżeli tylko spełnia ono przesłanki zdefiniowane w art. 3 ust. 1,
- wymagania określone w definicji art. 3 ust. 1 odnoszą się do czynów wymienionych w art. 5-17, a klauzula generalna pełni funkcję korygującą w stosunku do przepisów szczególnych. Gdy dany stan faktyczny, formalnie, spełnia przesłanki z art. 5-17, w rzeczywistości jednak działanie nie wykazuje któregoś ze znamion art. 3 ust. 1 (np. bezprawności, sprzeczności z dobrymi obyczajami), uznanie go za czyn nieuczciwej konkurencji nie jest możliwe.

(...) spółka z o.o. we W. zarzuca (...) spółce z o.o. w W. dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji wyczerpującego znamiona: przejmowania klientów, rozpowszechniania nieprawdziwych i wprowadzających w błąd wiadomości oraz nieuczciwej reklamy. Powołuje się przy tym na art. 3, art. 12 ust. 2, art. 14 i art. 16 ust. 3 u.z.n.k. Przed przedstawieniem analizy każdego z tych przepisów należy zauważyć, że omawiana ustawa znajduje zastosowanie do rozlicznych, różnorodnych działań i zaniechań, które są sankcjonowane zakazami i nakazami ogólnie tylko sformułowanymi w art. 18, stanowiącym, że **w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:**

1. zaniechania niedozwolonych działań;
2. usunięcia skutków niedozwolonych działań;
3. złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
4. naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych;
5. wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych;
6. zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego - jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony. (ust. 1)

Zarzucany spółce (...) quasi delict miał charakter jednorazowy, stąd prawdopodobnie powódka nie domaga się zakazania jej tego rodzaju naruszeń w przyszłości, ograniczając się do żądania usunięcia skutków naruszeń przez złożenie określonej treści oświadczenia na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. Przepis ten został w taki sposób sformułowany, że występujący na drogę sądową powód musi wypracować formułę żądania (sankcję zakazową, sposób usunięcia skutku naruszenia, treść oświadczenia o przeproszeniu) adekwatną do sposobu działania pozwanego, realizującego znamiona

czynu nieuczciwej konkurencji zdefiniowanego w art. 3 ust. 1 lub typów określonych w art. 5-17. Specyficzna dla tego rodzaju sporów jest konieczność zachowania szczególnej staranności przy formułowaniu roszczeń, jakkolwiek bowiem sąd może dokonywać zmian w określeniu sankcji naruszenia, to nie mogą one wychodzić ponad żądanie pozwu. (art. 321 k.p.c.) W szczególności, sąd nie może nakazać pozwanemu złożenia oświadczenia o przeproszeniu powoda za inne działanie niż to, które zostało mu zarzucone.

Ze sformułowaniem żądań wiąże się obowiązek ich udowodnienia, który - stosownie do art. 6 k.c., z ograniczeniem wynikającym z art. 18a u.z.n.k. – obciąża powoda. To on powinien wykazać zaistnienie przesłanek czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 5-17 lub zdefiniowanego (samodzielnie), odpowiednio do art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Powódka żąda w tym postępowaniu złożenia przez pozwaną oświadczenia o treści: "(...) sp. z o.o. w W. oświadcza, że dopuściła się czynu nieuczciwej konkurencji przez to, że w grudniu 2013 r., gdy (...) czasowo, w celu zmiany oferty zawiesiło sprzedaż serwerów dedykowanych, zleciła wysyłanie do klientów (...) wiadomości mailowych sugerujących zaprzestanie przez (...) działalności gospodarczej i namawiających do przejścia z (...) do (...). Jednocześnie (...) sp. z o.o. przeprosza (...) sp. z o.o. oraz wszystkich klientów, którzy zostali wprowadzeni w błąd." Zawiera ono opis czynu, który kwalifikuje jako nieuczciwie konkurencyjny. Okoliczności w jakich miał być popełniony są bezsporne ("w grudniu 2013 r., gdy (...) czasowo, w celu zmiany oferty zawiesiło sprzedaż serwerów dedykowanych"). Bezsporna jest także treść wiadomości wysłanej mailem do około 400 osób.

Zaoferowany przez powódkę materiał dowodowy nie daje natomiast podstaw do stwierdzenia, że wszyscy adresaci byli klientami spółki (...), a przede wszystkim, że pozwana zleciła wysyłanie wiadomości mailowych sugerujących zaprzestanie przez (...) działalności gospodarczej i namawiających do przejścia z (...) do (...). Wyniki przeprowadzonego w sprawie postępowania dowodowego nie uzasadniają ustalenia, że działanie pozwanej było nie tylko świadome, ale i celowe. Przeciwnie, jakkolwiek nie zasługuje na akceptację i stanowi dowód nie-profesjonalizmu Kancelarii (...), decyzja o rozpowszechnieniu maila z odniesieniami do konkurenta rynkowego (...) nie pochodziła od tej spółki. Przekonują o tym zeznania świadka M. F. i prezesa zarządu pozwanej spółki G. B., wiarygodne i logiczne, zgodne z informacjami o kampanii reklamowej zrealizowanej w styczniu 2014 r., a także ze stanowiskiem pozwanej, która dowiedziawszy się o stawianych jej zarzutach konsekwentnie twierdziła, że nie zlecała rozpowszechnienia maili tej treści i była gotowa przeprosić za sytuację zaistniałą na skutek omyłki, czy niestaranności wykonawcy jej zlecenia.

Ze swej strony, powódka nie przedstawia dowodów na zlecenie przez pozwaną wysłania wiadomości mailowej klientom (...). Nie wskazuje na to treść maila, późniejsza korespondencja stron ani zeznania świadka K. W.. Pozwana zaniedbała zwrócenia się do właściciela platformy internetowej (...), za pośrednictwem której dokonano wysyłki o informację dotyczącą adresatów. Wniosek złożony w

trybie art. 248 k.p.c. dopiero w replice wobec odpowiedzi na pozew był niemożliwy do uwzględnienia, ponieważ po przeszło półtora roku od zdarzenia pozwana nie dysponowała dostępem do danych o adresatach wiadomości, poza liczbowymi (k.55). Tymczasem lista odbiorców byłaby przydatna do oceny doboru osób, do których skierowano korespondencję, ta zaś mogłaby potwierdzać celowość działania Kancelarii (...), a przede wszystkim pozwoliłaby określić krąg osób, które powinny zapoznać się z ewentualnym oświadczeniem o przeproszeniu. Brak jest bowiem w materiale dowodowym podstaw do przyjęcia, że wiadomość zawarta w mailu została przez odbiorców rozpowszechniona.

Nieznana jest więc rzeczywista skala naruszenia, której powinna odpowiadać forma publikacji oświadczenia o przeproszeniu. W ocenie sądu, w ustalonych okolicznościach można byłoby najwyżej zażądać wysłania maila do osób, które otworzyły wiadomość mailową z 16 grudnia 2013 r. i mogły być skonfundowane zawartymi w niej sformułowaniami. Zarówno więc żądana treść oświadczenia o przeproszeniu, jak i forma jego publikacji (na stronie internetowej pod adresem [www\(...\)](http://www(...))) są nieadekwatne do ustalonych okoliczności sprawy.

Skala rozpowszechniania maila z 16 grudnia 2013 r. mogłaby także wskazywać na naruszenie interesów gospodarczych spółki (...), która poprzestała na postawieniu zarzutów, nie popartych dowodami na okoliczność rzeczywistego wpływu rozpowszechnionej wiadomości na prowadzenie przez nią działalności gospodarczej. W szczególności nie wynika to z maili klientów powódki ani z zeznań świadka K. W. Jakkolwiek twierdzi on, że mail wywołał reakcję klientów, którzy byli zaniepokojeni opisaną sytuacją, a nawet zrezygnowali z usług (...), to zeznania te nie mogą być uznane za przekonujące. Świadek nie uwzględnił w swej ocenie sytuacji na rynku (zeznaje o tym choćby G. B.), a przede wszystkim decyzji samej powódki o wstrzymaniu sprzedaży nowych serwerów. Nie można więc ocenić realnych skutków działania M. F.

Decyzja spółki (...) o powierzeniu Kancelarii (...) działań promocyjno-marketingowych, braku zastrzeżenia wymogu każdorazowej weryfikacji publikowanych w jej imieniu treści oraz zaniechania kontroli sposobu wykonania umowy przez usługobiorcę, co znajduje potwierdzenie w zgromadzonym w sprawie materiale dowodowym, nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 3, art. 12 ust. 2, art. 14 i art. 16 ust. 3 u.z.n.k. i nie uzasadnia odpowiedzialności pozwanej za powstałe w wyniku działania spółki Kancelaria (...) skutki.

Zgodnie z art. 12 ust. 2 u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji jest nakłanianie klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania z nim umowy albo niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy. Stypizowane w nim działanie ma charakter celowy, naruszcyciel nie tylko uświadamia sobie to do czego nakłanianie klientów ale czyni to by osiągnąć korzyść lub wyrządzić szkodę konkurentowi rynkowemu.

W tej sprawie powódka nie udowodniła, że rozpowszechnienie kwestionowanej wiadomości nastąpiło za wiedzą i zgodą pozwanej, a tym bardziej z jej inicjatywy, w określonym w omawianym przepisie celu. Nie wykazała także, iż w treści maila z 16 grudnia 2016 r. znajdowały się sformułowania, które można odczytywać jako nakłanianie do niewykonania lub nienależytego wykonania umowy. Sąd nie jest także przekonany, że autor wiadomości wzywał – w imieniu (...) – do rozwiązania umowy, skoro jak zeznaje świadek K. W. (...) zawiera umowy na czas określony z krótkim miesięcznymi terminami. Oznacza to, że ewentualnym skutkiem maila mogło być niezawarcie przez potencjalnego klienta umowy z (...), które nie mieści się w zakresie czynu stypizowanego w art. 12 ust. 2 u.z.n.k. Zarzut stawiany spółce (...) na tej podstawie nie zasługuje na uwzględnienie, jako nieudowodniony.

Z tych samych przyczyn do ustalonych okoliczności sprawy nie znajdzie zastosowania przepis art. 14 u.z.n.k., który stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie (dotyczących np. jego sytuacji gospodarczej lub prawnej – pkt 4 ust. 2), w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. (ust. 1) Powódka nie udowodniła, że rozpowszechnienie kwestionowanej wiadomości nastąpiło za wiedzą i zgodą pozwanej, a tym bardziej z jej inicjatywy, w określonym w omawianym przepisie celu. Na marginesie należy wyjaśnić, że powoływany przepis art. 429 k.c. może mieć zastosowanie do odpowiedzialności odszkodowawczej na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., ale nie do innych sankcji naruszenia reguł uczciwej konkurencji.

Stosownie do art. 16 ust. 3 pkt u.z.n.k., reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta ("reklama porównawcza"), stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia 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 opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Nie ulega wątpliwości sądu, że przekaz zawarty w wiadomości mailowej z 16 grudnia 2013 r. miał charakter reklamowy. Zawierał ofertę produktów spółki (...), w sposób jednoznaczny wskazywał na produkty konkurenta rynkowego – (...) i jej sytuację gospodarczą, zachęcając do zawarcia umowy z pozwaną. Użyte w mailu sformułowania mogły być uznane za wprowadzające w błąd, wskazywały bowiem na zakończenie prowadzenia przez (...) działalności gospodarczej. Należy jednak się zastanowić, czy – uwzględniając specyficzny rynek i charakterystykę klientów stron (zeznaną o tym świadek K. W. i G. B.) tego rodzaju przekaz mógł realnie wpłynąć na decyzje klientów o rezygnacji z usług powódki i skorzystaniu z usług pozwanej. W ocenie sądu, brak dowodu na realny efekt przekazu reklamowego obciąża powódkę, której roszczenie dochodzone na podstawie art. 18 ust. 1 pkt 3 w zw. Z art. 16 ust. 3 u.z.n.k. należało uznać za nieudowodnione.

Działania pozwanej nie można także uznać za czyn nieuczciwej konkurencji, na samej tylko podstawie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. W orzecznictwie przyjmuje się szeroką interpretację przesłanki naruszenia lub zagrożenia interesu w rozumieniu art. 3 ust. 1. Zdaniem Sądu Najwyższego [...] *interes przedsiębiorcy uzasadniający domaganie się ochrony na gruncie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. nie ma jednolitego charakteru. Jest on stopniowalny w zależności od podstawy i drogi ochrony, którą obierze uprawniony do ochrony przedsiębiorca. Jeżeli dochodzi on roszczeń wyrównawczych musi zawsze wykazać konkretne zmiany w sytuacji majątkowej spowodowane czynem lub czynami nieuczciwej konkurencji. Jeżeli natomiast dochodzi jedynie zaniechania niedozwolonych zachowań, w konkretnym stanie faktycznym sam sposób naruszenia dobrych obyczajów może wystarczyć do uznania, że zachowania te co najmniej zagrażają interesom przedsiębiorcy domagającego się ochrony.* (wyrok z 14/10/2009 r., V CSK 102/09)

Aby skutecznie powołać się na ten przepis, powódka powinna była zdefiniować czyn, niestypizowany w art. 5-17 ustawy, spełniający trzy wymienione w klauzuli generalnej przesłanki. Tymczasem twierdzenia i okoliczności na które się powoływała nie uzasadniają przyjęcia, że działanie spółki (...), pomimo niespełnienia przesłanek z art. 12 ust. 2, art. 14 i art. 16 ust. 3 stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu klauzuli generalnej. Powództwo w tym zakresie jest przeto nieusprawiedliwione.

Z tych względów sąd orzekł o oddaleniu powództwa w całości.

O kosztach Sąd orzekł na zasadzie art. 98 k.p.c. – odpowiedzialności za wynik sporu. Do niezbędnych kosztów procesu strony reprezentowanej przez adwokata zalicza się wynagrodzenie, jednak nie wyższe niż stawki opłat określone w odrębnych przepisach i wydatki jednego adwokata, koszty sądowe oraz koszty nakazanego przez sąd osobistego stawiennictwa strony. (§ 3 art. 98 k.p.c.) Stronom reprezentowanym przez radcę prawnego zwraca się koszty w wysokości należnej według przepisów o wynagrodzeniu adwokata. (art. 99 k.p.c.)

Opłaty za czynności radców prawnych określa rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 28/09/2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu. Zasadzając opłatę sąd bierze pod uwagę niezbędny nakład pracy, a także charakter sprawy i wkład pracy pełnomocnika w przyczynienie się do jej wyjaśnienia i rozstrzygnięcia. (§ 2 ust.1.) Podstawę zasądzenia opłaty stanowią stawki minimalne określone w rozdziałach 3 i 4, z tym, że nie może być ona wyższa od 6-o krotnej stawki minimalnej (§ 2 ust.2.), której wysokość zależy od wartości przedmiotu sprawy lub jej rodzaju. (§ 4 ust.1.) Wysokość stawek minimalnych w sprawach nieokreślonych w rozporządzeniu ustala się, przyjmując za podstawę stawkę w sprawach o najbardziej zbliżonym rodzaju. (§ 5.)

Zważywszy, że rozporządzenie nie przewiduje stawki za prowadzenie sprawy o naruszenie reguł uczciwej konkurencji, które – w tym przypadku – odpowiadało naruszeniu dóbr osobistych, sąd uznał, że adekwatne do nakładu pracy pełnomocnika pozwanej wykonującego zawód radcy prawnego jest wynagrodzenie w podwójnej minimalnej wysokości określonej w § 10 ust. 1 pkt 2.

Opłatę ostateczną sąd ustalił na kwotę 1.000 zł i uznał za pobraną w całości od powódki. (art. 15 ust. 3 u.k.s.c.)