

**Sygn. akt I ACa 1744/14**

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 2 czerwca 2015 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie następującym:

Przewodniczący: SSA Maciej Dobrzyński (spr.)

Sędziowie: SA Ewa Kaniok

SO del. Dariusz Dąbrowski

Protokolant: referent stażysta Michał Strzelczyk

po rozpoznaniu w dniu 2 czerwca 2015 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B.

przeciwko (...) spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w S. P.

o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji

na skutek apelacji pozwanego

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 4 czerwca 2014 r. sygn. akt XXVI GC 225/12

**1. zmienia zaskarżony wyrok w punktach pierwszym i trzecim w ten sposób, że oddala powództwo w przedmiocie złożenia oświadczeń odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie oraz zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w S. P. kwotę 6300 (sześć tysięcy trzysta) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu;**

**2. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w S. P. kwotę (...) (sześć tysięcy dziewięćset cztery) złote tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.**

I ACa 1744/14

## UZASADNIENIE

Pozwem z dnia 30 kwietnia 2007 r. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w B. wniosła o zobowiązanie (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w S. P. (obecnie (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w S. P.) do zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji poprzez wycofanie z obrotu sprzedawanych opryskiwaczy 1,5 L, nadto do złożenia oświadczenia o treści (...) sp. z o.o. przeprasza za to, iż w celu pozyskania nabywców na sprzedawane przez siebie wyroby bezprawnie wprowadziła do obrotu wyroby naśladujące i mogące być mylone z opryskiwaczami produkowanymi przez (...) sp. z o.o. w B.” oraz opublikowania tego oświadczenia w trzech kolejnych wydaniach branżowych periodyków: (...), (...), (...) oraz (...). Powód wniosł także o zasądzenie od pozwanego na swoją rzecz kwoty 100.000 zł tytułem naprawienia wyrządzonej szkody oraz

wpłaty kwoty 50.000 zł na konto Fundacji (...) w W.. Strona powodowa żądała również zasądzenia kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

W odpowiedzi na pozew z dnia 31 maja 2007 r. strona pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości i zasądzenie kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

Wyrokiem z dnia 22 sierpnia 2007 r. Sąd Okręgowy Warszawa-Praga w Warszawie oddalił powództwo oraz zasądził od powoda na rzecz pozwanego kwotę 3.617 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Od powyższego wyroku apelację wniosła strona powodowa, zaskarżając go w całości oraz wnosząc o uchylenie wyroku w całości, zniesienie postępowania dotkniętego nieważnością i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania. Nadto powód wniósł o zasądzenie kosztów procesu za obie instancje według norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem z dnia 19 lutego 2008 r. uchylił zaskarżony wyrok i przekazał sprawę do ponownego rozpoznania Sądowi Okręgowemu Warszawa-Praga w Warszawie.

Sąd Okręgowy Warszawa-Praga w Warszawie po ponownym rozpoznaniu sprawy wydał wyrok w dniu 13 kwietnia 2010 r., w którym oddalił powództwo oraz zasądził od powoda na rzecz pozwanego kwotę 13.817 zł tytułem kosztów procesu, w tym kwotę 6.300 zł tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

Strona powodowa ponownie wniosła apelację od wyroku Sądu I instancji, zaskarżając go w całości oraz wnosząc o jego uchylenie w całości i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, wraz z żądaniem zasądzenia zwrotu kosztów procesu.

Po raz kolejny Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem z dnia 22 lutego 2011 r. uchylił zaskarżony wyrok i przekazał sprawę do ponownego rozpoznania Sądowi Okręgowemu Warszawa-Praga w Warszawie.

Strona powodowa pismem z dnia 21 maja 2012 r. zmodyfikowała treść roszczenia z pkt 2 pozwu poprzez zażądanie złożenia oświadczenia o treści: (...) sp. z o.o. przeprasza, iż w celu pozyskiwania nabywców na sprzedawane przez siebie wyroby bezprawnie, z wykorzystywaniem renomy (...) sp. z o.o. w latach 2007-2011 wprowadziła do obrotu wyroby w barwach pomarańczowo-czarnych, naśladujące i mogące być przez przeciętnego nabywcę mylone z opryskiwaczami (...) sp. z o.o.”

Pismem z dnia 19 sierpnia 2013 r. powód cofnął powództwo w zakresie pkt I pozwu, tj. zobowiązania pozwanego do zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji poprzez wycofanie z obrotu sprzedawanych opryskiwaczy 1,5 L bez zrzeczenia się roszczenia, a pozwany dnia 13 września 2013 r. był skłonny wyrazić zgodę na powyższe cofnięcie powództwa. Dlatego też Sąd Okręgowy postanowieniem wydanym w dniu 10 października 2013 r. umorzył postępowanie w stosunku do pozwanego (...) sp. z o.o. w zakresie żądania z pkt I pozwu, a mianowicie zobowiązania pozwanego do zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji poprzez wycofanie z obrotu sprzedawanych opryskiwaczy 1,5 L.

Wyrokiem z dnia 4 czerwca 2014 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zobowiązał stronę pozwaną do złożenia oświadczenia następującej treści: (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w S. P. przeprasza, iż w celu pozyskania nabywców na sprzedawane przez siebie wyroby bezprawnie, z wykorzystaniem renomy (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w miejscowości B. w latach 2007-2011r. wprowadziła do obrotu wyroby w barwach pomarańczowo-czarnych, naśladujące i mogące być przez przeciętnego nabywcę mylone z opryskiwaczami (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w miejscowości B.” oraz opublikowanie tego oświadczenia w trzech kolejnych wydaniach branżowych periodyków: (...), A.” i (...) (pkt I), w pozostałym zakresie powództwo oddalił (pkt II) oraz zniósł wzajemnie koszty postępowania między stronami (pkt III).

**Sąd I instancji oparł swoje rozstrzygnięcie na następujących ustaleniach faktycznych oraz rozważaniach prawnych:**

(...) sp. z o.o. z siedzibą w B. jest producentem wyrobów z tworzyw sztucznych, w tym opryskiwaczy wykorzystywanych w ogrodnictwie od 1990 roku. Jakość towarów wytwarzanych przez stronę powodową cieszy się renomą wśród konsumentów, jak i przedsiębiorców, którzy potwierdzili jakość produktów powoda przyznaniem licznych nagród i wyróżnień. Powód wprowadza do obrotu opryskiwacze o charakterystycznej pomarańczowo-czarnej barwie i wyróżniającym się designie. Opryskiwacze mają pojemność 1,5 L, na bocznej ścianie pojemnika znajduje się podziałka w litrach i galonach oraz umieszczona nazwa produktów w kolorze czarnym (...). Napis ten wytłoczony jest także na górnej, czarnej części pojemnika. Na spodzie opryskiwacza znajduje się żółta naklejka ze wskazaniem m.in. producenta - firmy powoda oraz pojemności. Strona powodowa prowadzi sprzedaż swych produktów, w tym opryskiwaczy przez dystrybutorów m.in. przez pozwanego. Strony współpracowały ze sobą w latach 1996-2006, w szczególności w zakresie sprzedaży produktów powoda do supermarketów. Począwszy od roku 2007 strona pozwana rozpoczęła sprzedaż własnych wyrobów ogrodniczych, w tym m.in. w postaci opryskiwacza. Produkt sprzedawany przez pozwanego miał podobnie do opryskiwacza (...)pojemność 1,5 L, barwy pomarańczowo-czarne (zbiornik w odcieniu minimalnie ciemniejszym i bardziej zimnym od zbiornika opryskiwacza powoda), charakterystyczny design oraz był o 8 cm niższy od towaru powoda (opryskiwacz powoda miał 39 cm wysokości, a pozwanego 31 cm wysokości). Produkt przed wycofaniem z obrotu miał naklejkę firmy (...) o wymiarach 6 cm x 2,5 cm obejmującą nazwę producenta, jednakże na tyle małą, iż nie nadawała się ona do odczytu. Opryskiwacz wprowadzony wówczas do obrotu przez firmę (...) znajdował się w foliowej koszulce zaklejonej, nieoznaczonej. Naklejka z napisem G. A. (...) obejmowała opis w 4 językach nazwę produktu i informacje o sposobie korzystania i ostrzeżenia w formie znaków graficznych, a wielkość naklejki wynosiła 11,5 - 5 cm. Naklejka obejmowała także nazwę (...) sp. z o.o. oraz adres i numer strony internetowej, a także rysunek żabki i pojemność. Produkt dystrybuowany przez pozwanego stanowił kopię produktu strony powodowej w zakresie kolorystyki, wymiarów elementów i konstrukcji z niewielkimi jedynie różnicami w zakresie przegubu. Sprzedaż powyższego opryskiwacza do 29 maja 2007 r. zamknęła się kwocie brutto 30.212,65 zł.

W dniu 12 marca 2007 r. strona powodowa wystosowała do pozwanego pismo, w którym wezwała go do zaniechania niedozwolonych działań polegających na naśladownictwie jego produktu i wszczęcia rokowań w sprawie odszkodowania. W odpowiedzi strona pozwana stwierdziła, że odrzuca zarzuty powoda i nie zgadza się z twierdzeniem, iż opryskiwacze 1,5 L opatrzone znakiem G. naśladują opryskiwacz produkowany przez powoda.

Sąd Okręgowy wskazał, że ustaleń faktycznych dokonał na podstawie odpisów i poświadczonych kopii dokumentów, twierdzeń samych stron, oględzin produktów w postaci opryskiwaczy oraz zeznań świadków. Treść, prawdziwość i autentyczność dokumentów nie była kwestionowana i nie budziła też zastrzeżeń Sądu I instancji. Sąd ten podniósł, że zgodnie z zaleceniami Sądu Apelacyjnego zawartymi w uzasadnieniu wyroku z 22 lutego 2011 r. dokonał szczegółowej oceny dowodu z zeznań świadków M. Ł. (1) i M. T. (1) oraz załączonych do pisma z dnia 9 sierpnia 2007 r. dokumentów w kontekście zarzutu pasożytniczego wykorzystania renomy powoda. Zeznania wskazanych świadków ocenione zostały jako logiczne, wiarygodne oraz korespondujące z materiałem dowodowym zebrany w sprawie. Świadczenie wykazali się w swoich zeznaniach wiedzą specjalistyczną w zakresie konstrukcji, techniki wyrobu opryskiwaczy, zasad dystrybucji oraz mechanizmów funkcjonowania rynku ogrodniczego. W szczególności za wiarygodne uznane zostały zeznania M. T., przedstawiające problemy serwisowe z pompką przy omyłkowym zwrocie od klienta do serwisu firmy (...), która to pompka okazała się całkowicie identyczna z pompką firmy (...). Dowody te wykazały w jakim stopniu produkty stron były do siebie podobne, że wystąpił element naśladownictwa oraz że została naruszona renoma powoda. Świadek M. Ł. zeznał, iż produkt dystrybuowany przez pozwanego stanowił dokładną kopię produktu strony powodowej w zakresie kolorystyki, wymiarów elementów i konstrukcji z niewielkimi jedynie różnicami w zakresie przegubu. Oceniając z kolei dowód z zeznań stron, które były zainteresowane konkretnym i korzystnym dla siebie rozstrzygnięciem, Sąd Okręgowy uwzględnił w pierwszej kolejności subsydiarność tego dowodu. Sąd I instancji opierał się na tych zeznaniach, tylko w przypadkach niezbędnych i tylko posiłkowo, ważąc konsekwencję w ich treści, odnosząc je do zgromadzonego już w sprawie materiału dowodowego. Z tego względu zeznania stron ocenione zostały jako nieprzedstawiające oczekiwanej wartości dowodowej, bowiem w momencie przesłuchiwania stron (rok 2012) produkt pozwanej spółki zasadniczo się zmienił, a opryskiwacze w barwach pomarańczowo-czarnych nie funkcjonowały już na

rynku ogrodniczym. Mając to na względzie Sąd Okręgowy oddalił wniosek strony powodowej o ponowne przesłuchanie w charakterze strony B. P..

Opierając się na powyższych ustaleniach faktycznych Sąd Okręgowy uznał, że powództwo zasługiwało na uwzględnienie jedynie w zakresie żądania dotyczącego złożenia stosownego oświadczenia.

Sąd I instancji wskazał, że stosownie do wytycznych Sądu Apelacyjnego zawartych w uzasadnieniu wyroku z dnia 22 lutego 2011 r. należało ocenić czy po pierwsze działania pozwanego miały charakter naśladownictwa gotowego produktu, polegającego na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Natomiast w przypadku nieuwzględnienia powyższych przesłanek podlegało ustaleniu czy działania pozwanego stanowiły czyn nieuczciwej konkurencji w postaci działania sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli działania takie zagrażają lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Okoliczność, że nie wykazano wszystkich przesłanek deliktu z art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t. jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503; dalej jako u.z.n.k.) nie oznaczała, iż zachowanie pozwanego nie stanowiło czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Sąd I instancji wskazał, że strona powodowa już w pozwie, a także w trakcie postępowania przed sądem powoływała twierdzenia dotyczące renomy produkowanych przez siebie opryskiwaczy załączając na poparcie tych twierdzeń dowody w postaci dyplomów i certyfikatów. Nadto wskazywała na istotną w kontekście renomy powoda okoliczność, że podobne produkty pozwanego były wytwarzane w Chinach i dlatego też charakteryzowały się niską jakością surowców, co umożliwiało późniejszą sprzedaż towaru po niższej cenie. W ocenie Sądu Okręgowego nie ulegało wątpliwości, że bezprawne wykorzystywanie cudzej renomy, które polegało na uzyskaniu przez pozwanego korzystnej pozycji na rynku ogrodniczym bez mozołnego budowania własnej reputacji i ponoszenia nakładów stanowiło jeden z niestypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji. Zdaniem Sądu istniały też podstawy do uznania, że wprowadzenie przez pozwanego do obrotu opryskiwacza naśladowującego produkt powoda, przy uwzględnieniu charakteru wcześniejszej współpracy stron, pozostawało w sprzeczności z dobrymi obyczajami, stanowiąc jednocześnie zagrożenie lub naruszenie interesu strony powodowej.

W ocenie Sądu Okręgowego nie ulegało wątpliwości, że działania pozwanego miały charakter pasożytniczego wykorzystywania renomy powoda, bowiem strony współpracowały wcześniej ze sobą w zakresie dystrybucji opryskiwaczy. Nadto, pozwany doskonale znał produkty powoda, a następnie zamówił u chińskiego producenta wykonanie towarów naśladowujących zarówno konstrukcją mechaniczną, jak i kolorem oraz designem produkty marki K.. Co więcej, strona pozwana świadomie pokierowała produkcją nowego produktu w sposób, który zapewnił mniejsze nakłady finansowe wyprodukowania towaru, a naśladownictwo ułatwiło osiągnięcie efektu zaufania konsumentów do jakości opryskiwacza, ponieważ był niemal identyczny z towarem spółki (...). Zminimalizowanie kosztów produkcji poprzez zastosowanie gotowej jakości materiałów pozwoliło ukształtować ceny opryskiwacza na niskim, atrakcyjnym dla konsumentów poziomie, a także mogło doprowadzić do spadku zaufania do wyrobów (...) i zmniejszenia obrotów przedsiębiorstwa. Okoliczność ta została ustalona przede wszystkim dzięki zeznaniom świadków M. Ł. i M. T.. Zdaniem Sądu Okręgowego strona pozwana wykorzystwała zatem renomę powoda. Istotną okolicznością w sprawie było także wycofanie z obrotu opryskiwaczy imitujących towar powoda na rzecz opryskiwaczy o barwach żółto-czarnych, które wierzchnim wyglądem zasadniczo różnią się teraz od produktów powoda. Zdaniem Sądu I instancji była to kolejna okoliczność świadcząca o zasadności twierdzeń powoda, ponieważ pozwany bez przyczyny nie zmieniałby utartej w świadomości konsumentów kolorystyki własnego produktu. Zachowanie pozwanego stanowiło zatem zawiniony czyn nieuczciwej konkurencji. Nie można było zgodzić się ze stanowiskiem strony pozwanej, że złożenie oświadczenia o treści żądanej przez powoda miało na celu wyłącznie wypromowanie własnych produktów i dyskredytację pozwanej spółki. W uznaniu Sądu Okręgowego złożenie żądanego oświadczenia miało bowiem na celu rekompensatę naruszonego interesu przedsiębiorcy.

Sąd I instancji uznał, że żądania dotyczące zasądzenia kwoty 100.000 zł tytułem naprawienia szkody oraz kwoty 50.000 zł na konto Fundacji (...) w W. podlegały natomiast oddaleniu jako niewykazane. Twierdzenie, że w

spornym okresie spadła sprzedaż opryskiwaczy w żadnym stopniu nie dowodziło, że w związku z tym powód poniósł jakiegokolwiek szkody. Słusznie pozwany zauważył, że powód nie uzasadnił na jakiej podstawie wycenił żądane odszkodowanie na kwotę 100.000 zł. Wykazanie szkody należało do powoda, który winien tę okoliczność udowodnić. Z tych samych przyczyn oddaleniu podlegało żądanie zapłaty na rzecz wskazanej przez powoda Fundacji kwoty 50.000 zł.

O kosztach procesu Sąd I instancji orzekł na podstawie art. 100 k.p.c., znosząc je wzajemnie pomiędzy stronami.

**Apelację od wyroku Sądu Okręgowego wniósł pozwany zaskarżając go w części uwzględniającej powództwo**, tj. w zakresie pkt 1 zawierającego zobowiązanie do złożenia oświadczenia o określonej treści oraz pkt 3 znoszącej wzajemnie koszty postępowania między stronami. Zarzucił:

1/ naruszenie przepisów prawa procesowego mające wpływ na treść orzeczenia, tj.:

a/ art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów w zakresie:

- przyjęcia, że dyplomy i certyfikaty przedstawione przez powoda potwierdzają „jakość towarów” powoda i ich „renomę wśród konsumentów, jak i przedsiębiorców”, a także świadczą o renomie powoda, podczas gdy okoliczności te nie wynikają z tych dowodów;

- uznania, że z przeprowadzonego dowodu w postaci oględzin opryskiwaczy obu stron wynika, iż opryskiwacz pozwanego stanowi „kopię produktu” powoda, podczas gdy produkty stron różnią się szeregiem cech, w tym wysokością i szerokością obwodu, oznaczeniami (nazwami, znakami towarowymi, oznaczeniami firm) i informacjami dla klientów, sposobem ekspozycji (opakowanie foliowe), podziałką (powoda - w galonach i litrach, pozwanego - w mililitrach), kolorem („ciemniejszy i bardziej zimny odcień”);

- uznania, że opryskiwacze pozwanego są niskiej jakości, podczas gdy pozwany przedłożył certyfikat B/026/08 oraz certyfikat B/027/08, które potwierdzają spełnianie przez opryskiwacze wprowadzane do obrotu przez pozwanego wymogi jakościowe wynikające z obowiązujących w tym zakresie norm;

- uznania zeznań świadka M. Ł. (1) za wiarygodne i spójne, podczas gdy zeznania te pozostają w sprzeczności z pozostałym materiałem dowodowym, a także zawierają twierdzenia wzajemnie sprzeczne w odniesieniu do stopnia podobieństwa opryskiwaczy oraz pozostają w sprzeczności z pozostałym materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy w zakresie okoliczności rozpoczęcia stosowania kolorystyki pomarańczowo-czarnej przez pozwanego oraz jakości produktów pochodzących z Chin;

- uznania zeznań świadka M. T. (1) dotyczących reklamowanej w serwisie (...) pompki za wiarygodne i przydatne dla rozstrzygnięcia sprawy, w sytuacji gdy przedmiotem zeznań był jedynie element opryskiwacza niewiadomego pochodzenia, a świadek na tej podstawie oceniał podobieństwo produktów stron postępowania;

- uznania, że wiedza specjalistyczna w zakresie „konstrukcji, techniki wyrobu opryskiwaczy, zasad dystrybucji, mechanizmów funkcjonowania rynku ogrodniczego” (nawet gdyby przyjąć, że świadkowie taką wiedzę posiadali) stanowi podstawę do ustalenia, iż wyroby pozwanego „stanowią kopię produktów” powoda z „niewielkimi jedynie różnicami” i mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do ich pochodzenia oraz mogły doprowadzić do spadku zaufania do wyrobów powoda, jak również zmniejszenia obrotów powoda;

- uznanie, iż fakt współpracy stron prowadzi do wniosku, że wprowadzanie do obrotu produktów z tego samego segmentu rynku, utrzymanego w kolorystyce pomarańczowo-czarnej - powszechnie stosowanej na rynku wyrobów ogrodniczych - świadczy o naruszeniu dobrych obyczajów kupieckich;

- uznanie, iż pozwany swoją pozycję na rynku wyrobów ogrodniczych osiągnął bez mozolnego budowania własnej reputacji i ponoszenia nakładów, podczas gdy pozwany przed nawiązaniem współpracy z powodem dystrybuował

swoje produkty ogrodnicze i miał ugruntowaną pozycję na rynku, co było główną przyczyną nawiązania z nim współpracy przez powoda;

- przyjęcie, że wycofanie z obrotu opryskiwaczy w kolorze pomarańczowo-czarnym i rozpoczęcie dystrybucji wyrobów w barwach żółto-czarnych stanowi potwierdzenie zasadności twierdzeń powoda, podczas gdy pozwany szczegółowo wyjaśnił przyczynę zmiany kolorystyki swoich wyrobów w piśmie z dnia 6 czerwca 2012 r. oraz w trakcie zeznań strony
- Prezesa Zarządu pozwanej spółki (...), wskazując na decyzję biznesową uzasadnioną marketingowo;

b/ art. 233 § 1 k.p.c. poprzez brak wszechstronnego rozważenia materiału dowodowego, tj.:

- pominięcie zeznań świadka M. L., podczas gdy zeznania te odnoszą się do istotnych okoliczności sprawy - wykluczenia możliwości wprowadzenia konsumentów w błąd - i są spójne ze zgromadzonym materiałem dowodowym;
- pominięcie zeznań pozwanego - Prezesa Zarządu A. P., co doprowadziło do błędnych ustaleń faktycznych, iż „począwszy od 2007 r. strona pozwana rozpoczęła sprzedaż własnych wyrobów ogrodniczych”, podczas gdy pozwany prowadził działalność w tym zakresie wiele lat przed nawiązaniem współpracy z powodem;

c/ art. 328 § 2 k.p.c. poprzez:

- niewskazanie podstawy prawnej wyroku, w szczególności braku jednoznacznego określenia, na jakiej podstawie prawnej Sąd przypisał pozwanemu popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji;

- niewskazanie przyczyn, dla których Sąd odmówił wiarygodności i mocy dowodowej pisemnym wyjaśnieniom i zeznaniom pozwanego odnośnie incydentalnego wprowadzenia do obrotu wyrobów opatrzonych naklejką z oznaczeniem G. oraz (...) o wymiarach 6 cm x 2,5 cm, co spowodowało niewłaściwe przypisanie temu zdarzeniu znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy;

- niewyjaśnienie co stanowiło podstawę do uznania przez Sąd, iż świadkowie M. T. i M. Ł. posiadają wiedzę specjalistyczną, w szczególności w zakresie przydatnym do dokonywania ustaleń w przedmiotowej sprawie, podczas gdy zgromadzony materiał dowodowy nie poświadcza takich okoliczności i nie wynika z niego - zwłaszcza z zajmowanych przez świadków stanowisk (kierowca-magazynier i udziałowiec spółki);

- nierozpatrzenie i niewskazanie przyczyn, dla których Sąd odmówił wiarygodności i mocy dowodowej zdjęciom i katalogom przedłożonym przez pozwanego, które potwierdzały, iż kolorystyka pomarańczowo-czarna jest od wielu lat powszechnie stosowana dla wyrobów ogrodniczych;

- niewyjaśnienie na jakiej podstawie Sąd uznał, że strona pozwana „zamierzenie i świadomie pokierowała produkcją nowego produktu”, podczas gdy w zgromadzonym materiale dowodowym brak dowodów, iż pozwany miał wpływ na proces produkcji opryskiwaczy;

- niewyjaśnienie co stanowiło podstawę do uznania przez Sąd, iż produkty pozwanego są niskiej jakości z racji produkcji ich w C., podczas gdy w zgromadzonym materiale dowodowym brak jest dowodów na taką okoliczność, a wręcz przeciwnie, materiał dowodowy obejmuje certyfikat (...) oraz certyfikat (...), które wskazują, iż pochodzące z Chin opryskiwacze spełniają normy jakościowe, a katalogi producentów chińskich ( (...) oraz (...) SA) zawierają także informacje, że wyroby te spełniają wymogi normy ISO;

- niewyjaśnienie na jakiej podstawie Sąd uznał, iż rzekomo niskiej jakości produkty pozwanego wyprodukowane w Chinach i ich niska cena dowodzi w niniejszej sprawie bezprawnego wykorzystania renomy powoda, podczas gdy fakty te nie dotyczą ani renomy firmy powoda ani nie wykazują bezprawnego działania pozwanego;

- niewyjaśnienie podstaw uznania przez Sąd za udowodnione, iż konsumenci mają zaufanie do jakości opryskiwacza powoda, podczas gdy w trakcie postępowania nie zostały przedstawione żadne dowody na potwierdzenie tej okoliczności;

- niewyjaśnienie na jakiej podstawie Sąd uznał, iż dyplomy i certyfikaty przedłożone przez powoda świadczą o jakości towarów, renomie produktów i renomie powoda, podczas gdy treść owych dokumentów nie odnosi się ani do renomy powodowej firmy ani renomy produktów powoda oraz nie wskazują, że dotyczą pomarańczowo-czarnych opryskiwaczy V. o pojemności 1,5 L;

- niewykazanie przyczyn, dla których Sąd nie uznał dyplomów wyróżnień i certyfikatów uzyskanych przez pozwanego za dowód poświadczający jego renomę i uznanie dla jakości jego produktów, podczas gdy w ocenie Sądu „dokumenty zgromadzone w sprawie (...) nie budziły zastrzeżeń”, a Sąd wywiódł odmienne wnioski z porównywalnych dokumentów strony powodowej, tj. uznał, że dyplomy, wyróżnienia i certyfikaty powoda dowodzą jego renomy oraz świadczą o dobrej jakości jego produktów,

d/ art. 321 k.p.c. poprzez wydanie orzeczenia w zakresie ochrony renomy firmy powoda, podczas gdy przedmiotem żądania powoda nie była renoma firmy, lecz ochrona renomy pomarańczowo-czarnych opryskiwaczy V. o pojemności 1,5 L,

e/ art. 271 § 1 k.p.c. w zw. z art. 304 k.p.c. i art. 299 k.p.c. poprzez brak ich zastosowania, tj. uznanie, że zeznania strony pozwanej - Prezesa Zarządu A. P., nie przedstawiają „oczekiwanej wartości dowodowej”, podczas gdy zeznaniom strony pozwanej nie można odmówić logiki, spójności ze zgromadzonym w sprawie materiałem dowodowym i przydatności dla ustalenia faktów istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy,

f/ art. 386 § 6 k.p.c. poprzez brak jego zastosowania, tj.:

- nieuwzględnienie oceny prawnej Sądu Apelacyjnego (wyroki z dnia 19 lutego 2008 r. i 22 lutego 2011 r.) wiążącej Sąd Okręgowy w zakresie braku uznania art. 13 u.z.n.k. za podstawę pozwalającą na przypisanie pozwanemu czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w treści tego przepisu, ze względu na brak wypełnienia wszystkich przesłanek w nim określonych;

- nieuwzględnienie zaleceń Sądu Apelacyjnego (wyroki z dnia 19 lutego 2008 r. i 22 lutego 2011 r.) wiążących dla Sądu Okręgowego w zakresie oceny sposobu oznaczania przez strony opryskiwaczy celem rozważenia istnienia przesłanek z art. 3 u.z.n.k. w przedmiotowej sprawie;

- wadliwe przyjęcie, że zalecenia Sądu Apelacyjnego zawarte w wyroku z dnia 22 lutego 2011 r. dotyczą rozważenia przy ponownym rozpoznaniu sprawy renomy produktów powoda, podczas gdy takie zalecenia nie były zawarte w treści tego wyroku;

g/ art. 100 k.p.c. poprzez niewłaściwe zastosowanie, w sytuacji gdy tylko jedno żądanie powoda zostało bezpodstawnie uwzględnione,

2/ naruszenie przepisów prawa materialnego:

a/ art. 3 u.z.n.k. poprzez jego niewłaściwą wykładnię polegającą na utożsamianiu renomy firmy z renomą produktu,

b/ art. 3 ust. 1 u.z.n.k. poprzez wadliwe jego zastosowanie polegające na przyjęciu, że pozwany popełnił czyn nieuczciwej konkurencji polegający na pasożytowaniu na renomie powoda, podczas gdy materiał dowodowy zgromadzony w aktach sprawy nie potwierdził by działania pozwanego miały taki charakter, a sam powód wskazał, że nie dochodzi ochrony renomy swojej firmy,

c/ art. 13 ust. 1 u.z.n.k. poprzez wadliwe jego zastosowanie polegające na przyjęciu, że pozwany popełnił czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na bezprawnym naśladowaniu zewnętrznej postaci produktu, wprowadzającego w błąd co do jego producenta lub produktu, podczas gdy materiał dowodowy zgromadzony w aktach sprawy nie potwierdzał by działania pozwanego wypełniały wszystkie przesłanki, o których mowa w treści art. 13 u.z.n.k.,

d/ art. 13 ust. 1 u.z.n.k. poprzez niewłaściwą wykładnię, polegające na przyjęciu, że każda forma kopiowania produktów jest niedopuszczalna,

e/ art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. poprzez niewłaściwe zastosowanie, tj. realizowanie funkcji represyjnej oraz braku proporcjonalności orzeczonego środka do rzekomo popełnionego czynu nieuczciwej konkurencji, a także określenie wadliwej treści ogłoszenia, podczas gdy środek ten służy usunięciu skutków bezprawnych działań.

Wskazując na powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o:

- oddalenie powództwa w całości;
- zasądzenie od strony powodowej na swoją rzecz zwrotu kosztów postępowania w I oraz II instancji, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych;
- ewentualnie, uchylenie orzeczenia w zaskarżonej części i przekazanie sprawy Sądowi I instancji do ponownego rozpoznania, z pozostawieniem temu Sądowi rozstrzygnięcia w przedmiocie kosztów postępowania odwoławczego, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

### **Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:**

Apelacja pozwanego zasługiwała na uwzględnienie.

Już w uzasadnieniu wyroku z dnia 19 lutego 2008 r. Sąd Apelacyjny stwierdził, że ustalenie przez Sąd Okręgowy, iż zachowanie pozwanego nie wyczerpywało wszystkich przesłanek niedozwolonego naśladownictwa wskazanych w art. 13 ust. 1 u.z.n.k., nie było wystarczające do oddalenia powództwa, a jedynie skutkowało koniecznością oceny zachowania pozwanego w świetle przesłanek z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Powód bowiem już w pozwie z jednej strony przytoczył twierdzenia dotyczące renomy produkowanych przez siebie opryskiwaczy oraz powołał dowody mające tę okoliczność wykazać, z drugiej zaś wskazał, że pozwany produkując swoje opryskiwacze w Chinach, z uwagi na niską jakość materiałów mógł też zaoferować niską cenę sprzedaży. Zdaniem Sądu II instancji bezprawne wykorzystanie cudzej renomy, które polega na uzyskaniu korzystnej pozycji na rynku bez moźolnego budowania własnej reputacji i ponoszenia nakładów stanowi niestypizowany czyn nieuczciwej konkurencji. W tej sytuacji istniały podstawy do rozważenia, czy wprowadzenie przez pozwanego do obrotu opryskiwacza naśladowującego produkt powoda (w tym zakresie Sąd Apelacyjny podzielił ocenę Sądu I instancji), przy uwzględnieniu m.in. charakteru wcześniejszej współpracy stron, pozostawało w sprzeczności z dobrymi obyczajami, stanowiąc jednocześnie zagrożenie lub naruszenie interesu strony powodowej. Sąd II instancji polecił Sądowi Okręgowemu, aby przy ponownym rozpoznaniu sprawy rozważył kwestię oznaczenia produktów pozwanego z uwzględnieniem aktualnego stanu rzeczy i dokonał oceny możliwości wprowadzenia klientów w błąd, po rozpatrzeniu wniosków dowodowych zgłoszonych przez powoda.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 22 lutego 2011 r. Sąd Apelacyjny ponownie stwierdził, że to, iż pozwany nie dopuścił się niedozwolonego naśladownictwa nie stanowiło wystarczającej podstawy do oddalenia powództwa, bowiem oceny i rozważania Sądu I instancji powinny objąć także kwestię nieuczciwego (pasożytniczego) wykorzystania przez pozwanego renomy powoda. Sąd II instancji zalecił, aby przy ponownym rozpoznawaniu sprawy Sąd Okręgowy przede wszystkim ocenił zeznania przesłuchanych w sprawie świadków oraz załączone do pisma z dnia 9 sierpnia 2007 r. dokumenty w kontekście zarzutu pasożytniczego wykorzystywania renomy powoda.

Uwzględniając powyższe, mając na względzie wynikające z art. 386 § 6 k.p.c. związanie oceną prawną sądu II instancji, stwierdzić należało, że roszczenie powoda nie podlegało już ocenie z punktu widzenia dopuszczenia się przez stronę pozwaną stypizowanego czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 13 ust. 1 u.z.n.k. polegającego na naśladownictwie gotowego produktu (nie istniało niebezpieczeństwo wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części uzasadnienia), ale dopuszczenia się niestypizowanego czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pasożytniczym wykorzystaniu cudzej renomy, aby samemu zaoszczędzić sobie wydatków związanych z promowaniem wprowadzanego na rynek produktu.



Ugruntowane jest w judykaturze i piśmiennictwie stanowisko, że jedynym z czynów nieuczciwej konkurencji, który nie został wprost zdefiniowany w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. jest wykorzystywanie lub naruszanie cudzej renomy. Jest to sposób na uzyskanie korzystnej pozycji na rynku bez konieczności systematycznego budowania własnej reputacji i bez ponoszenia nakładów. Z jednej strony taki przedsiębiorca uzyskuje nieuzasadnioną przewagę nad konkurentami, z drugiej zaś prowadzi do erozji renomy pierwotnej. Za zgodne z dobrym obyczajem w rozumieniu art. 3 ust. 1 u.z.n.k. uznać zatem należy niepodszycanie się pod firmę i renomę konkurencyjnego przedsiębiorstwa, a także niewykorzystywanie cudzych osiągnięć w promowaniu nowego produktu dla zaistnienia w świadomości konsumentów ze swoim, rodzajowo tożsamym, wyrobem bez ponoszenia w tym celu własnych wysiłków i nakładów finansowych (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 stycznia 2007 r., V CSK 311/06, LEX nr 259779; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 stycznia 2009 r., V CSK 241/08, LEX nr 4846888). Przypadki, jak powyżej wskazane, określa się mianem konkurencji pasożytniczej polegającej na sięganiu do cudzej pozycji rynkowej w celu wykorzystania jej do budowy własnej pozycji, w szczególności poprzez wykorzystanie cudzej renomy. Innymi słowy pasożytnictwo rynkowe polega na tym, że uczestnik tego samego rynku korzysta z gotowego efektu pracy swojego konkurenta handlowego.

Przechodząc na grunt niniejszej sprawy na początku spostrzec należało, że Sąd I instancji uwzględnił powództwo spółki (...) jedynie w zakresie roszczenia o złożenie oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie (art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k.). Co do pozostałych roszczeń, w tym roszczenia o zaniechanie, o zasądzenie odszkodowania oraz roszczenia o zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny, powództwo zostało oddalone i wobec niezaskarżenia tej części wyroku przez powoda, w tym zakresie wyrok Sądu Okręgowego z dnia 4 czerwca 2014 r. uprawomocnił się. Przedmiot rozstrzygania przez Sąd Apelacyjny stanowiła zatem ta część powództwa, która obejmowała roszczenie o złożenie oświadczenia oraz koszty procesu. Okoliczność ta oczywiście nie pozostawała bez wpływu na zakres i charakter dalszych rozważań.

Strona powodowa, po modyfikacji powództwa, wносиła o złożenie oświadczenia o następującej treści: (...) sp. z o.o. przeprasza, iż w celu pozyskiwania nabywców na sprzedawane przez siebie wyroby bezprawnie, z wykorzystywaniem renomy (...) sp. z o.o. w latach 2007-2011 wprowadziła do obrotu wyroby w barwach pomarańczowo-czarnych, naśladujące i mogące być przez przeciętnego nabywcę mylone z opryskiwaczami (...) sp. z o.o.”

Przede wszystkim treść powyższego oświadczenia uznać należało za nieadekwatną do czynu nieuczciwej konkurencji, którego popełnienie strona powodowa ostatecznie zarzucała w ramach niniejszego powództwa stronie pozwanej. Przypomnieć należy, że w obu wcześniejszych wyrokach Sąd Apelacyjny wyraźnie wskazał, że sprawa powinna zostać przeprowadzona pod kątem oceny, czy spółce (...) można zarzucić popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pasożytniczym wykorzystaniu renomy powoda w celu wykorzystania wypracowanej przez (...) pozycji rynkowej, aby samemu zaoszczędzić wysiłków i nakładów finansowych na wypromowanie własnych produktów. Sąd I instancji w zaskarżonym wyroku uznał, że pozwany taki czyn popełnił - tj. uznał, że „działanie pozwanego miały charakter pasożytniczego wykorzystywania renomy powoda”. Jednocześnie Sąd Okręgowy nie poczynił ustaleń i nie dokonał żadnych ocen co do popełnienia przez pozwanego czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 13 ust. 1 u.z.n.k. (tzw. nieuczciwego naśladownictwa). W tym wypadku obowiązkiem Sądu byłoby wykazanie nie tylko tego, że wyroby pozwanego naśladują opryskiwacze produkowane przez (...), ale i tego, że może to wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Istnienie takiego niebezpieczeństwa nie zostało jednak wykazane. Zauważyć należało, że w pozwie powodowa spółka dokonała porównania podobieństw i różnic pomiędzy opryskiwaczem (...) 1,5 L i opryskiwaczem G. A. 1,5 L i stwierdziła, że różnią się one od siebie. Powód podniósł nadto, że w sprawie chodzi o naśladownictwo, nie zaś o kopiowanie gotowego produktu. Należy się oczywiście z tym zgodzić i dodatkowo podnieść, na co zwracał już uwagę Sąd Okręgowy w wyroku z dnia 22 sierpnia 2007 r., a co zostało potwierdzone w poprzednich wyrokach Sądu Apelacyjnego, że w sprawie nie zachodziło ryzyko wprowadzenia klientów w błąd. Rozwijając tę kwestię zauważyć należało, iż na opryskiwaczach pochodzących od powodowej spółki, na bocznej ścianie pojemnika, umieszczana była duża i wyraźna nazwa (...) (na każdym) oraz nazwa produktu (...) (nie na każdym). Nazwa (...) jest również wytłoczona na czarnej części pojemnika - pompce. Nadto, na spodzie pojemnika znajduje się naklejka, na której umieszczona jest nazwa producenta, tj. spółki (...). Z kolei na wyrobach pozwanego, na bocznej ścianie pojemnika nie było umieszczonej żadnej nazwy, natomiast zastosowana została różnokolorowa

naklejka z nazwą produktu (...) oraz (...), a także nazwą pozwanej spółki wraz z danymi adresowymi i adresem strony internetowej. Jeżeli dodatkowo uwzględnia się okoliczność, że produkty pozwanego sprzedawane były w zaklejonych foliowych koszulkach z białym paskiem na górze, różniły się nieco kształtem i oznaczeniem skali pojemności, a nadto miały zdecydowanie różne ceny (produkt pozwanego był niemal dwukrotnie tańszy), to brak było podstaw do przyjęcia, aby dostatecznie ostrożny i uważny klient mógł pomylić produkty obu stron (vide oględziny produktów powoda i pozwanego - k. 383-384, 476-477). Opryskiwacze nie należą do produktów codziennego użycia, ich zakup jest najczęściej wcześniej zaplanowany, co oznacza, że ich nabyciu towarzyszy przynajmniej średni poziom uwagi. Uznać zatem należało, że przeciętni nabywcy tego rodzaju produktów, jakkolwiek co do zasady nie wykorzystują tego rodzaju urządzeń w profesjonalnej działalności ogrodniczej, to jednak przynajmniej w podstawowym zakresie przyglądają się nabywanemu produktowi. W tej sytuacji, uwzględniając przedstawione powyżej różnice, uznać należało, że nie istniało faktyczne ryzyko wprowadzenia nabywców w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Niebezpieczeństwo takie należało wykluczyć także wówczas, gdy pozwany czasowo stosował naklejki w mniejszym rozmiarze, bo jakkolwiek nazwa pozwanej spółki była wówczas bardzo słabo widoczna, to pozostałe oznaczenia wskazywały, iż klient ma do czynienia nie z produktem oznaczonym jako (...), ale (...). Niezależnie od powyższego zauważyć należało, że mniejsze naklejki zastosowane zostały przez pozwanego jedynie w kilkuset egzemplarzach opryskiwaczy (dokładnie 734 sztuki), które sprzedawane były przez względnie krótki okres czasu (z pewnością nie przez cały czas wskazany w oświadczeniu), należało zatem wykluczyć, aby mogło to doprowadzić do naruszenia renomy produktów oferowanych przez powoda i pasożytniczego wykorzystania jego pozycji rynkowej.

W świetle powyższego, zauważyć należało, że treść oświadczenia, którego opublikowania domagała się strona powodowa nie była adekwatna do zarzucanego stronie pozwanej (i stwierdzonego przez Sąd I instancji) czynu nieuczciwej konkurencji, tj. pasożytniczej konkurencji. Po pierwsze, nieprecyzyjne było odniesienie się do renomy (...), skoro powód już w pozwie wskazał, że działanie pozwanego nakierowane było na wykorzystanie i naruszenie renomy opryskiwaczy o pojemności 1,5 L o kolorystyce pomarańczowo-czarnej i w ten sposób nieuczciwe wykorzystanie pozycji rynkowej, którą wypracował sobie powód. Po drugie, treść oświadczenia nie znalazła potwierdzenia w zgromadzonym materiale dowodowym w zakresie, w jakim wskazuje, że wyroby pozwanego mogą być mylone z opryskiwaczami produkowanymi przez powoda. Jak o tym była mowa powyżej niebezpieczeństwo zajścia takiej pomyłki nie zostało w sprawie udowodnione, zwłaszcza w odniesieniu do bliżej niesprecyzowanego przeciętnego nabywcy. Po trzecie, wątpliwości budziło umieszczenie w treści oświadczenia fragmentu odnoszącego się do celu działań podejmowanych przez pozwanego. Pozyskiwanie nabywców na sprzedawane wyroby jest oczywistym celem wszystkich przedsiębiorców prowadzących działalność handlową i nie ma podstaw do przyjęcia tego, aby umieszczenie tego rodzaju informacji służyło realizacji celów spełnianych przez roszczenie o złożenie oświadczenia.

Niezależnie od powyższego, zauważyć należało, że powyższe oświadczenie zostało sformułowane w sposób wysoce nieprecyzyjny. Nie określa jakie towary strona pozwana „bezprawnie wprowadziła do obrotu”, ograniczając się jedynie do sformułowania „wyroby”. W oświadczeniu nie sprecyzowano także opryskiwaczy produkowany przez spółkę (...), z którymi mają być mylone „wyroby” spółki (...). Tymczasem, jak wynika z przytoczonej dla uzasadnienia zgłoszonych żądań podstawy faktycznej oraz zaferowanego materiału dowodowego strona powodowa zmierzała do ochrony opryskiwaczy 1,5 L.

Roszczenie o złożenie oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie stanowi jeden ze sposobów usunięcia skutków niedozwolonych działań. Jak podkreśla się w orzecznictwie celem oświadczenia nie jest satysfakcja moralna (w przypadku osoby prawnej w ogóle niemożliwa), lecz dopełnienie skutków innych nakazów i zakazów. Pełni ono także funkcję informacyjną i w tym sensie jest środkiem oddziaływania na świadomość klientów i jej wybory (por. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 13 sierpnia 2002 r., IV CKN 329/01, LEX nr 57217). W świetle okoliczności przedstawionych powyżej, stwierdzić należało, że niezależnie od innych zarzutów apelacji i ich ewentualnej trafności, już sama treść oświadczenia, którego publikacji domagała się strona powodowa przesądzała o braku możliwości uwzględnienia w tym zakresie powództwa. Po pierwsze, oświadczenie sugeruje, że strona pozwana popełniła czyn nieuczciwej konkurencji polegający na niedozwolonym naśladownictwie, podczas gdy ewentualny czyn strony pozwanej miałby polegać na pasożytniczym wykorzystaniu renomy powoda w celu wykorzystania wypracowanej

przez (...) pozycji rynkowej, aby samemu zaoszczędzić wysiłków i nakładów finansowych na wypromowanie własnych produktów. Po drugie, z uwagi na swoją nieprecyzyjność, oświadczenie nie mogłoby pełnić ani funkcji usunięcia skutków niedozwolonych działań, ani funkcji informacyjnej, bowiem nie wynika z niego jakich konkretnie produktów stron dotyczy.

Zauważyć też należało, że jakkolwiek sąd orzekający ma możliwość ingerowania w treść i formę oświadczenia, stosownie do wyników postępowania, to jednak jest to możliwość ograniczona, bowiem nie może wykraczać poza granice żądania (art. 321 § 1 k.p.c.), np. uzupełnienie treści oświadczenia, czy też zastąpienie go innym. W niniejszym przypadku ewentualna ingerencja sądu musiałaby wykraczać poza ramy wynikające z art. 321 § 1 k.p.c., zatem nie była możliwa.

Powyżej przedstawione argumenty przesądzały samodzielnie o konieczności uwzględnienia apelacji i oddalenia powództwa w zakresie roszczenia o złożenie oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie.

Niezależnie od powyższego należało zgodzić się z zarzutem apelującego, że Sąd Okręgowy błędnie ocenił, że pozwany dopuścił się względem powoda deliktu nieuczciwej konkurencji polegającego na pasożytniczym wykorzystaniu renomy powoda. Na wstępie zauważyć jednak należało, że - jak słusznie wskazał pozwany - powód ostatecznie sprecyzował, iż w sprawie dochodził ochrony renomy swoich produktów, a konkretnie pomarańczowo-czarnych opryskiwaczy o pojemności 1,5 L (oznaczanych jako V.). Oczywiście naruszenie renomy towaru oferowanego przez powoda na rynku może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, przy czym i tak należy uznać go za wymierzony w producenta (dostawcę) tego towaru, bowiem to jego interesom może zagrażać lub je naruszać. Jakkolwiek czym innym jest renoma przedsiębiorcy, a czym innym renoma oferowanego przez niego produktu (jak najbardziej możliwa jest sytuacja, iż klientom dobrze znany jest dany produkt, nie znają jednak jego producenta), to jednak nie można tracić z pola widzenia faktu, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji chroni tak renomę, jak i wypracowaną przez przedsiębiorcę pozycję rynkową, która z tą renomą nie musi być tożsama. Podkreślane przez pozwanego w apelacji rozróżnienie pomiędzy renomą przedsiębiorcy a renomą produktu ma zatem znaczenie nie tyle z punktu widzenia samej możliwości postawienia zarzutu popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, ile określenia na czym ten czyn miałby polegać i czy elementy go definiujące zostały w sprawie udowodnione przez stronę powodową. Zauważyć należy, że stosownie do zasady *da mihi factum dabo tibi ius*, to obowiązkiem sądu jest ocena, czy w świetle okoliczności faktycznych przytoczonych i udowodnionych przez powoda istnieje w obowiązującym prawie podstawa prawna do uwzględnienia jego roszczeń. Poszukiwanie tej podstawy prawnej obejmuje też ocenę, czy w okolicznościach danej sprawy są podstawy do uznania, że pozwany dopuścił się działania sprzecznego z prawem lub dobrymi obyczajami, które zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta (art. 3 ust. 1 u.z.n.k. stanowiący klauzulę generalną zawierającą ogólną definicję czynu nieuczciwej konkurencji).

Z okoliczności faktycznych niniejszej sprawy wynika, że w ocenie powoda pozwany w swoich wyrobach zastosował charakterystyczną dla opryskiwaczy sprzedawanych przez spółkę (...) zewnętrzną postać produktu (opakowanie). Powództwo opierało się na twierdzeniu, że opryskiwacze oferowane przez powoda w charakterystycznym opakowaniu wyróżniającym się kolorystyką pomarańczowo-czarną cieszą się renomą wśród klientów, a pozwany - będący kiedyś dystrybutorem powoda - celowo wykorzystał ten charakterystyczny wygląd opakowania we własnych wyrobach. Strona pozwana w ten sposób z jednej strony wykorzystała wypracowaną przez powoda renomę jego oferty rynkowej, z drugiej zaś renomę tę naruszyła, bowiem oferowane przez nią produkty są gorszej jakości i podważają tym samym zaufanie do produktów powoda, do których cech charakterystycznych nawiązują. Sytuacja ta uderza również w pozycję rynkową powoda i stanowi źródło szkody majątkowej.

Przypomnieć należy, że Sąd Apelacyjny wskazywał już dwukrotnie, że sprawę należało ocenić pod kątem, czy spółce (...) można zarzucić popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pasożytniczym wykorzystaniu renomy powoda w celu wykorzystania wypracowanej przez (...) pozycji rynkowej, aby samemu zaoszczędzić wysiłków i nakładów finansowych na wypromowanie własnych produktów. Chodziło zatem o ocenę działań pozwanego pod kątem tzw. konkurencji pasożytniczej, o czym była już mowa we wcześniejszej części uzasadnienia.

Punktem wyjścia do rozważań, czy można zarzucić pozwanemu popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pasożytniczej konkurencji było ustalenie, czy opryskiwacze powoda o pojemności 1,5 L o kolorystyce pomarańczowo-czarnej cieszą się na rynku renomą, tj. czy są znane klientom i czy klienci mają o nich pozytywne wyobrażenia ze względu na konkretne cechy, wyróżniające je od innych, podobnych produktów obecnych na rynku.

Z uzasadnienia zaskarżonego wyroku nie wynika na jakiej dokładnie podstawie Sąd Okręgowy uznał, że opryskiwacze powoda cieszą się renomą wśród klientów, choć niewątpliwie musiał uznać, że taką renomę posiadają. W jedynym tylko fragmencie Sąd I instancji wskazuje na wysoką jakość (...) spółki (...), jednakże nie mogło to zostać uznane za równoznaczne z istnieniem renomy oferty rynkowej strony powodowej.

W ocenie Sądu Apelacyjnego powód nie przedstawił dowodów z których wynikałoby, że sprzedawane przez niego opryskiwacze o pojemności 1,5 L o kolorystyce pomarańczowo-czarnej cieszą się na rynku renomą. Okoliczność taka nie wynika z dołączonych do pozwu dokumentów świadczących o otrzymaniu przez powoda licznych nagród, wyróżnień i certyfikatów. Po pierwsze, dokumenty to odnoszą się bądź do samej spółki (...), bądź ogólnie do jej produktów, ale nie konkretnie opryskiwaczy o pojemności 1,5 L o kolorystyce pomarańczowo-czarnej. Po drugie, z dokumentów tych nie można wyprowadzić wniosku, że opryskiwacze powoda posiadają renomę wśród klientów, bowiem są to dyplomy i certyfikaty przyznawane przez urzędy lub stowarzyszenia gospodarcze, co nie przekłada się automatycznie na posiadanie renomy rynkowej wśród klientów przez konkretny produkt. Okoliczność taka nie wynikała także z zeznań świadków M. Ł. i M. T.. Pierwszy z wymienionych świadków w ogóle w swoich zeznaniach nie odniósł się do sprawy renomy rynkowej produktów powoda, natomiast drugi świadek wskazał jedynie, iż: „Klienci sobie chwalą produkty firmy (...)” Zeznanie to uznać jednak należało za zdecydowanie niewystarczające. Przede wszystkim ogólna opinia jednej osoby nie może dowodzić tego, że w skali całego rynku określone towary cieszą się wśród klientów renomą, tzn., że mają oni o tym towarze pozytywne wyobrażenia ze względu na konkretne cechy, wyróżniające je od innych, podobnych produktów obecnych na rynku. Po drugie, zauważyć należy, że świadek nie wyjaśnił na jakiej podstawie stwierdził, że produkty powoda są chwalone przez klientów, tzn. czy wynika to z jego osobistych doświadczeń, czy też jest to wiedza pozyskana z innych źródeł. Zauważyć należało, że świadek jest kierowcą i magazynierem w firmie serwisującej m.in. towary powoda, nie jest zatem osobą, która w ramach swoich obowiązków pracowniczych zajmowałaby się badaniem rynku pod kątem rozpoznawalności opryskiwaczy przez klientów oraz oceny ich jakości. W konsekwencji uznać należało, że ww. wypowiedź świadka była jedynie wyrazem jego osobistych doświadczeń jako pracownika firmy serwisującej opryskiwacze i nie mogła tym samym dowodzić renomy rynkowej produkowanych przez powoda opryskiwaczy o pojemności 1,5 L o kolorystyce pomarańczowo-czarnej. Także oświadczenia dołączone do pisma procesowego powoda z dnia 26 czerwca 2008 r., pochodzące od podmiotów, z którymi strona powodowa współpracuje, nie mogły stanowić dowodu na rynkową renomę opryskiwaczy o pojemności 1,5 L o kolorystyce pomarańczowo-czarnej. Przede wszystkim dopuszczenie takich dowodów naruszałoby zasadę bezpośredniości postępowania dowodowego. Jeżeli powód chciał wykazać istnienie renomy swojej oferty poprzez odwołanie się do opinii podmiotów, z którymi współpracuje gospodarczo, to winien wnioskować o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadków. Poprzestanie na samych oświadczeniach, jak z nich wynika o z góry przygotowanej treści, uniemożliwiało stronie pozwanej i sądowi ustalenie poprzez zadawanie pytań, na jakiej podstawie określone osoby formułowały swoje twierdzenia na temat ofert rynkowych powodowej i pozwanej spółki. Posłużenie się formą oświadczenia faktycznie uniemożliwiło zweryfikowanie ich treści. Zauważyć też należało, że podpisy osób złożone pod przedmiotowymi oświadczeniami są nieczytelne, zatem uniemożliwiały weryfikację ich autorów. Nadto, pozwany wykazał, że przynajmniej jedno oświadczenie zostało pozyskane w warunkach podważających jego rzetelność, a tym samym wiarygodność (vide k. 338).

Niezależnie od powyższego stwierdzić należało, że strona powodowa nie wykazała również tego, że stosowana przez nią konstrukcja opryskiwacza (wzornictwo) oraz kolorystyka pomarańczowo-czarna była kojarzona przez klientów z towarami produkowanymi przez spółkę (...) (okoliczność zakwestionowana przez F. już w odpowiedzi na pozew - vide k. 42). Nie przedstawiono na tę okoliczność żadnych obiektywnych dowodów, nie wynika ona w szczególności z zeznań świadków M. Ł. i M. T.. Świadek M. T. zeznał, że opryskiwacze powoda kojarzą mu się z kolorem pomarańczowym, jednakże z przyczyn, które zostały już wyjaśnione powyżej, nie można było uznać, aby to twierdzenie świadka stanowiło

dowód, iż klienci opryskiwacze w kolorach pomarańczowo-czarnych kojarzyli ze stroną powodową. Również świadek M. Ł. nie wskazał w swoich zeznaniach na takie fakty, na podstawie można by przyjąć, iż na rynku kolorystyka pomarańczowo-czarna kojarzyła się z ofertą spółki (...).

Powyższe okoliczności, kluczowe z punktu widzenia oceny, czy pozwanemu można postawić zarzut popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji w postaci pasożytniczej konkurencji, nie zostały zatem udowodnione przez powoda, co przesądzało o braku możliwości uwzględnienia powództwa w oparciu o art. 3 ust. 1 u.z.n.k. W tej sytuacji jedynie dodatkowo zauważyć należało, że strona powodowa nie udowodniła także tego, że zarzucane stronie pozwanej działania doprowadziły do naruszenia renomy oferty (...) spółki (...), jak również jej pozycji rynkowej. Twierdzenia te powód opierał na tym, że pozwany stosował gorszej jakości materiały do produkcji opryskiwaczy, jak również gorsze (i niebezpieczne dla klientów) rozwiązania konstrukcyjne. Wykazanie tych okoliczności wymagało jednak posiadania wiadomości specjalnych, nie były zatem wystarczające zeznania samych świadków. Dowód z opinii biegłego nie został jednak przeprowadzony w sprawie, zatem okoliczność powyższa musiała zostać uznana za niewykazaną przez powodową spółkę.

Odnosząc się do podstawy faktycznej niniejszego rozstrzygnięcia wskazać należało, że w znacznym zakresie Sąd Apelacyjny oparł się na ustaleniach dokonanych przez Sąd Okręgowy, bowiem znajdowały one oparcie z zgromadzonym materiale dowodowym. Sąd II instancji nie podzielił jednak ustalenia Sądu I instancji co do tego, że towary wytwarzane przez stronę powodową cieszyły się renomą wśród konsumentów. Jak już powyżej była o tym szczegółowo mowa, w sprawie nie zostały przedstawione dowody, które dowodziłyby takiej okoliczności, w szczególności zaś błędne było powoływanie się w tym zakresie na dyplomy i certyfikaty przyznane spółce (...). Nie można było także zgodzić się z ustaleniem Sądu Okręgowego co do tego, że „produkt dystrybuowany przez pozwanego stanowił kopię produktu strony powodowej”. Kopia oznacza wierne odwzorowanie oryginału, a nawet powód w pozwie wyraźnie wskazywał, że produkty stron, jeżeli zostały ze sobą zestawione, to różniły się od siebie. W sprawie nie chodziło zatem o dokładne skopiowanie produktu powoda, ale o naśladownictwo w odniesieniu do jego najbardziej charakterystycznych cech, tj. zastosowanego wzornictwa oraz kolorystyki pomarańczowo-czarnej. Należało zatem zgodzić się z częścią przedstawionych w apelacji zarzutów dotyczących naruszenia art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów i w konsekwencji poczynienie błędnych ustaleń faktycznych. Trafny był również w części zarzut dotyczący naruszenia art. 328 § 2 k.p.c., bowiem Sąd I instancji nie wyjaśnił w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku podstaw poczynienia niektórych ustaleń faktycznych, nie wyjaśnił również w sposób precyzyjny podstawy prawnej wydanego rozstrzygnięcia.

W świetle przedstawionej powyżej argumentacji, za zasadne uznać także należało zarzuty dotyczące naruszenia prawa materialnego, tj. art. 3 ust. 1 oraz art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k.

Mając na względzie przedstawione argumenty, Sąd Apelacyjny na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. zmienił zaskarżony wyrok w punktach pierwszym i trzecim w ten sposób, że oddalił powództwo w przedmiocie złożenia oświadczeń odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie oraz zasądził od powoda na rzecz pozwanego kwotę 6.300 zł tytułem zwrotu kosztów procesu.

O kosztach postępowania apelacyjnego, mając na względzie jego wynik, orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i 3, art. 99, oraz art. 108 § 1 k.p.c. oraz na podstawie § 6 ust. 6 w zw. § 12 ust. 1 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (t. jedn. Dz. U. z 2013 r., poz. 490).