

Sygn. akt I ACa 445/16

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 27 lipca 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie I Wydział Cywilny w składzie następującym:

Przewodnicząca: SSA Edyta Jefimko (spr.)

Sędziowie: SA Dorota Markiewicz

SA Marzena Konsek - Bitkowska

Protokolant: protokolant sądowy Sylwia Andrasik

po rozpoznaniu w dniu 13 lipca 2017 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) z siedzibą w G. i (...) z siedzibą w S. (Włochy)

przeciwko T. G. (1)

o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji

na skutek apelacji powodów

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie

z dnia 20 października 2015 r. sygn. akt XXVI GC 785/14

I. oddala apelację,

II. zasądza od (...) z siedzibą w G. i (...) z siedzibą w S. (Włochy) na rzecz T. G. (1) kwoty po 900 zł (dziewięćset złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu apelacyjnym.

Dorota Markiewicz Edyta Jefimko Marzena Konsek – Bitkowska

Sygn. akt I ACa 445/16

UZASADNIENIE

(...) z siedzibą w R. oraz (...) z siedzibą we W. wniosły o:

1. nakazanie pozwanemu T. G. (1) prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Firma (...) w W. zaniechania wprowadzania do obrotu zawiasów trzpieniowych do drzwi drewnianych (...), które to produkty stanowią kopię produktów firmy (...): (...), (...), (...),
2. nakazanie pozwanemu zniszczenia posiadanych zawiasów trzpieniowych do drzwi drewnianych (...), które to produkty stanowią kopię produktów firmy (...): (...), (...), (...),
3. zobowiązanie pozwanego do opublikowania, na jego koszt, w trzech kolejnych numerach dziennika "(...)" oraz „(...)”, na drugiej stronie, w formacie A5, oświadczenia o treści: „T. G. (1) prowadzący działalność gospodarczą pod

firmą Firma (...) ul. (...) lok.(...), (...)-(...) W. wyraża ubolewanie, iż dopuściła się wobec (...) oraz (...) czynu nieuczciwej konkurencji, poprzez bezprawne wprowadzenie na rynek polski, kopi produktów (...) dystrybuowanych na rynku polskim przez (...), w postaci zawiasów trzpieniowych do drzwi drewnianych (...).";

4. zasądzenie od pozwanego na rzecz (...) kwoty 10.000 zł. z ustawowymi odsetkami od dnia wytoczenia powództwa do dnia zapłaty, tytułem wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści z tytułu wprowadzenia na rynek polski kopi zawiasów trzpieniowych do drzwi drewnianych (...) stanowiących kopię zawiasów firmy (...);

5. zasądzenie od pozwanego na rzecz (...) kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa adwokackiego, według norm przepisanych.

W uzasadnieniu pozwu strona powodowa podniosła, że (...) od kilkunastu lat prowadzi działalności handlową m.in. w zakresie handlu zawiasami na terenie całej Polski i działa, jako dystrybutor zawiasów wytwarzanych przez włoskiego producenta – spółkę (...) W skład oferty handlowej wchodzi zawiasy (...), z regulacją na trzech płaszczyznach o rozmiarach

Ø14, Ø16, Ø20 wraz z przyrządem do ich mocowania. Produkt ten był objęty ochroną patentową nadaną przez Ministerstwo (...), (...) (...) Biuro (...) we W. na podstawie patentu z dnia 6 czerwca 1990 r. Pozwany T. G. (1), od co najmniej listopada 2013 r. wprowadza do obrotu zawiasy z regulacją na trzech płaszczyznach, będące kopią produktu (...). Są to zawiasy (...) o rozmiarze 14 mm, (...) o rozmiarze 16 mm i (...) o rozmiarze 20 mm. Wprowadzenie przez pozwanego na rynek zawiasów trzpieniowych do drzwi drewnianych, będących wierną kopią przyrządów opatentowanych wcześniej przez spółkę (...), która cieszy się bardzo dobrą renomą wśród klientów na rynku polskim, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, mimo że ochrona patentowa nie sięgała na teren RP i wygasła. Działanie pozwanego stanowi przypadek sprzecznego z dobrymi obyczajami i prawem zachowania, polegającego po pierwsze na nieuczciwości kupieckiej wobec partnera handlowego, jakim jest (...) Sp.j., a także naśladownictwie gotowego produktu, które wprowadza klientów w błąd, co do pochodzenia i jakości zagwarantowanej przez (...) oraz (...) Sp.j. Produkt wprowadzony do obrotu przez pozwanego nie odpowiada, jakości, jaką zapewnia produkt spółki (...), co znacząco może wpłynąć na wizerunek firm powodów, gdyż zawiasy będące identycznymi zewnętrznymi, utrudniają m.in. postępowanie reklamacyjne.

Pozwany wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie od powódek kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych oraz opłaty skarbowej od pełnomocnictwa, nie kwestionując, że oferowane przez niego produkty w postaci zawiasów są podobne w kształcie do zawiasów powódek, ale wskazał, że to podobieństwo nie stanowi przejawu niedopuszczalnego naśladownictwa. Zdaniem pozwanego oferowane przez niego na rynku zawiasy (...) nie mogą zostać uznane za naśladownictwo, rozumiane jako kopiowanie zawiasów (...), albowiem zawiasy (...) nie stanowią kopii zawiasów (...), gdyż pomiędzy produktami występują wyraźne różnice - produkty różnią się między sobą wykonaniem zewnętrznym i cechą dodatkową w postaci ceny. Na zawiasach (...) w żadnym miejscu nie występuje logo (...), zatem brak jest podstaw do twierdzenia by pozwany podszywał się pod „renomę” produktów powódek.

Wyrokiem z dnia 20 października 2015 r. Sąd Okręgowy w Warszawie oddalił powództwo, zasądając od powódek na rzecz pozwanego kwotę 2 417 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Powyższy wyrok Sąd Okręgowy wydał na podstawie następujących ustaleń faktycznych i wniosków.

Powódka – (...) z siedzibą we W. jest producentem m.in. zawiasów do drzwi drewnianych typu „(...)” z regulacją na trzech płaszczyznach o rozmiarach Ø14, Ø16, Ø20 wraz z przyrządem do ich mocowania. Zawiasy te są dystrybuowane przez (...) tylko na teren Polski. Od około 2-3 lat, powódka oznacza produkowane przez siebie zawiasy logo firmy, które znajduje się w dolnej części zawiasu (od spodu). Logo - to znak w postaci nabitego znaku firmowego firmy (...), który jest opatentowany. (...) prowadzi działalność gospodarczą m.in. w zakresie handlu zawiasami na terenie całej Polski. W ramach tej działalności powódka działa jako dystrybutor zawiasów wytwarzanych przez (...) z siedzibą we W.. Powódka nie oferowała zawiasów firmy (...) detalistom, a wyłącznie większym odbiorcom, nie prowadziła również

ich sprzedaży internetowej. T. G. (1) prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Firma (...) w W., m.in. w zakresie sprzedaży hurtowej akcesoriów i okuć meblowych, od 1997 r. W ramach prowadzonej działalności gospodarczej pozwany oferuje do sprzedaży, co najmniej od listopada 2013 r., również zawiasy trzpieniowe (...) o rozmiarach Ø14, Ø16, Ø20, wyprodukowane w Chinach. Zawiasy te nie mają numerów seryjnych ani oznaczeń - w tym logo. Pozwany prowadzi głównie sprzedaż hurtową, kupując u niego specjaliści - posiada ekspozycję w siedzibie przy ul. (...) w W., gdzie nie ma logo firmy (...). Poszczególne różnice w zawiasach firmy (...) oraz tych oferowanych przez pozwanego T. G. (1) dotyczą fazy bolca oraz jego zakończenia, a także kształtu i konstrukcji (sposobu osadzenia) kulki w zawiasie i jej koloru - (...) czarna, (...) biała. Ponadto zawiasy (...) posiadają logo firmy w dolnej części zawiasu, zaś te oferowane przez pozwanego nie posiadają ani logo zbliżonego do logo firmy (...) ani żadnego innego.

Dodatkowo występujące różnice to:

- śruby w zawiasach oferowanych przez pozwanego T. G. (1) chodzą w luźny sposób, natomiast te w zawiasach (...) ciężko,
- elementy wewnętrzne – w zawiasach (...) jest to teflon, a w zawiasach oferowanych przez pozwanego jest to plastik,
- cena – zawiasy (...) są o około 50% droższe od zawiasów oferowanych przez pozwanego,
- pochodzenie zawiasów – zawiasy (...) są produkowane we W., a ich wyłącznym dystrybutorem na rynek Polski jest (...) z siedzibą w R., zawiasy oferowane przez pozwanego T. G. (1) są produkowane w Chinach,
- różne oznaczenie zawiasów – zawiasy (...) SA są oznaczone, jako: (...), a odpowiednik oferowany przez pozwanego, jako: (...),
- różne opakowania – zawiasy (...) pakowane są w pudełka kartonowe z nazwą producenta, po 65 sztuk w kartonie, a zawiasy oferowane przez pozwanego pakowane są w dużych kartonach, po 100 sztuk, przy czym na białym kartonie jest nabity numer.

Producentami zawiasów (...) są również:

1. firma (...),
2. firma (...).
3. firma (...),
4. firma (...),
5. firma (...).

Podstawą poczynionych w sprawie przez Sąd Okręgowy ustaleń faktycznych były niekwestionowane twierdzenia stron. Zgodnie z art. 229 k.p.c. nie wymagają dowodu fakty przyznane w toku postępowania przez stronę przeciwną, jeżeli przyznanie nie budzi wątpliwości. Na podstawie art. 230 k.p.c., gdy strona nie wypowie się, co do twierdzeń strony przeciwnej o faktach, sąd, mając na uwadze wyniki całej rozprawy, może fakty te uznać za przyznane. Z uwagi na powyższe sąd uznał za okoliczność bezsporną zakres oraz profil prowadzonej przez strony działalności gospodarczej, pochodzenie spornych zawiasów oraz istnienie na rynku innych podmiotów oferujących zawiasy trzpieniowe do drzwi drewnianych. Sąd Okręgowy czynił również ustalenia faktyczne na podstawie dowodów z dokumentów, których autentyczność nie budziła wątpliwości. Strony nie kwestionowały ani ich ważności, ani ich treści. Ponadto dokumenty te wzajemnie ze sobą korelowały, pozwalając stworzyć chronologiczny i spójny obraz stanu faktycznego sprawy. Sąd poczynił ustalenia dotyczące stanu faktycznego także w oparciu o zeznania świadków: I. S. i T. K., którym dał wiarę w zakresie, w jaki znajdowały one potwierdzenie w pozostałym zgromadzonym materiale dowodowym. Jako wiarygodne sąd ocenił zeznania świadka T. K., który jednoznacznie potwierdził, że zawiasy będące przedmiotem sporu, a wyprodukowane w Chinach, nie mają numerów seryjnych ani innych oznaczeń, w tym logo powódki, które

widnieje na produkowanych przez nią zawiasach. Świadek w sposób szczegółowy opisał oznaczenia stosowane do produktów pozwanego oraz różnice pomiędzy zawiasami produkowanym przez powódkę (...), a tymi które oferował do sprzedaży pozwany, wyprodukowanymi w Chinach. Z zeznań tego świadka jasno wynikało, że pozwany sprzedaje głównie do hurtowni, a potencjalnymi klientami są profesjonalisci – z reguły stolarze zajmujący się montażem i produkcją drzwi. Jako wiarygodne sąd ocenił zeznania świadka I. S., z których jednoznacznie wynikał fakt, że powódka (...) znakuje wyprodukowane przez siebie zawiasy logo firmy. Zeznania tego świadka wskazywały również, że to nie osoby fizyczne, tj. zwykły K., kupują sporny produkt, tylko stolarze, którzy bez trudu są w stanie rozpoznać produkt (...). Sąd dopuścił także dowód z przesłuchania stron w osobach współnika (...) sp. j. A. K. oraz pozwanego T. G. (1). Sąd dał wiarę wyjaśnieniom przesłuchanego za powódkę A. K. w zakresie, w jakim korelowały one z pozostałymi dowodami zgromadzonymi w sprawie, biorąc pod uwagę subsydiarny i pomocniczy charakter tego dowodu. Jako wiarygodne ocenił wyjaśnienia A. K. w kwestii dystrybucji zawiasów (...), faktu oraz miejsca umieszczenia logo (...) na zawiasach, rozmieszczenia otworów znajdujących się na spornych zawiasach. W takim samym zakresie sąd dał wiarę również wyjaśnieniom pozwanego T. G. (1), biorąc pod uwagę subsydiarny i pomocniczy charakter tego dowodu, w szczególności w zakresie wskazanych elementów odróżniających zawiasy produkowane przez powódkę oraz te sprzedawane przez pozwanego, a wyprodukowane w Chinach. Wyjaśnienia pozwanego, co do rodzaju i specyfiki klientów dokonujących u niego zakupu zawiasów, znalazły potwierdzenie zarówno w zeznaniach świadków: I. S. i T. K., którzy wskazywali na hurtowy i profesjonalny charakter osób kupujących zawiasy od dystrybutora (...) oraz pozwanego w ramach prowadzonej przez niego sprzedaży, a także korespondowały z wyjaśnieniami strony powodowej, która również o tym wspominała. Sąd oddalił wnioski dowodowe w zakresie dowodu z opinii biegłych albowiem okoliczności, na jakie miały być one przeprowadzone, były objęte częściowo kognicją sądu, ponadto dowody te nie były przydatne dla rozstrzygnięcia sprawy.

Sąd Okręgowy oddalił powództwo, uznając je za bezzasadne.

Powódki żądały udzielenia ochrony prawnej w związku z czynem nieuczciwej konkurencji, którego ich zdaniem dopuścił się pozwany T. G. (1), a który to czyn miał postać naśladownictwa zawiasów do drzwi drewnianych typu „(...)” z regulacją na trzech płaszczyznach o rozmiarach Ø14, Ø16, Ø20 firmy (...), poprzez oferowanie do sprzedaży na rynku zawiasów (...) będących wierną kopią tych produkowanych i dystrybuowanych przez stronę powodową. Swoje roszczenie powódki oparły o treść art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (/t.j. Dz.U. 2003 Nr 153, poz. 1503, z późn.zm./, (dalej powoływanej jako: „u.z.n.k.”), zarzucając pozwanemu naruszenie art. 3, 10 oraz 13 ww. ustawy. Pozwany zaś nie kwestionując, że oferowane przez niego produkty, tj. zawiasy trzpieniowe (...) do drzwi drewnianych o rozmiarach Ø14, Ø16, Ø20 są podobne w kształcie do produktów strony powodowej, zaprzeczył, aby to podobieństwo stanowiło przejaw niedopuszczalnego naśladownictwa.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Z kolei ustęp 2 tego przepisu stanowi, że czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym. Klauzula generalna z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. stanowi *lex generalis* nie tylko dla czynów wymienionych w art. 3 ust. 2 u.z.n.k. i zdefiniowanych w rozdz. 2 i 4 u.z.n.k., lecz także w stosunku do czynów nieuczciwej konkurencji, które są lub będą stypizowane w innych ustawach. Poszczególne czyny konkurencyjne powinny być badane przede wszystkim w świetle przesłanek określonych w przepisach art. 5 – 17 u.z.n.k., a dopiero, gdy nie mieszczą się w dyspozycji (hipotezie) któregokolwiek z tych przepisów podlegają ocenie według klauzuli generalnej z art. 3 u.z.n.k. Zgodnie z treścią art. 10 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest także oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd, co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem

z nich. Natomiast zgodnie z treścią art. 13 ust. 1 u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji jest naśladowanie gotowego produktu, polegające 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. Ustęp 2 cytowanej przepisu zawiera wyłączenie, zgodnie z którym nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji naśladowanie cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność. Jeżeli naśladowanie cech funkcjonalnych gotowego produktu wymaga uwzględnienia jego charakterystycznej formy, co może wprowadzić klientów w błąd, co do tożsamości producenta lub produktu, naśladowca jest zobowiązany odpowiednio oznaczyć produkt. Dokonując analizy ustalonego w sprawie stanu faktycznego oraz jego odniesienia do wskazanych wyżej przepisów prawa, których naruszenia upatruje w działaniu pozwanego - strona powodowa, sąd zważył, że działaniu pozwanego naruszenia tychże przepisów zarzucić nie można.

Istota czynu opisanego w 10 ust. 1 u.z.n.k. wyraża się w takim oznaczeniu towarów lub usług, które może wprowadzić w błąd, co do pochodzenia, przy czym w sprawach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji ustalenie ryzyka niebezpieczeństwa wprowadzenia konsumentów w błąd następuje na podstawie oceny sądu opartej na całokształcie okoliczności przy uwzględnieniu właściwego wzorca konsumenta. Prowadzenie dowodu z opinii biegłego nie jest niezbędne, chyba że jest przydatne do ustalenia tego ryzyka, co, jak stwierdził Sąd Okręgowy, w rozpoznawanej sprawie nie nastąpiło. Bezsporne było, że pozwany oferował do sprzedaży produkty specjalistyczne, tj. zawiasy trzpieniowe do drzwi drewnianych (...) o rozmiarach standardowo przyjętych w obrocie Ø14, Ø16, Ø20, podobne w kształcie do produktów dystrybuowanych przez stronę powodową. Modelowym zatem klientem była osoba zajmująca się na co dzień produkcją i montażem drzwi drewnianych – stolarze, firmy stolarskie lub zajmująca się dystrybuowaniem wtórnym otrzymanych zawiasów na rynku lokalnym w zakresie hurtowej sprzedaży, a wyjątkowo detalicznej. Zatem klient świadomy z dodatkową wiedzą z pogranicza specjalistyczną, mający rzeczowe rozeznanie na rynku typów zawiasów drzwiowych, zarówno trzpieniowych z regulacją trójpłaszczyznową, jak i innych rodzajów zawiasów przeznaczonych do montażu drzwi drewnianych. Pozwany wykazał przy tym w toku postępowania przed sądem, elementy odróżniające sprzedawane przez niego zawiasy od tych, których ochrony domagała się strona powodowa. Jedną z podstawowych cech odróżniających zawiasy oferowane przez pozwanego od zawiasów (...) był brak logo na zawiasach. Okolicznością bezsporną pomiędzy stronami było to, że producent zawiasów (...) już przeszło od 2 - 3 lat oznacza swoje produkty logo firmy, umieszczając w dolnej części zawiasów charakterystyczne logo - stanowiące (...). Zawiasy zaś oferowane przez pozwanego ani podobnego ani żadnego innego oznaczenia nie posiadały. Skoro pozwany od listopada 2013 r. wprowadza do obrotu zawiasy trzpieniowe (...) do drzwi drewnianych o rozmiarach Ø14, Ø16, Ø20, podobne w kształcie do produktów dystrybuowanych przez stronę powodową, to od początku produkty te rozróżnia zamieszczone na zawiasach (...) logo tej firmy. Mając zatem na względzie fakt jednoznacznego rozróżnienia spornych produktów poprzez umieszczenie na jednym z nich logo firmy je produkującej oraz okoliczność, że świadomy i rozsądny konsument jest w stanie odróżnić produkt sygnowany logo producenta, a więc „oryginalny” od takiego, który żadnego logo nie posiada (potocznie no-name tj. nieznany, nie markowy), Sąd Okręgowy stwierdził, że do wprowadzenia konsumentów w błąd co do tożsamości tychże produktów nie dochodzi. Zatem działaniu pozwanego nie można przypisać przesłanek z art. 10 ust. 1 u.z.n.k. Odnośnie zaś do zarzucanego przez stronę powodową naruszenia przez pozwanego art. 13 ust. 1 u.z.n.k., Sąd Okręgowy wskazał, że naśladownictwo cudzych produktów samo przez się nie jest zjawiskiem nagannym, ponieważ postęp jest możliwy zarówno dzięki spuściznie przeszłości, jak i przejmowaniu aktualnych rozwiązań. Proces ten ma być jednak uczciwy, co oznacza, że naśladownictwo produktów jest co do zasady dozwolone, jeżeli:

1. ich ochrona nie wynika z przepisów chroniących własność intelektualną,
2. nie zachodzi niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd co do tożsamości produktu lub producenta oraz
3. nie ma miejsca przypadek pasożytniczego naśladownictwa stanowiącego naruszenie dobrych obyczajów,
4. naśladownictwo dotyczy cech funkcjonalnych produktu, z zastrzeżeniem dotyczącym niewprowadzenia w błąd.

Przyznane przez pozwanego T. G. (1) podobieństwo zawiasów oferowanych przez niego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, z zawiasami (...), nie powoduje niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd, co do tożsamości produktu i producenta, ponieważ objęte sporem zawiasy odróżnia w sposób jednoznaczny logo producenta umieszczone na zawiasach (...), podczas gdy zawiasy oferowane przez pozwanego podobnego, ani żadnego innego logo nie posiadają. Elementem mocno odróżniającym oba produkty jest również cena, która jak wskazywał pozwany, a czego strona powodowa nie kwestionowała, jest o połowę wyższa, jeśli chodzi o zawiasy (...). W okolicznościach rozpoznawanej sprawy, już tylko te dwa elementy zachodzące łącznie, wykluczały możliwość wprowadzenia w błąd co do tożsamości produktu lub producenta. Rozważny klient, wie iż produkty oferowane na rynku za niższą cenę wobec konkurencji w przypadku rynku obrotu częściami, materiałami – z rynku specjalistycznie – profesjonalnego stanowią tańsze zamienniki dostępnych tak zwanych „oryginałów”. Ryzyko zatem konfuzji jest tak znikome, że aż niemożliwe. Zatem działaniu pozwanego nie można było przypisać przesłanek z art. 13 ust. 1 u.z.n.k. Jak słusznie zauważył pozwany, na gruncie tego przepisu deliktem nieuczciwej konkurencji nie jest każda postać naśladownictwa, lecz tylko tzw. niewolnicze naśladownictwo, obejmujące takie przypadki wiernego naśladownictwa (kopiowania zewnętrznej postaci produktu), w których dla przeciętnego odbiorcy nie jest możliwe odróżnienie kopii od oryginału. Co istotne w tym zakresie, punktem odniesienia dla oceny, jakie oddziaływanie może mieć określona praktyka naśladowcza, jest standard przeciętnego konsumenta, tj. konsumenta poinformowanego, uważnego i ostrożnego. Co prawda oznaczenie spornych produktów dotyczyło umieszczenia logo producenta na zawiasach (...), podczas gdy zawiasy oferowane przez pozwanego nie zostały opatrzone logo, to jednak, w ocenie Sądu Okręgowego, eliminuje to ryzyko wywołania błędu u potencjalnych odbiorców, a tego właśnie błędu chciał uniknąć zarówno racjonalny ustawodawca, jak i strona powodowa. W konsekwencji przeciętny klient, nawet ten, któremu brak wiedzy w danej dziedzinie, mając do wyboru dwa podobne zawiasy do drzwi, przy czym jeden oznaczony logo producenta, a drugi bez żadnego oznaczenia, o innym fazowaniu, a także innej cenie, bez trudu wychwyci różnicę pomiędzy tymi produktami, a to z kolei oznacza, że do wprowadzenia w błąd nie dojdzie. Obecnie przeciętny klient ma już wysokie rozeznanie, iż na rynku jest „zalew” produktów pochodzących z „Chin”, gdzie ich jakość odbiega od standardów przyjętych u producentów, którzy zachowali rodzime fabryki w krajach członkowskich Unii Europejskiej – o czym twierdziły powódki wskazując, iż ich zawiasy wytwarzane są we W..

Wobec ustalenia braku zaistnienia przesłanek z art. 10 ust. 1 u.z.n.k. oraz 13 ust. 1 u.z.n.k., objęte pozwem działanie pozwanego sąd ocenił również przez pryzmat art. 3 u.z.n.k.

Pozwany nie naruszył praw wyłącznych strony powodowej, czego nawet nie podnoszono. Z uwagi na rozróżnienie spornych zawiasów poprzez umieszczenie na nich przez producenta logo firmy (...), a z drugiej strony nieumieszczenie przez pozwanego na oferowanych przez siebie zawiasach podobnego logo, nie zachodziła również obawa co do oznaczenia towarów lub jego braku, które może wprowadzić klientów w błąd. Oferowane bowiem przez pozwanego zawiasy (no-name) posiadają opisane cechy wyróżniające, uniemożliwiające wprowadzenie klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. Sąd zwrócił również uwagę na różnicę w cenach obu produktów oraz okoliczności towarzyszące wprowadzaniu zawiasów do obrotu. Pozwany w miejscu prowadzonej działalności gospodarczej, gdzie znajdowała się ekspozycja, nie posługiwał się logo ani nazwą producenta zawiasów (...), co przy uwzględnieniu hurtowego i profesjonalnego charakteru odbiorcy produktów, również wykluczało ryzyko wprowadzenia w błąd. Jak słusznie wskazywali świadkowie, niektórzy klienci przy zakupie zawiasów posługują się od razu nazwą (...), jako produktu znanego im. Oferowanie zatem przez pozwanego zawiasów (no-name) wyprodukowanych w Chinach nie stanowi ani naruszenia, ani zagrożenia interesów strony powodowej. Zdecydowany klient wie konkretnie, jaki produkt chce wybrać i fakt istnienia na rynku innych producentów zawiasów, w tym tych wskazanych przez powódkę, a także tych oferowanych przez pozwanego, stanowi przejaw zdrowej konkurencji. Jeśli zaś chodzi o klientów niezdecydowanych, tj. nieposługujących się nazwą (...), to fakt oferowania przez pozwanego zawiasów no-name wyprodukowanych w Chinach, również w sposób realny nie stanowi zagrożenia dla interesów strony powodowej. Pozostawienie klientom decyzji, co do wyboru odpowiedniego dla niego produktu wskazuje na działania mechanizmów wolnorynkowych, a nie czyn nieuczciwej konkurencji. Poddane bowiem pod ocenę klienta zawiasy, ten z logo (...), droższy i lepiej wykonany oraz ten bez logo, tańszy i z gorszych materiałów, nie stanowi naruszenia interesów strony powodowej, a każdorazowo wybór dokonany jest przez danego klienta korzystającego

z dobrodziejstw zjawiska, jakim jest konkurencja na rynku. Nie bez znaczenia dla powyższej oceny, tj. ustalenia, że interesy strony powodowej nie zostały naruszone przez działanie pozwanego, pozostawała również kwestia współlistnienia na rynku innych, wymienionych przez stronę powodową producentów zawiasów do drzwi drewnianych trzpieniowych. Gdyby bowiem oceniać podobieństwo dostępnych na rynku zawiasów wszystkich producentów, w sposób prezentowany przez stronę powodową, poprzestając na podobnym kształcie, wynikającym, zdaniem sądu, z funkcji przedmiotu poddanego analizie, to należałoby dojść do wniosku, że również zawiasy producentów, których strona powodowa na obecną chwilę toleruje, wykazują podobieństwo spełniające przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji. Wszystkie zawiasy są bowiem trzpieniowe, regulowane w trzech płaszczyznach i posiadają podobny odcień kolorystyczny - złotawy. Przy czym umknęło uwadze strony czynnej, iż dodatkowo zawiasy (...) (...) oferowane są z różnokolorowymi nasadkami, w przeciwieństwie do zawiasów pozwanego, który do materiału dowodowego załączył tylko zawiasy w odcieniu żółtym. Swoistą niekonsekwencją jest tymczasem obecność na rynku pozostałych producentów zawiasów do drzwi drewnianych trzpieniowych, którą strona powodowa nie tylko toleruje, ale i wskazuje na jej zdrowo-konkurencyjny charakter. Oznacza to zdaniem sądu, że współlistnienie na rynku zawiasów o podobnych, z punktu widzenia funkcjonalności, również innych firm niż (...), nie stanowi naruszenia interesów gospodarczych tego przedsiębiorcy. Zatem nie doszło również do spełnienia ostatniej kumulatywnej przesłanki czynu z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Jeśli zaś chodzi o kwestię dużej ilości reklamacji zgłaszanych przez klientów, co do zawiasów oferowanych przez pozwanego, (pomijając aspekt braku dowiedzenia tego), w czym strona powodowa upatruje niszczenie jej renomy, to Sąd Okręgowy wskazał po pierwsze, że klienci znający produkt firmy (...), wiedzą który zawias jest oryginalny, a który nie i decydują przy zakupie poprzez posłużenie się nazwą producenta, zatem o niszczeniu renomy nie może być mowy. Ci zaś klienci, którzy nie znają produktów (...) i dokonują zakupu przez przyrząd opisanych w stanie faktycznym elementów wyróżniających, w tym w szczególności ceny i pochodzenia zawiasów, liczą się z ewentualną słabszą jakością produktów, co również pozostaje bez wpływu na renomę, na którą powoływała się strona powodowa. W sytuacji oparcia zarzutu na klauzuli generalnej z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. i zdefiniowania czynu nieuczciwej konkurencji, jako godzenia w renomę produktu (ewentualnie producenta), udowodnienia wymagało przede wszystkim stwierdzenie złej jakości zawiasów pozwanego, wpływającej na postrzeganie przez potencjalnego klienta zawiasów (...), a same twierdzenia powódek o „dużej ilości reklamacji” mylnie przyjętych za rodzime produkty zawiasów (...) nie wykazywało rozwodnienia renomy firmy (...). Nie mogło być uznane za wystarczające wielokrotne powtarzanie zarzutu o złej jakości zawiasów, opartego na nieweryfikowalnych opiniach anonimowych osób, bez przedstawienia dowodu rzeczowego, czy zeznań konkretnych świadków, którzy stwierdziliby na tle niekwestionowanych wadliwości zawiasów pozwanego, iż owa wadliwość wpływa na renomę produktów powódek. Brak dowodu na okoliczność wpływu wadliwości – jakości zawiasów (...) na renomę – jakość zawiasów (...) obciążał powódkę, zgodnie z art. 232 k.p.c.

Strona powodowa nie wykazała, że pozwany dopuścił się któregokolwiek z zarzucanych mu czynów nieuczciwej konkurencji z art. 3 u.z.n.k., art.10 u.z.n.k. lub 13 u.z.n.k. Ponadto Sąd Okręgowy uznał, iż roszczenia dochodzone pozwem były nieadekwatne, gdyż w istocie zmierzały do wyeliminowania z rynku zawiasów oferowanych przez pozwanego, a nie do przywrócenia „ram” uczciwej konkurencji, która miała zostać naruszona.

Ponadto Sąd Okręgowy zwrócił uwagę na fakt, że powódka (...) z siedzibą we W. nie wykazała interesu gospodarczego w dochodzeniu roszczeń w sprawie, a w szczególności, iż jest obecna na polskim rynku. Przeciwnie, już w treści pozwu podano, że to (...) z siedzibą w R. jest wyłącznym dystrybutorem zawiasów (...) na rynek polski. W ocenie sądu roszczenia z art. 18 u.z.n.k. służą wyłącznie przedsiębiorcom, prowadzącym działalność gospodarczą na polskim rynku, których interesy gospodarcze zostały bezpośrednio naruszone lub zagrożone, a ustawa nie ma zastosowania do podmiotów zagranicznych, które nie prowadzą w Polsce działalności, a jedynie są powiązane z polskimi przedsiębiorcami, zachowującymi odrębność prawną i ekonomiczną, którym zbywają swoje towary lub udzielają licencji na używanie znaków towarowych.

O kosztach postępowania orzeczono na podstawie art. 98 k.p.c.

Apelację od powyższego wyroku złożyły obie powódki, zaskarżając orzeczenie Sądu Okręgowego w całości na podstawie następujących zarzutów:

1. naruszenia przepisów procesowych w postaci art. 233 § 1 k.p.c. poprzez poczynienie wadliwych ustaleń faktycznych:

a. pominięcie znacznej części zeznań świadka I. S., który wskazywał, że nabywcy zawiasów będący stolarzami nie rozróżniają zawiasów (...) i zawiasów (...), zgłaszając reklamacje rzekomo na zawiasy (...), gdy po weryfikacji reklamowanego zawiasu okazuje się, że wadliwy zawias nie jest produkcji (...), lecz jest chińską kopią importowaną przez pozwanego, w szczególności sąd pominął następującą treść zeznań ww. świadka:

- miałem styczność z produktami firmy (...) u moich klientów w związku z reklamacjami. Klienci którzy zaopatrywali się u naszych partnerów handlowych zgłaszali reklamacje na zawiasy (...). W związku z tym musiałem pojawić się na reklamacjach i zweryfikować czy to jest produkt z naszej oferty. Nie były to nasze produkty. Klienci zaopatrują się z różnych źródeł i później przy reklamacji idą do najbliższego partnera handlowego, który też do końca nie jest w stanie określić, nie ma takiej wiedzy by ocenić, czy to jest zawias (...). Wzywają nas byśmy ostatecznie to rozstrzygnęli. Klient końcowy, który to kupuje to są stolarze, oni kupują u naszych partnerów handlowych, ale także z innych źródeł.

-w przeciągu roku, 2 lat, było kilkanaście przypadków, że były reklamacje zawiasów i okazywało się, że to nie były zawiasu (...) a ich kopie. W reklamacjach kopii problemem była wada zgrzewu, urywały się trzpienie. W (...) nigdy nie było takich przypadków.

-partnerzy handlowi twierdzili, że reklamacje kładą się złą sławą na produkty (...), że to idzie w eter, mimo że to my możemy zweryfikować, to i tak to idzie dalej taka informacja przekazywana z ust do ust, że zawiasy (...) są nagminnie wadliwe i urywają się trzpienie, czyli najważniejszy element nośny. To jest spowodowane wadliwością kopii, a nie wadliwością zawiasów (...).

-końcowi odbiorcy, stolarze, kupowali zawiasy od naszych partnerów oraz z innych źródeł. Od innych kupowali kopie myśląc, że to zawiasy (...). Niejednokrotnie chwalili się naszym partnerom, że udało się im taniej kupić zawiasy (...) z innego źródła.

Powyższe zeznania korespondowały z zeznaniami A. K.:

-sprzedając przez kilkanaście lat nie mieliśmy żadnej reklamacji i zdobyliśmy renomę. (...) mniej więcej 2 lata temu zaczęły napływać sygnały z rynku, że nasze zawiasy są błędne, wadliwe, podlegają reklamacjom. Zaczęliśmy sprawdzać temat i okazało się, że to nie są nasze zawiasy tylko zawiasy chińskie.

-w ciągu ostatnich kilku lat mieliśmy kilkanaście reklamacji, że drobny stolarz reklamował u nas zawiasy myśląc, że są to zawiasy (...), po przyjeździe naszego serwisu okazywało się, że to nie są zawiasy firmy (...).

b. wadliwie ustalenie na podstawie zeznań świadka I. S., że „osoba która zajmuje się tym zawodowo (na co dzień) bez trudu rozpozna produkt (...)", podczas gdy świadek zeznał:

- rozróżnienie jest problematyczne nawet dla naszego partnera handlowego zawiasów oryginalnych od zawiasów pozwanego. Ja jako pracownik czy moi koledzy, którzy poruszają się w terenie rozpoznajemy te zawiasy. Klienci nie zwracają uwagi na oznaczenie tych zawiasów. W pierwszym momencie patrzą na rozwiązania, czyli na regulacje w dwóch płaszczyznach w dolnej części zawiasu, co jest znamienne dla tego produktu i rozwiązanie tych łożysk, które trzymają śruby regulacyjne i są widoczne na zewnątrz w korpusie. Te łożyska są tylko w (...).

-najtrudniej jest odróżnić kopie (produkt (...)) od oryginału, natomiast te wszystkie które pracujemy z konkurencją (tj. (...), (...), (...) przyp. aut.) na rynku są rozpoznawalne na tyle, że każdy producent ma swoją technologię.

c. pominięcie zeznań świadka T. K., zatrudnionego jako handlowiec u pozwanego, który odnośnie stosowanych przez pozwanego oznaczeń spornych zawiasów zeznał:

-zazwyczaj oznaczenie produktu to 6 lub 9 cyfr. W tym przypadku oznaczenie (...) oznacza regulację w 3 płaszczyznach, ZC - żółty ocynk, 14, 16, 20 - oznacza średnicę zawiasu, OT - może to być oznaczenie, że jest to produkt w jakiś sposób korespondujący z zawiasami (...), dla kojarzenia produktu jako takiego.

d. wadliwe ustalenie, że zawiasy posiadają wystarczająco dużo cech odróżniających, podczas gdy z ww. zeznań świadków wynika co innego, a ponadto ryzyka konfuzji nie wyłączają następujące okoliczności:

-oznaczenie zawiasów (...) logiem producenta - rynek zawiasów został ukształtowany przez szereg lat w ten sposób, że było kilka różnych zawiasów z różnymi rozwiązaniami technicznymi co było widoczne na pierwszy rzut oka, i z tego względu żaden producent nie stosował oznaczenia, co przyzwyczało klientów do oceny pochodzenia zawiasów na podstawie jego zewnętrznego wyglądu i zastosowanych rozwiązań konstrukcyjnych, a nie poszukiwania logo producenta,

-zeznania I. S.: Klienci nie zwracają uwagi na oznaczenie tych zawiasów. W pierwszym momencie patrzą na rozwiązania, czyli na regulację w dwóch płaszczyznach w dolnej części zawiasu, co jest znamienne dla tego produktu i rozwiązanie tych łożysk, które trzymają śruby regulacyjne i są widoczne na zewnątrz w korpusie. Te łożyska są tylko (...). Dopóki nie było logo, to charakterystyczne dla produktów (...) było rozwiązanie regulacji zawiasów w dolnej części tego zawiasu. Konkurencja robi to odwrotnie. Znakowanie zawiasów jest od 2 lat. Wcześniej nie były oznakowane.

e. pominięcie dowodów rzeczowych w postaci zawiasów firm: (...), (...), (...), (...), (...) - żadne z tych zawiasów nie posiadają logo producenta, jednak ich zewnętrzny wygląd i rozwiązania techniczne są inne, co pozwala łatwo zidentyfikować produkt i jego pochodzenie.

f. wadliwe przyjęcie, że (oznaczenia zawiasów są cechą odróżniającą, podczas gdy oznaczenie stosowane przez pozwanego: (...) oraz oznaczenie firmy (...): (...), zawierają istotną cechę wspólną, wskazującą na pochodzenie produktu (pozostała część oznaczenia, poza (...) stosowanego przez pozwanego odnosi się do cech produktu), na co zwrócił także uwagę świadek T. K.: - zazwyczaj oznaczenie produktu to 6 lub 9 cyfr. W tym przypadku oznaczenie (...) oznacza regulację w 3 płaszczyznach, ZC - żółty cynk, 14, 16, 20 - oznacza średnicę zawiasu, OT - może to być oznaczenie, że jest to produkt w jakiś sposób korespondujący z zawiasami (...), dla kojarzenia produktu jako takiego.

g. wadliwe przyjęcie, że cechą odróżniającą jest opakowanie produktu, podczas gdy sąd prawidłowo ustalił, m.in. na podstawie zeznań samego pozwanego, że zawiasy są sprzedawane w opakowaniach u pozwanego po 100 sztuk, a u powoda po 60. Sprzedaż mniejszych ilości odbywa się bez opakowania, a ostateczni klienci, tj. stolarze kupują mniejsze ilości tych zawiasów, co wynika z zeznań I. S.. Tym samym opakowania nie mają w przypadku sprzedaży zawiasów żadnego znaczenia odróżniającego w stosunku do ostatecznych klientów, tj. stolarzy.

h. pominięcie materiałów reklamowych strony pozwanej i powodowej, na których znajdują się rysunki techniczne obu zawiasów. Porównanie tych rysunków pokazuje, że wszystkie istotne cechy produktów są takie same. Wszystkie znajdujące się na rysunkach wymiary są identyczne, a rysunek techniczny zawiasu pozwanego jest kopią zawiasu powoda. Również świadek T. K., mimo wypowiedzenia tezy, że rysunki się różnią, nie był w stanie wskazać choćby jednej technicznej różnicy na obu rysunkach technicznych.

i. nieprawidłowe ustalenie różnic pomiędzy zawiasami w postaci „fazy bolca oraz jego zakończenia” oraz wykonania elementów wewnętrznych zawiasów, podczas gdy te elementy nie zostały odzwierciedlone na rysunkach technicznych, które stanowią materiał reklamowy pozwanego i powoda, co pozwala stwierdzić, że owe różnice nie mają znaczenia dla nabywców, a po wtóre pozwany w swej ofercie nie wskazuje na różnice, lecz na te elementy, które są identyczne z zawiasami (...). Ponadto zeznania świadka I. S. wykazały, że powyższe cechy nie mają waloru odróżniającego dla potencjalnych nabywców:

-dopóki nie było logo, to charakterystyczne dla produktów (...) było rozwiązanie regulacji zawiasów w dolnej części tego zawiasu. Konkurencja robi to odwrotnie. Znakowanie zawiasów jest od 2 lat. Wcześniej nie były oznakowane.

-to jest problematyczne nawet dla naszego partnera handlowego rozróżnienie zawiasów oryginalnych od zawiasów pozwanego. Ja jako pracownik czy moi koledzy którzy poruszają się w terenie rozpoznajemy te zawiasy. Klienci nie zwracają uwagi na oznaczenie tych zawiasów. W pierwszym momencie patrzą na rozwiązania, czyli na regulacje w dwóch płaszczyznach w dolnej części zawiasu co jest znamienne dla tego produktu i rozwiązanie tych łożysk, które trzymają śruby regulacyjne i są widoczne na zewnątrz w korpusie. Te łożyska są tylko w (...).

-W (...) układ śrub jest inny, śruba regulacji jest pod kątem, zewnątrz już widać różnice, to widzi klient. (...) kolejny zawias z regulacją w 3 płaszczyznach, ma regulacje w górnej części zawiasu. Śruby i trzpienie są tak samo jak w (...).

-najtrudniej jest odróżnić kopie od oryginału, natomiast te wszystkie, które pracujemy z konkurencją na rynku, są rozpoznawalne na tyle, że każdy producent ma swoją technologię, i tu np. (...) ma też regulację w 2 płaszczyznach w górnej części zawiasu, charakterystyczne są gniazda śrub regulacyjnych i zakończenia zawiasu są bardzo kanciaste.

j. pominięcie w ustaleniach faktycznych okoliczności wskazanej przez pozwanego, że nie oznacza on swych zawiasów ani opakowań z tego powodu, że nie życzą sobie tego jego kontrahenci, bojąc się że ich odbiorcy będą kupować zawiasy bezpośrednio w firmie (...), co ewidentnie wskazuje na to, że kontrahenci pozwanego - hurtownie, nie informują nabywców, kto jest producentem czy importerem tych zawiasów, lub wprowadzają klientów w błąd wskazując, że producentem jest (...).

2.naruszenia art. 217 § 1 i 2 k.p.c. poprzez oddalenie wniosków dowodowych w postaci:

a. opinii biegłego do spraw materiałoznawstwa oraz opinii biegłego do spraw marketingu, których przeprowadzenie pozwoliłoby na zweryfikowanie m.in. twierdzeń świadka I. S. i wskazanie jakie elementy mają w chwili obecnej, na rynku zawiasów 3D do drzwi drewnianych, istotne znaczenie w zakresie odróżniania produktów i producentów w odbiorze ich potencjalnych klientów stolarni i producentów drzwi, a także czy rzeczywiście produkt pozwanego jest gorszej jakości, a tym samym czy ma to wpływ na renomę produktów powódki.

b. opinii biegłego rewidenta, która była niezbędna do oceny m.in. roszczenia o wydanie bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego korzyści, ale także dowód ten byłby pomocny przy ocenie roszczenia o nakazanie publikacji w prasie stosownego komunikatu.

3. naruszenia przepisów prawa materialnego w postaci art. 3 u.z.n.k. i 13 u.z.n.k.. poprzez wadliwą wykładnię:

a.dowolne i nie oparte na zebranych materiale dowodowym wykreowanie modelu konsumenta przedmiotowych produktów, który na podstawie informacji dostępnych w Internecie na stronach pozwanego może poznać cechy oferowanego produktu, podczas gdy z materiału dowodowego wynika, że końcowy nabywca nie jest informowany o pochodzeniu zawiasu wprowadzanego na rynek przez pozwanego (zeznania T. G.) a tym samym nie może sprawdzić w Internecie cech produktu, a ponadto modelowy konsument kieruje się wyglądem zewnętrznym produktu i jego rozwiązaniami technicznymi widocznymi na pierwszy rzut oka, gdyż od ponad 20 lat na rynku obecnych jest kilku konkurentów, którzy w taki właśnie sposób odróżniają swoje produkty i przez ten okres przyzwyczaili do tego konsumentów.

b. wadliwe przyjęcie, że nie zachodzi ryzyko konfuzji co do pochodzenia obu produktów, z uwagi na to, że oba produkty posiadają cechy wystarczająco je odróżniające i modelowy, rozważny konsument nie ma problemu z odróżnieniem tych produktów co powoduje, że nie zachodzi czyn nieuczciwej konkurencji, w sytuacji gdy zgromadzony materiał dowodowy pozwala na dokonanie odmiennej subsumpcji, tj. że produkty wprowadzane przez pozwanego są imitacją produktów (...) i powodują ryzyko konfuzji wśród klientów.

c. wadliwe przyjęcie, że okolicznościami istotnymi dla oceny podobieństwa produktów są m.in. cena produktu, elementy wewnętrzne, pochodzenie zawiasów, opakowanie, oznaczenie zawiasów, podczas gdy przepis wyraźnie stanowi o kopiowaniu zewnętrznej postaci produktu; sąd przy dokonywaniu subsumpcji winien kierować się wyłącznie

zewnątrzną postacią produktu i analizować, czy podobieństwo produktów w tym aspekcie jest tego typu, by mogło klienta wprowadzać w błąd, a pozostałe cechy produktów i sposób dystrybucji są w świetle art. 13 u.z.n.k. irrelewantne.

W oparciu o powyższe zarzuty apelujące spółki wniosły o:

1. uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy do ponownego rozstrzygnięcia, alternatywnie przeprowadzenie przez Sąd Apelacyjny wnioskowanych w pozwie dowodów z opinii biegłych i zmianę zaskarżonego wyroku poprzez uwzględnienie powództwa w całości,
2. zasądzenie na rzecz powódek od pozwanego kosztów postępowania za obie instancje.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja nie jest zasadna.

Sąd Okręgowy w sposób prawidłowy ustalił stan faktyczny stanowiący podstawę rozstrzygnięcia przedmiotowej sprawy. Przeprowadzając postępowanie dowodowe uwzględnił całokształt materiału dowodowego, wyciągając z dokonanej analizy dowodów prawidłowe pod względem logicznym wnioski, stąd brak jest podstaw dla modyfikacji ustaleń faktycznych przedstawionych w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku. Zatem jako nietrafny należało ocenić zarzut naruszenia art. 233 § 1 k.p.c.

Na podstawie zeznań świadków I. S. i T. K. sąd I instancji prawidłowo ustalił, kto jest konsumentem towaru w postaci zawiasów trzpieniowych. Sąd Apelacyjny nie uznaje za wiarygodne tej części zeznań świadka I. S., które zostały przytoczone w zarzutach apelacji, jakoby partnerzy handlowi spółki (...) nie byli w stanie określić, czy zareklamowany zawias został wyprodukowany przez firmę (...), a także, że stolarze, kupowali kopie zawiasów myśląc, że to „zawiasy (...)”, gdyż nie zwracają uwagi na oznaczenie tych produktów.

Zgodnie z art. 258 k.p.c. przedmiotem dowodu z zeznań świadków powinny być co do zasady osobiste spostrzeżenia świadka, a nie sądy o faktach tworzone w drodze wnioskowania, czy wartościowania lub ocena tych faktów. Zeznanie świadka stanowi oświadczenie wiedzy odnoszące się do określonego faktu (zdarzenia, stosunku, stanu) i ma na celu przedstawienie sądowi tego faktu, czyli jego odtworzenie. Świadek I. S. nie podał żadnego przykładu konkretnej reklamacji, podczas załatwiania której partner handlowy firmy (...) nie był w stanie odróżnić zawiasu firmy (...) od nabytego z innego źródła. Skoro w ofercie handlowej partnerów spółki jawnej znajdują się zawiasy (...), to ich cechy charakterystyczne, w tym fakt posiadania logo musi być znany tym kontrahentom powódki. Jak bowiem wynika z treści zeznań świadka I. S. oraz przesłuchanego w charakterze strony powodowej A. K. tylko zawiasy firmy (...) są oznaczane logo, a zatem jako wyjątek od reguły (ewenement na rynku) taka praktyka i to stosowana już od 2 lat nie mogła nie zostać dostrzeżona przez partnerów spółki (...), a także klientów docelowych, czyli stolarzy nabywających ten towar. Miejsce umieszczenia logo (od spodu) umożliwia jego dostrzeżenie także po zamontowaniu, co bezspornie ułatwia odróżnienie zawiasów. Ponadto świadek I. S., w przytoczonym w apelacji fragmencie zeznań stwierdził, iż „dopóki nie było logo”, to charakterystyczne dla produktów (...) było rozwiązanie regulacji zawiasów w dolnej części tego zawiasu, a tym samym potwierdził zmianę w postrzeganiu produktu przez jego nabywców po wprowadzeniu logo. Gdyby faktycznie zamieszczanie logo (...) na zawiasach w ogóle nie miałyby znaczenia jako element odróżniający produkt oryginalny od innych produktów tego samego rodzaju dostępnych na rynku, to kontynuowanie takich działań przez producenta, wymagające przecież ponoszenia dodatkowych kosztów, byłoby po prostu nieracjonalne.

Natomiast odnosząc się do kwestii wskazanej przez świadka T. K. - posługiwania się przez pozwanego w dokumentacji handlowej (na produktach firmy (...) nie ma bowiem żadnych oznaczeń) oznaczeniami zawiasów, które nawiązują (poprzez używanie skrótu (...)) do nazwy produktów firmy (...), nie jest okolicznością istotną dla rozstrzygnięcia sprawy, ponieważ roszczenia dochodzone pozwem dotyczyły zaniechania wprowadzania do obrotu zawiasów i ich zniszczenia, a także złożenia oświadczenia dotyczącego wprowadzania do obrotu „kopii produktów (...)” i zasądzenia kwoty tytułem wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści uzyskanych z tego tytułu przez pozwanego, a nie czynu nieuczciwej konkurencji w postaci posługiwania się określonym oznaczeniem. Natomiast samo posłużenie się tego

typu skrótem (...) m.in. w złożonej do akt ofercie imiennej dla klienta sporządzonej przez firmę pozwanego, czy w dowodach zakupu tych produktów (faktury) albo przy oferowaniu towaru do sprzedaży w Internecie nie stanowi wystarczającej podstawy do uznania, iż może wprowadzać konsumenta w błąd co do pochodzenia produktu i jego właściwości, w sytuacji równoczesnego istnienia innych czynników odróżniających zawiasy produkowane przez (...) od zawiasów wprowadzanych do obrotu przez pozwanego, przede wszystkim w postaci logo istniejącego na produkcie oryginalnym oraz istotnej różnicy ceny.

. Nietrafny jest zarzut naruszenia art. 217 § 1 i 2 k.p.c. poprzez oddalenie wniosków dowodowych o przeprowadzenie dowodów z opinii biegłego rewidenta, biegłego do spraw materiałoznawstwa oraz biegłego do spraw marketingu. Przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego rewidenta, w celu ustalenia wartości korzyści bezpodstawnie uzyskanych przez pozwanego, w wyniku popełnienia na szkodę powodów czynów nieuczciwej konkurencji, było zbędne, w sytuacji gdy Sąd Okręgowy prawidłowo stwierdził, iż nie zostały spełnione przesłanki odpowiedzialności T. G. (1) ex delicto, a zatem wykluczone było zastosowanie jakichkolwiek sankcji z art. 18 u.z.n.k.. Sąd nie ma obowiązku prowadzenia postępowania dowodowego ponad potrzebę procesową, którą, zgodnie z art. 217 § 3 k.p.c., wyznacza dostateczne wyjaśnienie okoliczności spornych (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 marca 1998 r., II CKN 554/97, OSNP 1999/5/180). Natomiast poczynienie ustaleń dotyczący podobieństwa zawiasów (...) i (...), (...),(...) oraz ryzyka ich konfuzji nie wymagało wiadomości specjalnych. Ustalenie możliwości wprowadzenia w błąd co do tożsamości producenta lub produktu nie wymaga wiadomości specjalnych i posiłkowania się opinią biegłego (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 18 lutego 2016 r., II CSK 282/15, LEX nr 1991181 i z dnia 23 kwietnia 2008 r., III CSK 377/07, OSNC 2009/6/88), nie jest bowiem ustaleniem okoliczności faktycznej, ale kwalifikacją prawną (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 listopada 2016 r., I CSK 777/15, LEX nr 2237284). Z treści akapitu 18 preambuły Dyrektywy nr WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz. U. UE L . 2005, Nr 149, poz. 22) wprost wynika, iż tzw. test przeciętnego konsumenta nie jest testem statystycznym, a w celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne będą musiały polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 25 września 2012 r., I ACa 184/12, Lex nr 1254518). Także do ustalenia renomy zawiasów (...), do czego niezbędne było zbadanie pozycji rynkowej w Polsce producenta zawiasów, wielkości sprzedaży towaru w odniesieniu do oferty konkurentów oraz skali działań promocyjno-marketingowych (por. podobnie wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z dnia 22 grudnia 2012 r., XXIIGWzt 7/10, niepubl.) nie było konieczne przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego do spraw marketingu.

W apelacji powódki w ogóle nie zarzuciły Sądowi Okręgowemu naruszenia art. 10 u.z.n.k., a tylko art. 3 u.z.n.k. i art. 13 u.z.n.k.

Dla uznania danego czynu za czyn nieuczciwej konkurencji według art. 13 ust. 1 u.z.n.k. konieczne jest ustalenie, że kopiowanie, albo świadome wprowadzanie podrobionych produktów do obrotu może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 kwietnia 2002 r., III CKN 997/99, LEX nr 863999). Podkreślić należy, że przesłanką uznania naśladownictwa za czyn nieuczciwej konkurencji jest wprowadzenie w błąd tych klientów, którzy są i mogą być nabywcami tego gotowego produktu, który jest przedmiotem naśladownictwa (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 sierpnia 2004 r., II CK 487/03, LEX nr 176100).

Przeciętny konsument jest wzorcem, który powinien być stosowany ad casu. Zatem predyspozycje konsumenta, które tworzą pewien wzorzec „przeciętności” wśród konsumentów, stanowią punkt odniesienia i pozwalają tym samym na ocenę nieuczciwości praktyki rynkowej. Nie należy również zapominać, że wzorzec przeciętnego konsumenta jest tylko pewnego rodzaju narzędziem, który powinien być elastycznie dostosowywany zarówno do kategorii konsumentów, jak i rodzaju transakcji i jej przedmiotu (por. M.Sieradzka - Wzorzec „przeciętnego konsumenta” w dyrektywie 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych i jego implikacje dla prawa polskiego – Europejski Przegląd Sądowy nr 6 z 2008 r., s. 19-23). W zależności od praktyki oraz grupy konsumentów będzie można określić grupę docelową – adresatów praktyki. Nie jest to jednocześnie model statystyczny, ale model normatywny. Sąd orzekający na podstawie stanu faktycznego sprawy jest zobligowany przyjmując model konsumenta na potrzeby prowadzonego postępowania (por.

M. Sieradzka – Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 8 maja 2014 r., III SK 45/13, Lex/el 2015). Jedną z bardziej istotnych okoliczności jest ustalenie, o jaki produkt chodzi (tzw. masowy czy kupowany bardziej okazjonalnie), co zwykle determinuje równocześnie kategorię odbiorców, a więc również poziom ich percepcji. Odpowiednich ocen dokonuje się z uwzględnieniem przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka dotyczy (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 listopada 2016 r., I CSK 777/15, LEX nr 2237284).

W ocenie Sądu Apelacyjnego Sąd Okręgowy prawidłowo zdekodował model konsumenta towarów w postaci zawiasów trzpieniowych jako osobę zajmującą się na co dzień produkcją i montażem drzwi drewnianych – stolarze, firmy stolarskie lub zajmującą się dystrybuowaniem wtórnym otrzymanych zawiasów na rynku lokalnym w zakresie hurtowej sprzedaży, a wyjątkowo detalicznej. Zatem klienta świadomego z dodatkową wiedzą z pogranicza specjalistyczną, mającego rzeczowe rozeznanie na rynku typów zawiasów drzwiowych zarówno trzpieniowych z regulacją trójpłaszczyznową, jak i innych rodzajów zawiasów przeznaczonych do montażu drzwi drewnianych. Oczywiście nie wyłącza możliwości wprowadzenia w błąd okoliczność, że odbiorcami produktu są przedsiębiorcy.

Sposób oznaczania produktów wprowadzanych do obrotu ma, jak słusznie zauważył Sąd Okręgowy, decydujące znaczenie dla oceny, czy konsumenci mogli zostać wprowadzeni w błąd co do tożsamości producenta lub produktu. W orzecznictwie Sądu Najwyższego ugruntowany jest pogląd, że wyczerpujące i wyraźne oznaczenie producenta na opakowaniu towaru oraz trwale umieszczenie znaku towarowego bezpośrednio na produkcie wprowadzanym do obrotu wyłącza możliwość wywołania błędu zarówno co do tożsamości producenta, jak i produktu (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00, OSNC 2003/5/73). Gdy tożsamość producenta jest niewątpliwa, to naśladowanie przez niego niechronionych wzorów przemysłowych jest dozwolone (por. M. Kępiński, Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00, Lex nr 36594/3).

Nie jest sporne pomiędzy stronami, iż produkty wprowadzane do obrotu przez pozwanego nie są oznaczone, natomiast stosowne oznaczenia posiadają obecnie, (jak również miały w momencie, gdy T. G. (1) zaczął wprowadzać zawiasy nabyte od producenta z Chin do obrotu w Polsce), produkty firmy (...) w postaci logo umieszczonego bezpośrednio na zawiasach. Okoliczność ta prawidłowo została uwzględniona przez Sąd Okręgowy przy dokonywaniu oceny ryzyka konfuzji.

W piśmiennictwie prezentowane jest także stanowisko, które Sąd Apelacyjny w składzie rozpoznającym apelację w pełni podziela (por. M. Poźniak-Niedzielska, S. Sołtysiński (w:) Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz, s. 519), że w niektórych sytuacjach kopiowanie zewnętrznej postaci produktu nie wyczerpuje znamion czynu nieuczciwej konkurencji, ponieważ rodzaj użytego surowca, zakres naśladownictwa i inne okoliczności realizacji kopii sprawiają, że kopia produktu nie jest w stanie wprowadzić w błąd odbiorcy co do źródła pochodzenia lub tożsamości producenta, i to pomimo braku oznaczenia kopiowanego produktu.

Do tych innych okoliczności realizacji kopii należy zaliczyć, w ocenie Sądu Apelacyjnego, cenę produktu. Zawiasy wprowadzane do obrotu przez pozwanego są o około 50% tańsze od zawiasów firmy (...).

Zgodnie z art. 4 pkt 9 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów /tekst jednolity Dz.U. z 2017, pozw.229,z późn.zm./ o tym, jakie towary wchodzą w skład rynku właściwego w jego wymiarze produktowym, decyduje zespół czynników, którymi są: 1) przeznaczenie towarów, 2) cena, 3) właściwości (w tym jakość), 4) postrzeganie przez nabywców badanych towarów jako substytutów (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 kwietnia 2013 r., III SK 28/12, OSNP 2014/4/63). Ze stanowiska Sądu Najwyższego wynika zatem, że cena towaru odgrywa mniejsze znaczenie w wyborach, jakie dokonują nabywcy przy ocenie określonego towaru. Nie podważając takiego stanowiska, co do zasady, należy jednak wskazać, że (w zależności) od rynków (sektora działalności), cena może mieć (nawet determinującą) znaczenie w kontekście zaliczenia określonych towarów do tego samego rynku lub też uznania, iż stanowią one odrębne rynki produktowe. Dotyczyć to wszak będzie towarów o takim samym lub podobnym przeznaczeniu. Praktycznymi przykładami na potwierdzenie tej tezy są np. farby i lakiery albo też alkohole,

wśród których organ antymonopolowy – właśnie z uwagi na cenę – wyróżnił dwa różne rynki produktowe (mimo że ich przeznaczenie było w zasadzie takie samo). W decyzji z 18 września 2006 r. nr DOK – 107/06 Prezes UOKiK stwierdził bowiem, że z uwagi na tak znaczące różnice w cenie farb i lakierów krajowych i importowanych należy uznać, że – zarówno ze względu na cenę, jak też jakość – stanowią one odrębne rynki produktowe. Podobne stanowisko wyrażone zostało w decyzji Prezesa UOKiK z dnia 4 maja 2006 r. nr DOK – 41/06, w której wskazano, że alkohole importowane – tzw. top premium – nie stanowią substytutu dla alkoholi krajowych, ze względu na różnice w cenie. W związku z tym Prezes UOKiK uznał, że alkohole krajowe i importowane należą do odrębnych rynków produktowych. Z kolei w decyzji z dnia 30 maja 2014 r. nr DKK – 71/2014, dotyczącej zgody na koncentrację polegającą na nabyciu przez (...) (właściciel (...)) znacznej części mienia spółki (...), wypowiadając się w zakresie artykułów konsumpcyjnych codziennego użytku, Prezes UOKiK stwierdził, że: konsumenci polscy są bardzo wrażliwi na cenę towaru, będącą głównym czynnikiem, którym Polacy kierują się podejmując decyzje zakupowe (78% respondentów przy zakupie żywności kieruje się ceną). Przytoczone przykłady dowodzą, że również cena – w praktyce – może wpływać na decyzje konsumentów i tym samym na zakres zdefiniowania rynku pod względem asortymentowym (por. K.Kohutek- Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 12 kwietnia 2013 r., III SK 28/12, Lex nr 1451407).

Dorobek orzecznictwa i piśmiennictwa w sprawach antymonopolowych, w szczególności dotyczący importowanych farb, lakierów i alkoholi, powinien, w ocenie Sądu Apelacyjnego, zostać uwzględniony przy dokonywaniu oceny ryzyka konfuzji w przypadku zawiasów firmy (...) i zawiasów wprowadzanych do obrotu przez pozwanego z uwagi na znaczącą różnicę w cenie, która w przypadku konsumenta tego typu produktu może wpłynąć na jego decyzję dotyczącą zakupu, ale równocześnie świadczy o różnicy asortymentów (produkt firmy (...) importowany z Włoch „top premium” oraz produkt importowany z Chin).

Różnice między zawiasami, wskazane przez Sąd Okręgowy w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku, w tym przede wszystkim istnienie logo (...) na oryginalnym produkcie oraz różnica cen zawiasów, powodują, iż nie zachodzi ryzyko wprowadzenia w błąd przeciętnych konsumentów tego towaru co do tożsamości producenta lub produktu, co jest nieodzowne dla zakwalifikowania czynu niedozwolonego w oparciu o art. 13 ust. 1 u.z.n.k.

Okoliczność, że zachowanie nie wyczerpuje wszystkich przesłanek stypizowanego w art. 13 ust. 1 u.z.n.k. niedozwolonego naśladowstwa, nie jest wystarczająca do oddalenia powództwa, a jedynie skutkuje koniecznością oceny zachowania w świetle przesłanek wskazanych w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 21 stycznia 2014 r., I ACa 1434/13, LEX nr 1466811). Istotą działalności gospodarczej jest zabieganie o korzyści ekonomiczne. W zasadę konkurencyjności wpisane jest ryzyko utraty dotychczasowej pozycji na rynku. Oznacza to, że nie sam fakt konkurencji, ale sposób realizacji rywalizacji pomiędzy konkurentami podlega rozważeniu pod względem sprzeczności z dobrymi obyczajami (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 13 lutego 2008 r., V ACa 256/07, LEX nr 519350). Zachowaniem wskazanym w art. 3 ust. 1 u.z.n.k. może być działanie o charakterze pasożytniczym polegające na tym, że uczestnik tego samego rynku korzysta z gotowego efektu pracy swego konkurenta handlowego (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 27 lutego 2009 r., V CSK 337/08, LEX nr 488738) Nieuczciwość popełnionego czynu nieuczciwej konkurencji nie tkwi przy tym w niebezpieczeństwie wprowadzenia w błąd, lecz w samej fakcie wykorzystania cudzej renomy, a więc w opieraniu pozycji rynkowej własnych produktów na zdobytej już przez inną firmę pozycji na rynku (por. B.Giesen w :System Prawa Prywatnego, Tom 15 – Prawo konkurencji, 2014 r. pod red. M. Kępińskiego. Nb 93). Za zgodne z dobrym obyczajem w rozumieniu art. 3 ust. 1 u.z.n.k. uznać należy niepodrzywanie 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. Pasożytnictwo rynkowe polega na tym, że uczestnik tego samego rynku korzysta z gotowego efektu pracy swojego konkurenta handlowego (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 czerwca 2015 r., I ACa 1744/14, LEX nr 1950278)..

Oczywiście naruszenie renomy towaru oferowanego przez spółkę (...) na rynku może co do zasady stanowić czyn nieuczciwej konkurencji 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.

Apelujące spółki twierdziły, iż wprowadzenie przez pozwanego do obrotu chińskich produktów, których postać powodowała błąd klientów co do pochodzenia i jakości zawiasów, zagwarantowanej przez (...) oraz (...) Sp.j., stanowi nieuczciwe korzystanie z renomy powódek.

Punktem wyjścia do rozważań, czy można zarzucić pozwanemu popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na pasożytniczej konkurencji było ustalenie, czy zawiasy trzpieniowe do drzwi drewnianych firmy (...): (...), (...), (...), cieszą się na rynku renomą, a nie jak uznał Sąd Okręgowy, czy produkty sprzedawane przez T. G. (1) mają niską jakość (są wadliwe).

Renoma nie została zdefiniowana w języku prawnym i prawniczym. Potocznie pojęcie renomy wiązane jest z bardzo dobrą opinią o kimś (np. przedsiębiorcy) lub o czymś (np. produkcie). Renoma oznacza utrwalone w świadomości nabywcy wyobrażenie o walorach towaru i jego oczekiwanych cechach (por. podobnie Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 lutego 2011 r., IV CSK 393/10, OSNC 2011/11/12). Renomę towaru należy wiązać z jego znajomością znacznej części odbiorców towarów i dużą siłą przyciągania wynikającą z utrwalonego w świadomości odbiorców przekonania o bardzo dobrych cechach produktu. Zatem w celu zbadania renomy produktu niezbędne jest jego obecność na rynku, a w szczególności poziom jego sprzedaży, co wiąże się z popularnością wśród klientów.

Pozwany przyznał jedynie (art. 229 k.p.c.), że sprzedawane przez niego produkty z Chin są podobne do zawiasów firmy (...), ale nie mają ich jakości (odpowiedź na pozew k- 364 i k-365), co w ocenie Sądu Apelacyjnego, nie jest tożsame z przyznaniem istnienia renomy produktów strony powodowej, którą T. G. (1) opisuje używając cudzysłowu („renoma”). Dlatego powódki, zgodnie z art. 6 k.c. w zw. z art. 232 k.p.c., powinny wykazać, iż zawiasy produkowane przez spółkę (...) są znane klientom, a nadto, że nabywcy mają o nich pozytywne wyobrażenie ze względu na konkretne cechy, wyróżniające je od innych, podobnych produktów obecnych na rynku. Skarżące nie wykazały, że wymienione produkty cieszą się na rynku renomą. W pozwie jako dowody, mające służyć udowodnieniu, iż firma (...) i jej produkty cieszą się renomą wśród klientów na polskim rynku, miały służyć (uzasadnienie pozwu k- 7): zeznania powoda, opinia biegłego do spraw marketingu oraz faktura zakupu od pozwanego.

W swoich zeznaniach przesłuchany za (...) Sp. J. jej wspólnik A. K. wskazał, iż: „moim zdaniem zawiasy firmy (...) są to najlepsze zawiasy na rynku, są dobre i coraz więcej firmy zaczęło te zawiasy kupować” (00:11:29 k- 444). Powyższe zeznanie, w ocenie Sądu Apelacyjnego, jest niewystarczające dla wykazania renomy produktu. Przede wszystkim stanowi ono ogólną opinię jednej osoby, wspólnika spółki, która jest dystrybutorem tego produktu, a zatem nie może dowodzić tego, że w skali całego polskiego rynku określone towary cieszą się wśród klientów renomą. Wyrażone twierdzenia nie zostały poparte odwołaniem się do podstawy, w oparciu o którą zostały sformułowane. A. K. nie wyjaśnił bowiem, dlaczego stwierdził, że zawiasy są najlepsze spośród oferty rynkowej w Polsce oraz że produkty te są chwalone przez klientów, a jeżeli tak, to czy wie o tym na podstawie osobistych doświadczeń, czy też jest to wiedza pozyskana z innych źródeł (badania rynku, wyniki sprzedaży, i.t.p.). Do wykazania renomy produktu nie były także wystarczające dane zawarte w materiałach reklamowych zamieszczanych w Internecie (wydruk k- 400), z których treści wynika, że zawiasy zostały wytworzone przez firmę (...) największego w Europie producenta zawiasów do stolarki drewnianej, stolarki PCV oraz stolarki metalowej oraz, że są zawsze projektowane tak, by zaspokoić najbardziej wymagające oczekiwania rynku, w efekcie czego uzyskany produkt jest niezawodny z technologicznego punktu widzenia.

Do wykazania renomy produktu nie były jednak konieczne wiadomości specjalne, a więc przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego do spraw marketingu, w sytuacji braku danych faktycznych, które biegły mógłby zanalizować, było zbędne. Jeżeli powódki chciały wykazać istnienie renomy swojej oferty w zakresie zawiasów trzpieniowych to powinny to uczynić np. poprzez odwołanie się do opinii podmiotów, z którymi współpracują gospodarczo, wnioskując o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadków. Jednak tego nie zrobiły. W sposób oczywisty renoma zawiasów nie wynika z dowodu zakupu produktów pozwanego. Powyższa okoliczność, kluczowa z punktu widzenia oceny, czy

pozwanemu można postawić zarzut popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji w postaci „pasożytnictwa”, nie została zatem udowodniona, co przesądza już z tego powodu o braku możliwości uwzględnienia powództwa również w oparciu o art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

W związku z podnoszoną przez powódki kwestią reklamacji towarów wyprodukowanych w Chinach, a traktowanych przez klientów jako produkty spółki (...) należy co do zasady podzielić wyrażane w judykaturze stanowisko (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 stycznia 2014 r., IV CSK 219/13, LEX nr 1460980), iż o możliwości wprowadzenia w błąd klientów mogą świadczyć także zachowania klientów już po nabyciu produktu, w szczególności - że zgłaszali się do producenta (dystrybutora) z reklamacjami klienci, nabywcy produktu podmiotu, który dopuścił się czynu z art. 13 ust. 1 u.z.n.k. Wykrycie błędu, co do tożsamości producenta lub produktu, może bowiem nastąpić po nabyciu towaru, co stanowi jeden z dowodów na możliwość konfuzji. Natomiast w okolicznościach rozpoznawanej sprawy nie można nie uwzględnić faktu, że powódki w toku postępowania nie były w stanie wskazać, żadnego przypadku (nawet jednostkowego), w którym zachodziłby związek pomiędzy zareklamowanym (partnerom handlowym spółki (...)) produktem, a działalnością handlową T. G. (1), a więc że zareklamowany towar został wprowadzony na polski rynek przez pozwanego.

Apelacja nie zawiera zarzutów kwestionujących stanowisko Sądu Okręgowego o nieposiadaniu przez (...) statusu przedsiębiorcy w rozumieniu art. 2 u.z.n.k., co przesądza o braku legitymacji czynnej do dochodzenia roszczeń z art. 18 u.z.n.k. Wprawdzie pojęcie przedsiębiorstwa konkurencyjnego należy rozumieć szeroko (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 9 grudnia 2011 r., III CSK 120/11, Lex nr 1065350), a przedmiotem ochrony w prawie konkurencji jest zarówno ochrona konkurencji faktycznej (aktualnie istniejącej na rynku), jak i konkurencji potencjalnej (por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 czerwca 2015 r., XVII Ama 112/12, Lex nr 1789923), to jednak art. 18 u.z.n.k. legitymuje do zgłoszenia roszczeń przewidzianych tym przepisem jedynie przedsiębiorcę, którego interes został zagrożony lub naruszony dokonaniem czynu nieuczciwej konkurencji.

Z ustaleń faktycznych dokonanych w sprawie nie wynika, aby (...) prowadziła na polskim rynku działalność polegającą na produkcji towarów i wprowadzaniu ich do obrotu, czy na świadczeniu usług, a jedyną formą jej uczestniczenia w obrocie gospodarczym na tym rynku jest występowanie w roli kontrahenta dla spółki (...), która na polskim rynku ma status dystrybutora produktów (...). W wyrokach z dnia 26 marca 2002 r., III CKN 777/00 OSNC 2003/3/40, z dnia 23 października 2008 r., V CSK 109/08, Lex nr 479328, z dnia 29 listopada 2013 r., I CSK 756/12, OSNC-ZD 2015/1/11 oraz z dnia 27 kwietnia 2012 r., V CSK 211/11, LEX nr 1214616 Sąd Najwyższy za przejaw uczestniczenia w obrocie gospodarczym przez przedsiębiorcę zagranicznego uznał zadysponowanie przez niego nazwą przedsiębiorstwa i udzielenie zgody na korzystanie z niej przez inne podmioty, a zatem udzielenie im licencji i czerpanie z tego tytułu korzyści, ale spółka (...) nie udowodniła, aby tego typu stosunek prawny łączył ją ze spółką (...). Zatem wobec braku legitymacji czynnej do dochodzenia roszczeń z art. 18 u.z.n.k. jej apelacja już z tej przyczyny podlegała oddaleniu.

Uznając apelację za bezzasadną Sąd Apelacyjny, na podstawie art. 385 k.p.c., orzekł o jej oddaleniu.

O kosztach postępowania apelacyjnego rozstrzygnięto stosownie do jego wyniku w oparciu o art. 98 § 1 i § 3 k.p.c., art. 108 § 1 k.p.c. i art. 105 § 2 k.p.c. oraz art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z § 12 ust. 1 pkt 2 w zw. § 6 pkt 5 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, (znajdującego zastosowanie w niniejszej sprawie z mocy § 21 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych i z mocy § 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 3 października 2015 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie opłat za czynności radców prawnych), zasądzając od apelujących w częściach równych tj. po 900 zł zwrot kosztów zastępstwa procesowego poniesionych w II instancji.

Dorota Markiewicz Edyta Jefimko Marzena Konsek- Bitkowska