

Sygn. akt XVI GCo 204/13

POSTANOWIENIE

Dnia 23 września 2013 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie XVI Wydział Gospodarczy

w składzie następującym:

Przewodniczący: SSO Marta Sadowska

po rozpoznaniu w dniu 23 września 2013 r. w Warszawie

na posiedzeniu niejawnym

sprawy z wniosku (...) **Spółki Akcyjnej z siedzibą w W.**

z udziałem (...) **spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.**

o zabezpieczenie roszczenia

postanawia:

wniosek oddalić.

SSO Marta Sadowska

UZASADNIENIE

W dniu 9 września 2013r. wnioskodawca wniósł o zabezpieczenie roszczenia o zaniechanie naruszeń zasad nieuczciwej konkurencji oraz praw ochronnych na znak towarowy (...), polegających na rozpowszechnianiu reklam dotyczących świadczonych przez obowiązanego usług telekomunikacyjnych w zakresie dostępu do Internetu, zawierających stwierdzenie: (...) N.", w tym reklamy telewizyjnej, reklamy w Internecie i druków reklamowych zawierających wskazane stwierdzenie poprzez zakazanie obowiązanemu, na czas trwania procesu, rozpowszechniania reklam dotyczących świadczonych przez obowiązanego usług telekomunikacyjnych w zakresie dostępu do Internetu, zawierających stwierdzenie: (...)N.", w tym reklamy telewizyjnej, reklamy w Internecie i druków reklamowych zawierających wskazane stwierdzenie.

W uzasadnieniu wnioskodawca wskazał, że posiada zarejestrowany na jego rzecz znak towarowy (...) w Urzędzie Patentowym RP. Znak ten długotrwale i intensywnie jest przez niego używany, co powoduje jego wysoką rozpoznawalność oraz wysoką wartość reklamową tego znaku. Wnioskodawca poniósł szereg nakładów i kosztów związanych z promocją usługi (...). Zdaniem wnioskodawcy rozpoznawalność i pozytywny wizerunek powyższego znaku towarowego na rynku potwierdza wielkość sprzedaży usługi.

Podniósł również, że jest on jednym z głównych konkurentów uprawnionego na szeroko rozumianym rynku telekomunikacyjnym. Pod koniec sierpnia br. obowiązany rozpoczął rozpowszechnianie reklamy telewizyjnej świadczonych przez siebie usług dostępu do Internetu mobilnego. Reklama jest emitowana w kanałach telewizyjnych o zasięgu ogólnokrajowym, jest również rozpowszechniana na (...) Uprawniony zachęca w niej do zmiany swojego dostawcy Internetu poprzez wskazanie, że dostęp do Internetu mobilnego świadczony przez obowiązanego jest szybszy od (...). Z przekazu 36 sekundowego spotu reklamowego wynika, że młoda kobieta dokonując zmian w swoim życiu zmienia również Internet określony mianem domowego na Internet mobilny (...) obowiązanego. Wskazano również, że twierdzenie (...) N." wynika z rankingu prędkości niezależnego portalu (...) z lipca 2013r." Powyższe stwierdzenie jest również używane przez obowiązanego na jego stronie internetowej oraz ulotkach reklamowych dostępnych

w punktach sprzedaży. Powołany przez obowiązanego portal umożliwi internautom zweryfikowanie prędkości posiadanego przez danego internautę łącza internetowego. Zdaniem wnioskodawcy obowiązanego nieprawidłowo dokonał porównania usług świadczonych przez siebie z usługami (...) S.A. Nie rozróżnił Internetu stacjonarnego od mobilnego.

Zdaniem wnioskodawcy obowiązanego naruszył prawo ochronne na znak towarowy poprzez czerpanie nienależnej korzyści z renomy i odróżniającego charakteru znaku towarowego (...). Dodatkowo wskazał, że reklama obowiązanego jest reklamą porównawczą sprzeczną z dobrymi obyczajami i jako taka stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Zarzucił obowiązanemu nierzetelne i nieobiektywne porównanie obu usług. Również zdaniem wnioskodawcy użycie znaku towarowego (...) miało na celu wykorzystanie jego renomy a nie rzetelne i obiektywne porównanie obu usług.

W uzasadnieniu interesu prawnego w udzieleniu zabezpieczenia wnioskodawca podniósł, że brak zabezpieczenia będzie równoznaczny ze spowodowaniem nieodwracalnych skutków w sferze chronionych prawem jego interesów. Skutków tych działań nie usunęło by orzeczenie merytoryczne zakazujące obowiązanemu reklamy. Dodatkowo wskazała, że każdy dzień trwania naruszenia powoduje nieodwracalne konsekwencje w sferze interesów uprawnionego oraz prawidłowego funkcjonowania konkurencji na rynku. Zdaniem wnioskodawcy przytoczone powyżej argumenty uzasadniają udzielenie przez Sąd zabezpieczenia roszczeń.

Sąd zważył, co następuje:

Wniosek o udzielenie zabezpieczenia nie zasługuje na uwzględnienie.

Stosownie do art. 730 k.p.c. i 7301 k.p.c. przesłankami zabezpieczenia roszczenia są uwiarygodnienie roszczenia, tj. uprawdopodobnienie jego zasadności oraz uprawdopodobnienie interesu prawnego w udzieleniu zabezpieczenia. Tak wskazane warunki dopuszczalności zabezpieczenia muszą istnieć łącznie, co oznacza, że brak chociażby jednej z nich powoduje, że zabezpieczenie roszczenia jest niedopuszczalne.

Wymóg uprawdopodobnienia roszczenia odpowiada obowiązkowi uprawdopodobnienia wiarygodności roszczenia. Uprawdopodobnienie roszczenia w postępowaniu zabezpieczającym, przy uwzględnieniu treści art. 243 k.p.c. oznacza, że uprawniony przedstawił i należyte uzasadnił twierdzenia, które stanowią podstawę dochodzonego roszczenia. Należy przyjąć, że roszczenie jest uprawdopodobnione, jeżeli prima facie istnieje znaczna szansa na jego istnienie.

W oparciu o przytoczone we wniosku okoliczności należało stwierdzić, że wnioskodawca nie uprawdopodobnił istnienia zgłaszanego roszczenia wynikającego z przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, związanego z zarzutem popełnienia przez zobowiązanego czynu określonego w art. 16 ust. 3 pkt. 2 i 7 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i art. 296 ust. 1 pkt. 1 w zw. z art. 296 ust. 2 pkt. 3 ustawy Prawo własności przemysłowej.

Zdaniem wnioskodawcy obowiązanego w prowadzonej kampanii reklamowej naruszył prawa ochronne na znak towarowy. Naruszenie to ma polegać na uzyskaniu przez osobę trzecią bez zgody uprawnionego nienależnych korzyści ze zdolności odróżniającej lub renomy znaku towarowego, lub niebezpieczeństwa powstania uszczerbku dla renomy.

Dodatkowo podniósł, że reklama, której dotyczy niniejsza sprawa jest reklamą porównawczą sprzeczną z dobrymi obyczajami i jako taka stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Wnioskodawca podkreślił, że w jego ocenie porównanie dokonane niniejszej reklamie jest nierzetelne i nieobiektywne. Obowiązanego powinien porównać usługi służące do zaspokojenia tych samych potrzeb, lub do zaspokajania tego samego celu. W przekonaniu wnioskodawcy usługa Internetu mobilnego oferowanego przez obowiązanego a usługa Internetu stacjonarnego nie są tożsame i nie można mówić w tym zakresie o tym, że zaspokoją one te same potrzeby.

W ocenie Sądu w przedmiotowej sprawie wnioskodawca nie uprawdopodobnił naruszenia praw ochronnych wynikających z zarejestrowanego znaku towarowego (...). Dodatkowo nie przedstawił on dowodów na renomę tego znaku. Obowiązanego w żadnym sposób nie naruszył prawa ochronnego na znak towarowy. W swojej reklamie dokonuje on jedynie porównania usług wnioskodawcy do swoich opierając się na rankingu szybkości usług internetowych

dostępnych na polskim rynku. W reklamie wskazuje dokładnie z jakiego źródła korzystał i zamieszcza o tym informacje wraz z adresem strony internetowej, z której przedmiotowy ranking pochodzi. Obowiązany wykorzystał jedynie sformułowanie (...) celem sprecyzowania usług, do których się odnosi. Nazwę to użyto nie jako znak towarowy, lecz jako nazwę usługi.

Ponadto wnioskodawca nie uwiarygodnił prezentowanego twierdzenia jakoby reklama obowiązanego jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. (art. 16 ust. 3 pkt 2 u.z.n.k.).

Wymaga podkreślenia, że zgodnie art. 16 ust. 3 pkt. 2 u.z.n.k. reklama porównawcza stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w przypadku, gdy jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami. Należy wskazać, że reklama obowiązanego nie narusza w żaden sposób dobrych obyczajów, wobec tego jest reklamą porównawczą dozwoloną. Reklama również nie wprowadza w błąd i nie wpływa to na decyzje rynkowe co do nabycia towaru lub usługi. W świetle powyższego należy uznać, że nie każda nieprawdziwa informacja użyta w reklamie, skutkować będzie wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd musi bowiem posiadać potencjalną zdolność do oddziaływania na decyzje rynkowe co do nabycia towaru lub usługi. Warto w tym miejscu przytoczyć podzielany przez Sąd Okręgowy pogląd wyrażony w decyzji Prezesa UOKIK z dnia 6 sierpnia 2009 r. (nr (...)), zgodnie z którym reklama wprowadza błąd, gdy na jej podstawie konsument uzyskuje fałszywe wyobrażenie na temat towaru lub usługi, a wprowadzające w błąd informacje mogą wpłynąć na decyzję dotyczącą nabycia towaru lub usługi. Chodzi tu zatem o kwalifikowane, a nie wyłącznie zwykłe wprowadzenie w błąd. Podobne stanowisko przedstawił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 30 maja 2006 r., (I CSK 85/06). Przenosząc powyższe na grunt niniejszej sprawy, kluczowe dla przesądzenia o istotności błędu wywołanego nieprawdziwą informacją zawartą w reklamie niezbędne byłoby wykazanie, że informacja ta może wpłynąć na decyzję odbiorcy reklamy co do skorzystania z oferty sieci (...). W reklamie w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównano usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu. Obowiązany w przedmiotowej reklamie porównuje jedynie szybkość Internetu oferowanego na rynku polskim zamieszczając informację o rankingu szybkości Internetu przeprowadzonego przez niezależny portal internetowy (...) z lipca 2013r. Wobec uznania, że reklama obowiązanego jest reklamą porównawczą zgodną z zasadami dobrych obyczajów, tym samym jest reklamą dopuszczalną w świetle art. 16 ust. 3 u.z.n.k. to nie może ona jednocześnie stanowić czynu nieuczciwej konkurencji z klauzuli generalne.

W ocenie Sądu Okręgowego, przytoczone przez wnioskodawcę okoliczności i podniesiona argumentacja nie są wystarczające do uznania, że roszczenie, na które się powołuje zostało przez niego wystarczająco uwiarygodnione. Jako że przesłanki udzielenia zabezpieczenia – uprawdopodobnienie roszczenia oraz interesu prawnego muszą wystąpić łącznie aby uwzględnienie wniosku było dopuszczalne, przesądzenie o braku spełnienia pierwszej z nich prowadzi do oddalenia wniosku.

W związku z brakiem uprawdopodobnienia roszczenia, którego dotyczy wniosek o udzielenie zabezpieczenia, Sąd na podstawie art. 730¹ k.p.c. w zw. z art. 735 k.p.c. i art. 738 k.p.c. orzekł jak w sentencji.

SSO Marta Sadowska

ZARZĄDZENIE

(...)