

Sygn. akt XVII GWo 97/22

POSTANOWIENIE

Dnia 4 stycznia 2023 r.

Sąd Okręgowy w Gdańsku – XVII Wydział Własności Intelektualnej

w osobie **sędziego Wojciecha Midziaka**

po rozpoznaniu w dniu 4 stycznia 2023 r. w Gdańsku na posiedzeniu niejawnym sprawy

z wniosku (...) **sp. z o.o. z siedzibą w W.**

z udziałem (...) **S.A. z siedzibą w S.**

o udzielenie zabezpieczenia

postanawia:

oddalić wniosek.

Sygn. akt XVII GWo 97/22

UZASADNIENIE

Wnioskodawczyni (...) **spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.** (dalej także (...) lub „uprawniona”) na podstawie art. 730 § 1 i 2 w zw. z art. 730⁽¹⁾ § 1 i art. 755 § 1 k.p.c. domagała się udzielenia zabezpieczenia roszczeń względem (...)S.A. (dalej także (...) lub „zobowiązana”) o zaniechanie niedozwolonych działań stanowiących czyny nieuczciwej konkurencji, które to czyny polegają – zdaniem wnioskodawczyni – na rozpowszechnianiu przez (...)reklamy audiowizualnej produktu leczniczego (...)oraz produktu leczniczego (...), oraz usunięcie skutków tych działań. Jako podstawę prawną tych roszczeń wnioskodawczyni wskazała art. 18 ust. 1 pkt 1 i 2 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 1, ust. 3 pkt 1 – 3 i 5 w zw. z art. 3 ust. 1 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (j.t. Dz.U. z 2022 r., poz. 1233; dalej także „uznk”) w zw. z art. 53 ust. 1, art. 55 ust. 1 pkt 1 i 2 oraz ust. 2 pkt 2 Ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (j.t. Dz.U. z 2022 r., poz. 2301; dalej także „pr. farm.”).

Jako sposób zabezpieczenia powyższych roszczeń uprawniona wnioskowała o:

- zakazanie (...) do czasu prawomocnego zakończenia postępowania sądowego o roszczenia wskazane powyżej emisji i rozpowszechniania w jakiegokolwiek formie spotów oraz materiałów reklamowych, w których zobowiązana prezentuje produkt leczniczy (...)lub produkt leczniczy (...) przy użyciu haseł „(...)”, lub innych sugerujących, że produkt leczniczy (...) lub produkt leczniczy (...)mają przewagę nad suplementami diety zawierającymi witaminę D,
- zakazanie zobowiązanej do czasu prawomocnego zakończenia postępowania o powyżej wskazane roszczenia, używania w reklamach produktu leczniczego (...) oraz w reklamach produktu leczniczego (...) zwrotów „(...)”, lub innych sugerujących, że produkt leczniczy (...) lub produkt leczniczy(...) mają przewagę na suplementami diety zawierającymi witaminę D.

Ponadto (...) domagała się – na podstawie art. 756⁽²⁾ § 1 k.p.c. – zagrożenia (...) nakazaniem zapłaty na rzecz uprawnionej kwoty 5.000,- zł za każdy dzień naruszania obowiązków, o nałożenie których wniosła.

Uzasadniając swój wniosek uprawniona twierdziła, że zobowiązana jest podmiotem odpowiedzialnym w rozumieniu pr. farm. względem produktu leczniczego (...) oraz produktu leczniczego(...), które to produkty są dostępne w

Polsce w sprzedaży m.in. w aptekach ogólnodostępnych. Dalej (...) argumentowała, że (...) prowadzi kampanię promocyjną tych produktów leczniczych, w trakcie której kieruje do powszechnej wiadomości reklamy audiowizualne, rozpowszechniane za pośrednictwem telewizji oraz w Internecie. W warstwie dźwiękowej i wizualnej tych reklam prezentowane są następujące hasła:

- (...),
- (...),
- (...),
- (...),
- (...),
- (...).

Zdaniem uprawnionej kampania reklamowa zobowiązanej prowadzona jest w sposób naruszający powszechnie obowiązujące przepisy prawa, w szczególności zaś w sposób naruszający przepisy Prawa farmaceutycznego i Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

(...) twierdziła, że reklamy audiowizualne rozpowszechniane w ramach prowadzonej przez (...) kampanii reklamowych (...) oraz (...) stanowią reklamy porównawcze w rozumieniu art. 16 ust. 3 uznk, w których porównuje się te produkty lecznicze z suplementami diety zawierającymi witaminę D. Zdaniem uprawnionej przedmiotowe reklamy jednocześnie stanowiły zakazaną reklamę porównawczą, gdyż nie spełniały przesłanek wskazanych w art. 16 ust. 3 pkt 1 – 3 oraz 5 uznk, to znaczy są reklamami wprowadzającymi w błąd, nie porównują towarów zaspokajających te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów, nie porównują w sposób obiektywny jednej lub kilku istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów, a ponadto dyskredytuje inne towary, jakimi są suplementy diety.

Uprawniona argumentowała, że produkty lecznicze i suplementy diety nie są produktami zaspokajającymi te same potrzeby, ani też nie są przeznaczone do tego samego celu. W konsekwencji porównywanie produktów leczniczych z suplementami diety w reklamach porównawczych (...) jest sprzeczne z art. 16 ust. 3 pkt 3 uznk. Poza tym, twierdziła dalej (...), w reklamach tych dyskredytuje się suplementy diety sugerując, że są to produkty gorszej jakości, która nie została potwierdzona w badaniach.

W ocenie (...) kwestionowane reklamy audiowizualne naruszają również art. 53 ust. 1 pr. farm., zakazującego rozpowszechniania reklamy produktu leczniczego, która wprowadza odbiorcę w błąd. Zdaniem uprawnionej reklamy te wprowadzają w błąd nie tylko poprzez przekazywanie nieuczciwych informacji dotyczących suplementów diety, ale również poprzez używanie haseł sugerujących wyjątkowość produktów (...) pod względem ich formy (hasło „(...)”). Tymczasem, twierdziła (...), w formie tych produktów (kapsułki miękkie) nie ma niczego nowoczesnego, innowacyjnego, gdyż wiele produktów zawierających witaminę D (zarówno leków, jak i suplementów diety) występuje właśnie w takiej postaci.

Kolejnym przepisem, który w ocenie (...) sp. z o.o. został naruszony przez reklamy produktów leczniczych (...), jest art. 55 ust. 1 pkt 1 i 2 pr. farm. Przepis ten zakazuje w reklamach produktów leczniczych kierowanych do publicznej wiadomości prezentowania tych produktów przez naukowców, jak również przez osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne, lub sugerujące posiadanie takiego. Zakazane jest również w reklamach produktów leczniczych kierowanych do publicznej wiadomości odwoływanie się do zaleceń osób znanych publicznie, naukowców, osób posiadających wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne, lub sugerujących posiadanie takiego wykształcenia.

Tymczasem, argumentowała uprawniona, w obu kwestionowanych reklamach widoczny jest przez dłuższy czas mężczyzna ubrany w biały fartuch, wyposażony w okulary ochronne, który patrzy w lupę mikroskopu. Równocześnie

na ekranie prezentowane są opakowania (...) oraz hasło „(...)”, a lektor wypowiada komunikat „(...)”. Wszystkie te okoliczności powodują, zdaniem (...), że przeciętnemu odbiorcy mężczyzna widoczny w spotach reklamowych będzie się kojarzył z naukowcem. Przez to – twierdziła dalej uprawniona – przeciętny odbiorca takich reklam będzie uważał je za bardziej rzetelne, a reklamowany produkt jako szczególnie godny zaufania.

W ocenie (...), takie działania naruszają również art. 16 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 3 ust. 1 uznk.

Kolejny zarzut kierowany pod adresem spotów reklamowych (...) dotyczy użytego hasła „(...)”. W ocenie (...) hasło to jest niezgodne z art. 55 ust. 2 pkt 2 pr. farm., który zabrania kierowania do publicznej wiadomości reklamy produktu leczniczego zapewniającej, że przyjmowanie produktu leczniczego gwarantuje właściwy skutek.

Konkludując całą powyższą argumentację uprawniona wyraziła przekonanie, iż co najmniej uprawdopodobnia ona istnienie po jej stronie roszczenia, gdyż zakwestionowane reklamy stanowiły czyn nieuczciwej konkurencji, który zagraża lub narusza jej interesy.

(...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. twierdziła, że interes prawny w udzieleniu zabezpieczenia jej roszczeń przejawiał się w tym, że nieprzychylenie się przez Sąd do jej wniosku będzie skutkowało dalszym rozpowszechnianiem przez zobowiązaną zakwestionowanych reklam produktów leczniczych w toku postępowania sądowego, a to wpłynie na zmniejszenie sprzedaży produktów uprawnionej, co doprowadzi do wyrządzenia jej szkody. (...) wskazała bowiem, że w ramach prowadzonej przez nią działalności gospodarczej wprowadza do obrotu na terytorium Polski suplementy diety (...) oraz (...), które również zawierają witaminę D. Uprawniona argumentowała, że od czasu rozpoczęcia emisji zakwestionowanych spotów reklamowych zarówno w telewizji, jak i w Internecie (serwis (...)), a miało to miejsce dwa lata temu, znacząco spadła sprzedaż tych suplementów diety, a w konsekwencji doprowadziło to do utraty pozycji rynkowej przez (...).

W ocenie uprawnionej brak zabezpieczenia poważnie utrudni lub wręcz uniemożliwi osiągnięcie celu postępowania, jakim jest zaspokojenie roszczenia o zaniechanie.

Uzasadniając złożony wniosek o zastosowanie przez Sąd środka prawnego o charakterze przymuszającym w stosunku do (...) (zagrożenie nakazaniem zapłaty na rzecz uprawnionej kwoty 5.000,- zł za każdy dzień naruszania obowiązków) (...) twierdziła, że już uprzednio skierowała do zobowiązanej wezwanie do zaprzestania publikowania reklam naruszających wymienione przepisy Prawa farmaceutycznego oraz Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. (...) zignorowała jednak to wezwanie i kontynuowała rozpowszechnianie przedmiotowych reklam. Dlatego, w ocenie uprawnionej, istnieje obawa, że bez zastosowania środka przymuszającego zobowiązana może nie zastosować się do nałożonych na nią postanowieniem Sądu środków zabezpieczających.

Ustosunkowując się do złożonego wniosku o udzielenie zabezpieczenia (...) **S.A. z siedzibą w S.** wniosły o oddalenie tego wniosku w całości.

W ocenie zobowiązanej wniosek ten nie zasługiwał na uwzględnienie, gdyż przedmiotowe reklamy, zawierające zakwestionowane hasła reklamowe, nie były już w emisji i przekazie medialnym. Wobec tego – argumentowała (...) – uprawniona nie uprawdopodobniła istnienia interesu prawnego w udzieleniu zabezpieczenia w sposób określony we wniosku.

Zobowiązana argumentowała również, jakoby jej reklamy nie naruszały wskazanych przez uprawnioną przepisów Prawa farmaceutycznego oraz Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zdaniem (...) reklamy te jedynie uczyły potencjalnych klientów na różnice między lekami i suplementami diety. Tym samym reklamy te – twierdziła dalej zobowiązana – wpisywały się w szeroką kampanię edukacyjną prowadzoną w mediach przez instytucje państwowe, w tym Głównego Inspektora Farmaceutycznego, Głównego Inspektora Sanitarnego i Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta.

Według (...) wszystkie pojawiające się w przedmiotowych reklamach informacje odnosiły się do specyfiki produktu jako leku i tym samym nie miały na celu dyskredytowanie przydatności, jakości czy też działania suplementów diety. Takie dyskredytowanie byłoby wręcz sprzeczne z interesem samej zobowiązanej, która również posiada w swoim portfolio suplementy diety, w tym takie, które zawierają witaminę D.

Zobowiązana twierdziła, że jej spoty reklamowe nie miały charakteru reklam porównawczych, ani też nie wprowadzały odbiorców w błąd. Kwestionowała również zarzut naruszenia art. 55 ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego.

Sąd zważył co następuje:

Mając na uwadze argumentację obu stron niniejszego postępowania należało uznać, że wniosek (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. o udzielenie przedmiotowego zabezpieczenia jej roszczeń w stosunku do (...) S.A. z siedzibą w S. nie zasługiwał na uwzględnienie.

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że zabezpieczenie mogło dotyczyć wyłącznie roszczenia o zaniechanie, a nie roszczenia o usunięcie skutków niedozwolonych działań. Uprawniona zresztą nie sprecyzowała w swym wniosku jaki sposób usunięcia skutków niedozwolonych działań miałby być przedmiotem zabezpieczenia.

Co się zaś tyczy roszczenia o zaniechanie niedozwolonych działań wskazanych przez (...), to w ocenie Sądu wniosek o udzielenie zabezpieczenia tych roszczeń jest na obecnym etapie bezprzedmiotowy. Nie ustosunkowując się – z oczywistych względów – do zasadności samych roszczeń należy zauważyć, że jak wynika z twierdzeń (...) obecnie kwestionowane spoty reklamowe nie są już emitowane w telewizji ani publikowane przez nią w Internecie. Co prawda Sądowi wiadomym jest, iż w Internecie można znaleźć zakwestionowane spoty reklamowe, jednak udostępniane są one na stronach i portalach niezależnych od (...), w związku z czym nawet gdyby Sąd uwzględnił wniosek o udzielenie zabezpieczenia, to zobowiązana nie byłaby w stanie spowodować ich usunięcia.

Ponadto uprawniona nie wykazała, ani nawet nie uprawdopodobniła tego, aby zobowiązana zamierzała w przyszłości powtórnie te reklamy publikować, bądź też w innych reklamach wykorzystywać zakwestionowane hasła.

W konsekwencji, w ocenie Sądu, (...) nie wykazała istnienia po jej stronie interesu prawnego w udzieleniu zabezpieczenia, czego wymaga art. 730¹ § 1 k.p.c. Nie bez wpływu na taką ocenę pozostaje również kwestia znacznego odstępu czasu między pojawieniem się kwestionowanych treści reklamowych w przestrzeni publicznej a momentem złożenia przez uprawnioną wniosku o udzielenie zabezpieczenia, skoro – jak twierdziła sama (...) reklamy te publikowane były już przez co najmniej dwa lata przed złożeniem wniosku o udzielenie zabezpieczenia.

Mając wszystkie powyższe okoliczności na uwadze Sąd, na podstawie art. 730 § 1 w zw. z art. 730¹ § 1 i 2 k.p.c. a contrario, oddalił wniosek o udzielenie zabezpieczenia.

O kosztach postępowania zabezpieczającego Sąd nie orzekał na podstawie art. 745 § 1 k.p.c.