

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 23 listopada 2021 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie XVI Wydział Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący –	<i>SSO Jan Wawrowski</i>
Protokolant –	starszy sekretarz sądowy Katarzyna Bieńkowska

po rozpoznaniu 26 października 2021 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) *Spółki Akcyjnej w W.*

przeciwko (...) *Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w P. i (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w W.*

o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji

1. zobowiązuje (...) Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością w P. oraz (...) Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością w W. do zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji w stosunku do (...) Spółki Akcyjnej w W. poprzez zakazanie obydwu pozwany:

a) korzystania z tytułów programów telewizyjnych (...) Spółki Akcyjnej w W. w postaci: „(...)”, (...), (...), (...) w reklamie, ofertach lub sprzedaży jakichkolwiek produktów, zwłaszcza poprzez sklep internetowy pod adresem: (...).pl;

b) reklamowania, oferowania lub sprzedaży – w szczególności poprzez sklep internetowy pod adresem: (...).pl – produktów z naniesionymi na nie cytatami: „(...)!”, „(...)?!”, „(...)”, „(...)”, „(...)”, „(...)”, „(...)”, „(...)!”;

2. zasądza od (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w P. na rzecz Stowarzyszenia (...) w W. kwotę 20.000,00 zł (dwadzieścia tysięcy złotych) tytułem sumy pieniężnej na cel społeczny;

3. zobowiązuje (...) Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością w P. do złożenia, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się wyroku i jego pozostawienia przez nieprzerwany okres 14 dni od jego zamieszczenia, oświadczenia w serwisie internetowym (...) na stronie pod adresem: (...) z wyłuszczeniem firm jego i (...) Spółki Akcyjnej w W. powyżej linii łamania strony, na białym tle o rozmiarach nie mniejszych niż 900 x 350 pikseli, sporządzonego czcionką Times New Roman, rozmiar 20 pkt, w kolorze czarnym, otoczonego ramką koloru czarnego o szerokości nie mniejszej niż 3 pkt, składającego się wyłącznie ze wskazanej treści, stanowiącego integralną część strony internetowej, o następującej treści:

Zarząd (...) Sp. z o.o. oświadcza, że dopuścił się popełnienia czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę (...) S.A. w postaci bezprawnego nawiązywania w swojej działalności handlowej do produkcji telewizyjnych (...) poprzez wykorzystywanie tytułów audycji telewizyjnych (...), (...), (...), (...), celem reklamowania i oferowania sprzedawanych przez siebie produktów oraz zamieszczania na oferowanych produktach charakterystycznych cytatów pochodzących

z programów (...). (...) Sp. z o.o. wyraża ubolewanie z tego tytułu oraz informuje, że niniejsze oświadczenie zostało opublikowane na skutek przegranego procesu sądowego.;

4. oddała powództwo w pozostałej części;

5. zasądza na rzecz (...) Spółki Akcyjnej w W., tytułem zwrotu kosztów procesu:

a) od (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w P. kwotę 12.908,50 zł (dwanaście tysięcy dziewięćset osiem złotych i pięćdziesiąt groszy) wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia uprawomocnienia się wyroku do dnia zapłaty;

b) od (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W. kwotę 8.605,66 zł (osiem tysięcy sześćset pięć złotych i sześćdziesiąt sześć groszy) wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od dnia uprawomocnienia się wyroku do dnia zapłaty.

SSO Jan Wawrowski

Sygn. akt XVI GC 977/21

UZASADNIENIE

Pozwem z 13 listopada 2018 r. (...) Spółka Akcyjna w W. (dalej również jako (...)) wniósł o:

1. zobowiązanie (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P. (dalej również jako: (...), „pozwany 1”) do zaniechania w stosunku do powoda czynów nieuczciwej konkurencji poprzez zakazanie (...) korzystania z tytułów programów telewizyjnych powoda, w szczególności „(...)”, (...), (...), w reklamie, ofertach lub sprzedaży jakichkolwiek produktów, zwłaszcza poprzez sklep internetowy pod adresem (...).pl,

2. zobowiązanie (...) Sp. z o.o. z siedzibą w P. do zaniechania w stosunku do powoda czynów nieuczciwej konkurencji poprzez zakazanie (...) reklamowania, oferowania lub sprzedaży - w szczególności poprzez sklep internetowy pod adresem (...).pl - produktów z naniesionymi na nie cytatami: „(...)!” - słowa M. G. (1) z Programu (...), „(...)?!” - słowa M. G. (1) w Programie (...), „(...)” - słowa M. G. (1) w Programie (...), „(...)” - słowa M. G. (1) w Programie (...), „(...)” - słowa M. G. (1) w Programie (...), „(...)” - słowa J. P. z Programu (...), „(...)” - słowa M. R. z Programu (...), „(...)!” - słowa M. R. z Programu (...),

3. zobowiązanie (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. (dalej również jako: (...), „pozwany 2”) do zaniechania w stosunku do powoda czynów nieuczciwej konkurencji poprzez zakazanie (...) korzystania z tytułów programów telewizyjnych powoda, w szczególności „(...)”, (...), (...), w reklamie, ofertach lub sprzedaży, jakichkolwiek produktów, w szczególności poprzez sklep internetowy pod adresem (...).pl,

4. zobowiązanie (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. do zaniechania w stosunku do powoda czynów nieuczciwej konkurencji poprzez zakazanie (...) reklamowania, oferowania lub sprzedaży w szczególności poprzez sklep internetowy pod adresem (...).pl - produktów z naniesionymi na nie cytatami: „(...)!” - słowa M. G. (1) z Programu (...), „(...)?!” - słowa M. G. (1) w Programie (...), „(...)” - słowa M. G. (1) w Programie (...), „(...)” - słowa M. G. (1) w Programie (...), „(...)” - słowa M. G. (1) w Programie (...), „(...)” - słowa J. P. z Programu (...), „(...)” - słowa M. R. z Programu (...), „(...)” - słowa M. R. z Programu (...),

5. zobowiązanie (...) z siedzibą w W. do usunięcia skutków niedozwolonych działań poprzez nakazanie pozwanemu (...) usunięcia z wszelkich stron internetowych, wszelkich serwerów, sieci komputerowych oraz innych ogólnodostępnych sieci lub nośników danych - w szczególności ze sklepu internetowego dostępnego pod adresem (...).pl - za pomocą których prowadzi on swoją działalność gospodarczą, ofert sprzedaży produktów wskazanych w punkcie 6 petitum pozwu,

6. zobowiązanie (...) do usunięcia skutków niedozwolonych działań poprzez nakazanie (...) z siedzibą w W. usunięcia z wszelkich stron internetowych, wszelkich serwerów, sieci komputerowych oraz innych ogólnodostępnych sieci lub nośników danych - w szczególności ze sklepu internetowego dostępnego pod adresem (...) .pl - za pomocą których prowadzi on swoją działalność gospodarczą, ofert sprzedaży produktów wskazanych w pkt 5 petitum pozwu,

7. zasądzenie od (...) sumy pieniężnej w wysokości 20.000 zł na cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej oraz ochroną narodowego dziedzictwa w postaci: STOWARZYSZENIE (...) w W.,

8. zobowiązanie (...) do złożenia oświadczenia w formie widocznego ogłoszenia o następującej treści:

Zarząd (...) Sp. z o.o. oświadcza, że dopuścił się popełnienia czynów nieuczciwej konkurencji na szkodę (...) S.A. w postaci bezprawnego nawiązywania w swojej działalności handlowej do produkcji telewizyjnych (...) poprzez wykorzystywanie tytułów audycji telewizyjnych, w szczególności (...), (...), „(...)”, (...), celem reklamowania i oferowania sprzedawanych przez siebie produktów oraz zamieszczania na oferowanych produktach charakterystycznych cytatów pochodzących z programów (...). (...) Sp. z o.o. wyraża ubolewanie z tego tytułu oraz informuje, że niniejsze oświadczenie zostało opublikowane na skutek przegranego procesu sądowego.”

w serwisie internetowym (...) na stronie pod adresem (...) z wytłuszczeniem firmy powoda oraz pozwanego ad 1, powyżej linii łamania strony, na białym tle o rozmiarach nie mniejszych niż 900 x 350 pikseli, przy czym pole oświadczenia powinno być otoczone ramką koloru czarnego o szerokości nie mniejszej niż 3 pkt, sporządzonego czcionką Times New Roman, rozmiar 20 pkt, w kolorze czarnym, składającego się wyłącznie z treści wskazanej powyżej. Ogłoszenie powinno stanowić integralną część strony internetowej oraz powinno zostać złożone w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się wyroku i powinno pozostawać na ww. stronie internetowej przez nieprzerwany okres 14 dni od daty jego zamieszczenia;

Ponadto powód wniósł o zasądzenie od pozwanych kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego w wysokości czterokrotności stawki minimalnej w rozumieniu rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz. U. z 2015 r. poz. 507, ze zm.), co uzasadnione jest charakterem sprawy i nakładem pracy pełnomocnika powoda, oraz zwrotu opłaty skarbowej w wysokości 68 złotych.

W uzasadnieniu powód wskazał, że pozwany 1, prowadzący portal internetowy (...) poświęcony tematyce rozrywkowej, dokonuje za pośrednictwem sklepu internetowego sprzedaży produktów, w których wykorzystuje materiały pochodzące z programów (...), w tym cytaty (tzw. „bonmoty”) występujących w tych programach osób oraz tytuły programów telewizyjnych. Jednocześnie, infrastruktura techniczna sklepu internetowego (...) utrzymywana jest przez pozwanego 2 (...) sp. z o.o. w W., który przeprowadza także sprzedaż produktów V. (...) i korzysta w wymiarze gospodarczym z oznaczeń należących do (...) oraz reklamuje swoje własne usługi poprzez jeden z zakwestionowanych produktów.

Działania pozwanych w ocenie powoda stanowią czyn nieuczciwej konkurencji, polegający na pasożytniczym korzystaniu z renomy i rozpoznawalności powoda oraz pasożytniczej konkurencji wobec powoda, a także naruszenia dobrego obyczaju poszanowania cudzego interesu gospodarczego wskutek pozbawienia (...) możliwości pełnego zdyskontowania wytworzonej przez siebie wartości: swobodnej komercjalizacji towarów powiązanych z własnymi produkcjami, kształtowania polityki licencjonowania, korzyści wynikających z pierwszeństwa na rynku w sprzedaży towarów merchandisingowych, poszanowania własnej klienteli wypracowanej przez wiele lat starań i nakładów gospodarczych czy zaniechania narażania na szkodę reputacyjną wskutek rozpowszechniania nieautoryzowanych, niekontrolowanych produktów.

Ponadto powód wskazał, że działania pozwanych stanowią rozpowszechnianie wprowadzających w błąd informacji o własnym przedsiębiorstwie poprzez sprzedaż produktów nawiązujących do programów telewizyjnych powoda oraz posługiwanie się tytułami jego programów telewizyjnych i stworzeniu w ten sposób wrażenia powiązań pomiędzy

przedsiębiorstwami pozwanych oraz powoda w celu przysporzenia sobie korzyści. W ocenie powoda pozwani dokonują wadliwego oznaczenia sprzedawanych towarów mogącego wprowadzić w błąd co do ich pochodzenia oraz co do istniejących powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami pozwanych oraz powoda, polegającego na istnieniu stosownej umowy licencyjnej lub dystrybucyjnej, bądź działania pozwanych w charakterze oficjalnych dystrybutorów towarów merchandisingowych powoda.

(pozew, k. 3-53)

W odpowiedzi na pozew z 7 stycznia 2019 r. (...) sp. z o.o. wniósł o oddalenie powództwa w całości oraz o zasądzenie od powoda kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm prawem przepisanych.

W uzasadnieniu pozwany wskazał, że jego działalność jest zgodna z prawem i dobrymi obyczajami, nie stwarza ryzyka konfuzji oraz nie narusza interesu przedsiębiorcy a także praw osób trzecich. Całokształt działań pozwanego 1 ma głównie charakter satyryczny i karykaturalny, a sprzedawane produkty są kontynuacją tworzenia treści o takim charakterze. Pozwany wskazał, że w sklepie znajdują się m.in. produkty opatrzone cytatem słownym osób występujących zawodowo w mediach, nie tylko w audycjach telewizyjnych powoda, ale także u innych nadawców, a osoby te są rozpoznawalne przez odbiorców treści pozwanego, zaś ich działalność jest szeroko komentowana przez pozwanego 1 w ramach prowadzonego przez niego portalu internetowego. Celem użycia tych powiedzeń, jest obrócenie ich w wizualny żart (pomieszany w pewnym stopniu z krytyką pewnych zjawisk społecznych), karykaturę lub pastisz, ukazując je w nowym, często zaskakującym kontekście, dostępny na sprzedawanych produktach, będąc w rezultacie przejawem sztuki internetowej, który stanowi utwór poprzez utrwalenie pomysłu pozwanego, opartego na jego przemyśleniach czy odczuciach co do konkretnych zachowań czy zjawisk, w formie, którą pozwany każdorazowo określa wedle własnego założenia i własnego projektu. Pozwany wyjaśnił, że celem oferowanych w sprzedaży produktów nie było podszywanie się pod renomę powoda, na co wskazuje wyraźne wymienienie w opisie produktu osoby wypowiadającej użyty w produkcie cytat oraz tytuł programu, w którym padły dane słowa. Powyższe wskazuje również na zachowanie rzetelności kupieckiej pozwanego. Użycie wyłącznie samej wypowiedzi, zawierającej wysoki ładunek humorystyczny, został natomiast inkorporowany do produktów pozwanego w sposób twórczy, na zasadzie chronionej prawem parodii.

Pozwany zakwestionował monopol powoda na wtórne komercyjne wykorzystanie przedmiotowych bon motów, oraz fakt ich wykreowania. Pozwany wskazał, że przedmiotowe cytaty są nierozłącznie związane z osobami, które je wypowiedziały, a ich kultowy charakter jest związany wyłącznie z popularnością i charyzmą tych osób, w całkowitym odseparowaniu ich od działalności gospodarczej powoda.

Pozwany wskazał, że powód nie wprowadza do obrotu towarów o oznaczeniach użytych przez pozwanego, a produkty ze wskazanymi w pozwie cytatami znajdowały się w ofercie sprzedaży (...) już w 2016 r., natomiast do momentu złożenia pozwu, powód nie zgłaszał jakichkolwiek zastrzeżeń co do sprzedaży przedmiotowych produktów przez pozwanego. Pozwany dodał ponadto, iż część użytych projektów powstała przy akceptacji M. G. (2) – autorki użytych w projektach słów.

(odpowiedź na pozew, k. 228-246)

W odpowiedzi na pozew z 9 stycznia 2019 r. (...) sp. z o.o. w W. wniósł o oddalenie powództwa w całości w stosunku do niego oraz o zasądzenie na jego rzecz kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisanych.

W uzasadnieniu pozwany wskazał, że pomiędzy nim a (...) nie zachodzi stosunek konkurencji. Podmioty te prowadzą bowiem działalność na zupełnie innych, niepowiązanych ze sobą rynkach. Ponadto hasła zamieszczane na produktach oferowanych w ramach platformy były wykorzystywane do promocji samych programów telewizyjnych powoda, a nie do promowania jakichkolwiek innych produktów lub usług, zaś powód nie zajmuje się sprzedażą produktów podobnych do tych oferowanych w ramach platformy. W ramach dotychczasowych produktów merchandisingowych powoda, powiązanie produktów merchandisingowych z działalnością powoda następuje przede wszystkim przez

wykorzystanie na produktach nazwy programu oraz logo (...), a także ewentualnie wizerunku osoby związanej z danym programem. Żaden z tych elementów nie został wykorzystany na produktach wskazanych w pozwie. Dodatkowo pozwany wskazał, że sformułowania zamieszczone na produktach oferowanych w ramach platformy są używane przez osoby występujące w programach powoda, niezależnie od programów powoda. W dalszej kolejności pozwany wskazał, że ceny produktów opatrzone cytatami pochodzącymi z programów (...) nie różnią się od cen innych produktów oferowanych w ramach sklepu (...), a zatem cytaty te nie są źródłem istotnego podwyższenia wartości oferowanych produktów.

(odpowiedź na pozew z dnia 9 stycznia 2019 r., k. 261-287)

Na dalszych etapach postępowania strony podtrzymały swoje stanowiska.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny.

(...) Spółka Akcyjna z siedzibą w W. jest nadawcą na terytorium P.kanałów telewizyjnych takich jak (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), dostępnych w kraju i za granicą.

(dowód: odpis z KRS, k. 60-66, wydruk ze strony internetowej (...) k. 67-69)

W repertuarze stacji (...) znajdują się m. in. programy rozrywkowe (...), „(...)”, (...), (...) oraz (...). W programach tych biorą udział osoby powszechnie znane, związane z show- biznesem, kulturą, mediami i sportem. Programy te nie są reżyserowane. W trakcie produkcji wykorzystywany jest scenariusz ramowy, natomiast efekt widoczny na ekranie powstaje w wyniku interakcji uczestników programu.

(dowód: wydruk ze strony internetowej (...), k. 70-72, zeznania J. S., k. 636, zeznania M. G. (3) k. 636, zeznania S. O., k. 636, zeznania G. P., k. 636, zeznania M. G. (4), k. 636)

(...) promuje swoją działalność między innymi dzięki rozpoznawalnym na rynku medialnym osobom, biorącym udział w programach (...) i silnie związanym wizerunkowo ze stacją. Do tych osób należą m.in. M. G. (2), J. P. oraz M. R., biorące udział w programach (...), „(...)”, (...), (...) oraz (...).

(dowód: spoty promocyjne (...), k. 54, informacje o programach z W., k. 75-86, zestawienie spotów reklamowych wskazanych programów telewizyjnych, k. 54)

M. G. (2), została uznana za „(...)” w konkursie (...), otrzymała nagrodę dla (...) w konkursie (...), oraz nagrodę dla najbardziej wyróżniających się postaci polskiego show-biznesu w konkursie (...) Z kolei M. R. otrzymała nagrodę w kategorii „(...)” w konkursie (...)

Program „(...)” w sezonie wiosennym 2018 r. oglądało blisko (...) widzów, a sezon jesienny 2018 r. blisko (...) widzów. Program (...) w 2017 r. oglądało blisko (...) widzów. Program (...) oglądało w 2018 r. ponad (...) osób, zaś program (...) w 2018 r. posiadał widownię na poziomie ponad (...) widzów.

Zgodnie z umowami zawartymi przez (...) z producentami poszczególnych programów telewizyjnych, prawa do efektów powstałych w wykonaniu każdej z umów przez każdą z osób lub podmiotów je zawierających, w tym utworów, przysługują (...).

(dowód: umowa z dnia 1 lipca 2017 r. pomiędzy (...) S.A. sp. z o.o. a M. M., k. 528-534, umowa z dnia 4 lutego 2017 r. pomiędzy (...) S.A. sp. z o.o. a J. P., k. 545-550, umowa z dnia 2 stycznia 2018 r. pomiędzy (...) sp. z o.o. a spółką (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., k. 536-543, umowa z dnia 18 grudnia 2019 r. pomiędzy (...) a (...) sp. z o.o., k. 552-558, umowa z dnia 13 lutego 2019 r. pomiędzy (...) a (...) sp. z o.o., k. 560-566, zeznania A. T. (1), k. 636, zeznania J. S., k. 636)

(...) posiada pakiet praw związanych z komercjalizacją produkcji telewizyjnych, m.in. wyłączne prawo do komercjalizacji produktów i usług związanych z danym programem, którego dotyczy kontrakt. (...) w ramach powyższych uprawnień korzysta z narzędzia marketingowego jakim jest merchandising.

(dowód: zeznania A. T. (2), k. 636)

Na podstawie seriali i programów telewizyjnych produkowanych przez (...) powstają oficjalne produkty powoda, w tym książki ((...), poradnik (...)" autorstwa M. R.) sprzedawane w liczbie od (...) do(...) tys. egzemplarzy.

(dowód: fragment prezentacji marketingowej (...), k. 139-148, zeznania A. T. (1), k. 636)

(...) prowadzi działalność m.in. artystyczną i dziennikarską w ramach której, za pośrednictwem popularnej strony internetowej (...) oraz mediów społecznościowych, dostarcza swoim odbiorcom produkty multimedialne o charakterze głównie satyrycznym i karykaturalnym. Od 2015 r. (...) prowadzi również sprzedaż produktów odzieżowych i akcesoriów za pośrednictwem sklepu (...). pl. Link prowadzący bezpośrednio do sklepu dostępny jest na stronie internetowej (...) w zakładce „Sklep”. Sklep jest obsługiwany przez spółkę (...) sp. z o.o. w ramach serwisu świadczącego usługi tworzenia sklepów internetowych, zamieszczania w nich oferowanego do sprzedaży asortymentu towarów oraz zawierania umów sprzedaży produktów (§ 3 Regulaminu serwisu (...)).

(dowód: wyciąg z bazy whois dotyczący domeny (...).pl, k. 188-189, wyciąg z KRS spółki (...) sp. z o.o., k. 190-195, wydruk ze strony internetowej [https://\(...\).html](https://(...).html), k. 196-200, email z konta (...) z 19 września 2018 r., k. 206 , dowód zakupu faktura VAT (...) wraz z mailem potwierdzającym zamówienie, k. 201-202, zdjęcie zakupionych towarów wraz z ich opakowaniem kuriera (...), k. 203, wydruk zakładki „zwroty i reklamacje" w sklepie (...).pl, k. 204-205, przesłuchanie pozwanego 1, k. 750)

Zgodnie § 11 regulaminu serwisu (...), użytkownik serwisu, poprzez zamieszczenie w sklepie asortymentu z umieszczonym na nim wzorem graficznym lub słowno-graficznym oświadcza, że utwory umieszczane przez niego o w serwisie (...).pl stanowią przejaw jego własnej działalności twórczej i stanowią utwór w rozumieniu ustawy dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz iż przysługują mu prawa autorskie majątkowe do utworów, które zamieścił w serwisie (...).pl lub też uzyskał od osób uprawnionych wymagane zgody na ich rozpowszechnianie i udzielanie dalszych licencji oraz iż utwory umieszczane przez niego w serwisie nie naruszają praw osób trzecich. Ponadto, zgodnie z regulaminem platformy, zakazane jest zamieszczanie w jej ramach bezprawnych treści, w szczególności naruszających prawa osób trzecich (§ 6 regulaminu Platformy). Jednocześnie, użytkownik przed zamieszczeniem w sklepie produktów z danym wzorem, oświadcza w szczególności, że elementy umieszczane przez użytkownika na Platformie nie naruszają praw osób trzecich (§ 11 regulaminu Platformy). Jednocześnie, zgodnie z regulaminem Platformy, w razie ujawnienia roszczeń przez osobę trzecią w zakresie bezprawnego naruszania jej praw przez użytkownika Platformy, zobowiązany jest on do podjęcia wszelkich działań faktycznych i prawnych potrzebnych do usunięcia skutków naruszeń (§ 12 regulaminu Platformy).

Sklep oferuje do kupienia podstawowy asortyment ubrań, toreb na zakupy, czapek, poszewek, etui oraz innych akcesoriów opatrzonych cytatem słownym osób występujących w mediach, w tym w programach telewizyjnych (...), takich jak:

- „(...)!" , „(...)?!", „(...)", „(...)"- słowa M. G. (2) z programu (...)

- „(...)" - słowa M. R. z programu (...),

- „(...)!" - słowa M. R. z programu (...).

Personalalia autora cytatu oraz tytuł programu, z którego dany cytat pochodzi pojawiają się w opisach sprzedawanych towarów.

(...) oferuje również produkty nawiązujące w inny sposób do programów (...), m. in. zamieszczając na produktach wizerunek M. R..

Spośród znajdującej się w sklepie oferty (...)przedmiotów, liczba produktów nawiązujących do produkcji (...) wynosiła(...).

(dowód: zestawienie produktów nawiązujących do gwiazd (...) na płycie CD, k. 149, nagranie fragmentów produkcji telewizyjnych (...), wydruk oferty produktu, k. 150, informacja o serialu „(...)” z W., k. 151-152)

Cytaty „(...)?” „(...)?!”, „(...)”, „(...)”, „(...)” były używane w zwiastunach programów (...) i wielokrotnie emitowane na kanałach telewizyjnych i internetowych (...). Cytaty te pojawiały się także w tytułach materiałów prasowych dotyczących programów (...), a pochodzących od nadawców innych niż spółka (...)

(dowód: nagrania zwiastunów na płytach CD, k. 54, wydruk z portalu (...) „(...)?! (...)”, k. 153-155, artykuł z portalu (...) .pl, „(...)”, k. 156-158, artykuł z portalu (...) .pl „(...) . (...)”, k. 159, wydruk artykułu z portalu (...) .pl „(...) : (...)! (...)”, k. 169-178, wydruk artykułu z portalu (...) .pl „(...) : (...)”, k. 179-187, zeznania M. G. (4), k 636)

(...) nigdy nie wyraził zgody na czynienie nawiązań do swoich programów przez (...) (okoliczność bezsporna).

Nabywcy docierają do sklepu (...) za pośrednictwem linkowania w mediach społecznościowych pozwanego 1 oraz poprzez wyszukiwanie fraz, takich jak „(...)” (33.62% wyszukiwań), (...) (33.19% wyszukiwań), „(...)” (33.19% wyszukiwań).

(dowód: wydruki z raportu dla strony z narządkiem S., k. 256-2589)

Powyższy stan faktyczny ustalono w oparciu o dowody w postaci dokumentów, które nie były kwestionowane przez strony, nie budziły również wątpliwości Sądu.

W sprawie również przesłuchano świadków oraz stronę pozwaną, których zeznania Sąd uznał za wiarygodne, gdyż były spójne, logiczne i zgodne z pozostałą częścią materiału dowodowego w postaci dokumentów, z którą wzajemnie się potwierdzały i uzupełniały, tworząc spójną logicznie chronologicznie całość.

Sąd zważył, co następuje.

Powództwo zasługiwało na uwzględnienie w przeważającej części.

Powód w niniejszej sprawie oparł swoje roszczenie na przepisach ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1913) (dalej jako „u.z.n.k.”), jako podstawę wskazując art. 3 u.z.n.k., a także art. 10 oraz 14 u.z.n.k.

Zgodnie z treścią 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. 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 (art. 3 ust. 2 ww. ustawy).

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

a) czyn ma charakter konkurencyjny,

- b) narusza lub zagraża interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta,
- c) jest bezprawny, tj. sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że działanie konkurencyjne to działanie o celowym charakterze, ukierunkowane na wzmocnienie bądź utrzymanie pozycji rynkowej przedsiębiorcy. Konkurencyjne są przy tym wyłącznie działania zewnętrzne, adresowane do innych uczestników wymiany rynkowej, mające na celu zdobycie klientów dla oferowanych przez nich towarów przez zwiększenie własnej efektywności gospodarczej bądź osłabienie cudzej.

W tym miejscu należy podkreślić, że do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji nie jest konieczne pozostawanie sprawcy takiego deliktu z przedsiębiorcą, którego interes został zagrożony lub naruszony, w stosunku konkurencji. Pojęcie to ma bowiem znaczenie generalne, tj. określa pozostawanie w pewnym związku, polegającym na wpływie działania (zaniechania) jednego z przedsiębiorców na sytuację ekonomiczną (rynkową) innego. Okoliczność tę przywołał Sąd Najwyższy w wyroku z 17.06.2004 r., V CK 550/03, M. Praw. 2004/14, s. 631, zgodnie z którym przedsiębiorca może dopuścić się czynu nieuczciwej konkurencji również wtedy, gdy działa w innej dziedzinie niż konkurent. Oznacza to, że nawet jeśli nie ma między przedsiębiorcami dosłownie rozumianego stosunku konkurencji, to np. posługiwanie się przez jednego z nich oznaczeniem należącym do drugiego może się wiązać z nieuczciwym wykorzystywaniem renomy drugiego przedsiębiorcy czy naruszać inne jego interesy.

W odniesieniu do drugiej przesłanki Sąd zważył, iż zagrożenie interesów musi mieć charakter bezpośredni i realny. Działanie konkurencyjne musi być zatem zdolne wywierać wpływ na innych przedsiębiorców, niekorzystnie oddziaływać na ich sytuację, naruszając ich interesy gospodarcze. Przy czym interes gospodarczy należy rozumieć szeroko, jako określony stan korzystnie ukształtowany dla przedsiębiorcy, albo taki, który w przyszłości może dla przedsiębiorcy stanowić źródło rzeczywistych albo oczekiwanych korzyści (wyrok SN z dnia 4 listopada 2011 r., I CSK 796/10, Lex nr 1095811). O tym, czy działanie konkurencyjne jest zdolne wywierać wpływ na innych przedsiębiorców decyduje sposób, w jaki takie działanie jest odbierane przez potencjalnych adresatów. Obowiązek wskazania i udowodnienia naruszenia lub zagrożenia jego interesów gospodarczych, a także winy naruszcyciela obciąża występującego z zarzutem nieuczciwej konkurencji.

Zgodnie zaś z ostatnią przesłanką, naruszenie prawa odnosi się do bezwzględnie obowiązujących przepisów. Z kolei dobre obyczaje rozumieć należy podobnie do zasad współżycia społecznego, jako normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. O tym, czy dane działanie jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, decyduje całokształt okoliczności, a zwłaszcza cel, użyte środki i konsekwencje przedsięwziętych działań. Czyn sprzeczny z prawem może, ale nie musi być zarazem sprzeczny z dobrymi obyczajami, gdyż zależy to od charakteru naruszonych norm (por. M. Kępiński Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny 1994/2/1).

Zgodnie z powszechnie przyjętym w doktrynie i orzecznictwie poglądem, przepis art. 3 w ust. 1 w sposób ogólny określa czyn nieuczciwej konkurencji, podczas gdy w ust. 2 wymienia przykładowo niektóre czyny, typizowane dodatkowo w art. 5-17, przy czym wymienione w ustawie czyny nie tworzą zamkniętego katalogu, za nieuczciwie konkurencyjne można uznać także działanie niewymienione w art. 5-17, jeżeli tylko spełnia ono przesłanki zdefiniowane w art. 3 ust. 1.

W ocenie Sądu działania pozwanych wyczerpują wszystkie wskazane powyżej przesłanki.

W niniejszej sprawie nie ulega wątpliwości, iż pozwani od 2018 r. w ramach swoich działalności gospodarczych prowadzą za pośrednictwem sklepu internetowego sprzedaż odzieży i akcesoriów, takich jak etui, kubki, etc. O wyjątkowości oferowanych produktów stanowi fakt opatrzenia akcesoriów charakterystycznymi, humorystycznymi nadrukami w postaci tekstu lub grafiki, których treść koresponduje z treściami stworzonymi przez portal (...) w ramach jego działalności satyrycznej w mediach społecznościowych. W części nadruków umieszczonych na produktach pozwanych wykorzystano cytaty pochodzące z programów tworzonych przez powódkę, o czym pozwani wprost

informowali klientów w opisach produktów umieszczanych w sklepie internetowym. Pozwana 1 sama przyznała ten fakt, nadto znajduje on potwierdzenie w wydrukach ze strony internetowej.

W ocenie Sądu powód sprostował również obowiązkowi wskazania i udowodnienia naruszenia lub zagrożenia jego interesów gospodarczych, a także winy naruszcyciela.

Powód wykazał, że przysługuje mu wyłączne prawo do komercjalizacji treści powstałych w ramach produkcji i emisji programów telewizyjnych (...), (...), (...), (...), a także prawo do udzielenia w tym celu licencji podmiotom trzecim. Wskazane treści mogą być przedmiotem merchandisingu, który jest praktyką marketingową polegającą na wykorzystywaniu symboli, przyciągających zainteresowanie potencjalnych nabywców towarów lub usług poza zakresem pierwotnego używania tych symboli. Na sukces merchandisingu wpływa przede wszystkim popularność propagowanej twórczości, a także określona jakość wprowadzanych na rynek produktów lub usług, należyta dystrybucja towarów i strategia wprowadzania do obrotu. Bezumowne wprowadzanie przez pozwanych na rynek towarów oznaczonych treściami pochodzącymi z produkcji (...) niewątpliwie wpływa na interes gospodarczy powoda. Użyte w nadrukach sprzedawanych towarów sformułowania są rozpoznawalne wśród odbiorców i identyfikowane z programami powoda. Ponadto, w odczuciu społecznym, zwłaszcza osób młodych, serwis (...) cieszy się znaczącą popularnością. Pozwani wykreowali zatem popularną przestrzeń sprzedażową na rynku, która może utrudnić powodowi rozpowszechnianie jego własnych gadżetów merchandisingowych, a także prowadzenie polityki licencyjnej, a w konsekwencji utrudnić powodowi osiągnięcie dodatkowych zysków ze sprzedaży gadżetów nawiązujących do produkcji (...). Wraz z rozpoczęciem sprzedaży przedmiotów oferowanych przez pozwanych powód utracił bowiem przywilej bycia jako pierwszy na rynku, zaś potencjalni odbiorcy gadżetów merchandisingowych powoda stanowią jednocześnie klientelę pozwanych.

Działania pozwanych należy ponadto uznać za sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Jak przyjmuje Sąd Najwyższy, dobre obyczaje kupieckie wyrażają się pozaprawnymi normami postępowania, którymi powinni kierować się przedsiębiorcy. Ich treści nie da się określić w sposób wyczerpujący, ponieważ kształtowane są przez ludzkie postawy uwarunkowane zarówno przyjmowanymi wartościami moralnymi, jak i celami ekonomicznymi i związanymi z tym praktykami życia gospodarczego (wyrok z 2/01/2007 r., V CSK 311/06). Pojęcie dobrych obyczajów konkretyzuje się w określonym stanie faktycznym. Zastosowanie art. 3 ust. 1 wymaga zaś wskazania, jaki konkretnie dobry obyczaj doznał naruszenia wskutek działań przedsiębiorcy (por. wyrok Sądu Najwyższego z 27/02/2009 r., V CSK 337/08).

W ocenie Sądu, sprzedaż produktów opatrzonych treściami pochodzącymi z programów powoda bez uzyskania jego zgody narusza dobre obyczaje kupieckie. W obecnie panujących realiach rynkowych zdefiniowanie dobrych obyczajów może powodować trudności, gdyż wśród funkcjonujących na rynku podmiotów gospodarczych funkcjonuje swobodne podejście w zakresie oceny norm moralnych i zwyczajów kupieckich. Pomimo tego, Sąd w swoich rozstrzygnięciach powinien dążyć do zachowania uniwersalnych mierników dobrych obyczajów. Dobrym obyczajem kupieckim jest niewątpliwie niewykorzystywanie cudzych osiągnięć w wypromowaniu swojego produktu oraz dla zaistnienia w świadomości konsumentów ze swoim wyrobem bez ponoszenia w tym celu własnych wysiłków i nakładów finansowych. Taki obyczaj wywodzi się z zakorzenionej w polskim społeczeństwie, i w każdym razie zasługującej na aprobatę, normy moralnej, zgodnie z którą nikt nie powinien czerpać nieuzasadnionych korzyści z cudzej pracy. (por. wyroki Sądu Najwyższego z 2/01/2007 r. V CSK 311/06 i z 23/10/2008 r., V CSK 109/08). Zgodnie z art. 3 ust. 1, czynem nieuczciwej konkurencji jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami wykorzystanie renomy cudzego oznaczenia produktu lub, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta, niezależnie od tego, czy wprowadza konsumenta w błąd co do pochodzenia.

Pozwany 1 wprowadzając do obrotu produkty z naniesionymi tekstami, bonmotami osób występujących w programach telewizyjnych (...) oraz wskazywaniem na ich pochodzenie z programów powoda, korzystał w ocenie Sądu z popularności i renomy wypracowanej przez powoda. Niewątpliwie to opatrzenie produktów pozwanych charakterystycznymi cytatami decyduje o ich wartości sprzedażowej, atrakcyjności i skuteczności ich sprzedaży, a

tym samym przyczynia się do uzyskanego przez powoda zysku. Bez wskazanych napisów akcesoria pozwanego nie byłyby sprzedawane w takiej ilości i za taką cenę, w jakiej są sprzedawane obecnie. Użyte w gadżetach cytaty oraz nazwy programów, z których pochodzą są powszechnie rozpoznawalne, nawet dla osoby niebędącej widzem tych programów. Programy (...), (...), (...), (...) są szeroko reklamowane i komentowane w mediach, a ponadto w materiałach tych nierzadko używane są cytaty pojawiające się na oferowanych przez pozwanego produktach. Należy zatem stwierdzić, że wyrażenia użyte na koszulkach i akcesoriach pozwanego są znane nie dlatego, że sprzedają je pozwanego, ale dlatego że były wykorzystane w programach (...). Powód wykazał zaś, że wypromowanie tych treści nie jest zasługą pozwanego, lecz stacji (...). Powód wykazał również, że programy, z których pochodzą treści umieszczane na produktach sprzedawanych przez pozwanego 1 cieszą się w Polsce renomą, która zasługuje na ochronę przed jej pasożytniczym wykorzystywaniem przez inne podmioty rynkowe. Konkludując, powód wykazał, że w istocie jego pozycja rynkowa została wypracowana staraniami i nakładami, których oszczędza sobie pozwany 1, oferując sprzedaż wskazanych w pozwie produktów.

Udział w naruszeniu zasad uczciwej konkurencji pozwanego 2 polegał na udostępnieniu pozwanemu 1 platformy internetowej i pośredniczeniu w sprzedaży, co niewątpliwie przedkładało się na promocję serwisu pozwanego 2 oraz korzyści finansowe osiągnięte w ramach świadczenia wskazanych wyżej usług. Ponadto, pozwany 2 również bezpośrednio wykorzystywał motyw pochodzący z programu powoda w celu promocji własnej działalności, wyświetlając ofertę sprzedaży produktu na stronie głównej serwisu.

Ocena zarzucanemu pozwanym przed powoda naruszenia artykułów 10 i 14 u.z.n.k. nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia, skoro wykazane przez powoda okoliczności są wystarczające do uwzględnienia powództwa w zakresie w jakim zostało ono uwzględnione.

Sąd uznał również za adekwatne i uzasadnione żądanie powoda o zasądzenie od pozwanego kwoty 20.000 zł na wskazany cel społeczny. Pozwany 1 bez wątplenia znał renomę i pozycję powoda na rynku oraz był świadomy, że korzysta z twórczości wytworzonej przez powoda. Wskazana przez powoda do zasądzenia kwota jest niewielka, zaś cel na który ma zostać przeznaczona związany jest ze wspieraniem kultury lub ochroną dziedzictwa narodowego. Roszczenie to zostało zatem uznane przez Sąd za zasadne i adekwatne.

W ocenie Sądu zachodzą również podstawy do uwzględnienia żądania powoda o złożenie przez pozwanego 1 oświadczenia o wskazanej w pozwie treści Sąd ocenił jako uzasadnione i adekwatne do stopnia naruszenia. Niemniej, Sąd przeredagował treść oświadczenia, usuwając słowa „w szczególności”, sugerujące przez pozwanego 1 tytułów innych niż wskazane produkcji powoda, co nie zostało wykazane w niniejszym postępowaniu.

Mając na uwadze powyższe, na podstawie powołanych przepisów, Sąd orzekł jak w punktach 1, 2 i 3 sentencji wyroku.

Powództwo podlegało oddaleniu w zakresie roszczenia o usunięcie ofert sprzedaży wskazanych w pkt 5 petitum pozwu. Z aktualnej wersji strony oferty sprzedażowej pozwanego 1 prowadzonej za pośrednictwem platformy pozwanego 2 wynika, iż obecnie oferowane artykuły mają inną cenę i są prezentowane przez inne osoby, niż te wskazane w petitum pozwu. Zatem usunięcie ich w takiej wersji, w jakiej żąda tego powód nie byłoby możliwe. Wobec zmiany oferty, Sąd oddalił powództwo w tej części, o czym orzeczono w punkcie 4 sentencji wyroku.

O kosztach procesu Sąd orzekł na podstawie art. 100 k.p.c., stosunkowo rozdzielając koszty, mając na uwadze, że pozwany 1 przegrał proces w 3/4, zaś pozwany 2 w 2/3. Na koszty postępowania składał się koszt opłaty od pozwu w wysokości 17.500 zł oraz kosztów zastępstwa procesowego według stawek minimalnych – 10.800 zł, ustalonych na podstawie § 2 pkt 7 rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych, a także opłaty skarbowej od pełnomocnictwa – 17 zł.

Sąd nie znalazł podstaw dla ustalenia opłaty w wysokości przewyższającej stawkę minimalną. W realiach niniejszej sprawy, zważając na czynności dokonywane przez pełnomocnika polegające na składaniu pism procesowych i wniosków, w tym wniosków dowodowych oraz czynności związane z przesłuchaniem świadków, uznać należy, iż czynności te świadczą o należytej staranności pełnomocnika, jednakże nie stanowią one podstawy do przyjęcia,

iż nakład pracy wykraczał ponad pewien standard przyjęty w tego rodzaju sprawach. Sąd nie znalazł również podstaw dla uznania, że ponad standardowy zakres obowiązków wykraczał wkład pracy pełnomocnika w przyczynienie się do wyjaśnienia okoliczności faktycznych istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy, jak również do wyjaśnienia i rozstrzygnięcia istotnych zagadnień prawnych budzących wątpliwości w orzecznictwie i doktrynie. Przy uwzględnieniu wartości przedmiotu sporu w wysokości (...) zł oraz charakteru i stopnia skomplikowania sprawy, w ocenie Sądu, nakład pracy pełnomocnika w niniejszej sprawie nie uzasadnia ustalenia przez sąd stawki wynagrodzenia w wysokości przewyższającej stawkę minimalną, w szczególności mając na uwadze, że powód wystąpił w pozwie przeciwko dwóm pozwanym z tożsamymi roszczeniami i należne mu jest wynagrodzenie od każdego z pozwanych.

Zgodnie z art. 98 § 1¹ k.p.c. od kwoty zasądzonej tytułem zwrotu kosztów procesu należą się odsetki, w wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie w spełnieniu świadczenia pieniężnego, za czas od dnia uprawomocnienia się orzeczenia, którym je zasądzono, do dnia zapłaty.

W związku z powyższym Sąd orzekł jak w punkcie 5 sentencji wyroku.

SSO Jan Wawrowski

ZARZĄDZENIE

(...)

2021-12-14 SSO Jan Wawrowski