

Sygn. akt **XXVI GCo 82/19**

Dnia 5 kwietnia 2019 r.

POSTANOWIENIE

Sąd Okręgowy w Warszawie XXVI Wydział Gospodarczy

w składzie:

Przewodniczący – **SSO Bartosz Jakub Janicki**

po rozpoznaniu 5 kwietnia 2019 r. w W.

na posiedzeniu niejawnym

sprawy

z wniosku (...) S.A. z siedzibą w W.

z udziałem (...) sp. z o.o. z siedzibą w W.

o udzielenie zabezpieczenia

w przedmiocie wniosku uprawnionego o zabezpieczenie

postanawia:

1. udzielić zabezpieczenia roszczenia wnioskodawcy o zaniechanie, przez (...) sp. z o.o. niedozwolonych działań stanowiących czyny nieuczciwej konkurencji, polegających na emisji i rozpowszechnieniu spotów i wszelkich materiałów reklamowych, w których (...) sp. z o.o. prezentuje swoją ofertę, przedsiębiorstwo, możliwości swojej sieci, używając określenia „(...)” lub innego sugerującego, że dysponuje siecią w technologii 5G poprzez zakazanie (...) sp. z o.o., do czasu prawomocnego zakończenia postępowania sądowego o roszczenie, o których mowa powyżej, emisji i rozpowszechniania w jakiegokolwiek formie, spotów i materiałów reklamowych, w których (...) sp. z o.o. prezentuje swoją ofertę przedsiębiorstwo, możliwości sieci używając określenia „(...)” lub innego sugerującego, że dysponuje siecią w technologii 5G;
2. oddalić wniosek w pozostałym zakresie;
3. wyznaczyć uprawnionej (...) S.A. z siedzibą w W. dwutygodniowy termin na wytoczenie powództwa związanego z roszczeniem w pkt 1 postanowienia przeciwko obowiązanej (...) sp. z o.o. z siedzibą w W..

SSO Bartosz Jakub Janicki

UZASADNIENIE

Wnioskodawca (...)S.A. z siedzibą w W. wniósł o udzielenie zabezpieczenia roszczenia wnioskodawcy o zaniechanie przez (...) sp. z o.o. niedozwolonych działań stanowiących czyny nieuczciwej konkurencji, polegających na emisji i rozpowszechnieniu spotów i wszelkich materiałów reklamowych, w których (...) sp. z o.o. prezentuje swoją ofertę, przedsiębiorstwo, możliwości swojej sieci, używając określenia „(...)” lub innego sugerującego, że dysponuje siecią w technologii 5G poprzez zakazanie (...) sp. z o.o., do czasu prawomocnego zakończenia postępowania sądowego o roszczenie, o których mowa powyżej, emisji i rozpowszechniania w jakiegokolwiek formie, spotów i materiałów reklamowych, w których (...) sp. z o.o. prezentuje swoją ofertę przedsiębiorstwo, możliwości sieci używając określenia „(...)” lub innego sugerującego, że dysponuje siecią w technologii 5G, oraz zagrożenie zobowiązanej – na podstawie

art. 756⁽²⁾ k.p.c. – nakazaniem zapłaty na rzecz wnioskodawcy kwoty 50.000,00 zł (pięćdziesiąt tysięcy złotych) w razie jakiegokolwiek naruszenia zakazu nałożonego w postanowieniu Sądu o udzielenie zabezpieczenia.

Wnioskodawca w uzasadnieniu wniosku o zabezpieczenie wskazał, że:

- Wnioskodawca i obowiązana prowadzą działalność gospodarczą. Obydwa podmioty są przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi (wpisanymi do stosownego rejestru przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej). Obydwa podmioty również są operatorami publicznej ruchomych sieci telekomunikacyjnych.

- Rynek na którym działają strony postępowania jest wysoce konkurencyjny, a podmioty na nim operujące prowadzi aktywną działalność promocyjną, celem pozyskania nowych klientów oraz utrzymania obecnych.

W odpowiedzi na wniosek o zabezpieczenie roszczenia obowiązana wniosła o oddalenie wniosku, oraz zasądzenie kosztów procesu. W uzasadnieniu obowiązana wskazała, że:

- roszczenie wskazane przez uprawnionego jest nieprecyzyjne;

- żadnym materiale reklamowym obowiązanej nie twierdzono, że jej klienci mogą korzystać z sieci 5G;

- obowiązana wprost wskazała w reklamach, że oferta sieci (...) obejmuje 11% populacji;

- obowiązana wskazała, że (...) stosowało podobne praktyki sprzedając swoje produkty;

Wniosek powódki zasługiwał na uwzględnienie w części.

Zgodnie z przepisami art. 730 i art. 730¹ § 1 k.p.c. udzielenia zabezpieczenia może żądać każda strona lub uczestnik postępowania, jeżeli uprawdopodobni roszczenie oraz interes prawny w udzieleniu zabezpieczenia, zaś przepis art. 730¹ § 2 k.p.c. stanowi, że interes prawny w udzieleniu zabezpieczenia istnieje wtedy, gdy brak zabezpieczenia uniemożliwi lub poważnie utrudni wykonanie zapadłego w sprawie orzeczenia lub w inny sposób uniemożliwi lub poważnie utrudni osiągnięcie celu postępowania w sprawie.

Natomiast stosownie do przepisu art. 755 § 1 k.p.c. jeżeli przedmiotem zabezpieczenia nie jest roszczenie pieniężne, sąd udziela zabezpieczenia w taki sposób, jaki stosownie do okoliczności uzna za odpowiedni, nie wyłączając sposobów przewidzianych dla zabezpieczenia roszczeń pieniężnych. W szczególności sąd może unormować prawa i obowiązki stron na czas trwania postępowania.

Z treści wyżej cytowanych przepisów wynika, że warunkiem udzielenia zabezpieczenia roszczenia jest konieczność jednoczesnego spełnienia określonych w nim przesłanek, to jest uprawdopodobnienie roszczenia oraz wykazanie interesu prawnego.

Wnioskodawca uprawdopodobnił istnienie roszczenia dokumentami dołączonymi do wniosku, nagraniami reklam na płycie CD – k. 22, raporcie o stanie rynku telekomunikacyjnego w P. w 2017 r. – k. 70-108, dokumentem Ministerstwa Cyfryzacji pt. „(...)” – k. 110-132, oraz opiniami branżowymi tj. wydrukami ze stron internetowych – k. 33-49. Należy zauważyć, że do udzielenia zabezpieczenia nie jest konieczne udowodnienie roszczenia, wystarczy jedynie jego uprawdopodobnienie.

Legitymacja czynna w sprawach dotyczących nieuczciwej konkurencji w reklamie przysługuje przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony (art. 18 ust. 1 ZNKU). Legitymowany biernie jest zawsze przedsiębiorca, który naruszył lub zagroził interesowi innego przedsiębiorcy.

Przystępując do oceny konkretnego przypadku pod kątem konstruowania zarzutu czynu nieuczciwej konkurencji w ramach postępowania zabezpieczającego, należy przede wszystkim rozstrzygnąć, czy kwestionowanym działaniom przypisać można znamiona reklamy gospodarczej. Zgodnie z art. 4 ust. 17 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii

i telewizji należy przyjąć, że reklama to „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”.

W art. 16 ZNKU wskazano typowe przypadki czynów nieuczciwej konkurencji w reklamie, tj. reklamę wprowadzającą w błąd, reklamę nierzeczową, reklamę ukrytą, reklamę uciążliwą, nieuczciwą reklamę porównawczą. Wnioskodawca wskazał, że w przedmiotowej sprawie mowa jest o czynach z art. 16 ust 1 i ust 2 ZNKU. Konstruowanie zarzutu reklamy wprowadzającej w błąd sprowadza się do postawienia tezy, że konkretna wypowiedź reklamowa może wprowadzić w błąd i błąd ten może wpłynąć na decyzję co do nabycia towaru lub usługi, co jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i stanowi zagrożenie lub naruszenie interesu przedsiębiorcy lub klienta. Z pomocą w definiowaniu reklamy wprowadzającej w błąd pomaga nam dyrektywa 2006/114/WE. Dyrektywa definiuje również pojęcie reklamy wprowadzającej w błąd. Jest to reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza w błąd lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, ze względu na swoją mylącą naturę, może wpływać na ich zachowania ekonomiczne lub która z tych powodów szkodzi lub może szkodzić konkurentowi (art. 2 lit. b). Z definicji tej wynika, że reklama powinna być uznana za wprowadzającą w błąd przy spełnieniu trzech przesłanek. Przede wszystkim dany przekaz rynkowy musi mieć w ogóle charakter reklamy. Ponadto, reklama musi co najmniej wywołać niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd. Nie jest wymagane rzeczywiste wprowadzenie w błąd. Błąd wywołany reklamą musi mieć charakter istotny (doniosły), co oznacza, że reklama musi mieć zdolność kierowania zachowaniami rynkowymi konsumentów lub szkodenia interesom konkurentów. Według Trybunału Sprawiedliwości wprowadzenie w błąd może nastąpić nie tylko przez umieszczenie w reklamie informacji fałszywych, lecz także informacji obiektywnie prawdziwych, jeżeli są one przykładowo niepełne, dwuznaczne lub oczywiste (wyr. ETS z 16 stycznia 1992 r., C-373/90 Postępowanie karne v. (...)), Zb. Orz. 1992, s. I-131; z 8 kwietnia 2003 r., C-44/01, (...) & Co. KG v. (...) i in., Zb. Orz. 2003, s. I-3095, pkt 11). Dyrektywa nie precyzuje sposobu ustalenia niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd. Według Trybunału wprowadzający w błąd charakter reklamy należy ustalać przez odwołanie się do sposobu jej postrzegania przez przeciętnego konsumenta (metoda normatywna). Trybunał nie wyklucza jednak możliwości sięgnięcia przez sąd krajowy do dowodu z badań opinii publicznej lub opinii biegłego (metoda empiryczna). Jest to wskazane zwłaszcza w tych przypadkach, gdy sąd napotyka „szczególne trudności” w samodzielnej ocenie wprowadzającego w błąd charakteru reklamy (wyr. ETS z 13 stycznia 2000 r., C-220/98, (...) v. (...), Zb. Orz. 2000, s. I-117, ECLI:EU:C:2000:8, pkt 31-32). Konstatując pojęcie reklamy wprowadzającej w błąd obejmuje każdą reklamę, która wprowadza w błąd lub może wprowadzić w błąd adresata (osoby, do których jest skierowana lub do których dociera). Ta reklama obejmuje zatem, obok rzeczywistych pomyłek, również ryzyko wprowadzenia w błąd klienta. Po drugie, należy wskazać, iż drugim desygnatem tej reklamy jest możliwość wpływu na decyzje rynkowe osób, do których jest kierowana lub do których dociera (por. wyr. SN z 25 maja 2012 r., I CSK 498/411, Legalis). Nie ma znaczenia – z punktu widzenia art. 16 ust. 1 pkt 2 – dokładna kwalifikacja informacji w ramach przekazu reklamowego, jeżeli tylko jej rezultatem jest rzeczywiste wprowadzenia w błąd klienta lub stworzenie ryzyka takich pomyłek. Taka kwalifikacja jest jednak niezbędna na tle art. 18a ZNKU. Przepis ten odwraca bowiem ciężar dowodu i reklamujący powinien wykazać w toku postępowania, że jego reklama jest prawdziwa. Spośród wszystkich treści zawartych w ocenianym przekazie reklamowym należy zatem – na tle art. 18a ZNKU – wyodrębnić, w ramach konkretnego stanu faktycznego, te treści które poddają się testowi prawdy.

Podstawowe znaczenie dla interpretacji komentowanego przepisu art. 16 ZNKU ma sposób zdefiniowania przeciętnego konsumenta w prawie UE. Zgodnie z tezą Trybunału przeciętny konsument jest osobą należycie poinformowaną, uważną i ostrożną (wyr. ETS z 16 lipca 1998 r., C-210/96, (...) i (...) (...), Zb. Orz. 1998, s. 4657). Przeciętny konsument posiada zatem pewien zasób informacji, który potrafi wykorzystywać dla samodzielnej analizy adresowanych do niego przekazów rynkowych. Ten wzorzec może być modyfikowany odpowiednio do konkretnego stanu faktycznego.

Przepis art. 7 dyrektywy nakłada na państwa członkowskie obowiązek przyjęcia odwróconego ciężaru dowodu w sprawach dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd. W konsekwencji ciężar wykazania prawdziwości twierdzeń

reklamowych spoczywa na podmiocie reklamującym. Na gruncie prawa polskiego odpowiednią regulację znajdujemy w art. 18a ZNKU.

Następnym istotnym elementem, który należy wziąć pod uwagę jest ocena przesłanki doniosłości błędu, która polega w istocie rzeczy na ustaleniu, czy okoliczności, której dotyczy błąd reklamowy, ma znaczenie w kontekście decyzji o zakupie konkretnego towaru lub skorzystania z konkretnej usługi. W ramach takiej oceny istotny jest charakter reklamowanego towaru lub usługi oraz charakter okoliczności objętej błędem reklamowym. Niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd, na tle art. 16 ust. 1 pkt 2 ZNKU, jest następstwem zawarcia w wypowiedzi reklamowej informacji, które mogą kreować fałszywe wyobrażenia jej odbiorców. Taki skutek mogą wywołać przede wszystkim informacje nieprawdziwe, ale również informacje, które są wprawdzie obiektywnie prawdziwe, ale pomimo tego mogą, ze względu na dodatkowe okoliczności w ramach stanu faktycznego, wprowadzać odbiorców w błąd. Przyjęcie szerokiego katalogu informacji mogących prowadzić do powstania niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd jest uzasadnione w świetle art. 2 lit. b dyrektywy 2006/114/WE. Przepis ten stanowi bowiem, że reklamą wprowadzającą w błąd jest przekaz, który w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wywołuje niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd. Reklamujący niekiedy pomija świadomie lub nieświadomie pewne informacje dotyczące reklamowanego towaru (por. wyr. SA w Warszawie z 22 maja 2003 r., I ACa 1893/01, OSA 2004, Nr 10, poz. 36; wyr. SA w Warszawie z 6 grudnia 2007 r., VI ACa 842/07, OSA 2009, Nr 2, poz. 7). Taka wypowiedź reklamowa nie musi zawsze wprowadzać w błąd. Od reklamującego wymaga się bowiem jedynie prawdziwości wypowiedzi, a nie jej pełnej neutralności. Klient dopuszcza w przekazach reklamowych jednostronne przedstawianie towaru lub usługi. Ta okoliczność odróżnia reklamę od czysto obiektywnej informacji. Dlatego też nie jest prawidłowe utożsamianie braku kompletności informacji o towarze z jej charakterem wprowadzającym w błąd. Jednakże niepełność danych zawartych w przekazie reklamowym może niekiedy osiągnąć taki rozmiar, iż wywołuje wprowadzenie w błąd. W takim przypadku konieczne jest wprowadzenie do reklamy dodatkowych objaśnień. Brak dodatkowego objaśnienia powoduje wprowadzenie w błąd przez przemilczenie. Zarzut niepełności tekstu reklamowego nie może natomiast dotyczyć tej części informacji reklamowej, która może być wywodzona przez odbiorców w sposób dorozumiany.

Oceniając konsekwencje pominięcia w reklamie określonej informacji, należy kierować się potencjalnym wpływem takiej informacji na zachowanie odbiorcy reklamy. Jeżeli dana informacja dotyczy istotnej z punktu widzenia odbiorcy cechy produktu lub okoliczności podmiotowych leżących po stronie reklamującego się, należy przyjąć, że jej pominięcie nadaje reklamie mylący charakter (por. wyr. ETS z 8 kwietnia 2003 r., C-44/01, (...) & Co. KG v. (...) i in., Zb.Orz. 2003, s. I-3095, pkt 53–55, Nb 10). Z drugiej strony, jeżeli informacja pominięta w reklamie nie ma znaczenia dla kształtowania istotnych wyobrażeń odbiorcy o produkcie, można stosować ogólną dyrektywę, zgodnie z którą reklama nie musi być przekazem pełnym.

Wprowadzenie w błąd może wynikać także z użycia wyrażenia fachowych, nowoczesnych lub w ogóle nieznanymi odbiorcom. Nie można usprawiedliwić dopuszczalności informacji zawierających takie wyrażenia samym faktem, iż odbiorcy są świadomi swojej niewiedzy co do znaczenia tych wyrażenia. Istotne jest skonfrontowanie wywołanych taką niepewnością oczekiwań odbiorców co do właściwości towarów lub innych okoliczności z faktem, czy po nabyciu towaru odbiorcy będą rozczarowani w swoich oczekiwaniach. Inaczej przedstawia się ocena wprowadzenia w błąd przez wywołanie niepewności w sytuacji, kiedy odbiorcy nie oceniają wypowiedzi reklamowej, zakładając, że towar lub usługa odpowiada obowiązującym standardom. Chodzi jednak tylko o przypadki, w których taki standard, wynikający z jakiejś normy, rzeczywiście istnieje i jest znany ogólnie odbiorcom, bez konieczności znajomości szczegółów. Tylko wtedy można bowiem przyjąć zasadnie oczekiwanie adresatów reklamy co do realizacji tego standardu, którego brak wprowadza w błąd. W przeciwnym przypadku reklamę można uznać za wprowadzającą w błąd tylko wtedy, jeżeli towar lub usługa nie posiadają właściwości powszechnie im przypisywanych.

Przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 odwołuje się do zachowania klienta (adresata danego przekazu reklamowego). Wprowadzenie przez reklamę klienta w błąd co do istotnych właściwości towaru lub usługi, a następnie podjęcie przez klienta decyzji w kwestii nabycia tego towaru lub usługi pod wpływem nieprawidłowych wyobrażeń przesądza nieuczciwy charakter reklamy w rozumieniu powołanego przepisu. Stąd podstawowe znaczenie – z punktu widzenia kwalifikacji reklamy wprowadzającej w błąd – ma ustalenie reakcji potencjalnego klienta (potencjalnego nabywcy

towarów lub usług). Należy wskazać, iż ocena tej przesłanki wymaga ustalenia wyobrażeń przeciętnego odbiorcy przekazu reklamowego. Tak ustalone wyobrażenia podlegają następnie weryfikacji pod kątem ich zgodności z rzeczywistym stanem rzeczy. Jeżeli kreowane przez reklamę wyobrażenia odbiorców są nieprawdziwe, zachodzi niebezpieczeństwo wprowadzenia odbiorców w błąd. Z drugiej strony, jeżeli wyobrażenia odbiorców odpowiadają rzeczywistemu stanowi rzeczy, to takie niebezpieczeństwo nie zachodzi. Tak samo ocenia się reklamę, która nie prowadzi w ogóle do powstania u odbiorców jakichkolwiek obiektywnie weryfikowalnych wyobrażeń (np. odbiorca uważa, że wypowiedź reklamowa ma charakter fantazyjny). Trybunał stwierdził, że w celu ustalenia, czy reklama wprowadza w błąd, sąd krajowy musi wziąć pod uwagę domniemane oczekiwania "przeciętnego konsumenta, który jest należycie poinformowany, uważny i racjonalny". Jeżeli ustalenie w taki sposób wprowadzenia w błąd napotyka szczególne trudności, to sąd krajowy może przeprowadzić badania opinii publicznej lub dowód z opinii biegłego. W późniejszym orzecznictwie Trybunał doprecyzował, że chodzi o badanie przekazu reklamowego z perspektywy przeciętnego konsumenta, do którego reklama jest skierowana. Chodzi tu bowiem o badanie, czy w okolicznościach danej sprawy reklama wprowadza w błąd, dokonywane z uwzględnieniem kręgu konsumentów, do których reklama jest skierowana, powinny przeprowadzać sądy krajowe (wyr. TSUE z 8 lutego 2017 r., C-562/15, C. H. S., Zb.Orz. 2017, s. 95, pkt 31; wyr. ETS z 18 listopada 2010 r., C-159/09, (...), (...), pkt 46 i przytoczone tam orzecznictwo; wyr. z 12 maja 2011 r., C-122/10, (...), (...), pkt 51). Orzecznictwo TSUE zostało trafnie recypowane w orzecznictwie sądów polskich. Przyjmuje się w nim bowiem, że: "normatywny model przeciętnego konsumenta polega na ustaleniu przez sąd pewnego hipotetycznego wzorca, sposobu postrzegania reklamy przez konsumenta będącego adresatem reklamy konkretnych towarów lub usług. Nie przeprowadza się badań demoskopowych, lecz dokonuje się rekonstrukcji przeciętnego konsumenta w oparciu o zespół cech zdefiniowanych przez prawodawcę. Bada się, jakie normatywnie uzasadnione oczekiwania ma ostrożny konsument, który zetknie się z określonym przekazem reklamowym" (tak post. SA w W. z 30 stycznia 2018 r., VII AGz 215/18, niepubl., wraz z powołanym tam orzecznictwem).

W niniejszej sprawie wnioskodawca spełnił pierwszą przesłankę konieczną do udzielenia zabezpieczenia, albowiem – zdaniem Sądu – twierdzenia wnioskodawcy w zakresie uprawdopodobnienia roszczenia znajdują potwierdzenie w złożonych dokumentach. Zdaniem Sądu wnioskodawca uprawdopodobnił roszczenie, że reklamy wyemitowane i rozpowszechniane spoty i wszelkie materiały reklamowe, w których obowiązuje prezentuje swoją ofertę, przedsiębiorstwo, możliwości swojej sieci, używając określenia „(...)” lub innego sugerującego, że dysponuje siecią w technologii 5G stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, poprzez wprowadzenie klienta w błąd. Należy podkreślić, że przy przyjęciu normatywnej metodologii badania wprowadzania w błąd tj. modelowego konsumenta, to właśnie sposób odbioru przez tego konsumenta, a nie tylko obiektywna treść reklamy decyduje o wprowadzeniu w błąd. Zdaniem Sądu modelowy konsument posiadający wiedzę, że jest dostępność do technologii 5G na rynku międzynarodowym, a z przedstawionej dokumentacji przez wnioskodawcę po obejrzeniu reklamy obowiązanego może posiadać wrażenie, że obowiązuje umożliwia tę dostępność na terenie P.. Należy też zauważyć, że to podczas procesu strona obowiązana będzie wykazywać, że modelowy konsument dla rynku technologicznego nie jest wprowadzany w błąd, zgodnie z art. 18a ZNKU. Zdaniem Sądu stanowisko strony obowiązanej wskazujące, że konsument nowoczesnych technologii jest zorientowany w nowoczesnych technologiach, i dla takich odbiorców różnica pomiędzy siecią (...) – opisaną dodatkowo jako wzbogaconą o określone nowinki techniczne siecią (...), która dopiero zostanie wdrożona w przyszłości, jest wyraźna i trudno w tym zakresie o pomyłkę - jest nieuzasadnione z uwagi na powszechność występujących innowacji w obecnych czasach, oraz tępa ich wprowadzania nawet zorientowany klient może odnieść wrażenie po obejrzeniu reklam obowiązanego o dostępności technologii 5G na terenie P., co wynika również z przedstawionej dokumentacji przez wnioskodawcę, oraz obowiązanego (k. 33-49, k. 403-407). Z uwagi na powyższe wnioskodawca uprawdopodobnił istnienie roszczenia

Wnioskodawca również uprawdopodobnił interes prawny w zabezpieczeniu roszczenia.

Wnioskodawca wskazał, że obowiązana spółka reklamuje swoje usługi na rynku, który jest wysoce konkurencyjny, a podmioty na nim operujące prowadzi aktywną działalność promocyjną, celem pozyskania nowych klientów oraz utrzymania obecnych. Zdaniem Sądu wnioskodawca słusznie wskazał, że z uwagi na takie działanie obowiązanej spółki poprzez reklamowanie swoich usług wprowadzających w błąd klientów, może wnioskodawcy z tego tytułu grozić

szkoda lub też inne niekorzystne skutki z tym związane. Z uwagi na powyższe strona uprawniona uprawdopodobniła swój interes prawny w zabezpieczeniu roszczenia.

W ocenie Sądu wnioskodawca uprawdopodobnił, że brak zabezpieczenia uniemożliwi lub poważnie utrudni osiągnięcie celu postępowania, jakim jest zaspokojenie roszczenia powoda o zaniechanie.

Odnosząc się do wniosków strony obowiązanej należy wskazać, że roszczenie określone przez wnioskodawcę wynika z pierwszej strony wniosku, gdzie wnioskodawca wprost wniósł o zabezpieczenie roszczenia o zaniechanie - art. 18 ust. 1 pkt 1 ZNKU. Co do okoliczności wskazanych przez obowiązaną w zakresie działań (...) w zakresie promocji swoich produktów, to należy uznać je za irrelevantne w zakresie rozpoznawanego wniosku o zabezpieczenie. Należy zaznaczyć ponownie, że uprawdopodobnione roszczenie dotyczy wprowadzenie w błąd modelowego konsumenta w zakresie okoliczności sprawy tj. konkretnych reklam, w tym przypadku reklam obowiązanej.

Wnioskodawca wykazał przesłanki wskazane w art. 755 § 2¹ k.p.c.

Przepis art. 756² § 1 stanowi rozwinięcie art. 755 § 1 pkt 1 i 4, gdyż *expressis verbis* odwołuje się do przypadku zabezpieczenia roszczeń niepieniężnych poprzez unormowania stosunków na czas trwania postępowania. Powyższe nie oznacza jednak, że ustawodawca wprowadził w art. 756² § 1 odrębny, nowy sposób zabezpieczenia roszczeń niepieniężnych. Z treści przepisu wynika, że zagrożenie przez sąd obowiązany nakazaniem zapłaty określonej sumy pieniężnej na rzecz uprawnionego stanowi dodatkowe, fakultatywne rozstrzygnięcie, akcesoryjne do pozytywnego rozstrzygnięcia wniosku o udzielenie zabezpieczenia w sposób wymieniony w art. 756² § 1 pkt 1–3. Dlatego w świetle przepisu, suma pieniężna nakładana na obowiązany w postępowaniu zabezpieczającym stanowi środek prawny o charakterze przymuszającym, którego celem jest zagwarantowanie, iż obowiązany zachowa się zgodnie z zakazami lub nakazami adresowanymi do niego w ramach nowacyjnego zabezpieczenia roszczeń niepieniężnych. Inaczej mówiąc, suma przymusowa jest środkiem zmierzającym do osiągnięcia celu postępowania zabezpieczającego.

Zdaniem Sądu strona wnioskująca nie wykazała okoliczności, które uzasadniałyby zastosowanie środka prawnego o charakterze przymuszającym w stosunku do obowiązany tj. okoliczności, które wskazywałyby na możliwość niewykonania przez obowiązany orzeczenia sądu, z uwagi na to Sąd w tym zakresie oddalił wniosek.

Na podstawie art. 733 k.p.c. Sąd wyznaczył uprawnionej (...) S.A. z siedzibą w W. dwutygodniowy termin na wytoczenie powództwa związanego z roszczeniem w pkt 1 postanowienia przeciwko obowiązanej (...) sp. z o.o. z siedzibą w W..

Z tych względów wniosek podlegał uwzględnieniu wobec spełnieniu przesłanek do zastosowania art. 730¹ § 1 k.p.c.

SSO Bartosz Jakub Janicki

ZARZĄDZENIE

(...)

(...)

(...)

(...)

SSO Bartosz Jakub Janicki