

Sygn. akt XX GC 777/09

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 3 marca 2010 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie, Wydział XX Gospodarczy

w następującym składzie:

Przewodniczący : SSR del. Dorota Brodziak

Protokolant : Elżbieta Kołodziejek

po rozpoznaniu w dniu 17 lutego 2010 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa J. G., I. W.

przeciwko W. T.

o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji, naruszenia prawa do firmy i zapłatę

I. nakazuje W. T. opublikowanie w terminie dwóch tygodni od daty uprawomocnienia się orzeczenia, w dzienniku „(...)” na stronach redakcyjnych, w wymiarze czterech modułów, ogłoszenia następującej treści: "Przedsiębiorca W. T. działający pod nazwą Instytut (...)z

siedzibą w W. przeprosza Panią J. G. i I. W. za to, że wykorzystując w reklamie internetowej łącznie słowa (...)m" i „(...)” dopuścił się czynów nieuczciwej konkurencji oraz naruszył ich prawo do firmy (...)Z tego powodu W. T. wyraża szczere ubolewanie",

II. zasądza od W. T. kwotę 10.000 zł (dziesięć tysięcy złotych) na rzecz Fundacji (...)z siedzibą w W.(01-015), Skwer (...),

III. oddala powództwo w pozostałej części,

IV. zasądza od W. T. na rzecz J. G. i I. W. kwotę 5.717 zł (pięć tysięcy siedemset siedemnaście złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu,

Sygn. akt XX GC 777/09

UZASADNIENIE

J. G. i I. W. prowadzące działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej pod firmą Centrum- (...)wniosły pozew przeciwko W. T. o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji oraz naruszenia prawa do firmy, zasądzenie kwoty 10.000 zł na wskazany cel społeczny, nakazanie opublikowania w prasie określonego oświadczenia w trybie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz zasądzenie kosztów procesu. W uzasadnieniu podniosły, że pozwany dopuszcza się czynu nieuczciwej konkurencji i narusza ich prawo do firmy w ten sposób, że konstruuje swoje reklamy w wyszukiwarce G. w taki sposób, że po wpisaniu dwóch słów „(...)” i (...), które łącznie stanowią firmę powódek pojawia się odnośnik reklamowy do strony internetowej pozwanego, przy czym taki efekt nie występuje w momencie wpisania

do wyszukiwarki G. samych pojedynczych słów „(...)” i „(...)”. Powódki wyjaśniły, że nie wysuwają roszczeń do używania przez kogokolwiek osobno słów „(...)” i „(...)”, gdyż są to słowa powszechnie używane i nikt nie może zastrzec ich do wyłącznego używania. Powódki roszczą jedynie prawo do łącznego stosowania słów „(...)” i „(...)”, bowiem połączenie tych słów w firmę „(...)” jest fantazyjne i taki wyrażenie nic nie oznacza w powszechnym języku. Powódki powołały się na odpowiedzialność z art. 43 (10) k.c. oraz wskazały, że czyn pozwanego wyczerpuje znamiona czynów nieuczciwej konkurencji, określonych w art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak również narusza art. 6 kodeksu etyki reklamy (pozew: k.2-4).

W. T. wniósł o oddalenie powództwa w całości. Przyznał, że jest właścicielem domeny internetowej (...), a działalność gospodarczą prowadzoną pod nazwą Instytut (...) reklamuje również przy pomocy wyszukiwarki internetowej G.. Pozwany przyznał również, że wśród wielu haseł na swoim zestawie słów kluczowych użył także słów: (...)i (...), ponieważ są to słowa o podstawowym znaczeniu z punktu widzenia nauki psychologii i miał do tego pełne prawo, nie użył natomiast hasła (...), stanowiącego nazwę przedsiębiorstwa powódek. W ocenie pozwanego powódki nie mają firmy tylko nazwę, co dodatkowo skutkuje bezpodstawnością zarzutu naruszenia prawa do firmy. Poza tym powódki nie wykazały sprzeczności reklamy z przepisami prawa, ani dobrymi obyczajami, w szczególności sprzeczności z art. 6 kodeksu etyki reklamy, bowiem pozwany nie używał w obrocie nazwy powódek ani w pełnej, ani w skróconej formie. Zasada działania wyszukiwarki G. nie utrudnia internaucie świadomego wyboru, jeżeli szuka konkretnej witryny, to w ogóle nie musi zwracać uwagi na reklamy, a jeśli nawet na nie spojrzy, to sam decyduje czy skorzysta z zaproszenia czy też nie. Identycznie, jak w przypadku reklamy w gazecie. Zamieszczenie takiej reklamy nie eliminuje innych podmiotów, które korzystają z programu reklamowego G.. Nie można, więc mówić o żadnej pomyłce i wprowadzeniu klienta w błąd. Pozwany zakwestionował wysokość kwoty żądanej do zasądzenia na wskazany cel społeczny, jak również wartość roszczenia dotyczącego nakazania publikacji oświadczenia

1

prasowego. Pozwany podkreślił również „skalę problemu” podnosząc, że w odniesieniu do trzech reklam, tj. (...), (...)i Psycholog W., wśród słów kluczowych dla tych reklam użyto hasła (...)(...). T przedstawionych przy odpowiedzi na pozew zestawień wynika zdaniem pozwanego, że w odniesieniu do reklamy Psychoterapia - w (...), w okresie 1-25.06.2008 r. hasło (...)(...)zostało kliknięte 1 raz a wyświetleń było ogółem 46, zaś wszystkich kliknięć i wyświetleń dla tej reklamy w tym okresie było odpowiednio 3.130 i 1.120.647. W odniesieniu do reklamy (...), w okresie 22.01.2007 r.-25.06.2008 r. hasło (...)(...)zostało kliknięte 43 razy a wyświetleń było ogółem 2.488, zaś wszystkich kliknięć i wyświetleń dla tej reklamy w tym okresie było odpowiednio 52.367 i 19.575.805. W odniesieniu do reklamy Psycholog W., w okresie 1-31.05.2008 r. hasło (...)(...)zostało kliknięte 1 raz a wyświetleń było ogółem 62, zaś wszystkich kliknięć i wyświetleń dla tej reklamy w tym okresie było odpowiednio 3.927 i 1.388.759. Zdaniem pozwanego, te dane wskazują na to, że wykorzystanie samego zestawienia (...)(...)ma zdecydowanie marginalne znaczenie w skuteczności reklam. Nadto pozwany powołał się na art. 5 k.c. wskazując, że powódki wykorzystywały zastrzeżoną nazwę domeny internetowej pozwanego (...) w programie reklamowym G., same popełniły wobec pozwanego czyn, który pozwanemu bezpodstawnie zarzucają (odpowiedź na pozew: k. 53-60).

Wyrokiem z dnia 16.10.2008 r. Sąd Okręgowy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy oddalił powództwo (k.94). Po rozpoznaniu apelacji powódek Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem z dnia 25.11.2009 r. uchylił zaskarżony wyrok i sprawę przekazał Sądowi Okręgowemu w Warszawie do ponownego rozpoznania pozostawiając temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego (wyrok z uzasadnieniem: k. 154-157). Na rozprawie w dniu 17.02.2010 r. pełnomocnik powódek oświadczył, że z tego co jest mu wiadome pozwany nie dokonuje już naruszeń określonych w pkt 1 pozwu, tj. nie wykorzystuje już łącznie słów (...)i (...) w reklamach internetowych. W związku z tym pełnomocnik powódek cofnął pozew co do pkt 1, podtrzymał żądanie z pkt 2 i 3 pozwu. Uzasadniając żądanie zasądzenia kwoty 10.000 zł na wskazany cel społeczny powołał się na czas trwania naruszeń, tj. okres około półtora roku oraz fakt, iż naruszenia były wykorzystywane przez pozwanego do osiągnięcia korzyści majątkowej. Wskazał, że żądana kwota jest odpowiednia w stosunku do wagi naruszeń. W odniesieniu do żądania opublikowania oświadczenia prasowego to oświadczył, że ogłoszenie to ma być ograniczone do 4 modułów, wyjaśnił, że umieszczenie takiego ogłoszenia w Internecie powodowałoby dalsze naruszenia, ponieważ mogłoby umożliwić wyszukiwanie pozwanego.

Poza tym pełnomocnik powódek sprostował treść oświadczenia. Pełnomocnik pozwanego nie złożył oświadczenia czy wyraża zgodę na częściowe cofnięcie pozwu. Podniósł, że żądana kwota pozostaje w żadnej proporcji do zdarzenia, bowiem dzięki użyciu słów kluczowych (...)i (...) na stronę pozwanego weszło 4 internautów, a żaden z nich nie stał się klientem (stanowiska stron: k.173-174).

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

W dniu 28.07.2006 r. powódki zawarły umowę spółki cywilnej, w § 2 określając, że nazwa spółki brzmi „(...) spółka cywilna”. Przedmiotem ich działalności jest działalność psychologiczna i psychoterapeutyczna. W tym samym zakresie działalność gospodarczą prowadzi pozwany, pod nazwą Instytut (...) (zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej powódek: k.8, 9, zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej pozwanego: k.14, odpis umowy spółki: k.10-13).

W 2007 r. powódki zaobserwowały, że pozwany konstruuje swoje reklamy w wyszukiwarce internetowej G.w taki sposób, że po wpisaniu dwóch słów „(...)” i „(...)” pojawia się odnośnik reklamowy do strony internetowej pozwanego: (...) (wydruk z wyszukiwarki internetowej G.: k.27-40). W związku z tym powódki wezwały pozwanego za pośrednictwem poczty elektronicznej do wycofania znaku „(...)” z listy słów kluczowych adword oraz innych reklam pozwanego. Pozwany odmówił usunięcia tych słów jednocześnie potwierdzając, że w zestawie słów kluczowych G.adwords umieścił, obok kilkuset innych, słowa (...)i (...). Wyjaśnił, że są to słowa powszechnie używane w języku polskim i jako takie nie mogą być przez nikogo zastrzeżone. Powódki skierowały do pozwanego kilka pisemnych wezwań do zaprzestania naruszeń. W odpowiedzi na jedno z nich, tj. w piśmie z dnia 23.10.2007 r. pełnomocnik pozwanego przyznał, że pozwany w reklamie używa łącznie słów „(...)” i „(...)” i robi to celowo, aby internauci otrzymywali ofertę obu podmiotów i mogli dokonać w pełni świadomego wyboru, jednocześnie wskazał, że we wrześniu 2007 r. na stronę internetową pozwanego poprzez (...) (...) weszło czterech internautów. Pozwany stanowczo stwierdził, że nie zamierza realizować roszczeń powódek, ponieważ są one zupełnie bezpodstawne, pozwany zasugerował, że stawiane mu zarzuty wynikają z niedostatecznej znajomości zasad działania wyszukiwarki G., zaprzeczył twierdzeniu by doszło do popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji (korespondencja mailowa: k.15-16, pismo powódek z dnia 17.05.2007 r.: k.17-18, pismo powódek z dnia 20.06.2007 r.: k.20-22, pismo pozwanego z dnia 07.08.2007 r.: k.23-24, pismo pozwanego z dnia 23.10.2007 r.: k.25-26).

Pozwany korzystał ze słów kluczowych stanowiących jedną frazę (...) (...) dla wyszukiwania trzech reklam: Psychoterapia - w (...), (...) i Psycholog W.. W odniesieniu do reklamy Psychoterapia - w (...), w okresie 1-25.06.2008 r. reklama ta została wyświetlona 46 razy przy użyciu frazy (...) (...), natomiast jeden raz reklama została „kliknięta”, tj. internauta wszedł na reklamowaną stronę internetową pozwanego. W odniesieniu do reklamy (...), w okresie 22.01.2007 r.-25.06.2008 r. reklama ta została wyświetlona 2.488 razy przy użyciu frazy (...) (...), natomiast 43 razy reklama została „kliknięta”, tj. internauta wszedł na reklamowaną stronę internetową pozwanego (wydruki wyników użycia słów kluczowych dla wyszukiwania: k.69-71). Pozwany korzystał z zestawu wielu

słów kluczowych (jednocześnie około 200) w reklamowaniu swojej działalności. Efektywność użycia poszczególnych słów kluczowych była monitorowana przez osoby zaangażowane przez pozwanego, stosownie do wyników tych sprawdzeń, słowa kluczowe, na które było najmniej kliknięć były usuwane. Słowa kluczowe, na które było najwięcej kliknięć miały około 1.000 wejść miesięcznie. Pomimo świadomości niskiej efektywności słów (...) (...) i wezwań powódek do zaprzestania naruszania prawa do ich firmy, pozwany zdecydował się na pozostawienie frazy (...) (...) w zestawie swoich słów kluczowych, z takim uzasadnieniem, że przedmiotowe słowa kluczowe nie mają związku z firmą powódek oraz z uwagi na brak podstaw do wywierania na pozwanego jakiegokolwiek presji (zeznania świadka J. Ł.: k.91-92).

Powyższy stan faktyczny ustalono na podstawie powołanych dokumentów, których prawdziwość nie budziła wątpliwości oraz niespornych stanowisk stron i zeznań świadka J. Ł., w zakresie, w jakim przedstawił stosowany przez pozwanego schemat zarządzania słowami kluczowymi i przedstawił motywy użycia spornych słów kluczowych, pomimo wezwania powódek do zaprzestania naruszania ich prawa do firmy. W tym zakresie zeznania świadka sąd

obdarzył wiarygodnością, jako spójnie wpisujące się w stanowisko procesowe prezentowane przez stronę pozwaną w przedmiotowym postępowaniu.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 386 § 6 k. p.c. ocena prawna i wskazania co do dalszego postępowania wyrażone w uzasadnieniu wyroku sądu drugiej instancji wiążą zarówno sąd, któremu sprawa została przekazana, jak i sąd drugiej instancji, przy ponownym rozpoznaniu sprawy. Nie dotyczy to wypadku, gdy nastąpiła zmiana stanu prawnego. W konsekwencji, rozpoznając sprawę na obecnym etapie postępowania, sąd zastosował ocenę prawną i wskazania Sądu Apelacyjnego wyrażone w uzasadnieniu wyroku z dnia 25.11.2009 r. (k.154-157).

Przede wszystkim Sąd Apelacyjny wyraził pogląd, że pozwany użył w zestawie słów kluczowych w wyszukiwarce G.firmę powódek bez myślnika, pozostawiając charakterystyczne połączenie słów „(...)” i „(...)”. W ten sposób doszło do naruszenia prawa do firmy, bowiem naruszenie takie może nastąpić poprzez posługiwanie się nie tylko pełną nazwą, ale i jej częściami, jeżeli w sposób wystarczający ta część spełnia funkcję indywidualizującą, umożliwiając identyfikację i odróżnienie przedsiębiorcy od innych podmiotów, mając dostateczną moc dystynktywną. Jednocześnie, w ocenie Sądu Apelacyjnego, nie jest dopuszczalne użycie firmy innego przedsiębiorcy (w tym przypadku części firmy), które polega na wykorzystywaniu jej w wyszukiwarkach internetowych w celu ukazania swojej oferty w analogicznych usługach, nawet jeżeli nie wiąże się to z eliminacją właściciela danej witryny internetowej. Sąd Apelacyjny ocenił, że pozwany poprzez użycie firmy powódek korzysta z określonej renomy ich firmy, bazy klientów ją znających i kojarzących z określoną działalnością, w ten sposób umożliwia sobie dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów i wdzierają się klientelę powódek,

przechwytyjąc tę klientelę lub jej część. Tym samym Sąd Apelacyjny wyraził jednoznaczny pogląd, że pozwany dopuścił się naruszenia prawa do firmy powódek. Nadto, poprzez bezprawne posłużenie się ich firmą w swojej reklamie spowodował, że reklama ta jest sprzeczna z przepisami prawa, a dodatkowo narusza dobre obyczaje w myśl art. 6 kodeksu etyki reklamy, który nie jest źródłem prawa, ale jest przydatny do oceny, jakie działania reklamowe godzą w dobre obyczaje. Tym samym pozwany naruszył art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W ocenie Sądu Apelacyjnego reklama pozwanego nie może być kwalifikowana jako wprowadzająca w błąd, albowiem brak jest dowodów na to, że reklama ta wywoływała u klientów niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenie o usłudze lub możliwość podjęcia pod wpływem błędu decyzji dot. nabycia usługi. Potencjalny klient wpisując firmę powódek w wyszukiwarce otrzymuje ofertę powódek i pozwanego, obie strony mają wystarczająco odróżniające się firmy i precyzyjnie określają zakres swoich usług. Dokonując pozytywnej oceny, co do naruszenia prawa do firmy oraz popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji z art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Sąd Apelacyjny polecił zbadanie zasadności żądania zapłaty na wskazany cel społeczny oraz zasadności zamieszczenia żądanego przez powódki oświadczenia.

Zgodnie z treścią art. 18 ust 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania niedozwolonych działań;
- 2) usunięcia skutków niedozwolonych działań;
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych;
- 5) wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych;
- 6) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego - jeżeli czyn nieuczciwej

konkurencji był zawiniony. Z kolei art. 43 (10) k.c. stanowi, że przedsiębiorca, którego prawo do firmy zostało zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać usunięcia jego skutków, złożenia oświadczenia lub oświadczeń w odpowiedniej treści i formie, naprawienia na zasadach ogólnych szkody majątkowej lub wydania korzyści uzyskanej przez osobę, która dopuściła się naruszenia.

W przedmiotowej sprawie stwierdzono zarówno naruszenie prawa do firmy powódek, jak i popełnienie czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy, polegającego na reklamie sprzecznej z przepisami prawa i dobrymi obyczajami (art. 16 ust.1 pkt 1 u.z.n.k.). Przesłanką do orzekania na podstawie ww. przepisów jest ustalenie naruszenia lub zagrożenia interesów

przedsiębiorcy wskutek czynu nieuczciwej konkurencji, oraz ustalenie zagrożenia prawa do firmy wskutek bezprawnego działania. W ocenie sądu popełniony czyn nieuczciwej konkurencji polegający na bezprawnej i sprzecznej z dobrymi obyczajami reklamie, kwalifikowany jednocześnie jako naruszenie prawa do firmy, spowodował co najmniej zagrożenie interesów powódek. Zważyć należy, że powódki i pozwany prowadzą działalność gospodarczą w tej samej branży, kierują ofertę swoich usług do tej samej grupy odbiorców. Pojęcie "naruszenie lub zagrożenie interesu" obejmuje swym zakresem wyrządzenie szkody, lecz nie jest ze szkodą tożsame. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji uznaje czyny nieuczciwej konkurencji za popełnione nie tylko w razie naruszenia interesów innego przedsiębiorcy lub klienta, ale także w przypadku jedynie zagrożenia tych interesów (art. 3 ustawy), a więc zanim dojdzie do wyrządzenia szkody. Nie jest zatem istotne dla uznania zasadności dochodzenia roszczeń z art. 18 u.z.n.k. czy działanie pozwanego spowodowało szkodę w majątku powódek, w szczególności poprzez faktyczne „odebranie klientów” i w jakim rozmiarze, tj. z jakim skutkiem finansowym. Istotne jest to, czy działanie pozwanego niosło ze sobą zagrożenie wyrządzenia tego rodzaju szkody. Okoliczność ta nie może budzić wątpliwości. Pozwany przyznał, że korzystał z tej formy reklamy w celu przedstawienia swojej oferty w bezpośrednim zestawieniu z ofertą powódek, ażeby klient mógł dokonać wyboru. Brak reklamy pozwanego oznaczałby brak wyboru, a w konsekwencji brak zagrożenia, że poprzez wyszukanie przy pomocy słów kluczowych stanowiących element firmy powódek wystarczająco ją identyfikujący, potencjalny klient otrzyma również ofertę pozwanego, w związku z tym nie wybierze jego oferty, w konsekwencji zaś zwiększone zostanie prawdopodobieństwo skorzystania z oferty powódek (poszukiwanej poprzez użycie słów kluczowych stanowiących ich firmę).

Wobec stwierdzonego zaniechania naruszenia prawa do firmy i działania stanowiącego czyn nieuczciwej konkurencji, powódki cofnęły zadnie określone w pkt 1 pozwu. Podtrzymały natomiast żądania z pkt 2 i 3.

Roszczenie określone w art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k. złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie służy usunięciu skutków niedozwolonych działań i nie powinno stanowić represji. Jego celem jest przekazanie klienteli danego przedsiębiorcy informacji prostujących, aby zmienić błędną, nieprawdziwą opinię o nim, bądź jego towarach czy usługach, przyjętą w społeczeństwie, i przywrócić mu dobrą sławę (wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 07.11.2007 r. , I ACa 334/07, Lex nr 516548). Służy zatem temu samemu celowi co roszczenie o usunięcie skutków niedozwolonych działań i może być dochodzone samodzielnie, jak i z innymi roszczeniami z art. 18 ust. 1 u.z.n.k. z tym, że nie mogą one prowadzić do wielokrotnego pokrywania "szkód". Gwarancją jest pełne usunięcie niekorzystnych skutków. W przedmiotowej sprawie istotne jest, że ochrona za pomocą tego roszczenia krzyżuje się z ochroną udzieloną w art. 43 (10) k.c., przewidującą również złożenie oświadczenia lub oświadczeń w odpowiedniej treści i formie. Firma jest dobrem

intelektualnym niejednokrotnie o znacznej wartości majątkowej, ma charakter prawa podmiotowego bezwzględniego skutecznego erga omnes, przysługującego przedsiębiorcy, w związku z tym korzysta z bardzo szerokiej ochrony na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego o ochronie dóbr osobistych, realizowanej nie tylko w obrocie gospodarczym, ale i poza nim, która może być skierowana przeciwko każdemu, kto dopuszcza się naruszenia interesu przedsiębiorcy związanego z jego firmą. Zakres takiej ochrony nie jest ograniczony terytorialnie ani też zakresem działalności uprawnionego do nazwy. Stąd wynika istotna różnica w odniesieniu do ochrony wynikającej z art. 18 ust.1 pkt 3

u.z.n.k., mianowicie, złożenie oświadczenia w odpowiedniej treści i formie stanowi cel sam w sobie, polegający na zniwelowaniu stanu naruszenia prawa do firmy polegającego na jej bezprawnym wykorzystaniu, niezależnie od tego czy istnieje potrzeba zamieszczenia treści prostujących, aby zmienić błędną opinię o przedsiębiorcy i przywrócić mu renomę. Wystarczające jest zatem umieszczenie oświadczenia przyznającego fakt dopuszczenia się naruszenia prawa do firmy poprzez jej użycie, które nie znajduje uzasadnienia, bowiem dopuszczający się użycia cudzej firmy nie jest w żaden sposób legitymowany. W stanie faktycznym niniejszej sprawy nie wystąpiły żadne okoliczności usprawiedliwiające posłużenie się słowem indywidualizującym powódki, stanowiącym ich firmę. Należy zważyć, że działanie pozwanego nie było przypadkowe, nie było usprawiedliwione jakimkolwiek celem zasługującym na ochronę. Jedynym celem pozwanego było wykorzystanie firmy powódek na potrzeby własnej reklamy. W ocenie sądu działanie pozwanego spowodowało ograniczenie powódek w ich prawie do firmy, tak bowiem należy kwalifikować sytuację, w której przedsiębiorca zostaje „zmuszony” do znoszenia korzystania z przysługującego mu bezwzględnie oznaczenia indywidualizującego, przez inny podmiot, który nie legitymuje się żadnym celem zasługującym na ochronę. Reasumując, w ocenie sądu w pełni zasadne było żądanie zamieszczenia oświadczenia o treści wskazanej przez powódki, zmodyfikowanej na ostatniej rozprawie. Oświadczenie to służy ochronie prawa do firmy, realizuje istotny cel społeczny propagowania świadomości prawnej w zakresie ochrony bezwzględnie obowiązujących praw podmiotowych.

Reklama jest wypowiedzią mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z reklamą wyrażoną poprzez stworzenie sugestywnego obrazu usług i samego przedsiębiorcy - pozwanego w sposób nasuwającym adresatom chęć nabycia jego usług poprzez zestawienie z usługą konkurenta - powódek, po to aby stworzyć przekonanie, że usługa pozwanego jest co najmniej tak dobra jak usługa powódek. W ten sposób dochodzi do wykorzystania renomy powódek, ich rozpoznawalnej pozycji rynkowej poprzez odwołanie do firmy. Celem jest uzyskanie korzyści majątkowej. Pozwany miał świadomość wykorzystania oznaczenia odróżniającego, stanowiącego element firmy powódek. Działał z zamiarem ukierunkowanym na przysporzenie sobie korzyści kosztem powódek, poprzez przechwycenie ich klientów. Pozwany miał świadomość działania z pokrzywdzeniem konkurenta. Mamy więc do czynienia z czynem zawinionym, w związku z tym

zachodzą podstawy do orzekania w trybie art. 18 ust. 1 pkt 6 u.z.n.k. Kwota zasądzona na wskazany cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego, winna być sumą odpowiednią. Rozważając zasadność zasądzenia żądanej kwoty 10.000 zł sąd doszedł do przekonania, że suma ta nie jest zawyżona w szczególności ze względu na stopień winy sprawcy. W ocenie sądu pozwany umyślnie dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji naruszając prawo do firmy powódek w swoich reklamach. Podjął zamierzone działanie sprzeczne z prawem, wbrew obowiązкови powstrzymania się od takiego działania i przewidując skutek w postaci szkody dla konkurenta. Pomimo wezwań do zaniechania naruszania prawa do firmy powódek w reklamowaniu swoich usług, pozwany utrzymywał stan naruszenia przez okres około półtora roku. Stopień winy sprawcy jest wysoki. Jednocześnie dobro, które zostało naruszone korzysta z najwyższej ochrony. Ta dwie przesłanki są wystarczające do stwierdzenia, że kwota 10.000 zł przeznaczona na cel społeczny nie może być oceniona jako zawyżona, przeciwnie jest stosunkowo niska. Istotny jest również wymiar społeczny dokonanego naruszenia. Reklama internetowa ma ogromny zasięg oddziaływania, jej efektywność (oczekiwana i osiągnięta) jest wysoka w porównaniu z innymi środkami dotarcia do klienta i skłonienia go do zakupu towaru lub usługi. W szczególności ze względu na bardzo szeroki krąg adresatów w czasach powszechnej dostępności do Internetu. Dodatkowo koszt takiej reklamy nie jest wysoki w porównaniu z „tradycyjnymi” formami reklamy. W ocenie sądu wysokość zasądzonej kwoty jest adekwatna do stopnia zawinienia i wystarczająca by spełniła rolę dolegliwości, której poniesienie zapobiegnie popełnianiu tego rodzaju czynów w przyszłości. Twierdzenie pozwanego o znikomych efektach reklam wyszukiwanych przez słowa kluczowe stanowiące firmę powódek, nie zmienia powyższej oceny. Należy bowiem podkreślić, że pomimo tak nisko ocenianej efektywności, pozwany przez okres półtora roku nie zdecydował się na ich usunięcie. Natomiast wielkość ewentualnej korzyści pozwanego nie ma istotnego znaczenia dla ustalenia wysokości zasądzonej kwoty. Wielkość ta mogłaby jedynie wpłynąć na podwyższenie tej kwoty, nie zaś na obniżenie poniżej kwoty, która jest adekwatna do stopnia zawinienia pozwanego.

Rozstrzygnięcie oparto na podstawie art. 43 (10) k.c. w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. w zw. z art. 18 ust.1 pkt 3 i 6 u.z.n.k. W zakresie, w jakim powódki cofnęły pozew wskazując na brak naruszeń na dzień zamknięcia rozprawy, z uwagi na niewyrażenie zgody na cofnięcie pozwu przez pozwanego, sąd oddalił powództwo. O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 98 k.p.c. Pozwany przegrał proces, dlatego zobowiązany zwrócić powódkom poniesione koszty procesu, tj. opłatę od pozwu 750 zł, opłatę od apelacji 750 zł, koszty zastępstwa procesowego za I instancję 2.417 zł i za II instancję 1.800 zł, łącznie 5.717 zł