

Sygn. akt VIGC 297/18

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 26 kwietnia 2019 r.

Sąd Okręgowy w Rzeszowie VI Wydział Gospodarczy

w składzie następującym:

Przewodniczący: SSO Marta Zalewska

Protokolant: Agnieszka Kozłowska

po rozpoznaniu w dniu 12 kwietnia 2019 r. w Rzeszowie

na rozprawie

sprawy z powództwa: K. K. (1)

przeciwko: (...) Spółka z o.o. z/s w W.

o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji i inne oraz o ochronę praw autorskich

I. zobowiązuje pozwaną (...) Spółka z o.o. z/s w W. do zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji, polegających na konstruowaniu swoich reklam w wyszukiwarce internetowej G., w taki sposób, że po wpisaniu w tej wyszukiwarce frazy „l.” pojawia się odnośnik reklamowy do strony internetowej pozwanej, dostępnej pod adresem (...)

II. zobowiązuje pozwaną do zaniechania działań polegających na opisywaniu swoich produktów, oferowanych w sklepie internetowym pod adresem (...) w identyczny sposób, w jaki opisuje te same produkty powód w swoim sklepie internetowym (...)

III. nakazuje pozwanej opublikowanie na jej koszt w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku w dwumiesięczniku naukowym (...) oświadczenia o treści: Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. przeprasza Pana K. K. (2), prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą (...) oraz prowadzącego sklep internetowy pod adresem (...) za to, że wykorzystując w swojej reklamie internetowej nazwę sklepu internetowego K. K. (1) dopuściła się czynów nieuczciwej konkurencji. Z tego powodu Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością wyraża szczere ubolewanie.”

IV. nakazuje pozwanej opublikowanie na jej koszt w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku w dwumiesięczniku naukowym (...) oświadczenia o treści: Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. przeprasza Pana K. K. (2), prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą (...) oraz prowadzącego sklep internetowy pod adresem (...) za to, że dokonując opisów oferowanych do sprzedaży towarów posłużyła się autorskimi opisami tych samych produktów przygotowanymi wcześniej przez Pana K. K. (1) i wykorzystwała w tym celu nakład jego pracy. Z tego powodu Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością wyraża szczere ubolewanie.”

V. zasądza od pozwanej kwotę 5.000zł (pięć tysięcy złotych) na rzecz Fundacji im. Profesora K. B. z siedzibą w K., ul. (...), (...)-(...) K., nr KRS (...)

VI. zasądza od pozwanego (...) Spółka z o.o. z/s w W. na rzecz powoda K. K. (1) kwotę 6.630,20zł (sześć tysięcy sześćset trzydzieści złotych, dwadzieścia groszy) tytułem kosztów procesu

VII. nakazuje ściągnąć od pozwanego na rzecz Skarbu Państwa – Sądu Okręgowego w Rzeszowie kwoty 3.304,60zł (trzy tysiące trzysta cztery złote, sześć groszy) tytułem wydatków poniesionych tymczasowo przez Skarb Państwa – Sąd Okręgowy w Rzeszowie.

Sygn. akt VI GC 297/18

UZASADNIENIE wyroku z dnia 26 kwietnia 2019 r.

Powód K. K. (1) działający pod firmą (...) w P. wniósł przeciwko pozwanemu (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. pozew o zakazanie czynów nieuczciwej konkurencji, a także o ochronę praw autorskich. Domagał się:

- zobowiązania pozwanej do zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji, polegających na konstruowaniu swoich reklam w wyszukiwarce internetowej G., w taki sposób, że po wpisaniu w tej wyszukiwarce frazy „l.” pojawia się odnośnik reklamowy do strony internetowej pozwanej dostępnej pod adresem (...) (modyfikacja żądania k. 324),

- zobowiązania pozwanej do zaniechania działań polegających na opisywaniu swoich produktów, oferowanych w sklepie internetowym pod adresem (...) w identyczny sposób, w jaki opisuje te same produkty powód w swoim sklepie internetowym (...)

- nakazania pozwanej opublikowanie na jej koszt w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku w dwumiesięczniku naukowym (...) oświadczenia o treści: Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. przeprasza Pana K. K. (2), prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą (...) oraz prowadzącego sklep internetowy pod adresem (...) za to, że wykorzystując w swojej reklamie internetowej nazwę sklepu internetowego K. K. (1) dopuściła się czynów nieuczciwej konkurencji. Z tego powodu Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością wyraża szczere ubolewanie.”,

- nakazania pozwanej opublikowanie na jej koszt w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszego wyroku w dwumiesięczniku naukowym (...) oświadczenia o treści: Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. przeprasza Pana K. K. (2), prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą (...) oraz prowadzącego sklep internetowy pod adresem (...) za to, że dokonując opisów oferowanych do sprzedaży towarów posłużyła się autorskimi opisami tych samych produktów przygotowanymi wcześniej przez Pana K. K. (1) i wykorzystywała w tym celu nakład jego pracy. Z tego powodu Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością wyraża szczere ubolewanie.”

- zasądzenia od pozwanego kwoty 5.000 zł na rzecz Fundacji im. Profesora K. B. z siedzibą w K..

Wskazał, że od marca 2006 r. prowadzi działalność gospodarczą, której przedmiotem jest min. sprzedaż przez Internet urządzeń oraz artykułów stosowanych w kosmetyce i medycynie estetycznej. Za pośrednictwem sklepu internetowego tożsame produkty oferuje pozwana. Powód podał, iż we wrześniu 2018 r. powziął wiadomość, że po wpisaniu w wyszukiwarce internetowej G. nazwy jego sklepu internetowego „(...)” w pierwszej kolejności pojawia się adres strony internetowej konkurencyjnej firmy pozwanej „(...)”. Dodatkowo spostrzegł, że pozwana skopiowała opisy oferowanych towarów, posługując się autorskimi opisami przygotowanymi wcześniej przez powoda i umieszczonymi w jego sklepie internetowym. Powód argumentował, iż nabywa towary od producenta chińskiego i zawierają one jedynie skrótowe informacje, zaś opisy tych towarów na stronie internetowej sklepu zostały stworzone przez niego. W dalszej kolejności powód zarzucał intencjonalne działanie pozwanej polegające na wykorzystywaniu nazwy sklepu internetowego powoda celem dotarcia do potencjalnych klientów powoda poprzez wykorzystywanie w tym celu narzędzia G. A.. W ocenie powoda pozwana dopuszcza się czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy, tj. na podst. art. 16. 1 pkt 1 uznk, w tym także narusza art. 2 ust 1 art. 6 oraz 8 kodeksu etyki reklamy. Powód zarzucał, że pozwana naruszyła także prawo do firmy powoda na podst. art. 5 uznk i art. 43⁽¹⁰⁾kc. W piśmie procesowym z dnia 2.02.2019r. (wniosku o zabezpieczenie) sprecyzowała podstawę prawną w zakresie kopiowania przez pozwaną opisu produktów jako również naruszenie prawa autorskiego i roszczenia wywiódł z art. 79.1 w zw. z art. 17 Ustawy o prawie

autorskim (pismo k. 147). W piśmie złożonym na rozprawie z dnia 12.04.2019r. (k. 324-325) zmienił częściowo żądanie pozwu w zakresie pkt 1 w ten sposób, że zrezygnował ze słów „ w pierwszej kolejności” (pismo k. 324-325)

W odpowiedzi na pozew pozwana wniosła o oddalenie powództwa w całości. Podniosła zarzut braku legitymacji biernej wskazując, że skoro zaobserwowane działania następują przy użyciu wyszukiwarki internetowej G., to pozwana nie ma wpływu na sposób działania tego podmiotu i nie ponosi odpowiedzialności za algorytmy kierujące pracą wyszukiwarki internetowej. Pozwana stała na stanowisku, że powód nie wykazał, że działania pozwanej w zakresie rzekomej reklamy zarówno produktów, jak i strony internetowej są sprzeczne z przepisami prawa, dobrymi obyczajami i uchybiają godności człowieka w kontekście art. 16 ust 1 pkt 1 uznk. Pozwana zaprzeczyła także, by naruszyła prawo do firmy powoda, a także by korzystała z treści zamieszczonych na stronie internetowej powoda przy dokonywaniu opisu prezentowanych na swojej stronie towarów. Wskazała, iż opisy te są zgodne z opisem sformułowanym przez producenta danego towaru.

Sąd ustalił , co następuje:

Poza sporem w niniejszej sprawie było, że zarówno powód jak i pozwana prowadzą działalność gospodarzą, której przedmiotem jest sprzedaż za pośrednictwem sklepu internetowego urządzeń i artykułów stosowanych w kosmologii oraz medycynie estetycznej (działalność konkurencyjna). Powód prowadzi sklep pod adresem (...) od roku 2009, zaś pozwana prowadzi sklep pod adresem (...) od czerwca 2017 , zaś do września 2017r prowadzi kampanię reklamową swego sklepu w G. A..

We wrześniu 2018 r. powód otrzymał telefon od stałej klientki swego sklepu z zapytaniem, czy „e. to nasza nowa strona sklepu internetowego. Powód zweryfikował to w internecie: po wpisaniu w wyszukiwarce internetowej G. nazwy jego sklepu internetowego tj. l., w pierwszej kolejności w wyszukiwarce pojawił się odnośnik reklamowy do strony internetowej strony pozwanej dostępnej pod adresem: (...) Okoliczności tę powód zweryfikował następnie w obecności notariusza w dniach 21 jak i 24 września 2018 r., potwierdzeniem czego są notarialne protokoły z otwarcia stron internetowych. Ponadto pełnomocnik procesowy powoda dokonał w swej kancelarii stosownego nagrania powyższej zasady wyświetlania się strony pozwanego, a w drugiej kolejności wyświetlania się sklepu powoda.

Wobec powyższego powód wezwał pozwaną do zaniechania naruszeń na podstawie art. 18 ust 1 uznk, w tym do natychmiastowego zaprzestania wprowadzania w błąd potencjalnych klientów powoda poprzez pozycjonowanie strony internetowej sklepu w stwierdzony sposób oraz niezwłoczną zmianę sposobu w jaki pozwany pozycjonuje stronę internetową sklepu internetowego. Kontaktował się też w tej sprawie telefonicznie z pozwaną (pracownik), uzyskując informację, że reklama jest zlecana firmie zewnętrznej, ponadto na facebooku, przekazując zrzut ekranu, na co otrzymał odpowiedź zaprzeczającą temu, po wysłaniu pisma przedsądowego otrzymał na facebooku odpowiedź, iż pozwany obniży cenę swych produktów.

dowód: akt notarialny z dnia 21.09.2018 r. rep. A nr (...) k. 14-19; akt notarialny z dnia 24.09.2018 r., rep A nr (...)k. 20-21; wezwanie do zaniechania naruszeń k. 23-25; zeznania powoda K. K. (1) k. 330/2-331

Powód opisuje na stronie swego sklepu l. produkty podając ich specyfikację w formie skrótowej (dane techniczne) i opisując pełnymi kilkoma zdaniem w formie logicznej, zamkniętej w jedną całość wypowiedzi sposób użytkowania tego produktu, efekty zabiegu kosmetycznego z jego zastosowaniem, sposób działania, wskazania i przeciwwskazania do wykonania takiego zabiegu, zachwalając jego skuteczność; dla przykładu produkt o nazwie D. (...), opisując go jako pierwsze na świecie urządzenie typu mikro –pin (mikro- mezoterapia igłowa). Autorem opisów produktów sprzedawanych w sklepie l. jest powód oraz jego partnerka, którzy posiadają własny gabinet kosmetyczny, gdzie testowane są sprzedawane produkty i na tej podstawie formułowane są ich opisy. Tak też było w przypadku opisu w/w produktów. Produkty te kupowane są u producenta chińskiego, podobnie jak i inne w ilości ok. 20-30% z całego asortymentu sklepu powoda. Producent ten podaje bardzo ogólny, skrótowy opis przedmiotu po angielsku. Jedyne specyfikacja produktu podana w sklepie powoda jest zgodna z danymi producenta (waga, ilość igieł, materiał). Nazwa (...) znajduje się także na opakowaniu produktu. Produkt ten powód wprowadził do swojej sprzedaży ok. 3-4 lata temu, zlecając producentowi chińskiemu jego produkcję pod wymyśloną przez powoda w/w nazwą. Pozwana w

swoim sklepie internetowym e..pl sprzedaje takie urządzenia. Na opakowaniu producenckim tego produktu widnieje nazwa (...). Pozwana zaś produkt ten nazwała jako (...). Opisy tych produktów, sposób użycia, działanie, wskazania i przeciwwskazania do zabiegu opisane są w sposób identyczny co do sekwencji kolejnych słów i zdań, jak w sklepie powoda (na zasadzie „kopiuj- wklej”). Zarówno powód jak i pozwana oferują w swoich sklepach także produkt do wykonywania mezoterapii mikroigłowej, przy czym u powoda jest to produkt opisywany jako (...), zaś u pozwanej jako „Bezprzewodowy (...). Oba przedmioty mają tożsame dane specyfikacyjne, zaś opis produktu wymyślony i podany na stronie sklepu przez powoda, został powielony w identyczny sposób na stronie internetowej pozwanej. Produkt ten sprzedawany jest także przez portal A..com, gdzie nazwany jest „M. N. P. (...) (...) (...)”. Specyfikacja techniczna ww. produktów zarówno tych oferowanych przez strony, jak i na portalu A..com są tożsame, zaś opis pt. Działanie (...), Zaleta (...), Funkcje (...) na portalu A..com podane są skrótowo, częściowo hasłowo, odmiennie, niż w przypadku identycznych wzajemnie pełnozdanowych opisów na stronie powoda i pozwanego. Opis produktu U. (...) na portalu A..com. po przetłumaczeniu przez Translator

dowód: wydruk ze strony internetowej powoda oraz pozwanego dotyczący produktu D. (...) k. 152-158; zeznania powoda K. K. (1); zeznania pozwanej M. C.; akt notarialny z dnia 21.09.2018 r. rep. A nr (...) k. 14-19; akt notarialny z dnia 24.09.2018 r., rep A nr (...) k. 20-21 wraz wydrukami stron internetowych; wydruk ze strony internetowej powoda oraz pozwanego z dnia 01.03.2019 r. k. 223-228; nagranie wideo; wydruk ze strony internetowej A..com w języku angielskim k. 238-242; tłumaczenie produktu k. 280-282

Pozwana do reklamowania swojego sklepu internetowego wykorzystuje system reklamowy G. A. (A.). Zaprezentowany po otwarciu wyszukiwarki G. wynik oznaczony jest tekstem (...) w otoku, typowym dla reklamy odpłatnej emitowanej w ramach kampanii uruchomionej w systemie G. A.. W czasie od 2- 21 lutego (okres poddany badaniu przez biegłego sądowego) przedmiotowa reklama nadal wyświetlała się w w/w systemie reklamowym, po zadaniu wybranego zapytania: „I.” jako pierwsza. Reklamy płatne (tzw. linki sponsorowane) są prezentowane wyłącznie w wyniku uruchomienia kampanii, która dla podmiotów komercyjnych jest odpłatna i wymaga intencjonalnego działania celem rozpoczęcia (a także kontynuowania) ich emisji. Reklamy odpłatne nie są wyświetlane samoistnie przez system reklamowy G., aby rozpocząć ich emisję należy założyć i zweryfikować konto w systemie G. A., równocześnie akceptując regulamin usługi, stworzyć kampanię przeznaczoną do sieci wyszukiwania, określić szereg kryteriów kierowania reklam min. dobru słów kluczowych, na które reklama ma być prezentowana oraz metody dopasowania, określić budżet kampanii, a także maksymalne stawki za kliknięcie w reklamę; do uruchomienia emisji tak stworzonej reklamy wymagane jest ponadto – dodanie środka płatności (podpięcia karty kredytowej) lub dokonania przedpłaty (rozliczenie pre-paid). System reklamowy bazuje na modelu aukcyjnym. W chwili wysłania zapytania mechanizm G. sprawdza, z którymi reklamodawcami wpisane zapytanie jest zbieżne, oceniając ich korelację tematyczną. W przypadku witryn konkurencyjnych z racji na zbliżoną lub identyczną tematykę wynik ten często może być identyczny. Następnie z tak wyłonionego grona potencjalnych reklamodawców G. w pierwszej kolejności prezentuje reklamy tych reklamodawców, którzy ustawili w swoich kampaniach najwyższą możliwą ofertę za kliknięcie linku reklamowego.

Obecność na najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania dla konkretnych haseł ma bardzo istotne znaczenie z racji na stosunkowo wyższy udział w ruchu : ilości kliknięć, niż pozycje niższe wg zasady: pierwsza pozycja wyświetlona to 2 razy więcej kliknięć, niż pozycja druga, przy czym dysproporcja spada przy każdej dalszej pozycji. (opinia biegłego k. 183 i podane tam wskaźniki klikalności: poz. 1- 17,16, Poz.2 -9,94, poz.3 -7,64, poz. 4-5,31, poz. 5- 3,50). Pozycja strony w wynikach wyszukiwania wpływa na liczbę odwiedzin, buduje prestiż oraz rozpoznawalność marki, powoduje zatem ryzyko pozyskania klienta, dotychczas korzystającego z konkurencyjnego sklepu, który wyświetla się w pozycji niższej lub nie wyświetla się wcale.

Reklamodawca dysponuje szeregiem możliwości adaptacyjnych, jeśli chodzi o konfigurację własnej kampanii, w tym przede wszystkim określenie słów kluczowych. Każdorazowo przed uruchomieniem kampanii reklamodawca musi określić co najmniej 1 słowo kluczowe, tak aby system G. mógł na to słowo prezentować reklamę. (...) oferuje przy tym także możliwości określenia słów kluczowych dla poszczególnych reklam. Użytkownik korzystający z systemu reklamowego G. A. samodzielnie określa, czy jego reklamy mają być kierowane na bardzo precyzyjne, nie podlegające modyfikacjom zapytania tożsame wpisany słowom kluczowym czy też wpisuje swoje słowa kluczowe bez ustawiania

żadnych obostrzeń, przez co G. A. może prezentować reklamy również na wszystkie inne zapytania, w których występują słowa kluczowe, ich odmiany, kombinacje. Użytkownik G. A. jest świadomy w momencie konfigurowania kampanii – sposobu emisji reklam w przypadku poszczególnych typów wyświetlania. W momencie dodawania słów kluczowych do kampanii otrzymuje informację o możliwych typach przybliżenia oraz link do rozbudowanego materiału w systemie pomocy, z którym może się swobodnie zapoznać.

Wszystkie słowa kluczowe ustawione przez pozwaną były ustawione w systemie tzw. przybliżonym. Skutkowało to tym, że na zadane słowo „l.” wyświetlała się reklama strony internetowej pozwanego. Analizowane w niniejszej sprawie zapytanie ma charakter zapytania brandowego. Tego typu zapytania charakteryzują się tym, że użytkownik wpisuje frazę zawierającą dokładną albo częściowo zmodyfikowaną nazwę konkretnej marki którą zna, kojarzy jest świadomy oferowanych przez nią produktów czy usług. Reklamowanie się na zapytania obejmujące nazwę marki konkurencyjnego podmiotu jest techniką spotykaną wśród reklamodawców systemu G. A.. Emisja reklamy pomiotu trzeciego na zapytanie obejmujące nazwę marki innego podmiotu, którego szuka użytkownik Internetu – najczęściej prowadzić może do konfuzji potencjalnego odbiorcy i mylnego wrażenia, że odwiedzający trafił na stronę poszukiwanej firmy. Zgodnie z wytycznymi systemu reklamowego G. A., podmiot ten zabrania formułowania czy też kierowania reklamy w sposób mogący wprowadzić w błąd potencjalnych odbiorców reklamy.

dowód: opinia biegłego sądowego z zakresu informatyki i reklamy internetowej S. J. pisemna wraz z załącznikami k. 178-208; opinia ustna złożona na rozprawie w dniu 12 kwietnia 2019; wydruki słów kluczowych k. 217-222.

Kampanię reklamową w G. A. na zlecenie działającego imieniem pozwanej R. A. (1) obsługuje firma (...) w W., która jest administratorem konta strony pozwanej. Pozwana ma także samodzielny dostęp do tego konta. Słowa kluczowe przy tworzeniu reklamy zostały częściowo uzgodnione, a częściowo skorzystano z podpowiedzi słów wskazywanych przez G.. Odbywa się to w ten sposób, że po wpisaniu adresu strony internetowej strony pozwanej G. przeanalizowało zawartość strony i automatycznie dobrało hasła kluczowe. W trakcie tworzenia reklamy administrator nie wpisywał słów wykluczających w ramach reklamy dla pozwanego. Zlecenie obejmowało podjęcie działań, które mają na celu pozycjonowane w wyszukiwarce G. najwyższego miejsca w pozycjonowaniu poszczególnych stron internetowych. W trakcie kampanii reklamowej pozwany wpisał słowa kluczowe stanowiące nazwy jego konkurencyjnych sklepów, np. D., C., podał też jako słowo wykluczające D.. Nie zgłosił do reklamodawcy słowa wykluczającego „l.”, co spowodowałoby, że reklama pozwanego nie wyświetliłaby się w ogóle na zadane hasło. Pozwany, ani jego zleceniobiorca firma (...) nie zlecili w swej reklamie G. A. słowa kluczowego „l.” na badanym przez biegłego koncie. Każdy reklamobiorca może mieć nieskończoną ilość kont reklamowych A.. Na 178 wyświetleń reklamy pozwanego po zadaniu słowa kluczowego „l.” biegły odnotował 38 kliknięć na reklamę sklepu pozwanego, na skutek czego otwierała się jego strona internetowa. Właściciel A. nie ujawnia algorytmów, wg których wyświetla się reklama w takiej, a nie innej kolejności. Ten kod informatyczny jest znany autorowi programu informatycznego, które właścicielem jest G. A..

dowód: zeznania świadka M. L.; zeznania świadka R. A. (1), opinia biegłego ustna k. 328/2-329, raporty słów kluczowych i wykluczających k. 217-222, k.312-318, informacje o słowach kluczowych i wykluczających k. 192-200 jako zał. do opinii biegłego, zezn. św. M. L. k.244-244/2, św. R. A. k. 245

Żadna ze stron nie kwestionowała opinii biegłego sądowego, tak pisemnej jak i ustnej w zakresie poczynionych przez biegłego ustaleń faktycznych oraz tych wymagających wiedzy specjalnej.

Sąd oddalił wd pozwanego zgłoszony w zażaleniu na postanowienie w przedmiocie zabezpieczenia powództwa, gdyż został on powołany dopiero na rozprawie ostatniej, zatem powodując konieczność odroczenia rozprawy prowadziłby do zwłoki w rozpoznaniu sprawy (art. 207 § 6 kpc). Wniosek ten zaś zgłoszony po raz pierwszy w zażaleniu, został skierowany do Sądu Apelacyjnego jako właściwego do rozpoznania zażalenia i wd tam zgłoszonych na podst. art. 381 kpc. Powyższy wd pozwanego, jak i powoda zgłoszony w odpowiedzi na pozew sąd oddalił również z tej przyczyny, iż kpc nie przewiduje środka dowodowego jako sprzecznego z zasadą ustności, bezpośredniości w postaci „informacji od podmiotu trzeciego”, podawanej przecież i pozyskiwanej na użytek procesu bez rygoru odpowiedzialności karnej za

falszywe informacje. Tylko zatem opinia biegłego w oparciu o stosowne zeznania świadków mogła udzielić odpowiedzi na zadane przez strony pytania w tezie dowodowej sformułowanej przy w/w wniosku z „informacji”. Sąd oddalił też wd pozwanego zgłoszony na II rozprawie z książki przychodów i rozchodów powoda za okres 01.2017r.-02.2019 na okoliczność że reklama pozwanego nie ma wpływu na wyniki finansowe powoda. Po pierwsze w świetle art. 3 uznk cz.n. k. nie musi naruszać interes konkurencyjnego przedsiębiorcy, wystarczy, że zagraża temu interesowi; ponadto sam powód na rozprawie przyznał, iż z książki przychodów i rozchodów nie wynika powyższa okoliczność, zwłaszcza że zintensyfikował swe działania reklamowe w G. A. podnosząc kwotę wynagrodzenia. Sąd nie dał wiary zeznaniom św. R. A. na okoliczność, iż po wpisaniu w wyszukiwarce G. słowa: „l.” reklama pozwanego się nie pojawiała i nie pojawia. Przeczą temu dowody z nagrania, treść aktu notarialnego z przebiegu tego zdarzenia oraz przede wszystkim opinia biegłego sądowego, który w dłuższym okresie czasu przez czas opiniowania co drugi niemal dzień testował powyższe i potwierdził twierdzenia powoda. Sąd nie dał też wiary zeznaniom tego świadka, iż słowami kluczowymi w reklamie pozwanego są tylko nazwy produktów ze sklepu pozwanego. Przeczy temu opinia biegłego, który sprawdził konto pozwanego i potwierdził, iż pozwany używał słów kluczowych innych konkurentów, jak też zgłaszał słowa wykluczające w postaci tych nazw. Nie dał wiary też jego zeznaniom, iż opisy produktów pozwanego są pobierane ze strony A. po ich przetłumaczeniu przez G. Translator, bowiem przeczy temu przedłożone przez stronę pozwaną na wezwanie sądu przykładowe tłumaczenie (k. 237-242 i 280-282)

Sąd zważył, co następuje.

Dokonując oceny, czy czyn, którego dopuścił się pozwany stanowił czyn nieuczciwej konkurencji stypizowany w art. 16.1 pkt. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.2018.419 ze zm., dalej: uznk) należało dokonać również jego oceny w świetle art. 3.1 uznk. Aby działania podejmowane przez pozwanego mogły być zakwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy (art. 16.1 pkt. 1 uznk) muszą zostać uznane za działania sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i zagrażać lub naruszać interes innego przedsiębiorcy lub klienta (art. 3.1 uznk). W kontekście żądań powoda należało także ocenić, czy działania stosowane przez pozwanego stanowiły naruszenie prawa do firmy i wreszcie w związku z tym, czy powodowi przysługują roszczenia przewidziane w art. 18.1 pkt. 1, 3, 6 uznk.

Na wstępie wskazać należy, że sąd nie podzielił zarzutu strony pozwanej co do braku legitymacji biernej pozwanego. Istotnie wyszukiwarka G. jest produktem amerykańskiego przedsiębiorstwa (...). G. A. (A.) to system reklamowy pozwalający na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki G.. Sposób formułowania reklam za pomocą G. A. jest procesem w którym uczestniczy i który sam tworzy reklamodawca (tu pozwana). Zatem G. L. udostępnia jedynie narzędzie do stworzenia reklamy, nie decyduje o jej treści, zakresie, reklamodawca czyni to przy pomocy konta użytkownika, które jest profilowane w dowolnie wybrany sposób. Prawdopodobnie zatem w niniejszym procesie powód jako stronę pozwaną wskazał C. (...) (...). Sp. z o.o. w W., która prowadzi kampanię reklamową w Internecie swojego sklepu internetowego (...) w oparciu o G. A., a jak wykazało postępowanie dowodowe, na zlecenie pozwanej te działania marketingowe prowadzi agencja zewnętrzna, co jednocześnie nie stanowi podstawy do wyłączenia odpowiedzialności pozwanego, bowiem za działania czy zaniechania firmy reklamowej odpowiada reklamujący zlecający taką reklamę tej firmie na podst. art. 474 kc. Nie ma zatem znaczenia, wbrew zeznaniom świadka R. A., czy to pozwany, czy to jego pracownik, czy to ktoś w ramach firmy reklamowej działającej na zlecenie pozwanego dopuścił się konkretnego zachowania stanowiącego nieuczciwą reklamę, bowiem za reklamę odpowiada przedsiębiorca jako właściciel konta w G. A., czyli pozwany

W myśl art. 16. 1 pkt 1 uznk czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka.

Reklama sprzeczna z przepisami prawa zachodzi jedynie w przypadku naruszenia norm prawnych regulujących *expressis verbis* reklamę. Przesłanka sprzeczności z przepisami prawa jest także spełniona w przypadku przepisów regulujących reklamę w sposób pośredni. Nie stanowi reklamy sprzecznej z prawem reklama prowadzona wbrew zasadom ustalonym przez różnego rodzaju kodeksy reklamy (powód powoływał się na Kodeks Reklamy), ustanawiające zasady rzetelnej i uczciwej reklamy. Reklama prowadzona wbrew takim zasadom powinna być

kwalifikowana jako sprzeczna z dobrymi obyczajami (por. Szwaja (red), kom. do Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wyd. 4, 2016 Legalis). Sąd nie dopatrył się w zachowaniu pozwanego reklamy sprzecznej z przepisami prawa, bo nie stwierdził by jakiś przepis prawa był naruszony w skutek tego, że po wpisaniu nawy sklepu internetowego powoda do wyszukiwarki G. pojawia się reklama sklepu pozwanego.

Przyjmuje się z kolei, że reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami jest reklama, która narusza reguły postępowania w działalności gospodarczej, sprzeczna z normami postępowania obowiązującymi przy wykonywaniu działalności gospodarczej. Na potrzeby ustawy uznk pojęciu dobrych obyczajów należy nadać takie znaczenie, jak zasadom współżycia społecznego, czyli normom moralnym i zwyczajowym stosowanym w działalności gospodarczej (tak M. Kępiński, Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji s. 7). Dobre obyczaje w działalności gospodarczej to pewne utrwalone reguły uczciwego zachowania. Ich przestrzeganie powinno być immanentnie związane (towarzyszyć) z wykonywaniem działalności gospodarczej, a do przestrzegania reguł uczciwości kupieckiej powinny być zobowiązane podmioty gospodarcze, czyli podmioty prowadzące działalność gospodarczą. Sprzeczność czynu z prawem lub dobrymi obyczajami może być kwalifikowana jako czyn nieuczciwej konkurencji, jeśli zagraża interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta bądź narusza ten interes. Sprzeczność określonego zachowania z prawem lub dobrymi obyczajami musi charakteryzować się doniosłością w postaci zagrożenia lub naruszenia interesu innego przedsiębiorcy lub klienta (Sieradzka Małgorzata (red.), Zdyb Marian (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, LEX). Nieuczciwa reklama w myśl art. 16.1 pkt 1 uznk jako sprzeczna z dobrymi obyczajami nie musi odnosić się do treści reklamy, może polegać na sposobie jej prowadzenia. Tak jest w przypadku reklamy G. A. prowadzonej przez konkurenta ze wskazaniem przez niego jako słowa kluczowego nazwy innego konkurenta, co potwierdza doktryna i sądy powszechne już orzekały (zob. E. Nowińska Kom. w lex do art. 16 uznk i przywołane tam orzecznictwo również Trybunału Sprawiedliwości odnoszące się wprawdzie do znaku towarowego, ale mogące mieć zastosowanie również do nazwy przedsiębiorcy, wyrok SA w Białymstoku I ACa 740/16, SO w Poznaniu X Gc 210/02/2, SA w Warszawie VI Ca 325/09).

W związku z tym, że sprzeczność z dobrymi obyczajami występuje jako pojęcie niedookreślone, to w realiach konkretnej sprawy może przybrać różną postać. W niniejszej sprawie sprzeczność ta związana była z mechanizmem działania pozwanej, efektem którego było ukazywanie się po wpisaniu w przeglądarkę internetową G. nazwy sklepu internetowego powoda l., reklamy sklepu internetowego strony pozwanej (...). jako pierwszej dostępnej pozycji. Przyznać należy, iż powód nie udowodnił w tym procesie, że pozwany (osoby działające na jego rzecz) działał intencjonalnie, tj. że podał słowo kluczowe w postaci nazwy własnej sklepu powoda w reklamie G. A.. Biegły nie stwierdził tego po przeanalizowaniu konta pozwanego przez cały okres jego funkcjonowania. Dodać należy, iż cz.n.k. nie wymaga winy sprawcy, na co wskazuje przepis art. 18.1 pkt 6 uznk, nie musi też polegać wyłącznie na działaniu, na co wskazywałaby litera art. 3.1 uznk: „czyn (...) działanie”; może być to również zaniechanie (tak też kom. M. Zdyb do art. 3 uznk w lex i przywołany tam: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji..., red. J. Szwaja, 2006, s. 141), jeżeli zaniechanie spełnia dyspozycję któregoś ze szczególnych przepisów, w tym wypadku art. 16. 1. Za sprzeczny z dobrymi obyczajami sąd uznał zaniechanie pozwanego, tj. kiedy od momentu wezwania przedprocesowego pozwanego przez powoda do zaniechania naruszeń, pozwana ani nie zgłosiła ani nie nakazała firmie reklamowej zgłoszenia do G. A. słów wykluczających, które zapobiegłyby powyższemu stanowi rzeczy. Nie było kwestionowane, że strona pozwana korzystała z narzędzia reklamowego G. A., które umożliwia osiągnięcie rezultatu w postaci pojawiania się reklamy sklepu internetowego pozwanej, po wpisaniu do przeglądarki G. hasła stanowiącego nazwę sklepu powoda „l.”. Przeprowadzone w sprawie postępowanie dowodowe, w tym dowód z opinii biegłego, dał podstawy do ustaleń, że reklama pozwanej prowadzona była w oparciu o słowa kluczowe ustawione w systemie tzw. przybliżonym. Oznacza to, że reklamy są automatycznie wyświetlane w odpowiedzi na trafne odmiany słów kluczowych, nawet, gdy nie znajdują się one na liście słów kluczowych reklamodawcy. Dzięki takiemu zabiegowi, pozwany przyciągał do swej witryny większą liczbę użytkowników, bowiem jak wyjaśnił biegły wówczas reklama będzie wyświetlana w przypadku wszelkich możliwych przybliżonych zapytań. Prowadzi to do wniosku, że skorzystanie z domyślnej opcji może powodować wyświetlanie reklam Reklamodawcy w bardzo szeroki krąg wyrażen mogący również obejmować określenia nazw innych podmiotów czy też znaków chronionych. Nie budzi wątpliwości, że taki sposób emisji reklam jest bardzo korzystny dla Reklamodawcy, a osoba korzystająca z systemu G. A. zdaje sobie sprawę ze sposobu

funkcjonowania tej opcji oprogramowania. W momencie utworzenia konta użytkownika w G. A. akceptuje regulamin i zasady działania tego narzędzia. W okolicznościach niniejszej sprawy powód wykazał, że stworzona przez pozwaną reklama jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i zagraża jego interesowi jak i interesowi klienta, bowiem tolerowała jako właściciel swego konta reklamowego i użytkownik reklamy fakt, iż przy wykorzystaniu nazwy własnej sklepu powoda (na tym polega sprzeczność reklamy z dobrymi obyczajami) wyświetlała się jako pierwsza reklama jego sklepu, co powodowało, iż klienci w pierwszej kolejności otwierali jego stronę (co potwierdził biegły tak w opinii teoretycznej jako fakt zbadany jak i w tym konkretnym przypadku na podstawie własnych badań). Klient, który znając nazwę sklepu powoda, co świadczy o wyrobionej u klienta marce i renomie powoda, wpisywał tę nazwę do wyszukiwarki, otrzymywał w pierwszej kolejności reklamę pozwanego konkurenta, co stwarzało realne ryzyko przechwycenia przez pozwaną, nie mającą takiej pozycji (zdecydowanie krótszy okres działania na rynku) klienteli powoda. Pozwana naruszyła zatem zasady uczciwości obrotu i konkurowania, tolerując ten fakt, bowiem mimo uzyskania wiedzy od powoda o tej sytuacji i wezwaniu jej do zaniechania naruszeń nie uczyniła nic, by temu zapobiec, w tym przypadku winna była zgłosić słowo wykluczające w postaci nazwy sklepu powoda. Nie można pasożytować na cudzej nazwie, nawet, gdy nie korzysta ona z ochrony prawa własności intelektualnej (powód nie zarejestrował jej jako znak towarowy, co uprawniałoby go do dodatkowej ochrony z innego reżimu prawnego Prawa własności przemysłowej) , a takie zaniechanie po powzięciu wiedzy stanowi nieuczciwą reklamę jako sprzeczną z dobrymi obyczajami kupieckimi a ponadto zaniechanie zawinione. W ocenie sądu skoro klient wpisuje w przeglądarkę internetową konkretną nazwę sklepu internetowego, w tym przypadku: l., to jego założeniem jest odwiedzenie właśnie tego konkretnego sklepu celem zapoznania się z oferowanymi produktami, czy wręcz zakupu (jest to sklep internetowy). Wpisując konkretną, sprecyzowaną nazwę, klient ma prawo oczekiwać, że po wpisaniu zapytania pojawi się w pierwszej kolejności odnośnik właśnie do sklepu, jakiego szuka. To oczekiwanie niejednokrotnie powoduje, że klient bez zastanowienia kliknie w pierwszy wyświetlony link, który jednak nie przeniesie go do sklepu powoda, lecz do sklepu pozwanej, ewentualnie z ciekawości kliknie na pierwszy wynik wyszukiwania zgodnie z częstą tendencją klientów, co potwierdził biegły w swej opinii, co w sposób oczywisty zagraża interesowi powoda, grożąc przechwyceniem klienteli przez pozwanego. Trudno uznać by taki mechanizm reklamy za uczciwy w myśl art. 16.1 uznk. Z jednej strony pozwalają na to narzędzia G. A. (tzw. algorytmy), jednak w przypadku gdy narzędzie to umożliwia pasożytnictwo konkurentowi na cudzej renomie, zagrażając jego interesowi i pozycji na rynku, obowiązkiem użytkownika reklamy, a jednocześnie jedynym podmiotem, który może temu zapobiec jako właściciel konta reklamowego jest tego zaniechać, tj. zgłosić słowo wykluczające, co uniemożliwi pojawienie się jego reklamy na skutek wpisania słowa wykluczającego w postaci nazwy sklepu powoda. Oczywiście nie budzi wątpliwości, że dozwolone jest posługiwanie się w wyszukiwarce słowami nie stanowiącymi nazwy własnej, dla przykładu gdyby po wpisaniu w wyszukiwarkę słów: „luksus natury” pojawiała się reklama pozwanego, nie byłoby to mowy o pasożytnictwie. Nie zasługują na usprawiedliwienie też wyjaśnienia św. R. A., iż skoro właściciel G. A. nie zablokował takiej reklamy bądź też, skoro nie podał pozwany tej nazwy jako słowo kluczowe, to „jest wszystko w porządku”. Za sposób reklamy zgodnie z Regulaminem i jej prowadzenie odpowiada wyłącznie reklamujący, bo to on ma na nią wpływ, nie tylko poprzez podanie słów kluczowych, ale też podanie słów wykluczających. W tych okolicznościach nieskuteczne było zasłanianie się przez pozwaną tym, że nie ma ona wpływu na stosowany przez G. A. algorytm przy wyświetlaniu reklam. Z ustaleń poczynionych przez sąd wynika, że pozwana w każdym czasie ma możliwość modyfikacji reklamy, zatem już w momencie powzięcia wiadomości fakcie, że po wpisaniu nazwy własnej sklepu powoda pojawia się reklama pozwanego miała ona możliwość zastosowania opcji słów wykluczających. Pozwana takich działań nie podjęła; przeciwnie, wręcz zmanifestowała złą wolę, grożąc powodowi znaczącą obniżką cen swych produktów względem cen powoda.

Słuszne były twierdzenia pozwanej co do tego, że Reklamodawca w momencie kreowania swojej reklamy w Internecie za pomocą G. A. nie ma wiedzy, czy jego reklama po wpisaniu konkretnych słów kluczowych pojawi się jako pierwsza. Jak wyjaśnił biegły system reklamowy bazuje na modelu aukcyjnym. W chwili wysłania zapytania mechanizm G. sprawdza, z którymi reklamodawcami wpisane zapytanie jest zbieżne, określa ich korelacje, zaś w przypadku witryn konkurencyjnych z racji na zbliżoną lub identyczną tematykę – wynik ten często może być identyczny. Jednak z tak wyłonionego grona potencjalnych reklamodawców G. w pierwszej kolejności prezentuje reklamy tych reklamodawców, którzy ustawili w swoich kampaniach najwyższą możliwą ofertę za kliknięcie ich linku reklamowego. Zgodzić się też należy, że podmiot przystępujący do tworzenia reklamy w systemie G. A. nie ma wiedzy co do tego, jaką

ofertę przedstawiły inne podmioty działające na rynku. Te okoliczności jednak w żaden sposób nie usprawiedliwiają pozwanej w niepodjęciu działań w postaci ustawienia słów wykluczających, mających na celu usunięcie sposobu prowadzenia reklamy z wykorzystaniem nazwy powoda. Pozwana nadal prowadziła reklamę z wykorzystaniem nazwy powoda, zagrażając jego interesom. Skoro reklamy przy użyciu G. A. wymagają intencjonalnego działania, takich działań należało wymagać od pozwanej.

Stwierdzenie czynu nieuczciwej konkurencji po stronie pozwanej, uprawniało powoda do wystąpienia z żądaniami przewidzianymi w art. 18.1 pkt 1,3,6 uznk, co sąd orzekł mając na względzie zawinienie pozwanego w tym, że mimo uzyskania wiedzy od powoda zaniechał podjęcia działań, jak choćby w postaci zgłoszenia słowa wykluczającego w postaci nazwy sklepu powoda, korzystając z niej w sposób bierny z wykorzystaniem klienteli powoda. Sąd w okolicznościach niniejszej sprawy nie podziela i nie może posłużyć się poglądem SA we Wrocławiu, iż skoro nie został wykazany w procesie mechanizm działania, w efekcie którego po wpisaniu słowa kluczowego w postaci firmy powoda pojawia się link do strony pozwanego, to nie można przypisać pozwanemu cz.n.k. (zob. I ACa 486/12). Po pierwsze w sprawie tej nie został w ogóle zawnioskowany dowód z opinii biegłego, czym sąd zgodnie z ciężarem dowodu obciążył powoda, po drugie w niniejszej sprawie biegły zaopiniował, że pozwany ma wpływ na sposób reklamy nie tylko poprzez podanie słów kluczowych, ale też słów wykluczających, co pozwoliło sądowi uznać, że mimo, iż pozwany wprowadził nie zlecał słowa kluczowego w postaci nazwy sklepu powoda, co stanowiłoby intencjonalną niedozwoloną reklamę w myśl art. 16.1 pkt 1 uznk, ale też jako mający wpływ na taką reklamę i korzystający z niej jako konkurent pozwanej zaniechał działania w postaci zgłoszenia tego właśnie słowa jako wykluczającego do G. A.. Dla przykładu choć nie do końca przystającego do okoliczności sprawy TS w wyroku z dnia 3.03.2016r. C-179/15 Daimler AG v. EGYD Garage [www.eur-lex.europa.eu lex nr 1994336](http://www.eur-lex.europa.eu/lex/1994336) orzekł o braku niedozwolonego używania przez reklamodawcę (po przełożeniu na niniejszy proces odpowiednio pozwanej) cudzego znaku towarowego bez zgody właściciela, gdy reklamodawca ten zgłasza do usługodawcy reklamy (w tym wypadku odpowiednio właściciela G. A.) usunięcie zakazanego ogłoszenia, do czego usługodawca się nie stosuje, czym powoduje, że ogłoszenie to nadal się pojawia. Tym samym a contrario za niedozwolone używanie znaku towarowego można uznać zaniechanie przez reklamodawcę takiego zgłoszenia usunięcia niedozwolonej reklamy, w tym wypadku podanie słowa wykluczającego.

Przechodząc do uzasadnienia poszczególnych roszczeń powoda będących następstwem stwierdzenia przez sąd cz.n.k. pozwany nie odniósł się do nich w toku postępowania, zatem nie były one sporne co do zasady oraz wysokości i treści. Tym niemniej wskazać należy, iż roszczenie powoda o złożenie oświadczenia o odpowiedniej treści i formie (pkt III wyroku) pełni przede wszystkim funkcję informacyjną, prewencyjną, kompensacyjną. Chodzi o poinformowanie właściwego kręgu osób (np. nabywców lub potencjalnych nabywców towarów w sklepie powoda) o dokonanym naruszeniu, a w rezultacie uświadomienie im, jaki jest rzeczywisty powód, że po wpisaniu nazwy sklepu powoda pojawia się reklama pozwanej.

Z tytułu stwierdzenia dokonania czynu nieuczciwej konkurencji sąd uwzględnił także żądanie powoda zasądzenia kwoty 5 000 zł na rzecz Fundacji im. Profesora K. B. z siedzibą w K. (pkt V wyroku). Przesłanką dochodzenia tego roszczenia (art. 18 ust. 1 pkt 6 uznk) jest wina sprawcy czynu, która w okolicznościach sprawy nie budziła wątpliwości. Zasądzona na cel społeczny kwota powinna być "odpowiednia". Wśród kryteriów, które znajdują zastosowanie do oceny adekwatności żądanej kwoty, wymienić należy: rozmiar i częstotliwość naruszeń, krąg adresatów czynu, sposób działania sprawcy, rodzaj interesów, których dotyczyło naruszenie (wyrok SA w Warszawie z dnia 11 grudnia 2008 r., I ACa 565/08, niepubl.; wyrok SA w Szczecinie z dnia 4 lipca 2007 r., I ACa 400/07, LEX nr 516577). Wymierzając powyższą kwotę Sąd miał na względzie zachowanie pozwanej zarówno po wszczęciu postępowania jak i po wezwaniu powoda do zaniechania naruszeń. Pozwana lekceważyła widoczne i stwierdzone naruszenia, nie podjęła działań mających na celu modyfikację reklamy. Zasądzona kwota jest stosunkowo niska. 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. 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.

Sąd nie stwierdził, by pozwany naruszył czy zagroził naruszeniem w sposób opisany powyżej prawa do firmy powoda na podst. art. 43⁽¹⁰⁾kc, skoro nazwa sklepu internetowego powoda nie była jednocześnie firmą powoda w myśl art. 43⁽⁴⁾kc w brzmieniu Rekord K. K. (1). Sąd nie dopatrył się też w zachowaniu pozwanego wypełnienia dyspozycji art. 5 uznk. Pozwany nie oznaczył swego przedsiębiorstwa nazwą sklepu internetowego powoda, a jedynie tą nazwę wykorzystuje dla własnej reklamy. Przedsiębiorstwo pozwanego to: „(...)” i to ta nazwa wyświetlała się po zadaniu w wyszukiwarce hasła „l.”, a następnie wyświetla się link do sklepu powoda o wskazanej nazwie. Dlatego nie ma tu też ryzyka wprowadzenia w błąd klientów co do tożsamości obu przedsiębiorców. Przywołane w uzasadnieniu pozwu orzeczenie SN IV CKN 1782/2000 w ogóle nie przystaje nawet na zasadzie analogii do niniejszej sprawy.

Okoliczności sprawy dały także podstawę do stwierdzenia naruszenia przez pozwaną prawa do utworu powoda, za który należało uznać opisy produktów prezentowane przez powoda jako ich współautora w sklepie internetowym l..

Na podstawie z art. 17 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U.2018.1191 ze zm. dalej: pr.aut.) co do zasady twórcy przysługuje wyłączne prawo do korzystania z utworu, rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu. Wykorzystanie utworu bez zgody autora stanowi zatem o naruszeniu jego praw majątkowych. Naprawienia wyrządzonej takim działaniem szkody autor może dochodzić zgodnie z art. 79 ust. 1 pr. aut.

W myśl art. 1.1 pr. aut. utworem jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Z powołanego przepisu wynika, że pojęcie utworu jest bardzo pojemne - mogą się w nim mieścić rozmaite rezultaty działalności intelektualnej, pod warunkiem, że spełniają ustawowe przesłanki zdolności ochronnej, a mianowicie: są przejawem działalności twórczej, co oznacza choćby minimalny proces intelektualny, tzw. kreacyjność twórcy i cechują się indywidualnym charakterem, co oznacza oryginalność. Tak więc przedmiotem prawa autorskiego mogą być nie tylko utwory artystyczne, czy naukowe, ale również te mające praktyczne (użytkowe) zastosowanie, np. tzw. dzieła techniczne, byle samoistne, autentyczne, nie będące powtórzeniem (por. wyrok Sądu Najwyższego z 30 czerwca 2005 r., IV CK 763/04, OSNC 2006/5/92, II CSK 207/07). Sąd Najwyższy wielokrotnie wskazywał, że utworem podlegającym ochronie prawnoautorskiej jest każde dzieło, jeśli – przynajmniej pod względem formy – wykazuje pewne elementy twórcze, choćby minimalne. Za przedmiot prawa autorskiego uznawane były min. instrukcje BHP (SN z dnia 23 lipca 1971 II CR 244/71), instrukcje obsługi maszyny (SN z dnia 25 kwietnia 1969 I CR 76/69), książki kucharskie wypisy szkolne, kalendarze (SN z 8 listopada 1932 II K 1092/32), SIWZ (V CSK 337/2008). W oparciu o zgromadzony materiał dowodowy, tj. wydruki ze stron internetowych powoda oraz pozwanego a także zeznań samego powoda wywieść należało, że opisy produktów prezentowanych w sklepie l. są utworem w rozumieniu ww. przepisu pr. aut. Z pewnością opisy są rezultatem działalności o charakterze kreacyjnym i odznaczają się pewną oryginalnością i mają swój indywidualny charakter. Jak wskazywał powód opisy tworzone są przez niego oraz jego partnerkę po przetestowaniu danego produktu w gabinecie kosmetycznym. Istotnie opis produktu D. (...) czy (...) zawiera szerokie wskazania i przeciwwskazania przy zastosowaniu, a także pożądane skutki, opis samego produktu oraz sposobu jego użytkowania także został szczegółowo wyjaśniony, ale w sposób indywidualny poprzez taki, a nie inny dobór słów tworzących logiczną, wielozdaniową całość wypowiedzi, na której treść nie „wpadłaby” osoba trzecia przez tzw. „przypadek”. Wbrew twierdzeniom świadka R. A. (1), ani pozwanej M. C. opisy umieszczone w sklepie pozwanego nie pochodziły z opisów produktów ze strony producenta przetłumaczone za pośrednictwem G. Translator. Co istotne, w odpowiedzi na pozew pozwany nie kwestionował autorstwa powoda tych opisów, co sąd uznał w wyniku całego postępowania dowodowego, które pokazało na niewiarygodność strony pozwanej i jej współnika jako świadka, za okoliczność niesporną na podst. art. 230 kpc. Twierdził pozwany natomiast gołosłownie w odpowiedzi na pozew, że posłużył się opisem producenta, by następnie na rozprawie podać odmiennie, że skorzystał strony internetowej A. i tłumaczenia G. Translator, co okazało się nieprawdą. Nie jest możliwe, by pozwany „wymyślił” na etapie własnej pracy myślowej przy obróbce wyniku tego tłumaczenia „słowo w słowo” opis konkretnego produktu. Nie ma przy tym znaczenia dla ochrony prawa autorskiego, czy pozwany narusza to cudze prawo umyślnie, czy też w sposób nieświadomy, tj. nie wiedząc o tym, że autorem jest powód. Autor nie musi ujawniać swego nazwiska (art. 8 w/w ustawy), publikując utwór, w tym wypadku umieszczając swe opisy na stronie internetowej swego sklepu. Dlatego jeżeli autorstwo nie

budzi wątpliwości, jak w niniejszej sprawie, nie wyłącza odpowiedzialności pozwanego twierdzenie, nawet, gdyby polegało na prawdzie, iż pobrał te opisy z opisów producenta. Wówczas zarówno ten producent, jak i pozwany naruszają obydwa osobiste i prawa majątkowe autorskie powoda. Współautorowi przysługuje samodzielna ochrona jego roszczeń i praw (art. 9.4 cyt. Ustawy). Natomiast (...) produktu, zdaniem sądu, nie stanowiła utworu, będąc jedynie opisem danych technicznych. Nie jest to nowy wytwór intelektu, a jedynie wynik wiedzy technicznej i obliczeń fizyczno-matematycznych (art. 1.2¹ Ustawy o prawie autorskim ...).

Roszczenie powoda określone w pkt 2 petitum pozwu znajduje swą podstawę prawną w art. 79.1 pkt 1 Prawa autorskiego, zaś określone w pkt 4 petitum pozwu – w art. 79.2, bowiem pozwany naruszył wyłączone prawo majątkowe powoda do korzystania z jego utworu poprzez skopiowanie jego utworu i udostępnienie go (upublicznienie) na swej stronie internetowej sklepu celem reklamy i sprzedaży swoich produktów nieograniczonej klienteli, co stanowi niedozwolone, bo bez jego zgody, używanie utworu powoda. Pozwany nie kwestionował tych roszczeń w toku procesu, podnosząc jedynie, iż opisy i specyfikacje produktów nie miały charakteru utworu (zdanie końcowe pełnomocnika pozwanej) i nie były naruszeniem prawa autorskiego, skoro zostały pobrane od producenta produktu.

O kosztach procesu sąd orzekł na podst. art.108 kpc w zw. z art. 98 § 1 i 3 kpc. Na koszty te po stronie powoda złożyły się: opłaty od poszczególnych roszczeń noszących charakter majątkowy oraz wynagrodzenie minimalne 3.600 zł od sumy wartości tych roszczeń 11.400 zł na podst. art. 21 kpc, opłata skarbową od pełnomocnictwa 17 zł, koszty aktów notarialnych jako wydatki 123 zł, koszty przejazdu pełnomocnika na rozprawę 310 x 2, wynagrodzenie dla biegłego 4436 zł i jego koszty przejazdu do sądu 568 zł (spis kosztów k. 326). Sąd nie uznał za celowe i niezbędne koszt pełnomocnika substytucyjnego 17 zł i 209,10 zł tyt. wynagrodzenia, skoro pełnomocnik powoda nie wykazał celowości i niezbędności ustanowienia substytutu na 1 rozprawę w myśl art. 98 § 1 kpc. O brakujących wydatkach w postaci reszty wynagrodzenia dla biegłego które pokrył tymczasowo SO w Rzeszowie sąd orzekł na podst. art. 83.2 w zw. z art. 113 .1 Ustawy o kosztach ... i 98 § 1 kpc.