

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 31 stycznia 2013 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie Wydział XXII

Sąd Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych

w składzie następującym:

Przewodniczący SSO Beata Piwowarska

Protokolant Diana Pawłowska

po rozpoznaniu na rozprawie w dniu 21 stycznia 2013 r. w Warszawie

sprawy z powództwa **F. Limited** z siedzibą w D.

przeciwko **P. Z.** prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą (...) w Ł.

- o ochronę praw z rejestracji wspólnotowych znaków towarowych

1. 1.

zakazuje pozwanemu P. Z. naruszania praw powoda F. Limited z siedzibą w D. do wspólnotowych znaków towarowych: słownego (...) zarejestrowanego w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego pod nr (...) oraz graficznych i zarejestrowanych w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego pod numerami (...) i (...), przez używanie w obrocie gospodarczym oznaczenia (...) dla kremu pielęgnacyjnego, to jest:

a.

wytwarzania, wprowadzania do obrotu, oferowania, reklamowania i składowania w celu oferowania i wprowadzania do obrotu kremu pielęgnacyjnego pod znakiem (...), umieszczonym na opakowaniach i ich etykietach,

b.

używania oznaczenia (...) w odniesieniu do kremu pielęgnacyjnego, w dokumentach handlowych i reklamowych, w tym na stronach internetowych eksploatowanych lub znajdujących się pod kontrolą pozwanego, w szczególności na stronie internetowej www.s..pl,

c.

używania oznaczenia (...) w nazwie domeny internetowej **s..pl** – w terminie 60 dni od daty prawomocności wyroku;

2.

nakazuje pozwanemu usunięcie skutków naruszeń praw do wspólnotowych znaków towarowych nr (...), nr (...) i nr (...), poprzez:

a.

wycofanie z obrotu, stanowiących własność pozwanego, kremu pielęgnacyjnego w opakowaniach z oznaczeniem (...), opakowań kremu pielęgnacyjnego oraz materiałów handlowych i reklamowych z tym oznaczeniem, w szczególności opakowań oraz produktów w opakowaniach o wyglądzie:

b.

usunięcie ze stron internetowych eksploatowanych lub znajdujących się pod kontrolą pozwanego, w szczególności ze strony www.s..pl oraz z profilu pozwanego w portalu www.facebook.com oznaczeń (...) oraz wszelkich informacji dotyczących kremu pielęgnacyjnego (...),

c.

zniszczenie, stanowiących własność pozwanego, wszelkich materiałów informacyjnych i reklamowych, w tym ulotek katalogów i artykułów promocyjnych odnoszących się do kremu pielęgnacyjnego (...),

d.

zniszczenie, stanowiących własność pozwanego, etykiet oraz opakowań kremu pielęgnacyjnego, zawierających oznaczenie (...);

3. 3.

nakazuje pozwanemu podanie do publicznej wiadomości, na jego koszt, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się wyroku, na stronie startowej strony internetowej pod adresem www.s..pl oraz na profilu pozwanego o nazwie (...) w portalu www.facebook.com, w dziale „Informacje o użytkowniku” oraz poprzez umieszczenie „postu” na tzw. osi czasu profilu (...), w obramowaniu, zajmującej co najmniej 30% powierzchni każdej strony, informacji o treści: „Wyrokiem wydanym 31 stycznia 2013 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zakazał P. Z. naruszania praw F.Limited z siedzibą w D. do wspólnotowych znaków towarowych (...) (C. (...), C. (...)) i C. (...)), przez używanie w obrocie gospodarczym oznaczenia (...) na opakowaniach, w dokumentach handlowych, na stronach internetowych i w nazwie domeny internetowej, w odniesieniu do kremu pielęgnacyjnego. Sąd nakazał także P. Z. usunięcie skutków dokonanych naruszeń.” i utrzymywanie tej informacji przez okres 30 dni;

4.

w pozostałej części powództwo oddala;

5.

opłatę ostateczną ustala na kwotę 2.000 (dwa tysiące) złotych i uznaje za pobraną od powoda w całości;

6.

zasądza od pozwanego P. Z. na rzecz powoda F.Limited z siedzibą w D. kwotę 3.400 (trzy tysiące czterysta) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu.

Sygn. akt XXII GWzt 40/12

UZASADNIENIE

Postanowieniem wydanym 6 listopada 2012 r. w sprawie sygn. akt XXIIIGWo 57/12 Sąd udzielił F.Limited z siedzibą w D. zabezpieczenia jego roszczeń o:

1. 1.

1.

zakazanie P. Z. prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą (...) w Ł. naruszeń praw z rejestracji wspólnotowych znaków towarowych: (...)® nr (...), (...)® nr (...): i (...) nr (...): t.j. roszczenia o zaniechanie używania oznaczenia (...) w jakiegokolwiek formie w odniesieniu do kremu dla ludzi, w szczególności wytwarzania, wprowadzania do obrotu, importowania, eksportowania, oferowania i reklamowania oraz składowania w celu oferowania i wprowadzania do obrotu kremu dla ludzi oznaczonego znakiem (...) oraz wykorzystania znaku (...)

do oznaczania kremu dla ludzi w dokumentach handlowych, w tym w dokumentach handlowych oraz na stronach internetowych wykorzystywanych lub będących pod kontrolą obowiązanego,

2.

zaniechanie czynów nieuczciwej konkurencji polegających na naśladowaniu przez uczestnika postępowania gotowego produktu wprowadzanego do obrotu przez wnioskodawcę pod nazwą handlową (...)® w takim stopniu, że może to wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu

przez:

zakazanie P. Z. – na czas trwania procesu – produkowania, oferowania, reklamowania, importowania i eksportowania kremu pielęgnacyjnego w opakowaniach ze znakiem (...) oraz używania tego znaku do kremu pielęgnacyjnego w dokumentach handlowych, w tym na stronach internetowych wykorzystywanych lub będących pod kontrolą obowiązanego oraz na opakowaniach o wyglądzie:

3. 3.

3.

usunięcie skutków niedozwolonych działań (na mocy pwp i uznk), w tym zniszczenie bezprawnie wytworzonych produktów oraz materiałów informacyjnych i reklamowych dotyczących bezprawnie wytworzonych produktów naruszających prawa wyłączne przysługujące uprawnionemu na mocy wspólnotowych znaków towarowych nr (...), (...), (...), oraz stanowiących kopię produktów wnioskodawcy, przez

a.

nakazanie zajęcia – na czas trwania procesu – opakowań kremów, materiałów handlowych i reklamowych ze znakiem (...), znajdujących się w siedzibie obowiązanego, w jego magazynach i zakładach produkcyjnych, w szczególności opakowań o wyglądzie wskazanym w pkt 2. i oddanie ich pod dozór obowiązanego, komornika albo osoby trzeciej;

b.

nakazanie obowiązanemu – na czas trwania procesu – wycofania z obrotu kremów w opakowaniach, opakowań kremów, materiałów handlowych i reklamowych z oznaczeniem (...) w szczególności opakowań oraz produktów w opakowaniach o wyglądzie wskazanym w pkt 2.

Sąd zagroził przy tym P. Z.obowiązkiem zapłaty na rzecz F. Ltd kwoty 500 zł za każdy dzień naruszenia nałożonych nań nakazów i zakazów.

27 listopada 2012 r. F.Limited z siedzibą w D.wniósł o :

7. 7.

zakazanie P. Z.naruszania jego praw do wspólnotowych znaków towarowych: (...)nr (...), nr (...)i nr (...), zarejestrowanych przez Urząd ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego, to jest używania w obrocie gospodarczym oznaczenia (...)do oznaczania kremu pielęgnacyjnego, a w szczególności:

a.

wytwarzania, wprowadzania do obrotu, importowania, eksportowania, oferowania, reklamowania i składowania w celu oferowania i wprowadzania do obrotu kremu pielęgnacyjnego oznaczonego znakiem (...), umieszczonego w opakowaniach oraz na ich etykietach,

b.

używania oznaczenia (...)w dokumentach handlowych i reklamowych odnoszących się do kremu pielęgnacyjnego, w tym na stronach internetowych eksploatowanych lub będących pod kontrolą pozwanego, w szczególności na stronie internetowej www.s..pl,

c.

używania oznaczenia (...)w domenie internetowej s..pl,

8.

nakazanie pozwanemu zaniechania czynów nieuczciwej konkurencji polegających na naśladowaniu gotowego produktu wprowadzanego do obrotu przez powoda pod nazwą handlową (...)®, poprzez wprowadzanie do obrotu produktu o nazwie (...) w opakowaniach nawiązujących do opakowań produktu powoda,

9.

nakazanie pozwanemu usunięcia skutków naruszeń praw do wspólnotowych znaków towarowych nr (...), (...) i (...) oraz czynów nieuczciwej konkurencji, poprzez:

a.

wycofanie z obrotu kremów w opakowaniach, opakowań kremów, materiałów handlowych i reklamowych z oznaczeniem (...), w szczególności opakowań oraz produktów w opakowaniach o wyglądzie wskazanym w pkt 2.,

b.

usunięcie z opakowań wprowadzanego do obrotu przez pozwanego kremu pielęgnacyjnego oznaczenia (...) umieszczonego na etykietach w jakiegokolwiek formie graficznej, w szczególności: ,

c.

usunięcie ze stron internetowych eksploatowanych lub będących pod kontrolą pozwanego, w szczególności na stronie www.s..pl oznaczeń (...)oraz wszelkich informacji dotyczących kremu pielęgnacyjnego (...),

d.

usunięcie oznaczeń (...) oraz wszelkich informacji dotyczących kremu pielęgnacyjnego (...) z profilu pozwanego na portalu www.facebook.com,

e.

zniszczenie wszelkich materiałów informacyjnych i reklamowych, w tym ulotek katalogów i artykułów promocyjnych związanych z kremem pielęgnacyjnym oznaczonych znakiem (...),

f.

zniszczenie etykiet produktów oraz opakowań produktów z oznaczeniem (...),

g.

przekazanie powodowi nieodpłatnie praw do domeny internetowej s..pl w terminie 14 dni od upływu terminu publikacji na stronie internetowej www.s..pl informacji o zapadłym orzeczeniu, ewentualnie:

h.

przekazanie powodowi nieodpłatnie praw do domeny internetowej s..pl w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się wyroku w przypadku nieuwzględnienia przez Sąd roszczenia o nakazanie pozwanemu podania do publicznej wiadomości informacji o zapadłym orzeczeniu na stronie internetowej www.s..pl.

10. 10.

nakazanie pozwanemu podania do publicznej wiadomości, na jego koszt, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się wyroku, informacji o zapadłym orzeczeniu:

a.

w łódzkim dodatku do „Gazety Wyborczej”, na trzeciej stronie tego dziennika w formie obramowanej i czytelnej informacji umieszczonej przy wykorzystaniu czcionki o wielkości przewyższającej dwukrotnie wielkość czcionki wykorzystanej w artykułach umieszczonych na tej stronie, o powierzchni co najmniej 15% strony,

b.

na stronie startowej domeny internetowej: www.s..pl przez okres 90 dni w formie obramowanej i widocznej informacji o powierzchni co najmniej 50% powierzchni strony startowej tej witryny internetowej,

c.

na profilu pozwanego o nazwie (...)umieszczonym na portalu www.facebook.com, poprzez umieszczenie informacji o zapadłym wyroku na zdjęciu profilowym profilu (...), w dziale „Informacje o użytkowniku” oraz poprzez umieszczenie „postu” na tzw. osi czasu profilu (...),

d.

na stronach internetowych, na których znajdowały się recenzje produktu marki (...) oraz informacje o produkcie t.j.:

www.(...).pl

www.(...).blogspot.com

www.(...).blogspot.com

www.(...).pl

www.(...).bloog.pl

www.(...).blogspot.com

www.(...).blogspot.com

www.(...).blogspot.com

www.(...).blogspot.com/

www.(...).blogspot.com

www.(...).blogspot.com

www.(...).com

www.(...).blogspot.com

www.(...).pl

www.(...)

www.(...)

www.(...).blogspot.com

www.(...).blogspot.com

www.(...).blog.onet.pl

www.(...).blogspot.com

www.(...).blogspot.com

www.(...).blogspot.com

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

[www\(...\).blogspot.com](http://www(...).blogspot.com)

przez okres 30 dni obramowanej i widocznej informacji o powierzchni co najmniej 15% powierzchni strony startowej tej witryny internetowej.

11. 11.

zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów postępowania. (k.2-320)

P. Z. prowadzący działalność gospodarczą pod firmą (...) w Ł. zażądał oddalenia powództwa i zwrotu kosztów procesu. Zaprzeczył naruszeniu praw powoda, istnieniu konfuzyjnego podobieństwa znaków towarowych stron. Wskazał na dzielące je różnice fonetyczne, wizualne i koncepcyjne. Zakwestionował zdolność odróżniającą znaków (...), ze względu na ich opisowy charakter. Wyjaśnił, że na rynku dostępnych jest wiele produktów farmaceutycznych z przedrostkiem (...) w nazwie. W przekonaniu pozwanego, żądane przez powoda sankcje naruszenia są nadmierne. (k.332-362)

Sąd ustalił, że :

F. Ltd z siedzibą w D. jest producentem kosmetyków, uprawnionym do wspólnotowych znaków towarowych:

-. -.

- słownego (...) zarejestrowanego w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w Alicante pod nr (...), z pierwszeństwem od 25 IV 1996 r.,
- przestrzennego zarejestrowanego w OHIM pod nr (...) z pierwszeństwem od 31 VIII 2009 r.,
- przestrzennego zarejestrowanego w OHIM pod nr (...) z pierwszeństwem od 8 XII 2010 r.

Wszystkie te znaki są chronione dla towarów w klasie 3. klasyfikacji nicejskiej : nielecznicze preparaty do skóry, niemedyczne preparaty toaletowe z wyłączeniem preparatów antyperspiracyjnych, a także w klasie 5. leczniczy krem dla ludzi i zwierząt, lecznicze środki ochronne do skóry. (bezsporne – tak też wydruki z bazy OHIM i świadectwa rejestracji k.48-69)

F. Ltd intensywnie używa swych znaków, umieszczając je na opakowaniach towarów, w dokumentach związanych z wprowadzaniem ich do obrotu i w reklamie. Jednym z najbardziej popularnych produktów spółki jest krem pielęgnacyjny wytwarzany od 1931 r., a od lat 80-tych XX wieku sprzedawany na dużą skalę początkowo w Irlandii i Wielkiej Brytanii pod nazwą handlową (...)® w opakowaniach o wyglądzie odzwierciedlającym znaki graficzne : . Krem jest przeznaczony do pielęgnacji skóry niemowląt, może być stosowany także w profilaktyce i leczeniu skutków innych problemów skórnych. Dostępny w aptekach, (...)®, także internetowych, jest znany i ceniony przez konsumentów. F. Ltd od wielu lat jest obecny na polskim rynku, sprzedając swoje towary za pośrednictwem wyłącznego dystrybutora (...) spółki z o.o.w W.. (dowód : materiały reklamowe k.70-72, wydruki ze stron internetowych k.77-78, 99-104, faktury k.73-76, 96, fotografie k.91-95, dowody rzeczowe)

P. Z.prowadzący działalność gospodarczą pod firmą (...)w Ł.(bezsporne – tak też zaświadczenie o wpisie do ewidencji k.47) produkuje, oferuje, wprowadza do obrotu i szeroko reklamuje w Internecie hipoalergiczny, antybakteryjny krem o nazwie handlowej (...) w opakowaniach o wyglądzie :

Krem jest oferowany do sprzedaży w aptekach, także internetowych. (bezsporne – tak też wydruki ze stron internetowych k.79-84, 99-104, 120-284, 290-319, ulotka k.97-98, fotografie k.85-89, faktura k.90, dowody rzeczowe)

Pozwany używa oznaczenia (...)także w nazwie domeny internetowej s..pl, której jest abonentem. (bezsporne- tak też wydruk ze strony internetowej dns.pl k.119) P. Z.służy prawo ochronne na graficzny krajowy znak towarowy R-(...), udzielone z pierwszeństwem od 6 IV 2011 r. przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej. (bezsporne – tak też wydruk z bazy UP RP k.116)

Sąd zważył co następuje :

Prawo znaków towarowych stanowi zasadniczy element systemu niezakłóconej konkurencji, którego wprowadzenie i zachowanie jest jednym z celów TWE. W systemie tym przedsiębiorstwa powinny mieć możliwość przyciągania do siebie klientów dzięki wysokiej jakości swych towarów lub usług, co jest uzależnione od istnienia oznaczeń odróżniających, pozwalających konsumentom na ich zidentyfikowanie (tak wyroki Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 17 X 1990 r. w sprawie C-10/89 HAG, z 4 X 2001 r. w sprawie C-517/99 Merz&Krell i z 12 XI 2002 r. w sprawie C-206/01 Arsenal Football Club)

Podstawową funkcją znaku towarowego jest zagwarantowanie konsumentowi lub końcowemu odbiorcy możliwości określenia pochodzenia towaru lub usługi nim oznaczonych, od-różnienia go (bez ewentualności wprowadzenia w błąd) od towarów lub usług innego pochodzenia. (tak wyroki Trybunału z 23 V 1978 r. w sprawie 102/77 Hoffmann-La Roche , z 18 VI 2002 r. w sprawie C-299/99 Philips , z 8 V 2008 r. w sprawie C-304/06 Eurohypo , wyrok Sądu Unii Europejskiej z 8 II 2011 r. w sprawie T-157/08 Insulate for life)

Z orzecnictwa Trybunału wynika w sposób niewątpliwy, że prawo wyłączne zostało przyznane właścicielowi znaku towarowego, aby umożliwić mu ochronę jego szczególnych interesów, zadbanie o to, aby znak ten mógł spełniać właściwe mu funkcje zagwarantowania konsumentom wskazania pochodzenia towaru lub usługi oraz ich jakości (gwarancyjną), komunikacyjną, reklamową i inwestycyjną. Wykonywanie tego prawa winno być zastrzeżone dla przypadków, w których używanie przez osoby trzecie określonego oznaczenia wpływa lub może negatywnie wpływać na pełnione przez znak funkcje. (tak wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 22 IX 2011 r. w sprawie C-482/09 Budějovický Budvar , a także wyroki z 18 VI 2009 r. w sprawie C-487/07 L'Oréal i in., z 23 III 2010 r. w sprawach połączonych od C-236/08 do C-238/08 Google France i Google)

Wspólnotowy znak towarowy jest jednolitym tytułem ochronnym, funkcjonującym obecnie w oparciu o unormowania rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 II 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (wersja ujednolicona), które reguluje w szczególności zasady rejestracji, wynikające z niej prawa oraz ich ochronę. Przepisy o charakterze materialno-prawnym rozporządzenia, jako część *acquis communautaire* stanowią element polskiego porządku prawnego, znajdując bezpośrednie zastosowanie. W większości, są one powtórzeniem regulacji zawartych w Pierwszej Dyrektywie Rady nr 89/104/EWG z 21 XII 1989 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych. (Dz.U 1989 L40 str.1) Implementująca ją ustawa Prawo własności przemysłowej znajduje zastosowanie wyłącznie tam, gdzie brak odpowiedniego unormowania w rozporządzeniu, w szczególności w tym zakresie w jakim odsyła ono do właściwych przepisów prawa krajowego.

Z art. 9 rozporządzenia wynika prawo właściciela do wyłącznego i niezakłóconego używania zarejestrowanego wspólnotowego znaku towarowego oraz do zakazywania innym osobom, nie mającym jego zgody, używania w obrocie m.in. oznaczenia, gdy, z powodu jego identyczności lub podobieństwa do znaku oraz identyczności albo podobieństwa towarów lub usług, których dotyczą znak i oznaczenie, istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd opinii publicznej, które obejmuje także możliwość ich skojarzenia. (ust.1b)

Znak towarowy i przeciwstawione mu oznaczenie można uznać za podobne, jeżeli, z punktu widzenia określonego kręgu odbiorców, są one przynajmniej częściowo identyczne w jednym lub kilku istotnych aspektach. (tak wyrok Sądu z 23 X 2002 r. w sprawie T-6/01 Matratzen) Konieczne jest przy tym dokonanie oceny wizualnych, fonetycznych i znaczeniowych cech znaków i ich całościowego oddziaływania na percepcję należycie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta. (tak wyrok Trybunału z 20 III 2003 r. w sprawie C-291/00 LTJ Diffusion)

Ocena podobieństwa dwóch znaków towarowych nie może ograniczyć się do zbadania tylko jednego z elementów tworzących złożony znak towarowy i porównania go z innym znakiem. Porównania należy dokonać poprzez analizę przeciwstawionych sobie znaków postrzeganych jako całości, co nie oznacza, że całościowe wrażenie pozostawione przez złożony znak towarowy w pamięci właściwego kręgu odbiorców nie może w niektórych przypadkach zostać zdominowane przez jeden lub kilka z jego składników. Tylko wtedy, gdy wszystkie pozostałe składniki są bez znaczenia, ocena podobieństwa może zależeć wyłącznie od elementu dominującego. (tak wyroki Trybunału z 11 XI 1997 r. w sprawie C-251/95 Sabel ,12 VI 2007 r. w sprawie C-334/05 Shaker i z 20 IX 2007 r. w sprawie C 193/06 Nestlé)

Słowny wspólnotowy znak towarowy (...)C. (...)składa się z elementu opisowego (...)i poprzedzającego go – dystynktywnego elementu (...), wywodzącego się z języka łacińskiego, w którym czasownik „sudare” oznacza pocić się (k.345-347). Słowo to nie ma jednak swojego odpowiednika w języku polskim ani w żadnym z języków najbardziej w Polsce popularnych (angielski, francuski, niemiecki). Łaciński źródłosłów znaleźć można w języku włoskim „sudare” i hiszpańskim „sudar”. Znajomość języka łacińskiego nie jest powszechna wśród Polaków, przeciwnie jest bardzo ograniczona, głównie do środowisk związanych z medycyną. W relatywnym kręgu konsumentów – głównie kobiet w wieku około 20-40 lat, matek niemowląt uznawane jest więc za określenie fantazyjne, pozbawione specjalnego znaczenia. Ten właśnie element odróżniający, najłatwiej dostrzegany i zapamiętywany przez konsumentów, został powtórzony w znaku obowiązującego (...), uzupełniony – w identyczny sposób co znak uprawnionego, przez dodanie opisowej końcówki (...).

Nie można się zgodzić z zarzutem pozwanego, dotyczącym braku zdolności odróżniającej słownego wspólnotowego znaku towarowego (...). Obserwacje OHIM odnoszą się do zdolności pierwotnej (k.352-353), z całkowitym pominięciem wtórnej zdolności, uzyskanej w efekcie wieloletniego intensywnego używania znaku. Inne też jest jego postrzeganie w krajach włosko- lub hiszpańsko- języcznych, niż w Polsce, do której terytorium ogranicza się działanie P. Z..

Nawet jeśli element (...) jest wykorzystywany w znakach towarowych, na co wskazuje pozwany, to odnosi się on do innego rodzaju towarów i innych stref językowych. (k.348-351, 354) O podobieństwie można mówić wyłącznie w odniesieniu do znaku (...), który jest chroniony od 2009 r. (k.355), jednak używany jest w odmiennej od znaków powoda postaci (k.358)

Przestrzenne znaki C. (...)i C. (...)są w pewnym stopniu podobne do opakowań produktu wytwarzanego i oferowanego przez pozwanego . Mają tożsamy kształt i zbliżoną kolorystykę, nazwa kremu (...)i (...)jest wyeksponowana w tym samym miejscu etykiety, w górnej części opakowania. Dodatkowo pozwany wyróżnia element (...)przez co podkreśla skojarzenie z kremem powoda, mogąc sugerować nabywcom, że jego towar pochodzi od podmiotu powiązanego z F. Ltd, która wyraziła zgodę na zaoferowanie nabywcom kremu w nieco zmienionym opakowaniu (kolor różowy, z opisowym elementem graficznym w postaci niemowlęcia, dla którego produkt jest przeznaczony).

Pozwany nie może zasadnie twierdzić, że jego działanie nie jest bezprawne, P. Z.służy bowiem jego własne prawo ochronne na graficzny krajowy znak towarowy R-(...), udzielone z pierwszeństwem od 6 IV 2011 r., a zatem późniejszym od pierwszeństwa F. Ltd. Należy wyjaśnić, że zarówno na gruncie prawa wspólnotowego, jak i krajowego, przyjmuje się, że w przypadku konfliktu praw wyłącznych decydujące znaczenie ma pierwszeństwo ich nabycia. Wystarczające będzie przywołanie w tym miejscu wyroku Sądu Najwyższego z 23 X 2008 r. V CSK 109/08, zgodnie z którym: Jeśli korzystanie z zarejestrowanego znaku towarowego prowadzi do naruszenia uprawnień do znaku zarejestrowanego wcześniej, to naruszciciel powinien zaprzestać realizowania formalnie przysługujących mu uprawnień z tytułu rejestracji, gdyż nie podlegają one materialno-prawnej ochronie. W razie dalszego posługiwania się takim znakiem, właściciel znaku zarejestrowanego wcześniej może dochodzić roszczeń wobec naruszciciela bez konieczności uprzedniego unieważnienia rejestracji jego prawa do znaku. Podobnie kwestię konfliktu praw wyłącznych rozstrzygnął Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyroku z 16 II 2012 r. wydanym w sprawie C-488/10 Celaya Emparanza y Galdos Internacional SA.

Dokonując oceny podobieństwa towarów i usług należy brać pod uwagę wszystkie czynniki charakteryzujące zachodzące między nimi relacje (zależności), szczególnie ich rodzaj i przeznaczenie, sposób używania lub korzystania z nich, warunki w jakich są sprzedawane, a także ich wzajemny, konkurencyjny lub komplementarny charakter. (tak wyroki Sądu z 23 X 2002 r. w sprawie T-388/00 ELS , z 4 XI 2003 r. w sprawie T-85/02 Castillo)

W tym przypadku mamy do czynienia z identycznymi towarami (produktami kosmetycznymi, a nie - jak twierdzi pozwany – farmaceutycznymi), o takim samym przeznaczeniu. Ich nabywcami jest ten sam krąg konsumentów, sposób dystrybucji jest identyczny, kremy sprzedawane są w aptekach, bez recepty. Różnica w cenie, na korzyść kremu (...) jest niewielka i nie może decydować o rozróżnieniu towarów lub spolaryzować krąg konsumentów.

Krem obowiązany jest oferowany w białych plastikowych pojemnikach, w których górnej części umieszczony został znak towarowy. Zarówno kształt opakowania, jego kolorystyka, jak i miejsce, w którym umieszczona została nazwa produktu kosmetycznego w sposób niewątpliwy kojarzą się ze znakami towarowymi uprawnionego C. (...) i C. (...). Podkreślanie, że krem pozwanego został wyprodukowany w Polsce dodatkowo wzmacnia i tak bardzo wyraźne skojarzenie z produktem kosmetycznym powoda. Jest ono bardzo widoczne w załączonych do pozwu opiniach konsumentów.

Całościowa ocena zakłada pewną współzależność między branymi pod uwagę czynnikami, w szczególności podobieństwem znaków towarowych oraz podobieństwem towarów lub usług, których one dotyczą, przy czym niski stopień podobieństwa towarów i usług może być zrównoważony znaczącym stopniem podobieństwa znaków towarowych i odwrotnie. (zasada wzajemnej zależności - tak wyroki Trybunału z 23 X 2002 r. w sprawie T-6/01 Matratzen , z 13 IX 2007 r. w sprawie C-234/06 Il Ponte Finanziaria , z 18 XII 2008 r. w sprawie C-16/06 Mobilix , wyroki Sądu z 5 IV 2006 r. w sprawie T-202/04 Echinacin i z 18 V 2011 r. w sprawie T-502/07 Mc Kenzie)

W myśl utrwalonego orzecznictwa, prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje wtedy, gdy znaczna część właściwego kręgu odbiorców mogłaby zostać skłoniona do omyłkowego zakupu towaru pozwanego, myśląc, że jest to towar uprawnionego (uznając, że dane towary lub usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa), ewentualnie mogłaby uznać, że dane towary lub usługi pochodzą z przedsiębiorstw powiązanych ze sobą gospodarczo. (tak wyroki Trybunału z 29 IX 1998 r. w sprawie C-39/97 Canon, z 4 V 1999 r., z 22 VI 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, z 2 IX 2010 r. w sprawie C-254/09 CK Calvin Klein oraz wyrok Sądu z 9 XII 2010 r. w sprawie T-303/08 Golden Elephant) Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd powinno być oceniane w sposób całościowy, według sposobu postrzegania określonego konsumenta, przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności konkretnego przypadku, szczególnie wzajemnej zależności między podobieństwem oznaczeń i towarów lub usług, których one dotyczą. (tak wyroki Trybunału z 11 XI 1997 r. w sprawie C-25/95 Sabel, z 23 III 2006 r. w sprawie C-206/04 Mülhens, z 18 XII 2008 r. w sprawie C-16/06 Mobilix oraz wyroki Sądu z 9 VII 2003 r. w sprawie T-162/01 Giorgio Beverly Hills i z 20 I 2010 r. w sprawie T-460/07 Mendion)

Ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w zakresie podobieństwa wizualnego, fonetycznego lub koncepcyjnego spornych znaków powinna się opierać na wywieranym przez nie całościowym wrażeniu ze szczególnym uwzględnieniem ich elementów odróżniających i dominujących. (tak wyroki Trybunału z 11 XI 1997 r. w sprawie C-25/95 Sabel, z 23 X 2002 r. w sprawie T-6/01 Matratzen i z 12 VI 2007 r. w sprawie C-334/05 Shaker oraz wyrok Sądu z 14 X 2003 r. w sprawie T-292/01 BASS) Z zasady, odbiorcy nie uznają elementu opisowego, stanowiącego część złożonego znaku towarowego, za odróżniający i dominujący w całościowym wrażeniu, jakie ten znak wywiera. (tak wyroki Sądu z 3 VII 2003 r. w sprawie T-129/01 Budmen i z 6 VII 2004 r. w sprawie T-117/02 Chufafit) O ile przeciętny konsument postrzega zwykle znak towarowy jako całość i nie zagłębia się w analizę jego poszczególnych elementów (tak wyrok Trybunału z 11 XI 1997 r. w sprawie C-251/95 Sabel, wyrok Sądu z 10 X 2006 r. w sprawie T-172/05 Armafoam), o tyle to właśnie jego dominujące i odróżniające cechy są, co do zasady, najłatwiej zapamiętywane. (tak wyroki Sądu z 23 X 2002 r. w sprawie T-104/01 Fifties, z 10 IX 2008 r. w sprawie T-325/06 Capio)

Właściwy krąg odbiorców składa się z przeciętnych konsumentów, należycie poinformowanych, dostatecznie uważnych i rozsądnych, przy czym poziom uwagi konsumentów może się różnie kształtować w zależności od kategorii towarów lub usług. (tak wyroki Trybunału z 22 VI 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, z 6 V 2003 r. w sprawie C-104/01 Libertel i z 12 I 2006 r. C-361/04 Ruiz Picasso oraz wyroki Sądu z 13 II 2007 r. w sprawie T-256/04 Respicur i z 8 II 2011 r. w sprawie T-194/09 LAN) Przeciętny konsument rzadko ma możliwość przeprowadzenia bezpośredniego porównania różnych znaków towarowych, musi zazwyczaj zdawać się na zachowany w pamięci niedoskonały obraz tych znaków towarowych. Ryzyko konfuzji jest tym większe, im silniejszy jest charakter odróżniający znaku towarowego, który wynika z jego samoistnych cech lub renomy (znajomości, rozpoznawalności znaku na rynku). (tak wyroki Trybunału z 22 VI 1999 r. w sprawie C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer, z 11 XI 1997 r. w sprawie C-251/95 SABEL i z 29 IX 1998 r. w sprawie C-39/97 Canon oraz wyroki Sądu z 1 II 2005 r. w sprawie T-57/03 Hooligan, z 21 II 2006 r. w sprawie T-214/04 POLO, z 14 XI 2007 r. w sprawie T-101/06 Castell del Remei Oda i z 15 IX 2009 r. w sprawie T-308/08 MANGO adorably)

Istnieje pewna współzależność między znajomością znaku towarowego wśród odbiorców, a jego charakterem odróżniającym - im bardziej znak towarowy jest znany, tym bardziej wzmocniony jest jego charakter odróżniający. Przy dokonywaniu oceny, czy znak towarowy cieszy się wysoce odróżniającym charakterem wynikającym z jego znajomości wśród odbiorców, należy rozpatrzyć wszystkie istotne okoliczności danego przypadku, w szczególności udział znaku towarowego w rynku, natężenie, zasięg geograficzny i długość okresu jego używania, wielkość inwestycji dokonanych przez przedsiębiorstwo w celu jego promocji, udział procentowy zainteresowanych grup odbiorców, którym znak towarowy umożliwia zidentyfikowanie towarów jako pochodzących z określonego przedsiębiorstwa, jak również oświadczenia izb handlowych i przemysłowych lub stowarzyszeń zawodowych. (tak wyrok Sądu z 12 VII 2006 r. w sprawie T-277/04 Vitakraft-Werke) Ciężar udowodnienia siły znaku towarowego i jego odróżniającego charakteru, spoczywa na powodzie. (art. 6 k.c.)

Zdaniem Sądu, uwzględniając identyczność towarów, stopień podobieństwa znaków towarowych (...)i (...)jest zbyt wysoki, stwarzając ryzyko konfuzji konsumenckiej, wynikającej ze skojarzenia przez przeciętnego, jednak należycie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego nabywcę znaku towarowego pozwanego ze znakami powoda, a nawet uznania przez nabywców, że strony są powiązane gospodarczo w sposób uzasadniający używanie przez P. Z.znaku podobnego do znaków towarowych F. Ltd. Zasadny jest więc, stawiany pozwanemu zarzut naruszenia praw powoda w sposób stypizowany w pkt b. ust. 1 art. 9 rozporządzenia.

Skutki wspólnotowego znaku towarowego podlegają wyłącznie przepisom rozporządzenia. W innych przypadkach, naruszenie podlega prawu krajowemu odnoszącemu się do naruszenia krajowego znaku towarowego wg przepisów tytułu X. (art. 14 ust. 1) Dla zapewnienia właścicielowi realizacji jego praw z rejestracji mogą być zakazane, w szczególności:

- a.
umieszczanie oznaczenia na towarach lub na ich opakowaniach;
- b.
oferowanie towarów, wprowadzanie ich do obrotu lub ich magazynowanie w tym celu lub oferowanie i świadczenie usług pod tym oznaczeniem;
- c.
przywóz lub wywóz towarów pod takim oznaczeniem;
- d.
używanie oznaczenia w dokumentach handlowych i w reklamie. (art. 9 ust. 2)

W przypadku, gdy sąd uzna, że pozwany naruszył lub że z jego strony istnieje groźba naruszenia wspólnotowego znaku towarowego, wydaje, chyba że istnieją szczególne powody zaniechania tego, decyzję zakazującą mu działań stanowiących naruszenie lub stwarzających groźbę naruszenia wspólnotowego znaku towarowego. Stosuje również takie środki, zgodnie z przepisami swojego ustawodawstwa krajowego, których celem jest zapewnienie przestrzegania zakazu. (art. 102 ust.1) Odnosi się to wprost do przepisów Prawa własności przemysłowej :

- art. 286, stanowiącego, że sąd, rozstrzygając o naruszeniu prawa, może orzec, na wniosek uprawnionego, o będących własnością naruszającego bezprawnie wytworzonych lub oznaczonych wytworach oraz środkach i materiałach, które zostały użyte do ich wytworzenia lub oznaczenia, w szczególności może orzec o ich wycofaniu z obrotu, przyznaniu uprawnionemu na poczet zasądzonej na jego rzecz sumy pieniężnej albo zniszczeniu,

- art. 287 ust. 2 w zw. z art. 296 ust. 1a, stanowiącego, że sąd, rozstrzygając o naruszeniu, może orzec, na wniosek uprawnionego, o podaniu do publicznej wiadomości części albo całości orzeczenia lub informacji o orzeczeniu, w sposób i w zakresie określonym.

Sformułowanie - chyba że istnieją szczególne powody zaniechania – uprawnia Sąd do odstąpienia od stosowania sankcji zakazowych. Norma ta, odpowiadająca klauzuli generalnej art. 5 k.c., nie może być stosowana przez sąd w postępowaniach w sprawach gospodarczych z urzędu. Zainteresowany, uniknięciem sankcji pozwany, który dopuścił się naruszenia, winien skonkretyzować te szczególne powody i wykazać ich istnienie, pozostawiając sądowi ocenę, przy rozstrzyganiu o sposobie usunięcia skutków naruszenia prawa z rejestracji.

Uznając za usprawiedliwione – w zasadniczej części – żądanie z pkt 1. pozwu Sąd, na podstawie art. 9 ust. 2 rozporządzenia, zakazał P. Z.naruszania praw F. Ltd. w D.do wspólnotowych znaków towarowych: słownego (...)zarejestrowanego w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego pod nr (...)oraz graficznych i zarejestrowanych

w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego pod numerami (...)i (...), przez używanie w obrocie gospodarczym oznaczenia (...) dla kremu pielęgnacyjnego, to jest:

a. a. a.

wytwarzania, wprowadzania do obrotu, oferowania, reklamowania i składowania w celu oferowania i wprowadzania do obrotu kremu pielęgnacyjnego pod znakiem (...), umieszczonym na opakowaniach i ich etykietach,

b.

używania oznaczenia (...)w odniesieniu do kremu pielęgnacyjnego, w dokumentach handlowych i reklamowych, w tym na stronach internetowych eksploatowanych lub znajdujących się pod kontrolą pozwanego, w szczególności na stronie internetowej www.s..pl,

c.

używania oznaczenia (...) w nazwie domeny internetowej **s..pl** – w terminie 60 dni od daty prawomocności wyroku.

Sąd oddalił powództwo w części w jakiej odnosiło się ono do importowania i eksportowania kremu oraz innego rodzaju działań (sformułowanie „w szczególności”), co do których powód nie udowodnił naruszenia ani istnienia groźby naruszenia praw wyłącznych. Nakaz zaprzestania używania oznaczenia (...)w nazwie domeny internetowej **s..pl** (...)odroczył na czas 60 dni od daty prawomocności wyroku, ze względu na żądanie powoda publikacji orzeczenia na stronie internetowej www.s..pl.

Na podstawie art. 286 p.w.p. Sąd nakazał pozwanemu usunięcie skutków naruszeń praw do wspólnotowych znaków towarowych nr (...), nr (...) i nr (...), poprzez:

e.

wycofanie z obrotu, stanowiących własność pozwanego, kremu pielęgnacyjnego w opakowaniach z oznaczeniem (...), opakowań kremu pielęgnacyjnego oraz materiałów handlowych i reklamowych z tym oznaczeniem, w szczególności opakowań oraz produktów w opakowaniach o wyglądzie: ,

f.

usunięcie ze stron internetowych eksploatowanych lub znajdujących się pod kontrolą pozwanego, w szczególności ze strony www.s..pl oraz z profilu pozwanego w portalu www.facebook.com oznaczeń (...)oraz wszelkich informacji dotyczących kremu pielęgnacyjnego (...),

g.

zniszczenie, stanowiących własność pozwanego, wszelkich materiałów informacyjnych i reklamowych, w tym ulotek katalogów i artykułów promocyjnych odnoszących się do kremu pielęgnacyjnego (...),

h.

zniszczenie, stanowiących własność pozwanego, etykiet oraz opakowań kremu pielęgnacyjnego, zawierających oznaczenie (...);

Żądanie z pkt 3. pozwu zostało oddalone w takim zakresie w jakim odnosiło się do towarów i materiałów nie stanowiących własności pozwanego. Nie zostało także uwzględnione żądanie z pkt 3.g. (ewentualnie h) odnoszące się do nieistniejącego prawa do domeny internetowej oraz wykraczającego poza granice usunięcia skutków naruszenia, wyznaczone w art. 286 p.w.p., żądania jego nieodpłatnego przeniesienia.

Częściowo tylko uwzględniając żądanie z pkt 4. – na podstawie art. 287 ust. 2 w zw. z art. 296 ust. 1a p.w.p. – Sąd nakazał pozwanemu podanie do publicznej wiadomości, na jego koszt, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się wyroku, na stronie startowej strony internetowej pod adresem www.s..pl oraz na profilu pozwanego o nazwie (...)w portalu www.facebook.com, w dziale „Informacje o użytkowniku” oraz poprzez umieszczenie „postu” na tzw. osi czasu

profilu (...), w obramowaniu, zajmującej co najmniej 30% powierzchni każdej strony, informacji o treści: „Wyrokiem wydanym 31 stycznia 2013 r. Sąd Okręgowy w Warszawie zakazał P. Z.naruszania praw F.Limited z siedzibą w D.do wspólnotowych znaków towarowych (...)(C. (...), C. (...))i C. (...)), przez używanie w obrocie gospodarczym oznaczenia (...)na opakowa-niach, w dokumentach handlowych, na stronach internetowych i w nazwie domeny internetowej, w odniesieniu do kremu pielęgnacyjnego. Sąd nakazał także P. Z.usunięcie skutków dokonanych naruszeń.” i utrzymywanie tej informacji przez okres 30 dni.

W ocenie Sądu publikacja informacji o orzeczeniu w tym zakresie pozwoli na poinformowanie osób, które mogły być wprowadzone w błąd co do pochodzenia kremu (...). W okolicznościach faktycznych sprawy Sąd nie znalazł podstaw do uwzględnienia żądania publikacji orzeczenia na łamach Gazety Wyborczej (brak dowodu na to, że krąg nabywców towarów pozwanego był tak szeroki) i na tych wszystkich stronach internetowych, na których znalazły się recenzje produktu kosmetycznego pozwanego. Publikacja orzeczenia lub informacji o nim nie może być bowiem dokonywana w każdym miejscu, w którym naruszytel podejmował jakiekolwiek działania, szczególnie promocyjno-reklamowe.

Żądania z pkt 2 i pkt 3 pozwu (w części w jakiej odnosiło się do usunięcia skutków czynu nieuczciwej konkurencji) podlegały oddaleniu w całości, jako nieudowodnione.

Ustawa z dnia 16 IV 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej - w interesie publicznym, przedsiębiorstw oraz klientów (art. 1) i nie może być traktowana jako instrument służący wyeliminowaniu konkurencji w ogóle, w celu zachowania dominującej pozycji. (tak Sąd Apelacyjny w Lublinie w wyroku z 30 IX 1998 r. I ACa 281/98 Apel.-Lub.1999/1/1)

Zgodnie z przepisem art. 3, czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. (ust. 1) W ustępie 2. czyny nieuczciwej konkurencji zostały wymienione przykładowo. Uznanie działania za czyn nieuczciwej konkurencji warunkowane jest zatem kumulatywnym spełnieniem następujących przesłanek :

- czyn ma charakter konkurencyjny,
- narusza lub zagraża interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta,
- jest bezprawny, tj. sprzeczny z prawem lub dobrymi obyczajami.

Konkurencyjne są wyłącznie działania zewnętrzne, adresowane do innych uczestników wymiany rynkowej, mające na celu zdobycie klientów dla oferowanych przez nich towarów przez zwiększenie własnej efektywności gospodarczej bądź osłabienie cudzej. Zagrożenie interesów innych uczestników rynku musi mieć charakter bezpośredni i realny. Muszą one być zdolne wywierać wpływ na innych przedsiębiorców-konkurentów (albo na konsumentów) i niekorzystnie oddziaływać na ich sytuację, naruszając ich interesy gospodarcze.

Jak słusznie stwierdził Sąd Apelacyjny w Katowicach w wyroku z 22 XI 2000 r. (I ACa 688/00, OSA 2001/5/28), nie każde zachowanie naruszające dobre obyczaje może być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ust. 1. Dyspozycją tego przepisu objęte są bowiem tylko te czyny sprzeczne z dobrymi obyczajami, które zagrażają lub naruszają interes przedsiębiorcy, o którym można mówić wtedy, gdy na skutek działania konkurencyjnego nastąpi pogorszenie lub nie nastąpi oczekiwana poprawa możliwości nabywania lub zbywania dóbr bądź usług, nastąpi pogorszenie lub brak spodziewanej poprawy możliwości nabycia lub zbytu oferowanych dóbr i usług. (por. B. Gadek Generalna klauzula odpowiedzialności za czyn nie-uczciwej konkurencji (art.3 u.z.n.k.), UJ Zeszyt 85, Kantor Wydawniczy Zakamycze 2003. s.156-161) Decyduje o tym sposób w jaki działanie konkurenta jest odbierane przez potencjalnych adresatów. Zważywszy, że prawa przedsiębiorcy uczestniczącego w obrocie mają charakter względny, tylko adresatom działań nieuczciwie konkurencyjnych służyć będzie roszczenie o ich zaniechanie i naprawienie szkody. Obowiązek wskazania i udowodnienia istnienia zagrożenia obciąża występującego z zarzutem nieuczciwej

konkurencji. Deliktowy charakter odpowiedzialności nieuczciwego konkurenta uzasadnia także obciążenie powoda obowiązkiem udowodnienia szkody i istnienia związku przyczynowego. (art. 415 i art. 361 § 1 w zw. z art. 6 k.c.)

Naruszenie prawa odnosi się do bezwzględnie i powszechnie obowiązujących przepisów, w szczególności u.z.n.k., przepisów o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym, o ochronie dóbr osobistych, prawa własności, praw autorskich, ochrony konsumentów, kodeksu karnego. Dobre obyczaje, w znaczeniu określonym w art.3 ust.1 u.z.n.k., rozumieć jednak należy podobnie do zasad współżycia społecznego. Są to zatem normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. Normy te mogą się więc odnosić do innych stosunków społecznych niż typowe zasady współżycia społecznego na tle kodeksu cywilnego. O tym, czy dane działanie jest sprzeczne z dobrymi obyczajami, decyduje całokształt okoliczności, a zwłaszcza cel, użyte środki i konsekwencje przedsięwziętych działań. Czyn sprzeczny z prawem nie musi być zarazem sprzeczny z dobrymi obyczajami, gdyż zależy to od charakteru naruszonych norm. Dla ustalenia dobrych obyczajów poważne znaczenie mogą mieć ustalone przez organizacje samorządu zawodowego kodeksy etyczne. (tak: M. Kępiński Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny 1994/2/1) Pojęcie dobrych obyczajów odczytuje się najczęściej w ujęciu ekonomiczno-funkcjonalnym, przywiązującym wagę nie do przestrzegania dobrych obyczajów w ogóle lecz do zachowania przedsiębiorców w działalności gospodarczej, odchodząc od dokonywania oceny z punktu widzenia ogólnych zasad etyczno-moralnych, gdzie istotne kryterium stanowiło poczucie godności ogółu ludzi myślących sprawiedliwie i słusznie. Obecnie, dobre obyczaje to normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. (por. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z 26 IX 2002 r. III CKN 213/01 OSNC 2003/12/169, Beata Gadek Generalna ... s.127-144)

Sąd podziela reprezentowany w doktrynie pogląd, iż przepis art. 3 w ust. 1 w sposób ogólny określa czyn nieuczciwej konkurencji, podczas gdy w ust.2 wymienia przykładowo niektóre czyny, typizowane dodatkowo w art. 5-17 u.z.n.k., które należy wyklądać w ten sposób, że ogólne określenie czynu nieuczciwej konkurencji i przepisy czyn ten uszczegóławiające pozostają w następujących wzajemnych relacjach :

- wymienione w ustawie czyny nieuczciwej konkurencji nie tworzą zamkniętego katalogu, za nieuczciwie konkurencyjne można uznać także działanie niewymienione w art. 5-17, jeżeli tylko spełnia ono przesłanki zdefiniowane w art. 3 ust. 1,
- wymagania wskazane w definicji odnoszą się do czynów wymienionych w art. 5-17, art. 3 ust. 1 spełnia funkcję korygującą w stosunku do przepisów szczególnych typizujących czyny nieuczciwej konkurencji. Gdy dany stan faktyczny, formalnie, spełnia przesłanki z art. 5-17, w rzeczywistości jednak działanie nie wykazuje któregoś ze znamion art. 3 ust.1 (np. bezprawności) uznanie go za czyn nieuczciwej konkurencji jest wykluczone.

Uznanie konkretnego działania za czyn nieuczciwej konkurencji wymagać będzie zatem ustalenia, na czym ono polegało i zakwalifikowania go pod względem prawnym przez przypisanie mu cech konkretnego deliktu wskazanego w Rozdziale 2. u.z.n.k. (Czyny nieuczciwej konkurencji - art. 5-17) lub deliktu tam nieujętego ale odpowiadającego hipotezie art. 3 ust. 1. Czyny konkurencyjne powinny być badane przede wszystkim w świetle przesłanek określonych w przepisach art. 5-17 u.z.n.k. i dopiero gdy nie mieszczą się w dyspozycji któregośkolwiek z tych przepisów, podlegają ocenie według klauzuli generalnej z art. 3. (tak Sąd Apelacyjny w Lublinie w wyroku z 30 IX 1998 r. I ACa 281/98 Apel.-Lub.1999/1/1)

Przepis art. 13 u.z.n.k. stanowi w ust. 1, że **czynem nieuczciwej konkurencji jest naśladownictwo gotowego produktu, polegające na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeżeli może wprowadzić klien-tów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu**. Przy porównaniu przeciwstawianych sobie produktów stron należałoby kierować się regułami obowiązującymi przy ocenie wzorów przemysłowych, uwzględniając istnienie (lub brak) odmiennego ogólnego wrażenia jakie wygląd produktu wywiera na zorientowanym użytkowniku. Niedozwolone naśladownictwo może [...] nie tylko dotyczyć identyczności kopii i oryginału, ale da się także rozciągnąć na przypadki odmienności wymiarów. Wystarczy taki stopień podobieństwa, który spowoduje, że przeciętny nabywca na podstawie całościowego

wrażenia nie odróżni produktu wtórnego od tego pierwotnego. (M. Orliński Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00. PPH 2004/2/54)

W ocenie Sądu, ***P. Z. nie dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 13 ust. 1 u.z.n.k.*** Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na bardzo ogólne sformułowanie żądania, które odwołuje się w nich do naśladownictwa produktu kosmetycznego wprowadzanego do obrotu przez powoda pod nazwą handlową (...)[®], równocześnie twierdząc, że kwestionowany wygląd etykietowanego opakowania kremu nawiązuje do opakowań kremu (...)[®].

Zdaniem Sądu, powód nie udowodnił, do czego był zobowiązany, zgodnie z art. 6 k.c., że:

- opakowania kremu (...) naśladują istniejący wcześniej gotowy produkt – opakowania kremu (...)[®] / za pomocą technicznych środków reprodukcji skopiowana została zewnętrzna ich postać,
- w efekcie istnieje możliwość wprowadzenia klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu.

Wobec częściowego tylko uwzględnienia roszczeń, koszty postępowania zostały stosunkowo rozdzielone, w stosunku 2/3 do 1/3, zgodnie z art. 100 zdanie 1 k.p.c. W rozliczeniu kosztów uwzględnione zostało: wynagrodzenie pełnomocników stron oraz poniesione przez powoda koszty związane z opłatami od pozwu i wniosku o udzielenie zabezpieczenia, tłumaczeniami i nabyciem dowodów rzeczowych (łącznie 4.272,59 zł) Sąd ustalił opłatę ostateczną na kwotę 2.000 zł, uznając ją za pobraną od powoda w całości. (art. 15 ust. 3 ustawy z dnia 28 VII 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych)