

## **WYROK**

### **W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 24 listopada 2011 r.

**Sąd Okręgowy w Warszawie Wydział XXII**

**Sąd Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych**

w składzie następującym:

Przewodniczący SSO Beata Piwowska

Protokolant starszy sekretarz sądowy Dorota Zagórska

po rozpoznaniu na posiedzeniu jawnym w dniu 21 listopada 2011 r.

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w O. (poprzednio Przedsiębiorstwo (...) Spółka Akcyjna w B.)

**przeciwko (...) Spółce Akcyjnej w S.**

- o zakazanie naruszeń praw do znaków towarowych i czynów nieuczciwej konkurencji

1.

zakazuje pozwanej (...) Spółce Akcyjnej w S. nanoszenia na opakowania wódek oznaczeń zawierających słowo (...) i sylwetkę żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym oraz umieszczania w tych opakowaniach widocznego źdźbła lub źdźbeł trawy, oferowania, wprowadzania do obrotu, eksportu oraz składowania w celu oferowania wódek w takich opakowaniach, a także posługiwania się tak oznaczonymi opakowaniami w celu reklamy;

2.

nakazuje pozwanej usunięcie skutków niedozwolonych działań przez:

a.

zniszczenie znajdujących się w jej dyspozycji etykiet na butelki wódek z oznaczeniami zawierającymi element słowny (...) **de** (...) lub (...), sylwetkę żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym, przechowywanych w siedzibie (...) S.A. w S. lub w innych miejscach,

b.

wycofanie wprowadzonych do obrotu, a będących jeszcze własnością pozwanej, butelek i innych opakowań wódek z oznaczeniami zawierającymi element słowny (...) **de** (...) lub (...), sylwetką żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym oraz z widocznym źdźbłem lub źdźbłami trawy;

3.

w pozostałej części powództwo oddala;

4.

opłatę ostateczną ustala na kwotę 5.000 (pięć tysięcy) złotych i uznaje za pobraną od powódki do kwoty 1.000 (tysiąc) złotych;

5.

nakazuje pobranie od pozwanej (...) S.A. w S. na rzecz Skarbu Państwa – Sądu Okręgowego w Warszawie kwoty 4.000 (cztery tysiące) złotych, tytułem pozostałej części opłaty ostatecznej;

6.

zasądza od (...) S.A. w S. na rzecz (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w O. kwotę 1.019 (tysiąc dziewiętnaście) złotych, tytułem zwrotu kosztów procesu.

**Sygn. akt XXII GWzt 17/11**

## UZASADNIENIE

Postanowieniem wydanym 13 VII 2011 r. w sprawie sygn. akt XXII GWo 27/11 Sąd udzielił Przedsiębiorstwu (...) S.A. w B. zabezpieczenia roszczeń o zakazanie (...) S.A. w S. nanoszenia na opakowania wódek oznaczeń zawierających słowo (...) i sylwetkę żubra z profilu na tle z dominującym kolorem zielonym oraz umieszczania w tych opakowaniach widocznego źdźbła lub źdźbeł trawy, oferowania i wprowadzania oznaczonych w ten sposób wódek do obrotu, ich eksportu oraz składowania w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, jak również o usunięcie skutków naruszenia przez zniszczenie tak oznaczonych opakowań poprzez :

a.

zakazanie obowiązanej – do czasu prawomocnego zakończenia procesu - nanoszenia na butelki stanowiące opakowania wódek oznaczeń zawierających słowo (...) oraz sylwetkę żubra z profilu na tle w dominującym kolorze zielonym oraz umieszczania w tych opakowaniach widocznego źdźbła lub źdźbeł trawy, oferowania i wprowadzania oznaczonych w ten sposób wódek do obrotu, ich eksportu oraz składowania w celu oferowania i wprowadzania do obrotu;

b.

zajęcie – do czasu prawomocnego zakończenia procesu – produktów obowiązanej w postaci wódek w butelkach z oznaczeniami zawierającymi element słowny **P. (...)** lub (...), sylwetkę żubra z profilu na tle w dominującym kolorze zielonym oraz źdźbło lub źdźbła trawy umieszczone w butelce, przechowywanych w siedzibie (...) S.A. w S. lub w innych miejscach.

(...) S.A. w S. oddalone zostało przez Sąd Apelacyjny w Warszawie postanowieniem z dnia 18 X 2011 r. wydanym w sprawie sygn. akt IACz 1650/11.

2 VIII 2011 r. (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w O. (poprzednio Przedsiębiorstwo (...) S.A. w B.) wniosła o

7.

zakazanie (...) Spółce Akcyjnej w S. nanoszenia na opakowania wódek oznaczeń zawierających słowo (...) i sylwetkę żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym oraz umieszczania na tych opakowaniach widocznego źdźbła lub źdźbeł trawy, jak również oferowania, wprowadzania do obrotu, eksportu oraz składowania w celu oferowania, wódek oznaczonych w sposób opisany powyżej, a także posługiwania się takim oznaczeniem w celu reklamy,

8.

nakazanie pozwanej usunięcia skutków niedozwolonych działań poprzez :

c.

zniszczenie znajdujących się w jej dyspozycji butelek i innych opakowań wódek z oznaczeniami zawierającymi element słowny (...) **de** (...) lub inne oznaczenie zawierające słowo (...), sylwetkę żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym, oraz widocznym żdźbłem lub żdźbłami trawy umieszczonymi w butelce, przechowywanych w siedzibie pozwanego w S. lub w innych miejscach,

d.

wycofanie wprowadzonych do obrotu, a będących jeszcze własnością pozwanej, butelek i opakowań wódek oznaczonych określeniem (...) **de** (...) lub innym oznaczeniem zawierającym słowo (...), sylwetką żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym, oraz widocznym żdźbłem lub żdźbłami trawy;

9.

nakazanie pozwanej złożenia w terminie 14 dni od uprawomocnienia się orzeczenia, jedno-krotnego oświadczenia w formie całostronicowego ogłoszenia pogrubioną czcionką typu Arial nie mniejszą niż 16 punktów w ogólnopolskim wydaniu dziennika Rzeczpospolita na stronie 3 działu Gospodarka, tj. stronie B3, bez dodania jakichkolwiek dodatkowych elementów lub opublikowania jakichkolwiek innych elementów lub komentarzy pozwanego na innych stronach obok wymienionego ogłoszenia, następującej treści: (...) S.A. z siedzibą w S. przeprasza Przedsiębiorstwo (...) S.A. z siedzibą w B. oraz Klientów za oznaczanie produkowanej przez siebie wódki smakowej "P. (...) de (...) w sposób, który może prowadzić do skojarzeń i pomyłek z wódką (...),

a w przypadku gdyby pozwana nie opublikowała w wyznaczonym terminie oświadczenia o tej treści i formie we wskazanej gazecie, upoważnienie powódki do opublikowania oświadczenia o tej treści i formie we wskazanej gazecie na jej koszt;

10.

zasądzenie kosztów procesu.

W motywach powódka powołała na służące jej prawa do renomowanych znaków towarowych, tworzących rodzinę znaków, w których występują wspólne elementy : nazwa (...), wizerunek żubra z profilu, trawka w butelce i zielona kolorystyka. Zarzuciła, że pozwana narusza jej prawa wyłączne, oferując **P. (...) de** (...), w opakowaniach w których zostały umieszczone trawki, z etykietką w kolorze zielonym, z wizerunkiem żubra z profilu. Używanie przez (...) S.A. kwestionowanego oznaczenia może wyrządzić powódce szkodę lub przynieść pozwanej nienależne korzyści. Szkodząc renomie (...) i wywołując ryzyko konfuzji konsumenckiej, pozwana dopuszcza się ponadto czynu nieuczciwej konkurencji. (k.2-433, 691-816)

(...) S.A. w S. zażądała oddalenia powództwa i zwrotu kosztów procesu. Wyjaśniła, że nie używa kwestionowanych elementów oznaczenia w charakterze znaku towarowego, mają one charakter opisowy, wskazując na rodzaj, właściwości i skład napoju. Z tego względu nie mogą one być zawłaszczane wyłącznie przez jednego przedsiębiorcę. Opakowanie jej towaru opatrzone jest znakiem towarowym (...), który nie może być mylony ze znakiem powódki (...). Kwestionowane oznaczenia, stanowią łącznie ze znakiem (...) spójną całość, mieszcząc się w konwencji odświeżanych oznaczeń używanych dla napojów alkoholowych produkowanych przez pozwaną. Zarzuciła, że (...) w sposób niedopuszczalny żąda rozszerzenia ochrony wynikającej z przyznanych jej praw do znaków towarowych, które traktuje, jako rodzinę znaków. (k.438-684)

**Sąd ustalił, że :**

(...) spółka z o.o. w O. (poprzednio Przedsiębiorstwo (...) S.A. w B. - bezsporne – tak też odpisy z KRS k.63-70, 810-815) jest producentem alkoholi. Powódce służą prawa wyłączne do :

a.

słowno-graficznego wspólnotowego znaku towarowego nr (...), chronionego od 22 XII 2006 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych (z wyjątkiem piwa); wódki i drinków zawierających wódkę,

b.

przestrzennego wspólnotowego znaku towarowego nr (...), chronionego od 21 VIII 2007 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych (z wyjątkiem piwa); wódki i drinków zawierających wódkę.

c.

słowno-graficznego znaku towarowego zarejestrowanego pod nr R- (...), chronionego od 31 X 1966 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych

d.

przestrzennego znaku towarowego zarejestrowanego pod nr R- (...), chronionego od 30 VIII 1995 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych.

e.

słowno-graficznego znaku towarowego zarejestrowanego pod nr R- (...), chronionego od 20 XI 1991 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych

f.

słowno-graficznego znaku towarowego zarejestrowanego pod nr R- (...), chronionego od 20 XI 1991 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych.

g.

słownego znaku towarowego (...) zarejestrowanego pod nr R- (...), chronionego od 29 VI 1995 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych.

h.

słowno-graficznego znaku towarowego zarejestrowanego pod nr R- (...), chronionego od 13 XI 1997 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych.

i.

przestrzennego znaku towarowego (...) zarejestrowanego pod nr R- (...), chronionego od 15 IV 2005 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych.

j.

słowno-graficznego znaku towarowego (...), zarejestrowanego pod nr R- (...), chronionego z pierwszeństwem od 21 V 2007 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych.

k.

przestrzennego znaku towarowego zarejestrowanego pod nr R- (...). chronionego od 21 V 2007 r. dla towarów w klasie 33 klasyfikacji nicejskiej, tj. napojów alkoholowych . (bezsporne – tak też świadectwa rejestracji OHIM i świadectwa ochronne UP RP k.72-111, wydruki z bazy (...) k.472-473, 497-499, 770-771)

Powódka produkuje i oferuje m.in. wódkę ziołową, znaną na polskim rynku pod nazwą (...) od lat 50-tych XX wieku. Wódka ta jest sprzedawana w opakowaniach szklanych, różnej pojemności, także w wydaniach miniaturowych i kolekcjonerskich, w których umieszczone jest źdźbło trawy, z etykietą w kolorze zielonym lub białym z wizerunkiem żubra. Jest znana i ceniona także poza granicami Polski, pod nazwą : w wersji angielskiej - (...), (...) lub (...) w wersji francuskiej - (...). Opakowania i ich oznaczenia, poddawane zmianom, często jednak równocześnie obecne na rynku, przedstawiają się następująco : . (dowód : zeznania świadków I. K. k.938-940, P. S. k.940-941, fotografie opakowań i etykiet k.112- 119, dowody rzeczowe załączone do akt sprawy)

Elementy charakterystyczne dla oznaczeń tego towaru : nazwa (...), wizerunek żubra, zielona kolorystyka, źdźbło trawy, pojawiają się także w (...), stanowiąc ich motywy przewodnie. (dowód : fotografie, wydruki ze stron internetowych i artykuły prasowe k.120-182, zeznania świadka P. S. k.940-941) Pierwszy znak towarowy zarejestrowany pod nr (...) został stworzony przez A. Z. w 1966 r. (bezsporne – tak też dowód : oświadczenie twórcy k.183)

Wysoka jakość towarów, potwierdzona licznymi nagrodami i wyróżnieniami przyznanymi przez uznane instytucje branżowe oraz międzynarodowymi certyfikatami, kilkudziesięcioletnia obecność na rynku, szeroki zakres sprzedaży wódki (...) i długoletnia kampania reklamowa sprawiły, że znak towarowy (...) jest powszechnie znany i cieszy się uznaniem klientów. (dowód : zeznania świadka P. S. k.940-941, fotografie, wydruki ze stron internetowych i artykuły prasowe k.120-182, dowody obecności na rynku, nagrody i dyplomy, informacje prasowe i wydruki ze stron internetowych od 1962 r. k.184-239, 268-305, 309-313, 339, 507-508, porozumienie z 29 VI 1999 r. w sprawie podziału znaków towarowych k.739-754, tak też wyniki badań rynkowych k.240-267, 314-338)

Ich właściciele podejmują działania zmierzające do budowania i zachowania zdolności odróżniającej znaków towarowych (...), a szczególności wymierzone przeciwko udzielaniu ochrony znakom zawierającym elementy dystynktywne : nazwę, także w wersji angielskiej i francuskiej językowej, zawierających słowo (...), wizerunek żubra i trawkę w butelce. (dowód : pisma, decyzje i orzeczenia k.306-308, 340-369, 421-432, 500-506, 509-575, 650-683, 765-769, 772-809, 921-937)

(...) S.A. w S. jest producentem różnego rodzaju napojów alkoholowych. Należy do grupy (...), która obejmuje w Polsce kilku dużych producentów alkoholu oraz spółki handlujące alkoholem, m.in.: (...) S.A., (...) S.A w K., Fabryka (...) SA., S. (...). Oferuje wódki czystą i kolorowe w opakowaniach, na których umieszczone jest oznaczenie producenta (...) oraz etykieta ze słowną i graficzną informacją o nazwie i cechach wódki. (bezsporne – tak też odpis z KRS k.470-471v, wydruki ze stron internetowych [www.belvedere.pl](http://www.belvedere.pl) k.370-375, 898-903 i [www.sobieskivodka.pl](http://www.sobieskivodka.pl) k.576-578 i informacje prasowe dot. działalności grupy S. k.579-649, dowody rzeczowe)

Wódka ziołowa oferowana była pierwotnie pod nazwą (...)w opakowaniu . (bezsporne - k.385-386) Obecnie pozwana pakuje ten rodzaj wódki w butelki, w których umieszcza dwie trawki, opatrując je etykietą w kolorze zielonym z napisem **P. (...)de (...)**, z wizerunkiem żubra, nad którą umieszczony jest wyraźny i duży napis (...), a także kontretykietą z informacjami w językach francuskim i angielskim, iż jest to produkt wytworzony na bazie trawy żubrowej, alkoholu najwyższej jakości oraz wyciągu z ziół. Dodatkowo, w języku francuskim, umieszczona jest informacja, że to z nich właśnie bierze się ta słynna herbe de bison, choć **P. (...)de (...)** jest pod tą nazwą produkowana i oferowana od niedawna. (bezsporne – tak też dowód zakupu k.376, fotografie k.377-384, dowody rzeczowe)

Wódka ziołowa w spornych opakowaniach jest produkowana na eksport, głównie do Francji, gdzie jest sprzedawana, jako jedyna kolorowa wódka z serii (...). (dowód : zeznania świadka R. K. k.941-943, wydruk ze strony internetowej [www.alcooclic.com](http://www.alcooclic.com) k.725-727, protokoły otwarcia stron internetowych k.728-734)

Przedstawione okoliczności, istotne dla rozstrzygnięcia sporu, ustalone zostały przez Sąd w oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy, na który złożyły się zaoferowane przez strony dokumenty, fotografie, wydruki ze stron internetowych oraz dowody rzeczowe (wódki (...) i (...)). Nie były one kwestionowane przez stronę przeciwną i nie budzą wątpliwości Sądu co do ich autentyczności, czy wiarygodności.

Z dowodów zaoferowanych przez powódkę wynikało w sposób niewątpliwy długotrwałe, intensywne używanie spornych znaków towarowych, do których prawa wyłączne ma obecnie spółka (...), a także wygląd stosowanych dla Ż. opakowań. Zgodne z nimi były w zeznania świadków I. K., P. S. i R. K. oraz dowody rzeczowe, które przedstawiały przedmiot naruszenia – kwestionowane opakowanie **P. (...) de (...)**.

Decydujące znaczenie dla oceny konfuzyjności przeciwstawianych znaków towarowych i oznaczenia (...)ustalenie, że wódka w spornych opakowaniach jest produkowana na eksport, sprzedawana w krajach francusko- i

angielskojęzycznych. W Polsce nie może być sprzedawana ze względu na etykietowanie butelek w sposób nie zawierający informacji w języku polskim, za wyjątkiem stref wolnocłowych. Dowód rzeczowy zaoferowany przez powódkę został nabyty na lotnisku im. F. C.w W.. Bezprzedmiotowe dla rozstrzygnięcia sporu byłyby zatem badania konsumenckie i opinie dotyczące polskiego rynku. Do oceny istnienia możliwości wprowadzenia w błąd przez kwestionowane oznaczenia mogłyby służyć ewentualnie badania przeprowadzone w krajach, gdzie oferowana jest (...)de (...), takiego dowodu żadna ze stron jednak nie zaoferowała.

Sąd oddalił wniosek powódki o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu projektowania graficznego i prac plastycznych, który powoływany był na okoliczności niemające istotnego znaczenia dla oceny naruszenia praw do znaków towarowych i reguł uczciwej konkurencji. Z tej samej przyczyny Sąd oddalił wnioski stron o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego z zakresu psychologii zachowań konsumenckich, które nie były adekwatne do okoliczności sprawy, w szczególności z tego względu, że towary w opakowaniach ze spornymi oznaczeniami były oferowane za granicą i nie przeznaczone dla polskiego konsumenta, o czym niewątpliwie świadczą obcojęzyczne napisy na etykietach

### **Sąd zważył co następuje :**

Prawo znaków towarowych stanowi zasadniczy element systemu niezakłóconej konkurencji, którego wprowadzenie i zachowanie jest jednym z celów traktatowych Unii Europejskiej. W systemie tym przedsiębiorstwa powinny mieć możliwość przyciągania do siebie klientów dzięki wysokiej jakości ich towarów lub usług, co jest uzależnione od istnienia oznaczeń odróżniających, pozwalających 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 )

Z orzecznictwa Trybunału wynika, że prawo wyłączne zostało przyznane właścicielowi znaku towarowego, aby umożliwić 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 UE 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 ) Podstawową funkcją znaku towarowego jest przy tym zagwarantowanie konsumentowi lub końcowemu odbiorcy możliwości określenia pochodzenia towaru lub usługi oznaczonych znakiem, odróżnienia (bez ewentualności wprowadzenia w błąd) go 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)

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 sposób całościowy kwestie związane ze wspólnotowymi znakami towarowymi dla towarów lub usług, w szczególności zasady rejestracji, wynikające z niej prawa oraz ich ochronę. Przepisy o charakterze materialnoprawnym 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.

Wspólnotowy znak towarowy wywołuje on ten sam skutek w całej Unii Europejskiej, może on być zarejestrowany, zbyty, być przedmiotem zrzeczenia się lub decyzji stwierdzającej wygaśnięcie praw właściciela lub unieważnienie znaku, którego używanie może być zakazane jedynie w odniesieniu do całej Unii. (art.1 ust.2) Znak ten uzyskuje się

przez rejestrację (art. 6) w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) na okres 10 lat od daty zgłoszenia (z możliwością przedłużenia). (art. 46) Prawa z rejestracji wspólnotowego znaku towarowego są skuteczne wobec osób trzecich z dniem publikacji. (art. 9 ust.3 zd.1)

Art. 9 przyznaje właścicielowi prawo do wyłącznego i niezakłóconego używania znaku towarowego oraz zakazania innym osobom, nie mającym jego zgody, używania w obrocie :

**a.** identycznego ze znakiem oznaczenia dla identycznych towarów lub usług;

**b.** oznaczenia, gdy, z powodu jego identyczności lub podobieństwa do znaku oraz identyczności albo podobieństwa towarów lub usług, których one dotyczą, istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd opinii publicznej; obejmujące także prawdopodobieństwo ich skojarzenia.

**c.** oznaczenia identycznego lub podobnego do znaku w odniesieniu do towarów lub usług, które nie są podobne do tych, dla których zarejestrowano znak, w przypadku gdy cieszy się on renomą w Unii Europejskiej i gdy używanie oznaczenia bez uzasadnionej przyczyny przysparza naruszczeniowi nienależną korzyść albo jest szkodliwe dla odróżniającego charakteru lub renomy wspólnotowego znaku towarowego. (art. 9 ust.1)

Ocena identyczności lub podobieństwa znaku zarejestrowanego i przeciwstawianego mu oznaczenia powinna się opierać na ich zgodności wizualnej, fonetycznej i znaczeniowej (konceptyjnej). Znak i oznaczenie należy porównywać całościowo, a decydujące znaczenie mają tu elementy odróżniające (dominujące), a nie opisowe. Są one do siebie podobne jeżeli, z punktu widzenia określonego kręgu odbiorców, są przynajmniej częściowo identyczne w jednym lub kilku istotnych aspektach. (tak wyroki Sądu z 23 X 2002 r. w sprawie T-6/01 Matratzen ), Trybunału z 20 III 2003 r. w sprawie C-291/00 LTJ Diffusion )

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 ) Całościowa ocena zakłada pewną współzależność między branżami pod uwagę czynnikami, w szczególności podobieństwem znaków towarowych oraz 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 skłonią 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 )

Ocena podobieństwa dwóch znaków towarowych nie może ograniczyć się do zbadania tylko jednego z elementów tworzących znak złożony 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 , z 12 VI 2007 r. w sprawie C-334/05 Shaker i z 20 IX 2007 r. w sprawie C 193/06 Nestlé )

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 ich obraz. Ryzyko konfuzji jest tym większe, im silniejszy jest charakter odróżniający znaku, który wynika z jego samoistnych cech lub renomy (znajomości, rozpoznawalności 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 cieszy się wysoce odróżniającym charakterem wynikającym z jego znajomości wśród odbiorców, należy rozpatrzyć wszystkie istotne okoliczności danego przypadku, w szczególności udział w rynku, natężenie, zasięg geograficzny i długość okresu używania znaku, wielkość inwestycji dokonanych przez przedsiębiorstwo w celu jego promocji, udział procentowy zainteresowanych grup odbiorców, którym znak 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.)

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 (jako arbitrowi) ocenę, przy rozstrzyganiu o sposobie usunięcia skutków naruszenia prawa z rejestracji.

Zgodnie z przepisem art. 296 ust.1 zdanie 1. ustawy z 30 VI 2000 r. prawo własności przemysłowej, osoba, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone, lub osoba, której ustawa na to zezwala, może żądać zaniechania naruszania i usunięcia jego skutków oraz wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a także naprawienia szkody na zasadach ogólnych. Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy stypizowane w ust. 2. art. 296 p.w.p., odpowiadającym unormowaniu art. 9 ust. 1 rozporządzenia, oceniane jest według tych samych zasad co naruszenie prawa z rejestracji wspólnotowego znaku towarowego, ze względu na obowiązywanie powołanej na wstępie Pierwszej Dyrektywy Rady nr 89/104/EWG z 21 XII 1989 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, zmienionej Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z 22 X 2008 r. mającą na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych.

**Stosując przedstawione reguły do okoliczności faktycznych ustalonych przez Sąd należy uznać, że działania pozwanej, polegające na umieszczaniu oznaczeń (...) de (...), wizerunku żubra z profilu na zielonym tle, na opakowaniach wódek i umieszczaniu źdźbeł trawy w butelkach oraz na wprowadzaniu tak oznaczonych wódek do obrotu, ich eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, stanowią naruszenie praw wyłącznych spółki (...). (ocena normatywna)**

W niniejszej sprawie powódka powołuje się na szereg praw do znaków towarowych, które używane od wielu lat są nieznacznie modyfikowane, z zachowaniem jednak elementów odróżniających : sylwetki żubra z profilu na tle z dominującym kolorem zielonym; słowa (...) i **ŻUBRÓWKA**; źdźbła trawy umieszczonego w butelce. (...) twierdziła,

że przynależne jej znaki towarowe tworzą rodzinę, co stanowczo zakwestionowała pozwana, przekonując, iż seria znaków ma zastosowanie wyłącznie w sytuacji opatrywania nimi różnych towarów i równoczesnego używania.

W ocenie Sądu, w niniejszej sprawie nie ma potrzeby sięgania do jurydycznej koncepcji znaków seryjnych, których szersza ochrona nie wynika wprost z przepisów prawa wspólnotowego ani krajowego. Została ona wypracowana w orzecznictwie (np. wyroki Sądu z 23 II 2006 r. w sprawie T-194/03 Bainbridge, z 16 IV 2008 r. w sprawie T-181/05 Citibank, wyroki Trybunału z 13 VI 2011 r. w sprawie C-317/10 Union Investment i z 24 III 2011 r. w sprawie C-552/09 Kinder) i służy m.in. ocenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadkach, w których uprawniony dysponuje licznymi prawami do znaków towarowych, które łączy wspólny element słowny, graficzny, koncepcyjny (wspólna idea). W niniejszej sprawie, obowiązujące przepisy dają dostateczną podstawę do stwierdzenia naruszenia przez pozwaną praw wyłącznych powódki. Należy zatem przeciwstawić kwestionowane oznaczenie każdemu z osobna znakowi towarowemu, uwzględniając terytorium, na którym podlega on ochronie.

W przekonaniu Sądu, zgromadzony w sprawie materiał dowodowy nie daje podstaw do uznania za udowodnioną renomy (w rozumieniu ilościowej znajomości w relatywnym kręgu konsumentów, a nie jakościowej – dobrej oceny towaru) każdego ze znaków towarowych będących przedmiotem sporu. W żadnym razie, powódka nie może żądać ochrony wszystkich swoich znaków, powołując się na ich zbiorową renomę. Zasadny jest więc zarzut pozwanej, że powszechna znajomość odnosi się do samego produktu i słownego znaku towarowego (...), który nie jest przedmiotem niniejszego postępowania.

Wielekroć powoływana, szczególnie w prawie własności intelektualnej, **renoma** nie jest definiowana w języku prawnym ani prawniczym. Ocena, czy określony przedsiębiorca lub oferowany przezeń produkt cieszą się renomą dokonywana jest każdorazowo przez sąd w oparciu o przedstawione przez zainteresowaną stronę twierdzenia i dowody. Przy definiowaniu pojęcia i dokonaniu oceny, czy dany znak towarowy korzysta z renomy, należy posłużyć się orzecznictwem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości i Sądu Pierwszej Instancji, które zasadniczo odbiega od poglądów Sądu Najwyższego (choćby ostatnio w wyroku z 10 II 2011 r. w sprawie IVCSK 393/10), których Sąd Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych nie podziela.

Już w wyroku z 14 IX 1999 r. w sprawie C-375/97 General Motors Europejski Trybunał Sprawiedliwości WE stwierdził, że elementem renomy znaku jest jego **szeroka znajomość przez relewantnych odbiorców na określonym terytorium** (niekoniecznie powszechna znajomość w rozumieniu art. 6<sup>bis</sup> Konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej z 20 III 1883 r.). Oceniając, czy wymaganie jest spełnione, sąd musi wziąć pod uwagę wszystkie istotne elementy stanu faktycznego, w szczególności :

- udział w rynku,
- intensywność, zasięg geograficzny i okres używania,
- wielkość inwestycji poniesionych przez przedsiębiorstwo w związku z promocją.

Kryteria te zostały zastosowane przez Sąd Pierwszej instancji w wyrokach wydanych 13 XII 2004 r. w sprawie T-8/03 Emilio Pucci i 25 V 2005 r. w sprawie T-67/04 SPA-Finders. Także w wyroku z 6 II 2007 r. w sprawie T-477/04 TDK Sąd Pierwszej Instancji stwierdził, że aby spełnić wymóg związany z renomą, znak towarowy musi być znany znacznej części odbiorców potencjalnie nimi zainteresowanych. Rozstrzygając o renomie Sąd dokonuje szczegółowej i wszechstronnej oceny zaoferowanych mu dowodów w odniesieniu do zakresu i poziomu działań handlowych, sponsoringowych i promocyjnych uprawnionego, służących budowaniu renomy. Sąd zwraca uwagę na rodzaj towaru, uzyskany poziom sprzedaży, popularność wśród konsumentów, rozmiar, częstotliwość i regularność sponsorowania różnych wydarzeń przyciągających dużą liczbę widzów, pozwalające na uznanie, że znak towarowy spełnia kryterium renomy, a zatem winien być znany znacznej części odbiorców.

W tego rodzaju sprawach należy jednak uwzględniać także reguły wypracowane przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości w wyroku z 27 XI 2008 r. w sprawie C-252/07 INTEL , odnoszącej się do wykładni przepisu art. 4 ust. 4a pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG z 21 XII 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, zgodnie z którym istnienie związku między wcześniejszym renomowanym znakiem towarowym a znakiem późniejszym, o którym mowa w wyroku z 23 X 2003 r. w sprawie C-408/01 Adidas, a także używanie późniejszego znaku powodujące lub mogące powodować czerpanie nienależnych korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku bądź też działające lub mogące działać na ich szkodę, winno być oceniane całościowo, przy uwzględnieniu wszystkich istotnych okoliczności sprawy. To, że późniejszy znak przywołuje na myśl przeciętnemu, właściwie poinformowanemu, dostatecznie uważnemu i rozsądnemu konsumentowi znak wcześniejszy, jest jednoznaczne z istnieniem między nimi takiego związku. Okoliczność, że :

- wcześniejszy znak towarowy dla określonych towarów i usług cieszy się dużą renomą i
- te towary i usługi nie są podobne lub w znacznym stopniu podobne do towarów i usług, dla których został zarejestrowany późniejszy znak, i
- wcześniejszy znak jest niepowtarzalny w odniesieniu do jakichkolwiek towarów lub usług, i
- późniejszy znak przywołuje przeciętnemu, właściwie poinformowanemu, dostatecznie uważnemu i rozsądnemu konsumentowi na myśl wcześniejszy znak towarowy,

nie wystarczy, aby dowieść, że używanie późniejszego znaku powoduje lub może powodować czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy wcześniejszego znaku bądź też działa lub może działać na ich szkodę. Przedstawienie dowodu na okoliczność, że używanie późniejszego znaku towarowego działa lub może działać na szkodę charakteru odróżniającego wcześniejszego znaku towarowego, wymaga wykazania zmiany rynkowego zachowania przeciętnego konsumenta towarów lub usług, dla których wcześniejszy znak jest zarejestrowany, będącej konsekwencją używania znaku późniejszego lub dużego prawdopodobieństwa, że taka zmiana nastąpi w przyszłości.

Zdaniem Sądu, powódka nie wykazała w tym postępowaniu, że używanie przez pozwaną kwestionowanego oznaczenia spowodowało lub może spowodować zmianę rynkowego zachowania konsumentów jej towarów. Nie podzielając argumentów CEDC International , poszukującej ochrony na podstawie art. 9 ust. 1 pkt c rozporządzenia i art. 296 ust. 2 pkt 3 p.w.p., Sąd uwzględnił wysoką znajomość znaków (...) przy ocenie ich dystynktywności. Renoma znaku jest bowiem elementem, który należy uwzględnić w ramach oceny, czy stwierdzone podobieństwo oznaczeń lub towarów i usług jest wystarczające dla zaistnienia ryzyka konfuzji konsumenckiej. (por. wyrok Trybunału z 3 IX 2009 r. w sprawie C-498/07 La Española , wyroki Sądu z 12 XII 2002 r. w sprawie T-110/01 HUBERT, z 15 IX 2009 r. w sprawie T-308/08 MANGO adorably, z 8 II 2011 r. w sprawie T-194/09 LAN )

Towary, dla których strony używają znaków towarowych i przeciwstawianego im, kwestionowanego oznaczenia są identyczne (wódka ziołowa). Im większe zatem podobieństwo znaków powódki i oznaczeń pozwanej, tym bardziej prawdopodobne jest wprowadzenie w błąd nabywców. Ryzyko konfuzji wzrasta wraz z dystynktywnością znaków towarowych. Kilkudziesięcioletnia obecność wódki marki (...) na polskim i zagranicznych rynkach, wysoki udział w rynku, intensywna, związana z poważnymi nakładami działalność promocyjna i reklamowa sprawiają, że sporne elementy znaków towarowych powódki są dobrze znane i rozpoznawane przez nabywców zarówno w kraju, jak i za granicą. (...) jest jednym z niewielu produktów eksportowych kojarzonych z Polską. Wysoka rozpoznawalność znaków, sprawia, że konkurenci na rynku napojów alkoholowych starają się zbliżyć swoimi oznaczeniami do (...) , aby nie ponosząc wydatków i nie angażując się w działania promocyjne i marketingowe zdobyć dla swojego towaru potencjalnych nabywców.

(...) S.A. nie kwestionowała pozycji rynkowej ani rozpoznawalności słownego znaku towarowego (...). Twierdząc, że pozostałe znaki (...) mają charakter opisowy nie domagała się jednak nigdy ich unieważnienia. Zważywszy czas i skalę działalności, należy uznać, że znaki stanowiące przedmiot sporu są wysoce wtórnie dystynktywne (por. np. wyrok trybunału z 17 VII 2008 r. C-488/06 AireLimpiop.65, 49), a elementy słowny – (...), graficzny - wizerunek żubra, kolorystyczny - zieleń i przestrzenny - źdźbło trawy, skutecznie odróżniają towar powódki od napojów alkoholowych innych producentów. Wszystkie te elementy mają równie silną zdolność odróżniającą. Sąd nie podziela przy tym przekonania pozwanej, że zasadą jest, iż w ocenie znaków mieszanych, decydujące znaczenie ma element słowny, a nie elementy graficzne, kolorystyczne, czy przestrzenne. (por. np. wyrok trybunału z 17 VII 2008 r. C-488/06 AireLimpiop.84)

W niniejszej sprawie elementy słowny, przestrzenny, kolorystyczny i graficzny są równie dystynktywne. Należy zwrócić uwagę, że wszystkie one są ściśle ze sobą powiązane, tworząc pewną całość koncepcyjną, którą powieliła w swoich oznaczeniach pozwana. (...) jest pojęciem nawiązującym do trawy (kolor zielony) i żubra, które są przedstawione graficznie i przez umieszczenie źdźbła w butelce. Wieloletnie łączne ich używanie sprawia, że wszystkie elementy znaków towarowych są przez nabywców kojarzone z producentem (...). Przeniesienie ich wszystkich do oznaczenia identycznego towaru (napoje alkoholowe) stwarza wysokie prawdopodobieństwo wprowadzenia nabywców w błąd co do jego pochodzenia.

Z drugiej strony, nie można uznać, że wszystkie te elementy muszą znaleźć odwzorowanie na etykiecie wódki ziołowej dla pełnego wskazania jej właściwości. (...) wykazała w tym postępowaniu, że źdźbła trawy umieszczane w butelce pełnią rolę barwnika i aromatu, że trawa ta należy do gatunku turówka wonna (*hierochloa odorata*) i ma jakikolwiek związek z żubrami. Należy zauważyć, że ta sama wódka była poprzednio oferowana w opakowaniach, które pozwalały na przedstawienie jej właściwości, nie wkraczając przy tym w zakres ochrony udzielonej powódce.

Nie można zgodzić się z argumentacją pozwanej, że opakowanie produkowanej przez nią wódki ziołowej opatrzone jest wyłącznie znakiem towarowym (...). Umieszczona pod nim etykieta, zawierająca nazwę towaru oraz elementy graficzne i kolorystyczne służy jako oznaczenie towaru, pozwalając konsumentowi na jego zindywidualizowanie i określenie jego pochodzenia. Nawet jeśli, w zamierzeniach pozwanej, kwestionowane elementy miały służyć jedynie przyozdobieniu opakowania, potencjalny nabywca będzie je traktował jako znak towarowy, szczególnie, że wszystkie (łącznie) kojarzyć mu się będą ze znakami towarowymi (...).

Bezsporne jest, że wódka pozwanej została wprowadzona do obrotu na rynki, na których znana i rozpoznawalna była (...), oferowana pod nazwą (...) i jej tłumaczeniem (...) lub (...) *de* (...). Należy zatem uznać, iż oznaczenia słowne (...) i (...) są identyczne koncepcyjnie i tak też są rozumiane przez angielsko- i francuskojęzycznych nabywców.

Nie można natomiast przyjąć, że wyeksponowanie napisu (...) oraz przedstawienie na butelce i etykiecie korony znosi podobieństwo oznaczenia etykiety **P.** (...) i znaku towarowego powódki. Przeciwnie. Symbolu korony nie można uznać za element bardziej odróżniający od kwestionowanych przez powódkę. Fakt, że słowo (...) oznacza producenta przekonuje, iż oferowany produkt jest (...). Świadczy o tym dowodnie napis na kontretykiecie w języku francuskim : (...). Pozwana nawiązuje w nim jednoznacznie do słynnej, znanej francuskojęzycznemu konsumentowi (...). Nazwa wódki jest zresztą identyczna z tą używaną jako tłumaczenie słowa (...) w reklamie.

Wspólnotowy znak towarowy nr (...), chroniony na terytorium Unii Europejskiej, zawiera łącznie polską i angielską nazwę (...) oraz dwa inne elementy odróżniające przejęte przez pozwaną : wizerunek żubra i źdźbło trawy. To te właśnie elementy, niewątpliwie odróżniające dla wspólnotowego znaku towarowego i oznaczeń używanych na, utrzymywanych w zielonej kolorystyce, etykietach wódki sprzedawanej na eksport zostały przejęte w oznaczeniu pozwanej, tak że mogą wprowadzać w błąd nabywcę co do pochodzenia (...). Zainteresowanym kupnem napojów alkoholowych w innych państwach Unii Europejskiej, nawet najbardziej rozsądnym i najlepiej zorientowanym, nie są znane stosunki własnościowe w polskim przemyśle spirytusowym. Nie mogą więc wykluczyć istnienia związków pomiędzy stronami. Przeciwnie, na podstawie podobnych znaku towarowego powódki i oznaczenia na etykiecie

pozwaney, mogą oni przypuszczać, że strony są ze sobą powiązane organizacyjnie, gospodarczo lub personalnie. Zachodzą zatem przesłanki do uznania istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia nabywców w błąd co do pochodzenia (...).

W ocenie Sądu, naruszenie następuje także w odniesieniu do wspólnotowego znaku towarowego nr (...), z którego pozwana przejmując dwa podstawowe elementy – identyczne koncepcyjnie i podobny wizualnie wizerunek żubra z profilu.

Istnieją także podstawy do stwierdzenia naruszenia – w mniejszym lub większym stopniu – praw (...) do krajowych znaków towarowych. Należy przy tym uwzględnić fakt, że wódka ziołowa w kwestionowanych opakowaniach nie jest sprzedawana w Polsce w zwykłych sieciach dystrybucji napojów alkoholowych. Jej nabywcami będą więc głównie cudzoziemcy, turyści, nieznający pełnej oferty produktowej (...) S.A. I to właśnie ich dotyczy w największym stopniu ryzyko wprowadzenia w błąd co do pochodzenia (...).

Sąd stwierdził zatem naruszenie znaków krajowych :

- znaku towarowego nr R- (...), , pozwana używa bowiem na swej etykiecie dwóch identycznych koncepcyjnie elementów dystynktywnych znaku (słowo (...) we francuskiej wersji językowej i wizerunek żubra),
- znaku towarowego nr R- (...), używa bowiem na swej etykiecie dwóch identycznych elementów dystynktywnych znaku (słowo (...) we francuskiej wersji językowej, wizerunek żubra), a ponadto podobnego elementu źdźbła trawy, nie dowodzi przy tym, że służą one wyłącznie barwieniu i aromatyzowaniu napoju,
- znaku towarowego nr R- (...) , pozwana używa na swej etykiecie trzech elementów podobnych do znaku (słowo (...) / (...) we francuskiej wersji językowej, kolorystyka zielona i źdźbło trawy),
- znaku towarowego nr R- (...) używa bowiem na swej etykiecie trzech elementów podobnych do znaku (słowo (...) we francuskiej wersji językowej, kolorystyka zielona i wizerunek żubra),
- znaku towarowego (...), używa na swej etykiecie identycznego koncepcyjnie graficznego wizerunku żubra,
- znaku towarowego nr R- (...) , pozwana używa na swej etykiecie trzech elementów podobnych do znaku (słowo (...) we francuskiej wersji językowej, zielona kolorystyka tła i wizerunek żubra).
- znaku towarowego nr R- (...) używa bowiem na swej etykiecie czterech elementów podobnych do znaku (słowo (...) we francuskiej wersji językowej, zielona kolorystyka tła, wizerunek żubra i źdźbło trawy)
- znaku towarowego nr R- (...) pozwana używa na swej etykiecie trzech elementów podobnych do znaku (słowo (...) we francuskiej wersji językowej, zielona kolorystyka tła i wizerunek żubra),
- znaku towarowego nr R- (...) używa na swej etykiecie czterech elementów podobnych do znaku (słowo (...) we francuskiej wersji językowej, zielona kolorystyka tła, wizerunek żubra i źdźbło trawy)

Ryzyko konfuzji jest szczególnie wysokie ze względu na łącne używanie przez pozwaną wszystkich elementów odróżniających, występujących w znakach towarowych powódki. Także w oznaczeniu na opakowaniu (...), bez względu na to, czy w zamiarze (...) S.A. jest używanie go w funkcji znaku towarowego, czy w funkcji opisowej, występują elementy słowne, graficzne i przestrzenne, ściśle powiązane ze sobą – francuska nazwa (...), wizerunek żubra z profilu, zielona kolorystyka i źdźbła trawy. Tymczasem nie ma żadnego uzasadnienia dla łącznego użycia wszystkich tych elementów, poza chęcią dotarcia do angielsko- i francuskojęzycznych klientów, odwołując się do ich znajomości (...), bez potrzeby podejmowania działań marketingowych i promocyjnych, angażowania w pozyskanie potencjalnych klientów własnych sił i środków. Pozwana produkowała i oferowała wcześniej tę samą wódkę w opakowaniach, które nie wykorzystywały elementów odróżniających znaki towarowe (...). Nieprzekonujące jest jej twierdzenie, że zmiana

oznaczenia miała na celu ujednolicenie opakowań wszystkich produktów D. (...), w sytuacji, gdy żadna z jej kolorowych wódek nie jest eksportowana, a (...) nie jest dostępna w krajowych sieciach dystrybucyjnych.

W ocenie Sądu, kwestionowane oznaczenia, stosowane przez pozwaną w obecnym opakowaniu (...), negatywnie wpływają na pełnienie przez znaki towarowe (...) ich funkcji, w szczególności oznaczenia pochodzenia, reklamowej, a także inwestycyjnej. Używanie przez innego przedsiębiorcę – łącznie – wszystkich elementów wysoce odróżniających znaki towarowe (...) realnie zagraża ich rozwodnieniu. Uzasadnione jest zatem zastosowanie względem (...) S.A. żądanych przez powódkę sankcji zakazowych i nakazu usunięcia powstałych już skutków naruszenia.

Sąd pragnie przy tym wyjaśnić, że decyzje administracyjne i orzeczenia sądów zapadłe w innych sprawach dotyczących ewentualnych naruszeń praw wyłącznych (...) nie mogą mieć znaczenia dla rozstrzygnięcia tego sporu. Sąd nie jest zobowiązany do ustosunkowania się do poglądów wyrażonych w motywach tych decyzji i wyroków, w szczególności przy ocenie renomy znaków towarowych lub konfuzyjności przeciwstawianych im oznaczeń.

### ***Oceniając żądania pod kątem zgodności działania pozwanej z regułami uczciwej konkurencji Sąd zważył co następuje :***

Ustrój Rzeczypospolitej Polskiej opiera się na zasadzie wolności gospodarczej i swobody konkurencji. Każdy przedsiębiorca funkcjonujący na polskim rynku może podejmować działania zmierzające do pozyskiwania kontrahentów – nabywców oferowanych przezeń towarów i usług. Działania konkurencyjne, bez względu na to jak dotkliwe skutki mogą wywierać w sferze interesów innych uczestników obrotu, są co do zasady dozwolone. Ustawodawca zwraca się przeciwko nim tylko o tyle, o ile są one sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami lub też podważają fundamenty konkurencji jako takiej. (por.: Wojciech Pyziół, Anna Walaszek-Pyziół Czyn nieuczciwej konkurencji (analiza pojęcia). Przegląd Prawa Handlowego 1994/10/1)

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 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 szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniące funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym. (ust. 2) Uznanie działania za czyn nieuczciwej konkurencji warunkowane jest 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. 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. 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 słuszenie. 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 op.cit. s.127-144)

Sąd podziela reprezentowany w doktrynie pogląd, iż przepis art. 3 ust. 1 w sposób ogólny określa czyn nieuczciwej konkurencji, podczas gdy 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 nie tworzą zamkniętego katalogu, za nieuczciwie konkurencyjne można uznać także działanie niewymienione w art. 5-17, jeżeli 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 więc 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)

Zgodnie z art. 10 ust. 1 i 2 u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji jest m.in. takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do ich pochodzenia. Czynem nieuczciwej konkurencji jest również wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać taki skutek, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi.

Bezsporne w sprawie jest pierwszeństwo powódki używania dla wódki ziołowej oznaczenia słownego (...) oraz opakowania w kolorystyce zielonej, z wizerunkiem żubra z profilu i ze źdźbłem trawy umieszczonym wewnątrz. Zdaniem Sądu, brak jednak podstaw do postawienia pozwanej zarzutu dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji stypizowanego w art. 10 u.z.n.k. Wódka ziołowa w kwestionowanych opakowaniach jest produkowana na eksport i oferowana w Polsce w bardzo ograniczonym zakresie. Dla polskiego konsumenta oznaczenie słowne (...) nie jest tożsame z (...), a wyeksponowany znak towarowy (...), jednoznacznie wskazuje pochodzenie towaru. Można zatem wykluczyć istnienie realnego ryzyka konfuzji. Sąd podziela natomiast przekonanie powódki, że stosowanie przez

konkurenta kwestionowanego oznaczenia może być uznane za sprzeczne z prawem (narusza prawa wyłączne (...) do znaków towarowych) i dobrymi obyczajami oraz godzące w interesy gospodarcze powódki, która może domagać się zastosowania względem (...) S.A. sankcji na podstawie art. 18 w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Przemawiają za tym także obszernie powoływane przez nią w motywach pozwu poglądy orzecznictwa.

Założeniem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest ochrona siły przyciągania (atrakcyjności) przedsiębiorcy i jego oddziaływania na krąg odbiorców. Im lepiej znaki są postrzegane przez konsumentów, tym większy winien być zakres ochrony pracy oraz inwestycji uprawnionego. Ochrona przewidziana w tej ustawie jest zatem większa w odniesieniu do znaków towarowych renomowanych, o silnej i ugruntowanej pozycji. (tak Sąd Najwyższy w wyroku z 23 II 1995 r. III CZP 12/95)

Strony prowadzą działalność konkurencyjną, polegającą na produkcji i sprzedaży wódki. Pozwana, oferując towary oznaczone w sposób ludzko podobny do znaków towarowych i oznaczeń (...), wykorzystuje renomę, nakłady pracy oraz inwestycje powódki. Stosowanie takich oznaczeń w odniesieniu do produktów identycznych z produktami (...) może zmniejszyć rozpoznawalność i siłę przyciągania jej oznaczeń. Pozwana dopuszcza się zatem pasożytniczego wykorzystania cudzych nakładów pracy oraz inwestycji, godząc w ustaloną pozycję rynkową powódki.

Działania pozwanej naruszają podstawowe zasady uczciwej konkurencji, w szczególności zasadę, że nikt nie powinien czerpać nieuzasadnionych korzyści z cudzej pracy. Zgodnie z wyrokiem Sąd Najwyższy z 2 I 2007 r. (V CSK 311/06), dobrym obyczajem kupieckim jest nie tylko niepodszycanie się pod firmę i renomę konkurencyjnego przedsiębiorstwa, lecz także niewykorzystywanie cudzych osiągnięć w wypromowaniu nowego produktu dla zaistnienia w świadomości konsumentów ze swoim, rodzajowo tożsamym, wyrobem bez ponoszenia w tym celu własnych wysiłków i nakładów finansowych.

Uznając, że pozwana dopuszcza się naruszenia praw powódki do znaków towarowych i godzi w jej interesy gospodarcze (art. 9 ust. 1b w zw. z art. 9 ust. 2 rozporządzenia oraz art. 296 ust. 1 w zw. z art. 286 i w zw. z art. 296 ust. 2 pkt 2 p.w.p. a także art. 18 pkt 1 i 2 w zw. z art. 3 ust. 1 u.z.n.k.) Sąd:

1.

zakazał (...) S.A. w S. nanoszenia na opakowania wódek oznaczeń zawierających słowo (...) i sylwetkę żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym oraz umieszczania w tych opakowaniach widocznego źdźbła lub źdźbeł trawy, oferowania, wprowadzania do obrotu, eksportu oraz składowania w celu oferowania wódek w takich opakowaniach, a także posługiwania się tak oznaczonymi opakowaniami w celu reklamy;

2.

nakazał pozwanej usunięcie skutków niedozwolonych działań przez:

- zniszczenie znajdujących się w jej dyspozycji etykiet na butelki wódek z oznaczeniami zawierającymi element słowny (...) **de** (...) lub (...), sylwetkę żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym, przechowywanych w siedzibie (...) S.A. w S. lub w innych miejscach,
- wycofanie wprowadzonych do obrotu, a będących jeszcze własnością pozwanej, butelek i innych opakowań wódek z oznaczeniami zawierającymi element słowny (...) **de** (...) lub (...), sylwetką żubra z profilu, w szczególności na tle z dominującym kolorem zielonym oraz z widocznym źdźbłem lub źdźbłami trawy.

W pozostałej części oddalił powództwo. Sąd uznał za nadmierne żądanie nakazania pozwanej usunięcia skutków niedozwolonych działań przez zniszczenie butelek i innych opakowań wódek, ograniczając obowiązek zniszczenia do etykiet, na których widnieją kwestionowane oznaczenia. Powódka nie może także żądać nakazania zniszczenia opakowań zawierających inne oznaczenie zawierające słowo (...), co do których nie wykazała naruszenia ani realnej groźby naruszenia jej praw wyłącznych i interesów gospodarczych.



W ocenie Sądu, ustalone okoliczności faktyczne, a w szczególności ograniczony zakres działań nieuczciwie konkurencyjnych, których pozwana dopuszcza się na terenie Polski nie uzasadniają zobowiązania pozwanej do usunięcia skutków czynu nieuczciwej konkurencji przez nakazanie złożenia oświadczenia o przeproszeniu (a contrario art. 18 ust. 1 pkt 3 u.z.n.k.) oraz upoważnienia do zastępczego wykonania tego obowiązku.

### ***O kosztach Sąd orzekł na zasadzie art. 100 zdanie pierwsze k.p.c.***

Stosunkowo je rozdzielając, Sąd obciążył kosztami powódkę w 25%, a pozwaną w 75%.

Do niezbędnych kosztów procesu strony reprezentowanej przez adwokata zalicza się wynagrodzenie, jednak nie wyższe niż stawki opłat określone w odrębnych przepisach i wydatki jednego adwokata, koszty sądowe oraz koszty nakazanego przez sąd osobistego stawiennictwa strony. (§ 3 art. 98 k.p.c.) Stronom reprezentowanym przez radcę prawnego lub rzecznika patentowego zwraca się koszty w wysokości należnej według przepisów o wynagrodzeniu adwokata. (art. 99 k.p.c.)

Opłaty za czynności radców prawnych przed organami wymiaru sprawiedliwości określa rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 28 IX 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu. Zasadzając opłatę za czynności radcy prawnego sąd bierze pod uwagę niezbędny nakład pracy, a także charakter sprawy i wkład pracy pełnomocnika w przyczynienie się do jej wyjaśnienia i rozstrzygnięcia. (§ 2 ust.1.) Podstawę zasądzenia opłaty stanowią stawki minimalne określone w rozdziałach 3 i 4, z tym, że nie może być ona wyższa od 6-o krotnej stawki minimalnej (§ 2 ust.2.), której wysokość zależy od wartości przedmiotu sprawy lub jej rodzaju. (§ 4 ust.1.) W sprawie o naruszenie prawa z rejestracji wynagrodzenie radcy prawnego wynosi 840 zł (§ 10 ust. 1 pkt 18).

Opłaty za czynności adwokackie przed organami wymiaru sprawiedliwości określa odpowiednio rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 IX 2002 r. w sprawie opłat za czynności adwokackie oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu.

Zważywszy charakter sprawy, jej wagę i stopień skomplikowania, Sąd uznał, że adekwatne do nakładu pracy pełnomocników stron jest wynagrodzenie w potrójnej minimalnej wysokości. (3 x 840 zł + 17 zł, tytułem opłaty skarbowej od pełnomocnictwa)

Sąd nie uwzględnił w rozliczeniu wydatków wskazanych przez powódkę w piśmie procesowym z 23 XI 2011 r. (k.947), które złożone zostało już po zamknięciu rozprawy. (art. 109 § 1 k.p.c.)

Sąd ustalił opłatę ostateczną na kwotę 5.000 zł i uznał ją za pobraną od powódki do kwoty 1.000 zł. Stosownie do określonego wyżej udziału w kosztach, Sąd nałożył na pozwaną obowiązek uiszczenia pozostałej części opłaty ostatecznej. (art. 15 ust. 3 i art. 16 ustawy z dnia 28 VII 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych)