

## POSTANOWIENIE

Dnia 9 września 2019 r.

**Sąd Okręgowy w Warszawie XXII Wydział**

**Sąd Unijnych Znaków Towarowych i Wzorów Wspólnotowych**

w składzie następującym:

Przewodniczący SSO Beata Piwowska

po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w dniu 9 września 2019 r. w Warszawie

sprawy z wniosku **F. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Zabierzowie**

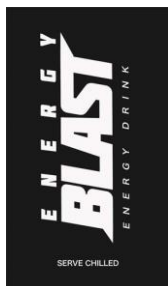
z udziałem **X. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie**

o udzielenie zabezpieczenia

### **postanawia:**

I. udzielić F. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością w Zabierzowie zabezpieczenia roszczeń:

1. o zaniechanie naruszenia znaków towarowych: unijnego znaku graficznego „THE ORIGINAL PREMIUM BLACK ENERGY” nr 011591344, unijnego znaku graficznego „ORIGINAL PREMIUM BLACK ENERGY DRINK” nr 010149672 oraz krajowego znaku słowno-graficzno-przestrzennego „BLACK ENERGY THE ORIGINAL PREMIUM DRINK CHILLED B-VITAMINS TAURINE” R.295192, tj. o zakazanie X. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie oznaczania napojów energetycznych elementem słownym „BLAST” i elementami graficznymi takimi jak: czarne tło z kontrastującymi białymi bądź srebrnymi (szarymi) napisami umieszczonymi wertykalnie (z dołu do góry), zapisanymi wielkimi literami, pogrubioną czcionką, w tym w szczególności zakazanie obowiązanej umieszczania na opakowaniach napojów energetycznych unijnego graficznego znaku towarowego nr



017954012: oraz wprowadzenia tak oznaczonych towarów do obrotu, importu lub eksportu, składowania w celu oferowania lub wprowadzania do obrotu, w tym posługiwania się takim oznaczeniem w dokumentach handlowych oraz reklamowania tak oznaczonych towarów (napojów energetycznych),

2. o zakazanie obowiązanej oznaczania towarów (napojów energetycznych) poprzez nadanie opakowaniu następujących cech występujących łącznie:

- czarna grafika (tło) opakowania,

- kontrastujące do tła białe bądź srebrne (szare) napisy na opakowaniu,
  - wertykalnie umieszczony tzw. logotyp (graficzne przedstawienie nazwy), zapisany wielkimi literami, pogrubioną czcionką, od dołu do góry,
  - element słowny „BLAST”,
- oraz wprowadzenia do obrotu, importu, eksportu lub składowania w celu oferowania lub wprowadzania do obrotu, w tym reklamowania tak oznaczonych towarów (napojów energetycznych),

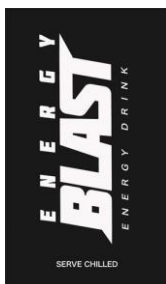
**3.** o usunięcie skutków naruszeń znaków towarowych uprawnionej, poprzez nakazanie obowiązanej wycofania z obrotu będących jej własnością opakowań napojów energetycznych oznaczonych w sposób wskazany w pkt 1, a także ich zniszczenia oraz zniszczenia materiałów reklamowych lub promocyjnych tak oznaczonych napojów energetycznych – na koszt obowiązanej, w terminie jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się wyroku,

poprzez:

**a.** zakazanie obowiązanej do czasu prawomocnego zakończenia postępowania oznaczania napojów energetycznych poprzez nadanie opakowaniu następujących cech występujących łącznie:

- czarna grafika (tło) opakowania,
- kontrastujące do tła białe bądź srebrne (szare) napisy na opakowaniu,
- wertykalnie umieszczony tzw. logotyp (graficzne przedstawienie nazwy), zapisany wielkimi literami, pogrubioną czcionką, od dołu do góry,
- element słowny „BLAST”,

w tym zakazanie obowiązanej umieszczania na opakowaniach napojów energetycznych graficznego



unijnego znaku towarowego nr 017954012: oraz wprowadzenia do obrotu, importu, eksportu lub składowania w celu oferowania lub wprowadzania do obrotu, w tym reklamowania tak oznaczonych towarów (napojów energetycznych),

**b.** zajęcie do czasu prawomocnego zakończenia postępowania opakowań napoju energetycznego „BLAST” o wyglądzie opisanym w punkcie a. stanowiących własność obowiązanej, znajdujących się w posiadaniu obowiązanej bądź podmiotów zależnych, z zastrzeżeniem umożliwienia obowiązanej przelania znajdującego się w tych opakowaniach napoju energetycznego do innych opakowań;

**II.** oddalić wniosek w pozostałej części;

**III.** wyznaczyć F. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Zabierzowie dwu-tygodniowy termin dla wystąpienia względem X. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie z pozwem obejmującym roszczenia określone w pkt I.

## UZASADNIENIE

F. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Zabierzowie wniosła o udzielenie zabezpieczenia roszczeń:

1. o zaniechanie naruszenia znaków towarowych: unijnego znaku graficznego „THE ORIGINAL PREMIUM BLACK ENERGY”, nr 011591344, unijnego znaku graficznego „ORIGINAL PREMIUM BLACK ENERGY DRINK”, nr 010149672 oraz krajowego znaku słowno-graficzno-przestrzennego „BLACK ENERGY THE ORIGINAL PREMIUM DRINK CHILLED B-VITAMINS TAURINE”, R.295192 (art. 296 ust. 2 pkt 2 i 3 PWP oraz art. 9 ust. 2 ust. 3 Rozporządzenia UE), tj. roszczenia o zakazanie X. spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie oznaczania towarów (napojów energetycznych) elementem słownym „BLAST” bądź innym elementem słownym, występującym w charakterze nazwy (elementu identyfikującego), zawierającym sylabę „BLA” (niezależnie od ilości liter użytych w elemencie słownym zawierającym sylabę „BLA”) i elementami graficznymi takimi jak: czarne tło z kontrastującymi białymi bądź srebrnymi (szarymi) napisami umieszczonymi wertykalnie (z dołu do góry), zapisanymi wielkimi literami, pogrubioną czcionką, w tym w szczególności zakazanie obowiązanej umieszczania na opakowaniach napojów energetycznych unijnego graficznego znaku towarowego nr



017954012:

oraz wprowadzenia do obrotu, importu lub eksportu lub składowania w celu oferowania lub wprowadzania do obrotu, w tym posługiwania się takim oznaczeniem w dokumentach handlowych oraz reklamowania tak oznaczonych towarów (napojów energetycznych),

2. o zaniechanie naruszenia (art. 3 ust. 1 oraz art. 10 ust. 1 i 2 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 1 UZNK), tj. roszczenia o zakazanie obowiązanej oznaczania towarów (napojów energetycznych) poprzez nadanie opakowaniu następujących cech występujących łącznie:

- czarna grafika (tło) opakowania,
- kontrastujące do tła białe bądź srebrne (szare) napisy na opakowaniu,
- wertykalnie umieszczony tzw. logotyp (graficzne przedstawienie nazwy), zapisany wielkimi literami, pogrubioną czcionką, od dołu do góry,
- element słowny „BLAST” bądź inny element słowny, występujący w charakterze nazwy (elementu identyfikującego), zawierający sylabę „BLA” (niezależnie od ilości liter użytych w elemencie słownym zawierającym sylabę „BLA”),

oraz wprowadzenia do obrotu, importu, eksportu lub składowania w celu oferowania lub wprowadzania do obrotu, w tym reklamowania tak oznaczonych towarów (napojów energetycznych),

3. o usunięcie skutków naruszeń znaków towarowych uprawnionej (art. 286 PWP), poprzez nakazanie obowiązanej wycofania z obrotu będących jej własnością opakowań napojów energetycznych oznaczonych w sposób wskazany w pkt I.a *petitum*, a także ich zniszczenia oraz zniszczenia materiałów

reklamowych lub promocyjnych tak oznaczonych napojów energetycznych – na koszt obowiązanej, w terminie jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się wyroku;

4. o złożenie wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie (art. 3 ust. 1 oraz art. 10 ust. 1 i 2 w zw. z art. 18 ust. 1 pkt 3 UZNK) poprzez nakazanie obowiązanej złożenia w terminie 21 dni od daty uprawomocnienia się orzeczenia, na koszt obowiązanej, jednokrotnie, w ogólnopolskich poniedziałkowych i piątkowych wydaniach dzienników: „(...)” i „(...)”, na pierwszej stronie, na której mogą być umieszczane ogłoszenia, w tym w serwisach internetowych tych dzienników, tj. [www. \(...\) .pl](http://www. (...) .pl) oraz [www. \(...\) .pl](http://www. (...) .pl), na ich stronach głównych, przez całą dobę, w sposób uniemożliwiający wyłączenie oświadczenia widocznego dla użytkownika portalu przez co najmniej 30 sekund, oświadczenia umieszczonego centralnie w formie ogłoszenia przedstawionego pogrubioną czarną czcionką Tahoma na białym tle, o wielkości nie mniejszej niż 20 pt., interlinia 1,5, w ramce koloru niebieskiego o grubości co najmniej 3 milimetrów, o następującej treści (bez żadnych wprowadzeń, dodatków, omówień): „Spółka X. Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – informuje, że sprzedawany przez nią napój energetyczny „BLAST” nie jest w żaden sposób związany z napojem energetycznym pod nazwą „BLACK” wytwarzanym i wprowadzanym do obrotu przez F. Sp. z o.o. z siedzibą w Zabierzowie. Spółka X. Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przeprasza spółkę F. Sp. z o.o. z siedzibą w Zabierzowie, a także konsumentów za dopuszczenie się czynów nieuczciwej konkurencji, polegających na niedozwolonym i wprowadzającym w błąd oznaczaniu napojów „BLAST”, sugerującym związki z napojem „BLACK”, wytwarzanym przez F. Sp. z o.o. z siedzibą w Zabierzowie.

a także zamieszczenie ww. oświadczenia w języku (...) oraz języku angielskim na stronie internetowej [http:// \(...\) .eu](http:// (...) .eu) i utrzymywanie przez nieprzerwany okres 4 tygodni od daty uprawomocnienia się orzeczenia w niniejszej sprawie;

poprzez:

a. zakazanie obowiązanej do czasu prawomocnego zakończenia postępowania oznaczania towarów (napojów energetycznych) poprzez nadanie opakowaniu następujących cech występujących łącznie:

- czarna grafika (tło) opakowania,
- kontrastujące do tła białe bądź srebrne (szare) napisy na opakowaniu,
- wertykalnie umieszczony tzw. logotyp (graficzne przedstawienie nazwy), zapisany wielkimi literami, pogrubioną czcionką, od dołu do góry,
- element słowny „BLAST” bądź inny element słowny, występujący w charakterze nazwy (elementu identyfikującego), zawierający sylabę „BLA” (niezależnie od ilości liter użytych w elemencie słownym zawierającym sylabę „BLA”),

w tym zakazanie obowiązanej umieszczania na opakowaniach napojów energetycznych unijnego



graficznego znaku towarowego nr 017954012:

oraz wprowadzenia do obrotu, importu, eksportu lub składowania w celu oferowania lub wprowadzania do obrotu, w tym reklamowania tak oznaczonych towarów (napojów energetycznych);

b. zajęcie do czasu prawomocnego zakończenia postępowania opakowań napoju energetycznego

„BLAST” obowiązanej o wyglądzie opisanym w punkcie a. znajdujących się w posiadaniu obowiązanej bądź podmiotów zależnych, z zastrzeżeniem umożliwienia obowiązanej przelania znajdującego się w tych opakowaniach napoju energetycznego do innych opakowań;

c. orzeczenie, że do czasu prawomocnego zakończenia postępowania równoznaczne z naruszeniem zakazów wskazanych w pkt a. będą naruszenia dokonane także przez podmioty powiązane osobowo lub kapitałowo z obowiązaną.

Ponadto wniosła o zagrożenie obowiązanej nakazaniem zapłaty na rzecz uprawnionej kwoty 1.000 zł za każdy dzień naruszenia obowiązków określonych w pkt. a. i c.

#### Sąd ustalił:

F. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Zabierzowie, do 2007 r. występująca w obrocie pod firmą G., jest liczącym się krajowym producentem w branży spożywczej, z ponad 30-letnią tradycją. W 2009 r. otworzyła jeden z najnowocześniejszych w Europie zakład produkcyjny napojów w N.. Na przestrzeni lat rozszerzała asortyment oferowanych produktów o: ciasta w proszku, polewy, kremy, dodatki i przyprawy do pieczenia, dodatki żelujące i inne produkty sypkie (kakao, czekolada do picia itp.) stając się synonimem najwyższej jakości i dobrego smaku. W latach 90-tych XX wieku rozpoczęła ekspansję na rynki zagraniczne. Aktualnie produkty F. obecne są na rynkach E., S., K. oraz wielu krajów (...).

Właściwie każdą z oferowanych konsumentom marek (w marketingowym rozumieniu tego słowa jako określenia produktu i wyobrażeń konsumentów o nim) spółka F. wykreowała samodzielnie, poczynwszy od pomysłu na produkt, poprzez opracowanie jego koncepcji, do wprowadzenia na rynek i uzyskania na nim określonej pozycji, jej utrzymywania i zwiększanie poprzez nieustanną dbałość o jak najlepsze dopasowanie oferty do potrzeb konsumentów Spółka F. stawia na najwyższą jakość oferowanych produktów, konkurencyjne ceny i efektywną dystrybucję. Uprawniona jest właścicielem

wielu marek, m.in.:



. Jest

również największym producentem marek własnych w kategoriach deserowych w Europie Centralnej. Spółka zatrudnia ponad 900 pracowników, będąc jednym z największych pracodawców w regionie. Flagowe marki F. są liderami w swoich kategoriach na rynku pokonując często nie tylko inne polskie marki, ale również marki zagraniczne. (dowód: odpis z KRS k.76-88, wydruki ze strony internetowej k.92-94)

Spółka F. ma w swej ofercie napój energetyczny „BLACK”, obecny w sprzedaży na terenie całego kraju, od wielu lat plasujący się w ścisłej czołówce, nagradzany wieloma wyróżnieniami branżowymi i konsumenckimi. W latach 2018-2019 zajmował on pierwsze miejsce na rynku napojów

energetycznych w P. zarówno pod względem ilości sprzedanych produktów (prawie (...) udział w rynku), jak i wartości sprzedaży (udziału w rynku (...)) który posiada także najwyższy w P. wolumenowy udział w rynku, na poziomie (...) (dowód: dane (...)) k.96-103)

Uprawniona działa na rynku napojów energetycznych od 2000 r. Początkowo sprzedawała napój instant (w proszku) pod nazwami „AMERICAN ENERGY DRINK” i „GELLWE ENERGY DRINK”. (dowód: etykiety k.105-107, zestawienie sprzedaży k.109-113) W 2003 r. zmieniła nazwę produktu na „TIGER ENERGY DRINK”. Spółka opracowała własną recepturę napoju energetycznego w płynie oraz koncepcję marketingową jego sprzedaży. (dowód: etykiety k.115-127, prezentacja k.129-141) W 2010 r. wprowadziła na rynek specjalną linię napojów „BLACK TIGER” w puszcze w kolorze czarnym, jako edycję limitowaną sprzedawaną równolegle z obecną na rynku wersją standardową napoju „TIGER” w niebiesko-srebrnej puszcze. Odwołanie do koloru czarnego (w nazwie i kolorystyce opakowania) symbolizującego prestiż i służącego do oznaczania produktów „premium”, miało wzmocnić wizerunek produktu. Połączenie czarnego tła opakowania z nazwą zawierającą słowo „BLACK” stworzyło silny przekaz marketingowy, który spotkał się z pozytywną reakcją konsumentów. Napój był sprzedawany w całej Polsce w dużych ilościach. (dowód: faktury k.160-182) Wprowadzeniu go na rynek towarzyszyły działania reklamowe o szerokim zasięgu. Wydatki na promocję serii „BLACK TIGER ENERGY DRINK” wyniosły w 2010 r. prawie (...) zł. Działania reklamowe obejmowały m.in. emisję spotów telewizyjnych, reklamę outdoorową i kinową. Przyniosły one zamierzony efekt w postaci wzrostu wolumenu sprzedaży. (dowód: podsumowanie wydatków k.184-185, reklamy k.186-223, dane (...)) k.)

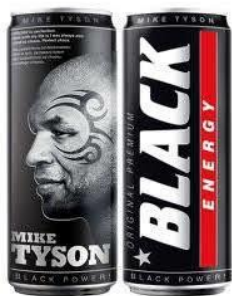
W grudniu 2010 r. F. zaprzestała posługiwania się na rynku energetyków oznaczeniem „TIGER” oraz sprzedaży napojów „TIGER” i ich limitowanej wersji „BLACK TIGER”, kontynuowała natomiast strategię odwoływania się do koloru czarnego zmieniając nazwę napoju energetycznego na „BLACK”. Przy rozpoczęciu sprzedaży „BLACK” posiadał wypracowaną pozycję na rynku napojów energetycznych i rozbudowaną sieć dystrybucji w całym kraju. Uprawniona dysponowała *know-how*, na które składały się m.in. gromadzone przez lata informacje o preferencjach rynkowych zaczerpnięte z wyników badań prowadzonych celem dostosowania strategii działań marketingowych i promocyjnych produktu do aktualnych potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Od grudnia 2010 r. do marca 2012 r. opakowania napojów energetycznych „BLACK” miały



wygląd: (dowód: prezentacja k.225-248, wyniki badań konsumenckich k.143-158, 250-265, faktury k.267-273) W kwietniu 2012 r. zostały odświeżone i do chwili obecnej mają wygląd





(klasyczna wersja napoju). W zasadniczej mierze zachowano elementy poprzedniej wersji opakowania (duży pionowy napis „BLACK” umieszczony wertykalnie od dołu do góry na prawie całej wysokości puszek, o szerokości prawie całego jej frontu, zapisany pogrubioną, pochyloną czcionką w kolorze białym, wersalikami, zestawiona z kontrastującą, przeważającą czarną kolorystyką opakowania jako całości oraz z zapisanym białą czcionką dopiskiem „ENERGY” na czerwonym tle). W porównaniu z poprzednią wersją opakowania zwiększona została ilość koloru czarnego i zmieniono kolor napisu „BLACK” (z czarnego na srebrnym tle na biały na czarnym tle), czcionka została zwiększona. W miejsce określenia „ENERGY DRINK” zapisanego białą czcionką na czerwonym tle, umieszczono napis „ENERGY” wskazujący rodzaj produktu – napój energetyczny.

Wygląd opakowań ulegał okresowo niewielkim zmianom w zależności od aktualnej kampanii reklamowej lub promocji produktu, przy czym front opakowania, w tym przede wszystkim graficzny sposób przedstawienia nazwy (tzw. logotyp) pozostawał niezmienny. Charakterystycznym elementem



opakowania jest nazwa „BLACK” i sposób jej graficznego przedstawienia: (dowód: etykiety k.275-280)

Podstawowym wariantem smakowym napoju spółki F. jest napój energetyczny „BLACK” w wersji „classic”. Uzupełnieniem są dodatkowe wersje smakowe i funkcjonalne, w tym witaminowe. W ostatnich latach na rynku napojów energetycznych można zaobserwować dużą dynamikę w zakresie wprowadzania nowych typów produktów, o odmiennej kolorystyce. W ramach rodziny napojów „BLACK” od 2015 r. wprowadzone m.in.: „BLACK ENERGY SAMURAI SAKÉ”, „BLACK ENERGY MOJITO”, „BLACK ENERGY ZERO SUGAR”, „BLACK ENERGY SAMURAI MANGO”, „BLACK SEX ENERGY”, „BLACK EXTREME 5”, „BLACK AMERICANO COFFEE”:



. W 2019 r. pojawiła się kolejna wersja smakowa napoju energetycznego „BLACK” w puszcze o zwiększonej pojemności 500 ml „BLACK



500 ML JUICED MANGO” z edycji specjalnej „Masters of Dakar”. . Od 2010 r. napój energetyczny „BLACK” jest także sprzedawany w butelkach pet o pojemności 1 litra. Szata graficzna



etykiety butelki odpowiada etykiecie umieszczanej na puszkach. . (dowód: etykiety k.282-289, dowody rzeczowe, print-screeny k.290-305, fotografie k.307, 309-310)

Od czerwca 2014 r. spółka F. oferuje napoje witaminowo-energetyczne „BLACK VITAMIN +



POWER”

. (dowód: etykiety k.312-314) Wprowadziła



na rynek wodę witaminową „BLACK VITAMIN WATER+”. . (dowód: wizerunki opakowań k.316)

Spółka F. jest uprawniona do znaków towarowych z elementem słownym „BLACK” tworzących serię znaków chronionych m.in. dla towarów w klasie 32. klasyfikacji nicejskiej - napojów bezalkoholowych i energetycznych:

- słownego krajowego **BLACK TIGER** R.179222, z pierwszeństwem od 20.11.2003 r.
- słownego krajowego **BLACK ENERGY** R.247645, z pierwszeństwem od 11.12.2010 r.
- słownego krajowego **BLACK IS BACK** R.255177, z pierwszeństwem od 6.12.2011 r.



# vitamin

wa+er **BLACK**

- słowno-graficznego krajowego R.289052, z pierwszeństwem od 27.12.2014 r.

- słownego krajowego **Black i możesz więcej** R.293713, z pierwszeństwem od 25.05.2016 r.

- słownego krajowego **BLACK POWER STATION** R.288960, z pierwszeństwem od 8.06.2016 r.



- słowno-graficznego krajowego R.273187, z pierwszeństwem od 8.04.2014 r.



- słowno-graficznego krajowego R.290988, z pierwszeństwem od 1.06.2016 r.



- słowno-graficzno-przestrzennego krajowego R.295192, z pierwszeństwem od 3.08.2016 r.



- graficznego unijnego nr 11861234, z pierwszeństwem od 31.05.2013 r.

- słownego unijnego **BLACK SMART** nr 012891156, z pierwszeństwem od 20.05.2014 r.



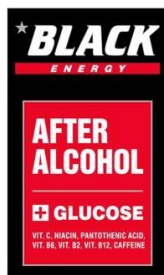
- graficznego unijnego nr 013304829, z pierwszeństwem od 27.09.2014 r.

- słownego unijnego **BLACK HANGOVER AFTER PARTY** nr 014469449, z pierwszeństwem od 14.08.2015 r.

- słownego unijnego **BLACK. MORE THAN POWER** nr 015530777, z pierwszeństwem od 10.06.2016 r.



- graficznego unijnego nr 016198277, z pierwszeństwem od 22.12.2016 r.



- graficznego unijnego nr 017516477, z pierwszeństwem od 24.11.2017 r.



- graficznego unijnego nr 018022396, z pierwszeństwem od 14.02.2019 r.



- graficznego unijnego nr 011591344, z pierwszeństwem od 20.02.2013 r.



- graficznego unijnego nr 010149672, z pierwszeństwem od 8.11.2011 r.

(dowód: świadectwa ochronne, wyciągi z rejestru i wydruki z bazy Urzędu Patentowego RP oraz świadectwa rejestracji i wydruki z bazy EUIPO k.319-469)

Znaki te są wykorzystywane przez uprawnioną dla wytwarzanych przez nią, oferowanych i wprowadzanych do obrotu napojach energetycznych. (dowód: opakowania k., faktury k.471-1906) Napoje spółki F. odniosły znaczący sukces rynkowy, co potwierdzają liczne nagrody i wyróżnienia przyznane uprawnionej od czasu, gdy posługuje się ona nazwą „BLACK”. (dowód: nagrody i wyróżnienia k.1908-1929)

Uprawniona prowadzi z użyciem znaku **BLACK** szeroko zakrojone, liczne działania reklamowe oraz kampanie informacyjne i marketingowe, na obszarze całej Polski. W związku z tym ponosi wysokie koszty. W efekcie jest on bardzo dobrze znany i rozpoznawalny w relatywnym kręgu nabywców napojów

energetycznych. (dowód: materiały reklamowe, wydruki ze stron internetowych k.1930-2078, zestawienia nakładów k.2080-2086)

Od 2015 r. napój „BLACK” jest liderem na rynku (...) pod względem ilościowym i wartościowym w swojej kategorii produktowej. Jego udział wynosił: w 2014 r. w ujęciu ilościowym (...) udział wartościowy (...) w 2015 r. w ujęciu ilościowym (...) udział wartościowy (...) w 2016 r. w ujęciu ilościowym (...) udział wartościowy (...) w 2017 r. w ujęciu ilościowym (...) udział wartościowy (...) w 2018 r. w ujęciu ilościowym (...) udział wartościowy (...) w lutym 2019 r. w ujęciu wolumenowym (...) w ujęciu wartościowym (...) (dowód: dane (...)k.2097-2089)

X. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie jest producentem napojów energetycznych, przede wszystkim napoju pod nazwą „XL Energy Drink”,



dostępnego w różnych wersjach smakowych i funkcjonalnych, w P. i w kilkudziesięciu innych krajach. Jak sama twierdzi, oferta obowiązanej kierowana jest przede wszystkim do zagranicznego klienta. W P. spółka nie osiągnęła istotnej pozycji rynkowej. (dowód: odpis z KRS k.2105-2112, print-screeny k.2091-2103, dane (...) k.2114-2118)

18 maja 2015 r. obowiązana zgłosiła w Urzędzie Patentowym RP trzy słowno-graficzne znaki



towarowe dla towarów w klasie 32 obejmującej napoje energetyczne. Postępowania rejestracyjne zostały umorzone. (dowód: wydruki z bazy uprp.pl k.2120-2124)

W grudniu 2018 r. spółka X. wprowadziła do obrotu napój energetyczny pod nazwą „BLAST” w

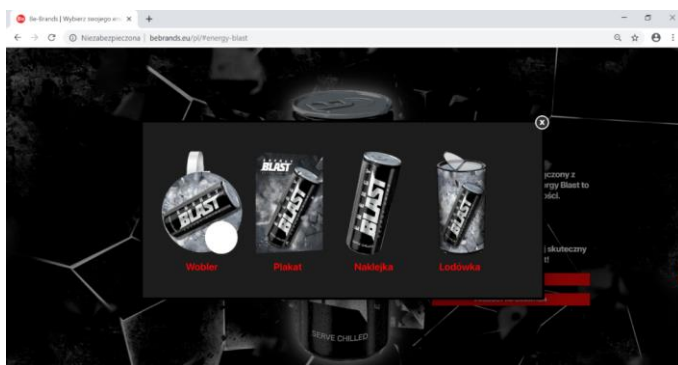
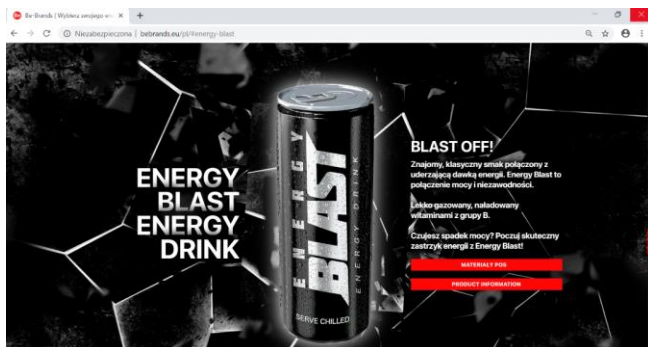


opakowaniu o wyglądzie:

. (dowód: fotografie k.2127-2139, gazetki promocyjne



k.2143-2158) Na początku 2019 r. obowiązująca dokonała zmiany opakowania na:



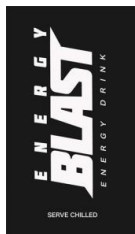
Od marca 2019 r. napój energetyczny „BLAST” w takim opakowaniu jest wprowadzany do obrotu. Wprowadzeniu go na (...) rynek nie towarzyszyły jakiegokolwiek działania reklamowe (np. w telewizji, w prasie, billboardy itp.), które miałyby promować napój „BLAST”. Na rynku spotkać można jedynie okazjonalnie tzw. materiały POS w punktach sprzedaży, a także gazetki sprzedażowe przygotowywane przez punkty sprzedaży. (dowód: print-screensy k.2160-2176, fotografie k.2178-2200, dowód rzeczowy, dowód zakupu k.2201-2205, gazetki promocyjne k.2143-2158)

Napoje „BLAST” są eksponowane w sklepach w ten sposób sugerujący konsumentowi, że wybiera napoje „BLACK”. W zgrzewkach są ustawiane bezpośrednio na napojach „BLACK” i



podpisywane „BLACK”:

(dowód: fotografie k. 2212, 2215, 2216)



Intelektualnej graficzny znak towarowy, nr 017954012, zarejestrowany 11 stycznia 2019 r. dla towarów z 32 klasy towarów klasyfikacji nicejskiej (wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe. (dowód: wydruk z bazy EUIPO k.2207-2210)

### **Sąd zważył:**

Podstawową funkcją znaku towarowego jest gwarantowanie konsumentowi lub końcowemu odbiorcy możliwości określenia pochodzenia towaru lub usługi nim oznaczonych, odróżnienia go (bez ewentualności wprowadzenia w błąd) od towarów lub usług innego pochodzenia. (tak wyroki Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 23.05.1978 r. w sprawie 102/77 (...), z 18.06.2002 r. w sprawie C-299/99 (...), z 8.05.2008 r. w sprawie C-304/06 (...), wyrok Sądu Unii Europejskiej z 8.02.2011 r. w sprawie T-157/08 (...)

Prawo wyłączne zostało przyznane, aby umożliwić właścicielowi znaku towarowego ochronę jego szczególnych interesów, zadbanie o to, aby znak ten mógł spełniać właściwe mu funkcje wskazywania konsumentom pochodzenia towaru lub usługi oraz gwarantowania ich jakości, a także funkcje komunikacyjną, reklamową i inwestycyjną. Wykonywanie prawa wyłącznego jest zastrzeżone dla przypadków, w których używanie przez osoby trzecie określonego oznaczenia wpływa lub może negatywnie wpływać na pełnione przez znak funkcje. (tak wyrok Trybunału z 22.09.2011 r. w sprawie C-482/09 (...), a także wyroki z 18.06.2009 r. w sprawie C-487/07 (...), z 23.03.2010 r. w sprawach połączonych od C-236/08 do C-238/08 (...)

Zgodnie z art. 153 ust. 1 ustawy z 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się wyłączność używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej, polegającego w szczególności na:

- 1) umieszczaniu tego znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem;
- 2) umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług;
- 3) posługiwaniu się nim w celu reklamy. (art. 154 p.w.p.)

Przepis art. 296 ust. 2 przyznaje natomiast właścicielowi prawo do wyłącznego i niezakłóconego używania znaku towarowego oraz zakazania innym osobom, które nie mają jego zgody, używania w obrocie gospodarczym znaku identycznego:

- 1) ze znakiem towarowym, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz tego uprawnionego w odniesieniu do identycznych towarów;

2) lub podobnego do znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz tego uprawnionego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem towarowym, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz tego uprawnionego;

3) lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz tego uprawnionego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli używanie tego znaku bez uzasadnionej przyczyny przynosi nienależną korzyść lub jest szkodliwe dla odróżniającego charakteru lub renomy znaku wcześniejszego.

Zgodnie z art. 296 ust. 1 p.w.p., osoba, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone, lub osoba, której ustawa na to zezwala, może żądać zaniechania naruszenia, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody: na zasadach ogólnych albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku. Przepis art. 286 p.w.p. stanowi natomiast, 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.

Przepis art. 9 ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (tekst jednolity) z 14 czerwca 2017 r. stanowi natomiast, że bez uszczerbku dla praw właściciela nabytych przed datą zgłoszenia lub datą pierwszeństwa unijnego znaku towarowego właściciel tego znaku jest uprawniony do zakazania osobom trzecim, które nie mają jego zgody, używania w obrocie handlowym, w odniesieniu do towarów lub usług, oznaczenia, m.in. w przypadku, gdy oznaczenie to:

- a. jest identyczne z unijnym znakiem towarowym i jest używane w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne z tymi, dla których znak ten został zarejestrowany;
- b. jest identyczne z unijnym znakiem towarowym lub do niego podobne oraz jest używane w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne lub podobne do towarów lub usług, dla których znak ten został zarejestrowany, jeżeli istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje prawdopodobieństwo skojarzenia oznaczenia ze znakiem towarowym;
- c. jest identyczne z unijnym znakiem towarowym lub do niego podobne, niezależnie od tego, czy jest ono używane w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne, podobne lub niepodobne do tych, dla których znak ten został zarejestrowany w przypadku, gdy cieszy się on renomą w Unii i używanie tego oznaczenia bez uzasadnionej przyczyny przynosi nienależną korzyść lub jest szkodliwe dla odróżniającego charakteru lub renomy unijnego znaku towarowego.

Ocena identyczności lub podobieństwa znaku zarejestrowanego (zarówno unijnego, jak i krajowego) oraz przeciwstawianego mu oznaczenia pozwanego powinna się opierać na ich zgodności wizualnej, fonetycznej i koncepcyjnej. Znaki należy porównywać całościowo, a decydujące znaczenie mieć będą elementy odróżniające, a nie opisowe. Oznaczenie może być uznane za identyczne ze znakiem,



tylko wtedy, gdy powtarza – bez dokonywania zmian lub uzupełnień – wszystkie jego elementy, lub gdy rozpatrywane jako całość, wykazuje nieznaczne różnice, które nie zostaną dostrzeżone przez przeciętnego konsumenta. (tak wyrok Trybunału z 20.03.2003 r. C-291/00 (...)) Dwa znaki towarowe są do siebie podobne, jeżeli z punktu widzenia określonego kręgu odbiorców, są przynajmniej częściowo identyczne w jednym lub kilku istotnych aspektach. (tak wyrok Sądu z 23.10.2002 r. w sprawie T-6/01 (...)) Dla stwierdzenia, czy w konkretnym przypadku znaki są identyczne, czy też można mówić zaledwie o podobieństwie, konieczne jest dokonanie oceny wizualnych, fonetycznych i znaczeniowych cech znaków i ich całościowego oddziaływania na percepcję należycie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta. (tak wyroki Trybunału z 20.03.2003 r. w sprawie C-291/00 (...), z 8.05.2014 r. w sprawie C-591/12 P (...))

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 23.10.2002 r. w sprawie T-388/00 (...), z 4.11.2003 r. w sprawie T-85/02 (...)) Całościowa ocena zakłada pewną współzależność między branymi pod uwagę czynnikami, w szczególności podobieństwem znaków oraz podobieństwem towarów/usług, których one dotyczą, przy czym niski stopień podobieństwa towarów i usług może być zrównoważony znaczącym stopniem podobieństwa znaków i odwrotnie. (zasada wzajemnej zależności - tak wyroki Trybunału z 23.10.2002 r. w sprawie T-6/01 (...), z 13.09.2007 r. w sprawie C-234/06 (...), z 18.12.2008 r. w sprawie C-16/06 (...))

W myśl utrwalonego orzecznictwa, prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje, 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 29.09.1998 r. w sprawie C-39/97 (...), z 4.05.1999 r. w sprawach połączonych C-108/97, C-109/97 (...), z 22.06.1999 r. w sprawie C-342/97 (...)) 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 11.11.1997 r. w sprawie C-25/95 (...), z 23.03.2006 r. w sprawie C-206/04 (...), z 18.12.2008 r. w sprawie C-16/06 (...), z 8.05.2014 r. w sprawie C-591/12 (...) oraz wyroki Sądu z 9.07.2003 r. w sprawie T-162/01 (...) i z 20.01.2010 r. w sprawie T-460/07 (...))

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 22.06.1999 r. w sprawie C-342/97 (...), z 6.05.2003 r. w sprawie C-104/01 (...) i z 12.01.2006 r. C-361/04 (...)) Przeciętny konsument rzadko ma możliwość przeprowadzenia bezpośredniego porównania różnych znaków towarowych, musi

zazwyczaj zdać się na zachowany w pamięci niedoskonały ich obraz. Ryzyko konfuzji jest tym większe, im silniejszy jest charakter odróżniający znaku towarowego, który wynika z jego samoistnych cech lub renomy (znajomości, rozpoznawalności na rynku). (tak wyroki Trybunału z 22.06.1999 r. w sprawie C-342/97 (...), z 11.11.1997 r. w sprawie C-251/95 (...) i z 29.09.1998 r. w sprawie C-39/97 (...))

Istnieje pewna współzależność pomiędzy znajomością znaku wśród odbiorców, a jego charakterem odróżniającym - im bardziej znak jest znany, tym bardziej wzmocniony jest jego charakter odróżniający. Przy ocenie, czy znak cieszy się wysoce odróżniającym charakterem wynikającym z jego znajomości wśród odbiorców, należy rozpatrzyć wszystkie istotne okoliczności danego przypadku, w szczególności udział znaku 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 umożliwia zidentyfikowanie towarów jako pochodzących z określonego przedsiębiorstwa, jak również oświadczenia izb handlowych i przemysłowych lub stowarzyszeń zawodowych. (tak wyrok Sądu z 12.07.2006 r. w sprawie T-277/04 (...)) Ciężar udowodnienia siły znaku towarowego i jego odróżniającego charakteru, spoczywa na powodzie. (art. 6 k.c.)

Skutki unijnego znaku towarowego podlegają wyłącznie przepisom rozporządzenia. W ust. 3 art. 9 stanowi, że na podstawie ust. 2 mogą być zakazane w szczególności:

- a) umieszczanie oznaczenia na towarach lub ich opakowaniach;
- b) oferowanie towarów, wprowadzanie ich do obrotu lub ich magazynowanie w tym celu pod takim oznaczeniem lub oferowanie, lub świadczenie usług pod tym oznaczeniem;
- c) przywóz lub wywóz towarów pod takim oznaczeniem;
- d) używanie oznaczenia jako nazwy handlowej lub nazwy przedsiębiorstwa, lub jako części tych nazw;
- e) używanie oznaczenia w dokumentach handlowych i w reklamie;
- f) używanie oznaczenia w reklamie porównawczej w sposób sprzeczny z dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE.

Gdy sąd uznaje, że pozwany naruszył lub że z jego strony istnieje groźba naruszenia unijnego znaku towarowego, wydaje, o ile nie istnieją szczególne powody, decyzję zakazującą określonych działań. Stosuje również środki, zgodnie z przepisami prawa krajowego, których celem jest zapewnienie przestrzegania zakazu. (art. 130 ust. 1) Oznacza to, że jeśli w prawie krajowym istnieją inne jeszcze sposoby (środki ochrony) znaku przed naruszeniem, nieznane przepisom rozporządzenia, sąd powinien je, na wniosek powoda, zastosować do ochrony znaku unijnego. Odnosi się to wprost do przepisów art. 296 ust. 1 i art. 286 p.w.p. Zgodnie z art. 131, do sądów państwa członkowskiego może być złożony wniosek o zastosowanie środków tymczasowych (w tym zabezpieczających) w odniesieniu do unijnego znaku towarowego, które stosuje się, na mocy prawa tego państwa, do znaku krajowego. (ust.1)

Wyłączność spółki F. używania – odpowiednio do rejestracji - na terytorium P. i Unii Europejskiej serii znaków towarowych z elementem słownym „BLACK” m.in. dla towarów w klasie 32 klasyfikacji nicejskiej – napojów energetycznych, wynika w sposób niewątpliwy z dokumentów i wydruków ze stron internetowych.

Dla identycznych towarów, przeznaczonych dla tego samego kręgu nabywców i

zaspakajających te same ich potrzeby spółka X. używa oznaczeń **BLAST**,



niewątpliwie kojarzących się ze znakami uprawnionej, szczególnie, że postać graficzna opakowania napojów obowiązanej (kształt opakowania - puszki, układ graficzny, kolorystyka, czcionka) upodabnia je do znaków spółki F. . Są one podobne fonetycznie i wizualnie do znaków uprawnionej, w szczególności znaku przestrzennego



i graficznego



Możliwość wprowadzenia w błąd potencjalnych nabywców zwiększa sposób eksponowania towarów stron w punktach sprzedaży. Sąd jest zatem przekonany o naruszeniu przez spółkę X. praw wyłącznych w sposób zdefiniowany w art. 9 ust. 2b. rozporządzenia oraz w art. 296 ust. 2 pkt 2 p.w.p. Czyni to bezprzedmiotowym dokonanie oceny naruszenia renomowanych znaków towarowych w sposób zdefiniowany w art. 9 ust. 2c. rozporządzenia oraz w art. 296 ust. 2 pkt 3 p.w.p.

Korzystanie przez obowiązującą w działalności handlowej, w związku z oferowaniem, reklamowaniem i wprowadzaniem do obrotu napojów energetycznych, z kwestionowanych oznaczeń zakłóca wykonywanie przez znaki towarowe uprawnionej przynależnych im funkcji oznaczenia pochodzenia, reklamowej i jakościowej. Może także działać na szkodę charakteru odróżniającego tych znaków prowadząc do ich degeneracji. Uprawdopodobnienie faktu naruszania przez obowiązującą praw spółki F. uzasadnia uznanie za słuszne – na tym etapie postępowania - roszczeń określonych w art. 9 ust. 3 rozporządzenia oraz w art. 296 ust. 1 i art. 286 p.w.p.

## II. Odnosnie do naruszenia reguł uczciwej konkurencji:

Zgodnie z jej art. 1, ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej - w interesie publicznym, przedsiębiorstw oraz klientów, nie może jednak być traktowana jako instrument służący wyeliminowaniu konkurencji w ogóle, w celu zachowania przez przedsiębiorcę dominującej pozycji rynkowej (tak Sąd Apelacyjny w Lublinie w wyroku z 30.09.1998 r., I ACa 281/98 Apel.-Lub.1999/1/1).

W uzasadnieniu wyroku z 11.07.2002 r. (I CKN 1319/00, OSNC 2003/5/73) Sąd Najwyższy stwierdził m.in., że *założeniem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest ochrona atrakcyjnej siły przedsiębiorcy oraz jej oddziaływanie na krąg odbiorców. Chodzi o rozgraniczenie między działaniem uczciwym i zgodnym z prawem, a wykraczającym poza ustanowione reguły, nie zaś o ochronę konkretnego osiągnięcia. Ustawa ma zatem na celu zapewnienie prawidłowości zachowania się i działania podmiotów gospodarczych w warunkach wolnej konkurencji i dostępu do rynku na równych prawach. Realizacja konstytucyjnej zasady wolności gospodarczej uzasadnia (...) poszukiwanie równowagi między wolnością rynku i swobodą obrotu a celami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, określonymi w art. 1.*

Stosownie do art. 3 ust. 1, 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.

Sąd podziela powszechnie przyjęty w doktrynie i orzecznictwie 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, które należy wyklądać tak, że ogólne określenie i przepisy uszczegóławiające czyn nieuczciwej konkurencji pozostają w następujących relacjach:

- wymienione w ustawie czyny 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 określone w definicji art. 3 ust. 1 odnoszą się do czynów wymienionych w art. 5-17, a klauzula generalna pełni funkcję korygującą w stosunku do przepisów szczególnych. 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, sprzeczności z dobrymi obyczajami), uznanie go za czyn nieuczciwej konkurencji nie jest możliwe.

Prawo konkurencji hołduje zasadzie *priori tempore potior iure*. Udzielenie ochrony zmierza do zabezpieczenia słuszných interesów tego przedsiębiorcy, który poniósł określone nakłady na zaprojektowanie, wprowadzenie do obrotu i promocję określonego produktu, czy na rozpoznawalność jego oznaczenia. Warunkiem uzyskania ochrony jest w każdym przypadku wykazanie pierwszeństwa rynkowego oraz zaistnienie okoliczności wskazanych w rozdziale 2. u.z.n.k. (*Czyny nieuczciwej konkurencji* - art. 5-17) lub deliktu tam nieujętego, ale odpowiadającego hipotezie art. 3 ust. 1.

Zgodnie z przepisem art. 10 u.z.n.k., czynem nieuczciwej konkurencji jest m.in. takie oznaczenie towarów lub usług, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia (ust. 1), a także wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać skutki określone w ust. 1, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi (ust. 2). Oceny naruszenia reguł uczciwej konkurencji na gruncie art. 10 dokonuje się, stosując odpowiednio reguły prawa znaków towarowych. Z przyczyn przedstawionych w pkt I. można zatem uznać, że spółka Real Pharm dopuściła się naruszenia reguł uczciwej konkurencji, o których mowa w powołanym przepisie, uprawniona może więc domagać się zastosowania względem niej sankcji z art. 18 ust. 1 u.z.n.k., zgodnie z którym w razie

dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać m.in.:

1. zaniechania niedozwolonych działań;
2. usunięcia skutków niedozwolonych działań.

Z przyczyn wskazanych w pkt I. należy zatem uznać, że spółka X. dopuszcza się naruszenia interesów gospodarczych spółki F. w sposób stypizowany w art. 10 u.z.n.k. Zwalnia to Sąd z obowiązku dokonywania oceny naruszenia renomy oznaczenia **BLACK** na podstawie art. 3 ust. 1 u.z.n.k. Uprawnionej służą zatem roszczenia wskazane w art. 18 ust. 1 u.z.n.k.

Spółka F. należycie uprawdopodobniła także swój interes prawny w uzyskaniu zabezpieczenia. Aby nie wystąpiły niekorzystne dla niej skutki konieczne jest niezwłoczne zapewnienie ochrony jej praw wyłącznych i interesów gospodarczych. Brak zabezpieczenia i długotrwałe oczekiwanie na prawomocne rozstrzygnięcie sądu o zakazaniu obowiązanej naruszeń pozbawi uprawnioną ochrony prawnej i uniemożliwi osiągnięcie celu postępowania głównego. Używanie przez obowiązaną w jego toku kwestionowanych oznaczeń będzie utrzymywać skutki naruszenia poprzez zacieranie, w odbiorze konsumentów, różnic pomiędzy towarami stron. Usunięcie skutków takich naruszeń w przyszłości może okazać się bardzo utrudnione, jeśli w ogóle możliwe.

Żądany sposób zabezpieczenia odpowiada treści przyszłych roszczeń określonych w pkt 1-3 wniosku. Zapewni spółce F. należyłą ochronę prawną, a obowiązanej nie obciąży ponad potrzebę, może ona bowiem prowadzić działalność gospodarczą nie naruszając praw i interesów gospodarczych osób trzecich. (art. 730<sup>1</sup> w zw. z art. 755 § 1 pkt 1 k.p.c.) Sąd oddalił natomiast wniosek w części w jakiej uprawniona zmierza do uzyskania zabezpieczenia roszczenia publikacyjnego z pkt 4 wniosku, ponieważ wskazane sposoby zabezpieczenia są wobec niego całkowicie nieadekwatne.

Wobec niewykazania istnienia naruszenia praw do znaków towarowych lub reguł uczciwej konkurencji albo realnej groźby takiego naruszenia w przyszłości używanie oznaczeń odróżniających z innym niż „BLAST” elementem słownym, występującym w charakterze nazwy (elementu identyfikującego), zawierającym sylabę „BLA” (niezależnie od ilości liter użytych w elemencie słownym zawierającym sylabę „BLA”) Sąd oddalił wniosek jako nieuzasadniony. Na uwzględnienie nie zasługiwało także żądanie orzeczenia, że do czasu prawomocnego zakończenia postępowania równoznaczne z naruszeniem zakazów wskazanych w pkt a. będą naruszenia dokonane także przez podmioty powiązane osobowo lub kapitałowo z obowiązaną. Wskazany sposób zabezpieczenia nie ma podstawy prawnej i odnosi się do osób trzecich niebędących uczestnikami tego postępowania. Wniosek oddalony został również w tym zakresie w jakim Sąd dokonał mieszczących się w granicach wyznaczonych w art. 321 k.p.c. zmian sformułowań w porównaniu ze zgłoszonymi żądaniami.

Uznając, iż zajęcie naruszających produktów należycie zabezpiecza wykonalność tymczasowych zakazów, Sąd postanowił o oddaleniu wniosku o zagrożenie obowiązanej nakazaniem zapłaty na rzecz uprawnionej sumy przymusowej (*a contrario* art. 756<sup>2</sup> § 1 k.p.c. w zw. z art. 1050<sup>1</sup> i art. 1051<sup>1</sup> k.p.c.).

Stosownie do art. 733 k.p.c., Sąd wyznaczył uprawnionej dwutygodniowy termin, w którym pismo wszczynające postępowanie powinno być wniesione pod rygorem upadku zabezpieczenia.