

Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych
Przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji
Warszawa ul. Nowogrodzka 31 pok. 103

12/05/PA

Wyrok Sądu Polubownego

Wydany w Lublinie w dniu 22 lipca 2005 r.

Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych w składzie:

arbiter Sądu Polubownego po rozpoznaniu w
dniu 22 lipca 2005 r. sprawy z powództwa:

EURO-net Sp. z o.o., ul. Muszkietarów 15, 02-273 Warszawa

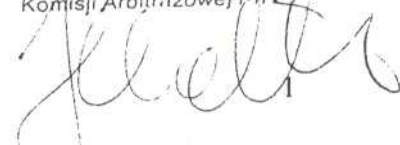
przeciwko Pozwanemu:

o naruszenie praw

działając na podstawie zapisu na Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji z 06.04.2004 r. - przez Powoda i z 11.04.2005 r. - przez Pozwanego

orzeka

1. Pozwany w wyniku rejestracji nazw domen internetowych euroagd.pl oraz euroagd.com.pl naruszył prawa Powoda.
2. W pozostałym zakresie powództwo oddala.
3. Zasądza od Pozwanego na rzecz Powoda EURO-net Sp. z o.o. kwotę w wysokości 2500 zł (słownie: dwa tysiące pięćset złotych) tytułem kosztów postępowania.



Uzasadnienie

1. W dniu 25 kwietnia 2005 r. do Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji wpłynął pozew EURO-net Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej Powód) przeciwko _____, z siedzibą w _____ (dalej Pozwany). W pozwie Powód żąda wydania przez niniejszy sąd orzeczenia, iż Pozwany w wyniku rejestracji domen internetowych euroagd.pl oraz euroagd.com.pl, składających się z istotnych części znaków towarowych „RTV EURO AGD”, zarejestrowanych jako znaki towarowe R-118921 i R-120008, naruszył prawa Powoda. Powód żąda również zakazania Pozwanemu naruszania przysługujących Powodowi praw ochronnych do znaków oraz nakazania Pozwanemu zaniechania działań niedozwolonych z zakresu nieuczciwej konkurencji, polegających na używaniu domeny, a stanowiących czyny nieuczciwej konkurencji stypizowane w treści art. 3, 5, 10 i 15 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r., nr 153, poz. 1 503, dalej uznk), polegające między innymi na: (i) _____ takim oznaczeniu przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, w szczególności przez używanie nazwy lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego przez Powoda, zgodnie z prawem do oznaczania swojego przedsiębiorstwa, (ii) _____ takim oznaczaniu towarów lub usług, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia lub innych istotnych cech towarów lub usług, (iii) utrudniania Powodowi dostępu do rynku.
2. Według Powoda, naruszenie praw do wyżej wskazanych znaków towarowych wynika z faktu, że Pozwany - były pracownik Powoda - posługuje się w nazwie domeny takimi samymi oznaczeniami, jak istotne i rozpoznawalne na rynku części zastrzeżonych na rzecz Powoda znaków zarejestrowanych w Urzędzie Patentowym RP. Powód wykorzystuje te znaki między innymi do reklamy własnego przedsiębiorstwa. Ponadto, znaki te są wykorzystywane do oznaczenia każdej placówki handlowej Powoda (ponad 100 lokali w całej Polsce) w charakterze szyldu prowadzonej działalności. O znaczeniu znaków Powoda świadczy nie tylko powszechność ich użycia, ale również warunki określone w umowach najmu lokali, zgodnie z którymi bez wskazanego szyldu, który w okresie najmu nie może ulec zmianie, Powód nie mógłby wynajmować przedmiotowych

powierzchni handlowych, a każda zmiana szyldu może skutkować rozwiązaniem umowy i zapłatą poważnych odszkodowań. Znaki więc, niezależnie od faktu ochrony wynikającej z pwp, stanowią jednocześnie rozpoznawalne i funkcjonujące na rynku oznaczenie przedsiębiorstwa Powoda.

3. Wskazując na naruszenie przez Pozwanego art. 296 ustawy z 30 czerwca 2000 r. - Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2003 r., nr 119, poz. 1117, dalej pwp), Powód twierdzi, że jeżeli - zachowując nawet przesadną ostrożność - nie można mówić o zbieżności znaków towarowych Powoda i domeny Pozwanego, choć wydaje się to jednoznaczne, to przyjmując jedynie za podstawę różnicę w zapisie tekstu wynikającą z właściwości adresów internetowych (RTV EURO AGD - znak; euroagd - domena) istnieje ogromne podobieństwo znaków towarowych i domeny. Występuje ono zarówno w płaszczyźnie słownej, graficznej i co najistotniejsze dla przeciętnego klienta - słuchowej. Występująca zbieżność słowna i słuchowa może wywołać u odbiorców konfuzję co do pochodzenia towarów i usług. Według Powoda, tylko on - korzystając z ochrony znaków - mógłby skutecznie zarejestrować je jako domenę internetową.
4. Jednocześnie - według Powoda - nie zachodzi w przedmiotowej sprawie przesłanka wyłączenia ochrony znaku, określona w art. 155 pwp (wyczerpanie prawa ochronnego znak towarowy). Również art. 156 pwp nie znajduje zastosowania w przedmiotowym stanie faktycznym - domena zarejestrowana przez Pozwanego, przez zawieranie się w jej treści słowa „euro” nie zawiera oznaczenia wskazującego w szczególności na cechy i charakterystykę towarów, ich rodzaj, ilość, jakość, przeznaczenie, pochodzenie czy datę wytworzenia lub okres przydatności.
5. Powód twierdzi dalej, że jego znaki towarowe, oprócz ich charakteru wynikającego z ochrony prawa własności przemysłowej, cieszą się długoletnią renomą na rynku. Renoma ta utrwalana jest powszechnością ich stosowania i wykorzystywania przez Powoda oraz jakością towarów i usług przez niego oferowanych. Podobieństwo znaków towarowych Powoda 7, domeną Pozwanego oraz powszechna rozpoznawalność oraz obecność tych znaków na rynku wykazuje fakt nieuprawnionego korzystania przez Pozwanego z renomy znaków w domenie. Skutkiem takiego zachowania może być nieuczciwe przejmowanie aktualnej lub potencjalnej klienteli Powoda. W konsekwencji, może dojść do osłabienia pozycji rynkowej Powoda lub utraty siły odróżniającej jego znaków. Takie zachowanie

może zmierzać także do wywołania u odbiorców nieprawdziwego przekonania o istniejących ścisłych powiązaniach gospodarczych pomiędzy Pozwanym, a Powodem. Wykorzystywanie przez Pozwanego domeny podobnej do znaków jest więc zachowaniem polegającym na naruszeniu cudzej renomy, którego podstawa znajduje się art. 3 uznk.

6. Ponadto - zdaniem Powoda - działania Pozwanego wskazują na czyny nieuczciwej konkurencji, opisane w art. 5 i 10 uznk. Pozwany, prowadząc działalność na stronie www w formie sklepu internetowego oferował asortyment RTV i AGD taki sam, jaki oferuje w swojej stałej działalności Powód. W tej sytuacji, korzystanie z domeny wskazującej na cudze oznaczenie przedsiębiorstwa (znak) może więc wywołać niebezpieczeństwo pomyłek u odbiorców co do tożsamości przedsiębiorstwa lub co do pochodzenia, sposobu i jakości oferowanych towarów. Zachowanie Pozwanego, polegające na używaniu domeny, stanowi zatem naruszenie praw Powoda jako przedsiębiorcy uprawnionego do posługiwania się oznaczeniem wynikającym z praw ochronnych do znaków.
7. Powód podnosi również, że działania Pozwanego noszą także znamiona czynu nieuczciwej konkurencji określonego w artykule 15 uznk polegającego na utrudnianiu innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Działania te jednoznacznie utrudniają Powodowi dostęp do autonomicznego rynku, jakim jest usług internetowych. Pozwany utrudnia Powodowi oraz jego towarom i usługom dostęp do tego rynku. Naturalnym jest bowiem, że interes Powoda i jego klientów wyraża się w możliwości dostępu do usług i towarów przez kojarzącą się domenę - euroagd. Ze strony Powoda, może to wpłynąć na zwiększenie sprzedaży oraz na utrwalenie renomy znaków. Ze strony klientów Powoda istotna jest szybkość dostępu do poszukiwanych towarów. Tymczasem brak możliwości korzystania przez Powoda z domeny lub niedostępność jakichkolwiek treści pod tym adresem mogą stworzyć wrażenie nie tylko niedostępności produktów lub ofert Powoda, ale wręcz mogą prowadzić do wniosku o nieistnieniu Powoda. W tym zakresie, utrzymanie przez Pozwanego domeny jest czynem sprzecznym z prawem. Zdaniem Powoda, utrudnianie to szczególnie spotęgowane zostało bezprawnym wykorzystaniem przez Pozwanego identyfikowalnych i rozpoznawalnych na rynku znaków. Uwzględniając specyfikę medium, jakim jest internet oraz biorąc pod uwagę przede wszystkim okoliczność, iż klient dokonuje zakupu na odległość i nie ma innych możliwości weryfikacji tożsamości przedsiębiorcy jak dane podane na stronie internetowej (adres internetowy), powyższe działania stanowią jednoznacznie czyn

nieuczciwej konkurencji. Ponadto, zdaniem Powoda, rejestracja domeny, która nie jest związana z firmą Pozwanego - brzmi ona bowiem - a zawierająca elementy znaku towarowego Powoda jest czynem nieuczciwej konkurencji.

8. W odpowiedzi na pozew z 16 maja 2005 r. Pozwany wnosi o odrzucenie Pozwu.
9. Pozwany podnosi, że w dniu 24 października 2003 r. zarejestrował działalność gospodarczą, którą prowadzi pod nazwą . Decydując się na prowadzenie sprzedaży przez internet (w początkowym okresie był to tylko sprzęt AGD), naturalnym wydała się Pozwanemu rejestracja domeny euroagd.pl i euroagd.com.pl - której Pozwany dokonał w dniu 18 listopada 2003 - tak, aby oprócz nazwy firmy wskazywała ona również na rodzaj sprzedawanych przez Pozwanego towarów. O tym, że działalność Pozwanego nie jest traktowana przez jego byłego pracodawcę - Powoda - jako nieuczciwa konkurencja lub naruszenie jego praw, utwierdził Pozwanego sposób postępowania Powoda. Powód wiedział od samego początku, jaką działalność podjął Pozwany, pod jaką nazwą prowadzi on sklep i jakimi towarami będzie handlował, nie zgłaszając w związku z tym żadnych zastrzeżeń.
10. Zdaniem Pozwanego, teraz, gdy ciężką pracą jego sklep zyskał renomę, popularność i stałych klientów, Powód rozpoczął działania zmierzające do odebrania Pozwanemu nazw domen internetowych, pod którymi prowadzi działalność gospodarczą. Świadczy to o chęci wykorzystania przez Powoda, który nie prowadzi sprzedaży przez internet, renomy adresów Pozwanego, które Pozwany uzyskał, dzięki swoim wysiłkom i prowadzonej reklamie. O zlej woli Powoda i braku chęci polubownego rozwiązania sporu świadczy również -- według Pozwanego - fakt braku odpowiedzi Powoda na propozycję Pozwanego, zawartą w piśmie z 15 marca 2005 r. W piśmie tym Pozwany, wyraził gotowość wprowadzenia na stronie internetowej prowadzonego przez siebie sklepu internetowego takich informacji, które w opinii przedstawicieli Powoda jeszcze bardziej podkreślają odrębność przedsiębiorstw Powoda i Pozwanego. Pozwany złożył tą propozycję, pomimo, że na stronie internetowej jego sklepu w kilku miejscach znajduje się informacja „Sklep nie jest w żaden sposób powiązany z siecią sklepów RTV EURO AGD, należąca do firmy „Euro-net sp. z o.o.". W odpowiedzi na pozew, Pozwany jeszcze raz podkreśla swoją gotowość do polubownego załatwienia sprawy i jeszcze raz deklaruje gotowość spotkania z Powodem w celu wspólnego ustalania takiego

sposobu prezentowania informacji w jego sklepie, aby również Powód uznał, że nie istnieje ryzyko wprowadzenia klientów w błąd.

11. Pozwany podkreśla, że nigdy i w żaden sposób nie zależało mu na wprowadzeniu klientów w błąd, o czym - zdaniem Pozwanego - świadczy powoływany wyżej fragment pisma z 15 marca 2005 r., kolorystyka i budowa strony internetowej. Żaden z obsługiwanych przez Powoda klientów nie mówił mu o tym, że na jego stronę wszedł przez pomyłkę, gdy tak naprawdę zależało mu na skorzystaniu z usług Powoda. Również Powód nie przedstawił żadnych dowodów potwierdzających, że takie sytuacje się zdarzają.
12. W opinii Pozwanego, charakterystyczna kolorystyka słowno-graficznego znaku towarowego zarejestrowanego na rzecz Powoda, w porównaniu z kolorystyką, budową oraz dodatkowymi informacjami zawartymi na stronie internetowej sklepu Pozwanego, wykluczają możliwość wprowadzenia klientów w błąd co do pochodzenia towaru lub usługi. Możliwość taka znika całkowicie, gdy uwzględni się specyfikę internetu i osób robiących w nim zakupy. Według Pozwanego, są to większości ludzie młodzi, aktywni, którzy kupują w internecie, bo nie mają czasu iść na zakupy do sklepu. Ponadto, zdecydowana większość klientów robiących zakupy w sklepie Pozwanego posiada wyższe wykształcenie i trudno przyjąć, że stosowane przez Pozwanego oznaczenia przedsiębiorstwa, adres i kolorystyka witryny internetowej wprowadzą ich w błąd co do pochodzenia towaru.
13. Pozwany podnosi, powołując się na orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, że samo skojarzenie (przywołanie przez odbiorcę na myśl) określonego znaku towarowego wskutek zobaczenia innego oznaczenia (w tym przypadku będzie to adres internetowy strony Pozwanego) nie stanowi wystarczającej podstawy do stwierdzenia, że klient został wprowadzony w błąd.
14. Pozwany nie rozumie ponadto zarzutów Powoda, zgodnie z którymi klient, chcąc znaleźć sklep i działając intuicyjnie będzie wpisywał w wyszukiwarkę internetową „euroagd”. Pozwany nie rozumie, dlaczego klient miałby to robić i dlaczego klient nie miałby użyć do wyszukiwania znaku towarowego „RTVEUROAGD.” Idąc dalej takim tokiem rozumowania Powoda można wyciągnąć wniosek o konieczności pozbawienia wszystkich

innych przedsiębiorców praw do witryn internetowych, zawierających zwroty „euro”, „agd”, „TV”, „euroagd”, „rtveuro”, „eurotvagd”, „euroagdrtv”, gdyż to również może wprowadzić w błąd klienta. Dla ludzi jest lepsze zapamiętywanie początku niż końca zwrotu, zdania, wypowiedzi itd. natomiast Powód dla uzasadnienia słuszności swoich tez zakłada sytuację zupełnie odwrotną i nie podaje żadnego racjonalnego uzasadnienia.

15. Pozwany podnosi, że Powód powołuje się na prawo do znaków nie przedstawiając Pozwanemu żadnego dokumentu, który by potwierdzał prawo do słownego znaku towarowego „RTVEUROAGD”. Jednak nawet jeżeli Powód takie prawa posiada i je udowodni, to nie zmienia to faktu, że zarzuty Powoda są bezpodstawne. Zdaniem Pozwanego, „istotne części znaków towarowych”, których wykorzystywane zarzuca Pozwanemu Powód, są nazwą rodzajową (euro) lub częścią, która wskazuje na rodzaj wykorzystywanego towaru (AGD) i - konsekwencji - nie mają zdolności odróżniającej w rozumieniu artykułu 129 pwp. Według Pozwanego, każdy przedsiębiorca może wykorzystywać te zwroty w swojej działalności. Próby zawłaszczenia takich oznaczeń są w Polsce traktowane jako naruszenia art. 15 uznk, poprzez utrudnianie dostępu do rynku innym przedsiębiorcom. Przyznanie Powodowi takiego prawa wiązałoby się z ryzykiem ograniczenia konkurencji poprzez wyeliminowanie z rynku RTV/AGD szeregu innych przedsiębiorstw, które działając w dobrej wierze wykorzystują takie zwroty do oznaczania swoich przedsiębiorstw, adresów sklepów internetowych itd.

16. Pozwany nie zgadza się również z zarzutem co do naruszenia praw Powoda do słowno-graficznego znaku RTVEUROAGD. Porównanie kolorystyki, strony internetowej Pozwanego, wyeksponowania na pierwszej stronie logo i nazwy skróconej firmy sposobu prezentacji i opisu sprzedawanych tam towarów do ulotki reklamowej Powoda (który nie prowadzi sprzedaży przez Internet) wskazuje na ogromne różnice, których nie sposób przeoczyć. Kolorystyka, grafika, układ strony i logo przedsiębiorstwa Pozwanego oraz prezentacja promocji na stronie głównej jest cechą wspólną posiadanych przez Pozwanego sklepów: EURO-AGD pod adresami euroagd.pl, euroagd.com.pl, oraz , do których Pozwany nabył prawa na podstawie umów z wykonawcą witryny internetowej.

17. Według Pozwanego, adres internetowy pod którym prowadzi on sklep z dodatkami (ora), jednolity układ graficzny i kolorystyka wszystkich jego sklepów świadczą o tym, że jako zasadę Pozwany przyjął oznaczenie adresu sklepu z dwóch członów: euro + rodzaj sprzedawanych towarów. Nie ma w tym żadnej złej woli, ani naruszenia prawa do słowno-graficznego znaku towarowego przysługującego Powodowi. Pozwanemu zależy na utrzymaniu jednolitości adresu i kształtu strony internetowej, aby ułatwić klientom odnajdywanie jego sklepu i mocno wyróżnić się wśród konkurencji.
18. Zdaniem Pozwanego, Powód pisząc w Pozwie o znaku „RTVEUROAGD” wielokrotnie posługuje się zwrotami „renomowany”, rozpoznawalny, nie podając żadnych wiarygodnych dowodów. Trudno bowiem za taki dowód uznać fragment umowy handlowej, w której każda ze stron z natury rzeczy dąży do maksymalnego określenia praw i obowiązków swoich i drugiej strony, w tym również oznakowania placówki. Nie można również uznać za dowód renomy faktu przeznaczenia znacznych kwot na reklamę. Renoma oznacza bowiem przede wszystkim świadomość klientów co do wysokiej jakości usług i produktów sprzedawanych przez przedsiębiorcę. Drukując ulotki reklamowe Powód na pewno nie mógł utrwalić takiej świadomości w odbiorze „przeciętnego klienta”. Dlatego - zdaniem Pozwanego - jest nieuzasadnione powołanie się przez Powoda na szczególną ochronę, która przysługuje jego znakowi towarowemu jako renomowanemu.
19. Według Pozwanego, w niniejszej sprawie ważna jest zupełnie inna płaszczyzna działania Powoda - poprzez sklepy (i tam skierowana jest aktywność promocyjna i reklamowa Powoda) i Pozwanego - w internecie (Powód nie zamieszczał reklam, nie miał swojej strony internetowej, nie funkcjonował wśród internautów jako rozpoznawalny przedsiębiorca).
20. Pozwany wskazuje na bezpodstawność wysuwanych przez Powoda zarzutów naruszenia art. 3 i 5 uznk. Pozwany twierdzi, że na głównym miejscu swojej strony internetowej zamieścił nazwę swojego przedsiębiorstwa, oraz informację - w kilku miejscach - że jego sklep nie jest powiązany z Powodem. Gdyby - jak zarzuca Powód - takie oznaczenie adresu internetowego sklepu Pozwanego wprowadzało klientów w błąd i wykorzystywało jego renomę, to od pierwszych dni działalności Pozwany miałby bardzo wielu klientów. Tymczasem w ciągu kilku pierwszych miesięcy tych klientów było bardzo mało, tak że

Pozwany myślał o wycofaniu się z działalności. Dopiero po kilku miesiącach, wskutek wysiłków Pozwanego, wiadomości o jego sklepie zaczęły się rozchodzić na zasadzie wzajemnego polecenia sobie usług Pozwanego przez dobrze obsłużonych klientów. Znaczne nakłady przeznaczone na reklamę w portalach internetowych (m.in. allegro.pl i gazeta.pl) również zaowocowały sukcesywnym zwiększeniem się oglądalności strony Pozwanego oraz stopniowym zwiększaniem sprzedaży. Przyczyniła się do tego także poważna inwestycja w poprawę infrastruktury, funkcjonowania i nawigacji strony, wykonana pod koniec listopada 2004 r.

21. W odniesieniu do kolejnego argumentu Powoda, tj. naruszania przez Pozwanego art. 15 uznk, Pozwany podnosi, że zarzut ten świadczy jedynie o złej woli i cynizmie Powoda. Dysponując prawami do domeny www.rtveuroagd.pl, www.rtveuroagd.com i www.rtveuroagd.com.pl, Powód ich nie wykorzystuje. Mimo to bezpodstawnie podnosi, że Pozwany utrudnia mu dostęp do rynku i chce pobawić pracy nie tylko Pozwanego ale również inne osoby, które Pozwany zatrudnia.
22. W konkluzji Pozwany podnosi, że warto się zastanowić nad motywami działań Powoda - nawet przy dużej ilości dobrej woli trudno założyć, że chce on konkurować ze sklepem Pozwanego na uczciwych warunkach. Zdaniem Pozwanego, zależy mu raczej na przyjęciu rozwijającego się sklepu internetowego i wykorzystania jego renomy do uzyskania lepszej pozycji na rynku.
23. Strony poddały rozstrzygnięcie sporu na podstawie zapisu na Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji, który nastąpił 6 kwietnia 2005 r. - przez Powoda i 11 kwietnia 2005 r. - przez Pozwanego.
24. Arbiter został wybrany zgodnie z art. 15 Regulaminu Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji (dalej Regulamin).
25. Sąd uznał, że wobec braku wniosków stron o przeprowadzenie rozprawy może wydać orzeczenie na podstawie zebranego materiału dowodowego.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

26. Powód jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, której przedmiotem działalności jest m.in. sprzedaż elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego oraz artykułów radiowo-telewizyjnych, mebli, sprzętu oświetleniowego i artykułów użytku domowego (gdzie indziej nie sklasyfikowana), mebli, wyposażenia biurowego, komputerów oraz sprzętu telekomunikacyjnego, sprzętu optycznego, fotograficznego oraz precyzyjnego (kopia aktualnego odpisu z Krajowego Rejestru Sadowego na dzień 7 kwietnia 2005 r. - załącznik nr 2 do Pozwu). Powód prowadzi swoją działalność za pośrednictwem sieci ponad 100 sklepów RTVEUROAGD w całej Polsce.
27. Powód jest uprawniony z rejestracji słownego znaku towarowego „RTV EURO AGD” (R-118921), zgłoszonego w dniu 13 września 1996 r. i zarejestrowanego w dniu 3 marca 2000 r. dla towarów i usług w klasach 1, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 28, 35, 37, 39, 41, 42: produkty i półprodukty chemiczne do celów przemysłowych, naukowych, fotograficznych, rolnych, ogrodniczych i leśnych, substancje chemiczne nieprzetworzone; maszyny i obrabiarki; narzędzia ręczne i przyrządy ręczne z napędem elektrycznym, hydraulicznym, mechanicznym i pneumatycznym; urządzenia i przyrządy do celów naukowych, urządzenia do transformacji, rejestracji i odtwarzania obrazu i dźwięku, maszyny liczące, komputery, kable do celów elektrycznych, programy dla maszyn cyfrowych, gry elektroniczne współpracujące z telewizorem, gry współpracujące z komputerem; aparaty oświetleniowe, grzewcze, instalacje sanitarne; metale szlachetne i ich stopy, zegary; instrumenty muzyczne; artykuły papiernicze i introligatorskie; meble, lustra, ramy do obrazów; przybory kuchenne i gospodarstwa domowego oraz pojemniki, grzebienie i gąbki, pędzle, sprzęt do czyszczenia, wyroby szklane, porcelanowe i ceramiczne; bawełna, drabinki sznurowe, dratwy, jedwab, juta, kable niemetalowe, len surowy, liny holownicze do samochodów, liny niemetalowe, markizy z materiałów tekstylnych i tworzyw sztucznych, namioty, sznurki i szpagat do pakowania, pierze na pościel, plandeki, sieci, sizal, sznurki i sznury, wełna zgrzebna, włókna tekstylne, włókna z tworzyw sztucznych do celów włókienniczych, żagle, żyłki do wiązania niemetalowe; gry, gry elektroniczne inne niż telewizyjne, zabawki; usługi reklamowe i marketingowe, usługi w zakresie reprezentowania podmiotów gospodarczych, organizacja targów i wystaw handlowych i reklamowych, badanie rynku i opinii publicznej, doradztwo w zakresie organizowania i kierowania działalnością gospodarczą, fotokopiowanie,

doradztwo handlowe; usługi budowlane i naprawy, usługi w zakresie konserwacji i napraw elektrycznego sprzętu użytku domowego, sprzętu radiowo-telewizyjnego oraz sprzętu audiowideo, napraw zegarów i pozostałych artykułów użytku osobistego i domowego; usługi transportowe i magazynowania; transport towarów, usługi w zakresie magazynowania i przechowywania towarów będących przedmiotem prowadzonej działalności na zlecenie osób trzecich; nauczanie i rozrywki, organizowanie i prowadzenie konferencji, kongresów i sympozjów, szkoleń, seminariów, organizowanie konkursów edukacyjnych i rozrywkowych; testowanie materiałów, oprogramowanie komputerów na zlecenie osób trzecich, ochrona własności przemysłowej.

28. Powód jest również uprawniony z rejestracji słowno-graficznego znaku towarowego „RTV EURO AGD” (R-120008):

RTV EURO AGD

zgłoszonego do rejestracji w dniu 13 września 1996 r. i zarejestrowanego w dniu 14 kwietnia 2000 r. dla towarów i usług w klasach 1, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 28, 35, 37, 39, 41, 42. Towary i usługi objęte rejestracją znaku R-120008 odpowiadają towarom i usługom objętym rejestracją znaku R-118921 (kserokopie świadectw rejestracji znaków R-118921 i R-120008 - załącznik nr 6 do Pozwu).

29. Pozwany prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą
Przedmiotem działalności Pozwanego jest sprzedaż sprzętu RTV i AGD za pośrednictwem Internetu. Pozwany zarejestrował domeny internetowe euroagd.pl i euroagd.com.pl. Pod tymi domenami Pozwany prowadzi sklep internetowy, oferując sprzęt RTV i AGD (wydruki ze stron internetowych www.euroagd.pl i www.euroagd.com.pl - załącznik nr 5 do Pozwu).

30. W dniu 4 marca 2005 r. Powód wezwał Pozwanego do zaniechania działań z zakresu nieuczciwej konkurencji (na podstawie art. 3, art. 5, art. 10 i art. 15 uznk) oraz naruszania prawa ochronnego na znak towarowy (art. 296 pwp) (pismo Powoda z 4 marca 2005 r. - załącznik nr 4 do Pozwu)

31. W dniu 15 marca 2005 r. Pozwany odpowiedział na pismo Powoda z 4 marca 2005 r., wskazując na bezpodstawność zarzutów Powoda (pismo Pozwanego z 15 marca 2005 r. - załącznik nr 3 do odpowiedzi na Pozew).
32. W dniu 21 kwietnia 2005 r. (data wpływu do NASK w dniu 25 kwietnia 2005 r.) Powód wystąpił do niniejszego Sądu z powództwem.
33. W dniu 22 kwietnia 2005 r., Powód zwrócił się do NASK z pismem, w którym wystąpił o zwrot dokonanej nadpłaty wpisu sądowego (pismo Powoda z 22 kwietnia 2005 r., data wpływu do NASK - 27 kwietnia 2005 r.). W piśmie z datą 29 kwietnia 2005 r. Powód zmodyfikował - w związku ze wskazaną nadpłatą - żądanie pozwu w zakresie roszczenia o zwrot kosztów wpisu sądowego, ograniczając je do wysokości 2500 PLN (pismo Powoda z 29 kwietnia 2005 r., data wpływu do NASK - 5 maja 2005 r.).
34. W dniu 12 maja 2005 Pozwany odpowiedział na pozew (pismo z 12 maja 2005 r, data wpływu do NASK - 16 maja 2005 r.)

Sąd zważył co następuje:

35. Fakt rejestracji i używania przez Pozwanego domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl został ustalony na podstawie wydruków z internetu (wydruki ze stron internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl) oraz na podstawie zgodnych oświadczeń stron. Po wpisaniu któregośkolwiek z tych adresów, użytkownik wchodzi na stronę internetową, na której Pozwany prowadzi sklep internetowy ze sprzętem RTV i AGD.
36. Zdaniem niniejszego sądu, Pozwany zarejestrował domeny internetowe euragd.pl i euroagd.com.pl z naruszeniem praw przysługujących Powodowi.
37. Po pierwsze, rejestracja przez Pozwanego domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl narusza prawa z rejestracji słownego znaku towarowego „RTV EURO AGD” (R-118921) i słowno-graficznego znaku towarowego „RTV EURO AGD” (R-120008).

38. Zgodnie z art. 296 ust.2 pkt 2 pwp, naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy polega na bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym znaku identycznego lub podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem towarowym zarejestrowanym. „Używanie znaku”, w rozumieniu tego przepisu, może również polegać na rejestracji i używaniu znaku w domenie internetowej (zob. wyrok niniejszego Sądu z 29 marca 2004 r. w sprawie 14/03/PA, LENNOX, s.8; wyrok jest dostępny na stronie internetowej: www.piit.org.pl oraz wyrok niniejszego sądu z 24 czerwca 2005 r. w sprawie 24/04/PA, KANDY, niepubl., pkt 26). Naruszenie prawa z rejestracji znaku towarowego ma więc miejsce również wówczas, gdy osoba trzecia bezprawnie rejestruje i używa w obrocie gospodarczym nazwę domeny podobnej do zarejestrowanego znaku towarowego w stopniu wprowadzającym przeciętnego odbiorcę w błąd co do pochodzenia towarów.
39. Pojęcie niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd jest szczególną przesłanką ochrony prawa z rejestracji znaku towarowego (tak zob. wyrok Trybunału Sprawiedliwości ETS z 11 listopada 1997 r. w sprawie C-251/95, *SABEL przeciwko Puma AG, Rudolf Dassler Sport*, Zb. Orz. z 1997 r., s. I-6191, pkt 22; tekst wyroku w języku polskim w: R. Skubisz (red.): *Własność przemysłowa. Orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich i Sądu Pierwszej Instancji*, Zakamycze 2004, poz. 1). Absolutnie podstawowym warunkiem istnienia niebezpieczeństwa wprowadzania w błąd jest zdolność znaku do oznaczania pochodzenia towarów i/lub usług (zdolność odróżniająca znaku towarowego). Brak zdolności odróżniającej znaku towarowego definitywnie wyklucza możliwość jego kolizji z innym znakiem.
40. Według Pozwanego, „istotne części znaków towarowych”, których wykorzystywanie zarzuca Powód, są nazwą rodzajową (euro) lub częścią, która wskazuje na rodzaj wykorzystywanego towaru (AGD). W konsekwencji, wskazane części znaków towarowych nie mają zdolności odróżniającej w rozumieniu artykułu 129 pwp (zob. pkt 15 niniejszego wyroku). Z tą argumentacją nie sposób się zgodzić. O ile bowiem część znaku „AGD” jest istotnie nazwą, która wskazuje na rodzaj oznaczanych towarów (sprzęt AGD), to nie jest uprawnione twierdzenie, że część „euro” jest nazwą rodzajową dla tych towarów. Tym samym, nie jest uprawnione twierdzenie, że zarejestrowana przez

Pozwanego domena drugiego poziomu (euroagd.pl) lub trzeciego poziomu (euroagd.com.pl) nie mają zdolności odróżniającej.

41. Niebezpieczeństwo wprowadzenia odbiorców błąd co do pochodzenia towarów jest rezultatem podobieństwa oznaczeń i towarów, dla których oznaczenia są używane. (R. Skubisz, *Prawo znaków towarowych - komentarz*, Warszawa 1997, s. 83). Przy ocenie niebezpieczeństwa wprowadzenia odbiorców w błąd, badanie podobieństwa towarów poprzedza badanie podobieństwa oznaczeń.
42. Znaki towarowe Powoda: znak słowny „RTV EURO AGD” (R-118921) i znak słowno-graficzny „RTV EURO AGD” (R-120008) zostały zarejestrowane dla m.in. sprzętu RTV i AGD. Pozwany wykorzystuje strony internetowe www.euroagd.pl i www.euroagd.com.pl w celu oferowania i promocji sprzętu RTV i AGD. Towary oferowane przez Pozwanego są więc towarami identycznymi z towarami oferowanymi przez Powoda.
43. Oznaczenia Pozwanego - domeny internetowe euroagd.pl i euroagd.com.pl są podobne do znaków Powoda. Decyduje o tym okoliczność użycia w domenach Pozwanego: siedmiu (euroagd) z dziesięciu liter stanowiących znak słowny „RTV EURO AGD” (R-118921) i część słowną znaku słowno-graficznego „RTV EURO AGD” (R-120008). Przejęta część znaków Powoda jest ich częścią dystynktywną
44. W tej sytuacji, z uwagi na identyczność towarów i podobieństwo oznaczeń, rejestracja i używanie przez Pozwanego domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl może wprowadzać odbiorców w błąd co do pochodzenia towarów (sprzętu RTV i AGD).
45. Nie ma racji Pozwany podnosząc - z powołaniem się na orzecznictwo ETS - że samo skojarzenie (przywołanie przez odbiorcę na myśl) określonego znaku towarowego wskutek zobaczenia innego oznaczenia (w tym przypadku będzie to adres internetowy strony Pozwanego) nie stanowi wystarczającej podstawy do stwierdzenia, że klient został wprowadzony w błąd (zob. wyżej, pkt 13 niniejszego wyroku). Po pierwsze, dla stwierdzenia kolizji między znakami, przypadki rzeczywistych pomyłek co do pochodzenia towarów nie mają decydującego znaczenia. Wystarczy bowiem samo niebezpieczeństwo (a więc możliwość) wprowadzenia przeciętnej odbiorcy w błąd. Po drugie, zgodnie z orzecznictwem wspólnotowym, niebezpieczeństwo skojarzenia jest

postacią niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd (zob. wyrok ETS z 22 czerwca 2000 r. w sprawie C-425/98, *Marca Mode CV przeciwko Adidas AG, Adidas Benelux BV*, Zb. Orz. z 2000, s. I-4861, pkt 34; tekst wyroku w języku polskim (przekład M. Mazurek) (w:) R.Skubisz (red.), *Własność...*, op.. cit., poz. 5). Niebezpieczeństwo skojarzenia występuje wtedy, gdy znaki towarowe nie są wprawdzie bezpośrednio mylone przez relewantnych odbiorców, ale mogłyby być postrzegane jako znaki towarowe tego samego uprawnionego (zob. wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 6 lipca 2004 r. w sprawie T-117/02, *Grupo El Prado Cervera v OHMI — Debuschewitz (CHUFAFIT)*, jeszcze nie opublikowany w Zbiorze Orzeczeń, pkt 59: wyrok jest dostępny na stronie internetowej: www.curia.eu.int). Pojęcie niebezpieczeństwa skojarzenia nie stanowi zatem alternatywy dla pojęcia niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd, ale raczej służy dookreśleniu jego zakresu (zob. wyżej powoływany wyrok w sprawie *SABEL*, pkt 18)

46. Nie są również trafne argumenty Pozwanego, iż charakterystyczna kolorystyka słowno-graficznego znaku towarowego zarejestrowanego na rzecz Powoda, w porównaniu z kolorystyką, budową oraz dodatkowymi informacjami zawartymi na stronie internetowej sklepu Pozwanego, wykluczają możliwość wprowadzenia klientów w błąd co do pochodzenia towaru lub usługi, a możliwość taka znika całkowicie, gdy uwzględni się specyfikę internetu i osób robiących w nim zakupy (w większości osób młodych z wyższym wykształceniem) (zob. wyżej, pkt 12 niniejszego wyroku). Porównywane są bowiem domeny internetowe Pozwanego ze znakami towarowymi Powoda i bez znaczenia - z punktu widzenia oceny niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd między tymi oznaczeniami - jest wygląd stron internetowych Pozwanego. Z tego też powodu bez znaczenia jest podniesiona przez Pozwanego okoliczność, że umieścił on na swojej stronie internetowej informację, iż „Sklep _____ nie jest w żaden sposób powiązany z siecią sklepów RTV EURO AGD, należąca do firmy „Euro-net sp. z o.o.” Istotna jest bowiem możliwość wprowadzenia błąd przeciętnej odbiorcy już z uwagi na podobieństwo domen drugiego (euroagd.pl) i trzeciego (euroagd.com.pl) poziomu ze znakami towarowymi Powoda. Wskazana przez Pozwanego informacja na stronie internetowej w żaden sposób tego niebezpieczeństwa nie wyłącza i będzie tak nawet przy założeniu słuszności tezy Pozwanego, że osoby robiące zakupy w internecie są w większości osobami młodymi i z wyższym wykształceniem.

47. Nie istnieje okoliczność wyłączająca stwierdzenie naruszenia prawa z rejestracji słowno-graficznego znaku towarowego Powoda. W szczególności, jak podnosi Powód, nie znajdują zastosowania przepisy art. 155 pwp i art. 156 pwp (zob. pkt 4 niniejszego wyroku).
48. Z powyższego wynika, że rejestrując domeny euroagd.pl i euroagd.com.pl Pozwany naruszył art. 296 ust. 2 pkt 2 pwp, ze względu na przysługujące Powodowi prawo z rejestracji słownego znaku towarowego „RTV EURO AGD” (R-118921) i prawo z rejestracji słowno-graficznego znaku towarowego „RTV EURO AGD” (R-120008).
49. Po drugie, rejestracja i używanie domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl stanowi czyn nieuczciwej konkurencji z art. 10 uznk. Zgodnie z tym przepisem, czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług, które może wprowadzić klientów w błąd m.in. co do pochodzenia towarów.
50. Czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 10 uznk zakłada, że podmiot ubiegający się o ochronę legitymuje się wcześniejszym pierwszeństwem do używania oznaczenia wyróżniającego oraz że podmiot później używający oznaczenia wywołuje niebezpieczeństwo wprowadzenia przeciętnego odbiorcy w błąd co do pochodzenia towarów pod tym oznaczeniem (zob. wyżej powoływany wyrok niniejszego sądu w sprawie KANDY, pkt 39).
51. W momencie wystąpienia przez Pozwanego o rejestrację domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl (w 2003 r.), znaki towarowe „RTV EURO AGD” (R-118921 i R-120008) były już intensywnie używane na rynku przez Powoda. Ponadto, jak wskazano w pkt 46 niniejszego wyroku, nazwy domen internetowych Pozwanego są podobne do znaków towarowych „RTV EURO AGD” (R-118921 i R-120008) w stopniu powodującym niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd co do pochodzenia towarów.
52. Należy więc uznać, że używając domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl Pozwany naruszył art. 10 uznk, ze względu na wcześniej używany przez Powoda słowny znak towarowy „RTV EURO AGD” i słowno-graficzny znaki towarowy „RTV EURO AGD”.

53. Po trzecie, rejestracja i używanie domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl stanowi czyn nieuczciwej konkurencji z art. 5 uznk. Zgodnie z tym przepisem, czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem, do oznaczenia innego przedsiębiorstwa.
54. Zgodnie z poglądami doktryny, „charakterystycznym symbolem”, w rozumieniu artykułu 5 uznk, jest również znak towarowy, którego sukces rynkowy może prowadzić z czasem do przyjęcia go jako symbolu dla całego przedsiębiorstwa przedsiębiorcy (zob. M. Kępiński [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* pod red. J.Szwaji, Warszawa 2000, s. 202). Nie jest więc uprawniona rejestracja w charakterze oznaczenia przedsiębiorstwa nazwy domeny identycznej lub podobnej z wcześniej używanym oznaczeniem przedsiębiorstwa, jeżeli może to wprowadzać w błąd co do jego tożsamości i jest tak również w sytuacji, gdy w charakterze wcześniej używanego oznaczenia przedsiębiorstwa jest używany znak towarowy.
55. O pierwszeństwie używania oznaczania powinno decydować pierwsze użycie go w obrocie w celu indywidualizacji przedsiębiorcy (zob. M. Kępiński [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* pod red. J.Szwaji, Warszawa 2000, s. 213).
56. Przy ocenie podobieństwa nazwy domeny i oznaczenia przedsiębiorstwa brana pod uwagę powinna być głównie nazwa domeny drugiego i dalszych poziomów. Badając podobieństwo nazwy domeny i oznaczenia należy oprzeć się na ocenie słuchowej i wizualnej, porównywać elementy zbieżne, a nie różnice, uwzględniając renomę oznaczenia i porównywać oznaczenia w warunkach, w których odbiorcy korzystają z usług dostępnych za ich pośrednictwem. Niewielkie różnice pomiędzy oznaczeniem przedsiębiorstwa i nazwą domeny, zwłaszcza jej zapisem np. w formie fonetycznej modyfikacji znaku lub z celowym błędem literowym nie wyłączają istnienia podobieństwa (zob. wyrok niniejszego Sądu z 27 września 2004 r. w sprawie 05/04/PA, NECKERMANN; wyrok dostępny na stronie: www.piiit.org.pl).

57. W ocenie niniejszego sądu, Powód używa znaków towarowych RTV EURO AGD również w charakterze oznaczenia przedsiębiorstwa. Nie ulega również wątpliwości, że Powód rozpoczął używanie znaków towarowych w tym charakterze przed datą rejestracji przez Pozwanego domen euroagd.pl i euroagd.com.pl.. Ponadto, jak wskazano wyżej (zob. pkt 46 niniejszego wyroku), nazwa domeny drugiego poziomu (euroagd.pl) lub trzeciego poziomu (euroagd.com.pl) jest podobna do znaków Powoda w stopniu powodującym niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd. W tej sytuacji, rejestracja i używanie przez Pozwanego domen euroagd.pl i euroagd.com.pl wyczerpuje znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, określonego w art. 5 uznk.
58. Należy więc uznać, że rejestrując domeny euroagd.pl i euroagd.com.pl Pozwany naruszył art. 5 uznk, ze względu na przysługujące Powodowi prawa do znaków towarowych RTV EURO AGD, używanych w charakterze oznaczenia przedsiębiorstwa.
59. Po czwarte, rejestracja domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl stanowi czyn nieuczciwej konkurencji z art. 15 uznk. Zgodnie z tym przepisem, czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku.
60. Zgodnie z poglądami doktryny, za czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 15 uznk, można uznać przypadki piractwa domenowego, polegające na rejestrowaniu domen z wykorzystaniem cudzego oznaczenia niezależnie czy stanowi on znak towarowy. Utrudnienie polega na tym, iż przedsiębiorca w celu zaznaczenia swojej obecności w Internecie, nie może używać własnego znaku towarowego, firmy lub nazwy handlowej. Identyfikacja stron www za pomocą z konieczności wybranej innej domeny może być powodem, dla którego użytkownicy nie dotrą do witryny przedsiębiorcy. Grozi to utratą części rynku użytkowników internetu, co może być bardzo istotne przede wszystkim dla przedsiębiorców, dla których internet jest podstawowym polem działalności, aczkolwiek może dotyczyć także przedsiębiorców traktujących strony www jako jedną z form obecności w obrocie gospodarczym (zob. M.Smycz, *Naruszenia znaków odróżniających w Internecie* [w:] P.Podrecki (red.), *Prawo Internetu*, Warszawa 2004, s. 484). Należy uznać, że czyn z art. 15 uznk zostaje zrealizowany również wtedy, gdy przedsiębiorca nie może używać w internecie indywidualizującej części swojego oznaczenia odróżniającego.

61. Nie ulega wątpliwości, że Pozwany zarejestrował w charakterze domen internetowych odróżniające elementy znaków towarowych Powoda. Należy zgodzić się Powodem, iż jego interes - jak i interes jego klientów - wyraża się w możliwości dostępu do usług i towarów przez kojarzącą się z Powodem domenę - euroagd (zob. wyżej, pkt 7 niniejszego wyroku). Rejestracja przez Pozwanego domen euroagd.pl i euroagd.com.pl - podobnych to znaków Powoda w stopniu wywołującym niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd - bezprawnie blokuje Powodowi dostęp do internetu. W tym kontekście bez znaczenia jest podniesiona przez Pozwanego okoliczność, że Powód dysponuje już prawami do domen www.rtveuroagd.pl, www.rtveuroagd.com i www.rtveuroagd.com.pl i ich nie wykorzystuje. Wystarczy bowiem zauważyć, że okoliczność rejestracji tych domen na rzecz Powoda nie oznacza, że Pozwany może zarejestrować na swoją rzecz domenę podobną do znaków Powoda w stopniu powodującym niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd co do pochodzenia oznaczanych towarów. W tym kontekście, okoliczność wykorzystywania przez Powoda własnych domen internetowych - lub ich nie wykorzystywania - jest bez znaczenia.

62. Należy zatem uznać, że rejestrując domeny internetowe euroagd.pl i euroagd.com.pl Pozwany dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 uznk.

63. W niniejszym stanie faktycznym nie ma natomiast zastosowania przepis art. 3 uznk. Zgodnie z tym przepisem, czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Działanie takie może polegać m.in. na bezprawnym korzystaniu z cudzej renomy (zob. J. Szwaja [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz* pod red. J.Szwaji, Warszawa 2000, s. 202

64. Według Powoda, Pozwany miałby dopuścić się czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 uznk, naruszając renomę znaków towarowych Powoda, poprzez wykorzystanie domeny podobnej do tych znaków (zob. wyżej, pkt 5 niniejszego wyroku). Jednak powołanie się na renomę znaku towarowego w kontekście art. 3 uznk, może być skuteczne wyłącznie w sytuacjach, gdy znaki są używane 1) dla towarów niepodobnych lub 2) towarów podobnych ale gdy nie występuje niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd co do pochodzenia towarów (a występuje wyłącznie niebezpieczeństwo skojarzenia). Jeżeli pomiędzy oznaczeniami występuje - tak jak w niniejszej sprawie - niebezpieczeństwo

wprowadzenia w błąd, to znajduje zastosowanie art. 10 uznk. Przepis ten wówczas wyłącza zastosowanie art. 3 uznk.

65. Należy zatem uznać, że rejestrując domeny internetowe euroagd.pl i euroagd.com.pl Pozwany nie dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 uznk.
66. Reasumując, rejestracja przez Pozwanego domen internetowych euroagd.pl i euroagd.com.pl stanowi naruszenie przepisów art. 296 ust. 2 pkt 2 pwp, art. 5 uznk, art. 10 uznk i art. 15 uznk.
67. Z chwilą uprawomocnienia się niniejszego wyroku, wygaśnie umowa Pozwanego o rejestrację i utrzymanie nazw domen euroagd.pl i euroagd.com.pl co spowoduje usunięcie tych nazw z rejestru domen zarządzanych przez NASK (zob. art. 18 Zasad Rejestracji i Utrzymywania Nazw Domen Internetowych obowiązujących od 18 grudnia 2002 r; treść dostępna na stronie internetowej: www.dns.pl).
68. O kosztach postępowania orzeczono zgodnie z Regulaminem i żądaniem Powoda.

Lublin, dnia 22 lipca 2005 r.