

**Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych
Przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji
00-511 Warszawa ul. Nowogrodzka 31 pok. 203**

sygnatura akt 22/05/PA

WYROK SĄDU POLUBOWNEGO

wydany w Warszawie w dniu 23 marca 2006 roku

Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych w składzie:

dr hab. Wojciech J. Kocot - arbiter z listy Sądu Polubownego przy PIIT
ustanowiony w trybie powołania zastępczego
z udziałem protokolanta mgr Marzeny Jandury

po rozpoznaniu na rozprawie w dniach 14 grudnia 2005 r. i 10 marca 2006 r.
sprawy z powództwa:

przeciwko


**Rafałowi Fałęckiemu prowadzącemu działalność pod firmą
Rafał Fałęcki MF Electronics, ul. Marabuta 23, 02-843 Warszawa**

o naruszenie praw

działając na podstawie zapisu na Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych przy
Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji z dnia 20 lipca 2005 r.
(oświadczenie strony powodowej) oraz z dnia 22 lipca 2005 r. (oświadczenie
strony pozwanej)

orzeka

1. Powództwo w całości oddala.
2. Kosztami postępowania obciąża stronę powodową.



UZASADNIENIE /zawiera 21 stron/

W dniu 5 września 2005 r. do Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji z siedzibą w Warszawie wpłynął pozew spółki z siedzibą w przeciwko panu Rafałowi Fałęckiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą Rafał Fałęcki MF Electronics zam. w Warszawie przy ul. Marabuta 23.

I. Stanowisko powódki

W pozwie powódka domagała się ustalenia, iż pozwany poprzez rejestrację domeny internetowej „eurortv.com.pl” pod nr. identyfikacyjnym abonenta 13089 naruszył jej prawa do znaku towarowego słownego i słowno-graficznego RTV EURO AGD zarejestrowanego w Urzędzie Patentowym RP odpowiednio pod numerami oraz '. W związku z powyższym żądaniem powódka domagała się także zakazania pozwanemu naruszania przysługujących jej praw ochronnych do wyżej wskazanych znaków, nakazanie pozwanemu zaniechania działań niedozwolonych z zakresu nieuczciwej konkurencji, tj. używania spornej domeny polegającego na takim oznaczeniu przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości oraz takim oznaczaniu towarów i usług, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także polegającego na utrudnianiu powódce dostępu do rynku.

Powódka jako podstawę prawną swych roszczeń wskazała art. 296 ust. 2 pkt 2 ustawy z 30 czerwca 2000 r. prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2001 r., nr 49, poz. 508 z późn. zm. - zw. dalej „upwp”) oraz art. 18 w zw. z art. 3, 5, 10 i 15 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 z późn. zm. - zw. dalej „uznk”).

Powódka zarzuciła pozwanemu, że swoją działalność gospodarczą polegającą na oferowaniu produktów rtv i agd prowadzi w ramach sklepu internetowego używając domeny eurortv.com.pl, która stanowi wierne odwzorowanie (zarówno w sferze językowej jak i graficznej) istotnych części znaków towarowych, do których prawa ochronne przysługują spółce

Powódka zwracała też uwagę na podobny zakres prowadzonej przez obie strony działalności. Powołując się na przepisy upwp powódka twierdziła, że ma wyłączne prawo do korzystania ze znaku towarowego RTV EURO AGD

na terenie RP, a pozwany prawo to narusza wykorzystując istotne fragmenty tego znaku w nazwie spornej domeny. Powódka powołała się przy tym na szeroką znajomość marki RTV EURO AGD wśród konsumentów. Podając, że znak towarowy jest wykorzystywany w reklamie i oznaczaniu placówek handlowych powódka wskazała na tradycyjną reklamę i prowadzona przez siebie sieć sklepów. Powódka wyraziła przy tym przekonanie, że znak „RTV EURO AGD” stanowi rozpoznawalne oznaczenie jej przedsiębiorstwa. Powołała się na dotychczasowe orzecznictwo Sądu Polubownego przy PIIT, z którego wynika, że użycie cudzego znaku towarowego w domenie internetowej stanowić może naruszenie przepisów o znakach towarowych. Ponadto z wyroków Sądu zapadłych w podobnych sprawach wynika - w opinii powódki -, że zarejestrowanie i używanie w domenie internetowej oznaczenia identycznego lub podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego stanowi przede wszystkim naruszenie art. 296 ust. 2 pkt 2 upwp, a także art. 10 i 15 uznk. Powódka stwierdziła (w pozwie i piśmie z 17 marca 2006 r.), że w sprawie niniejszej spełnione zostały wszystkie przesłanki odpowiedzialności z wskazanego powyżej przepisu upwp, tj. zarówno używanie w obrocie domeny zawierającej zastrzeżone na rzecz powódki oznaczenie (użycie 7 z 10 liter słownego znaku towarowego RTV EURO AGD), jak też podobny zakres świadczonych usług i istnienie ryzyka konfuzji odbiorców, a w szczególności ryzyka skojarzenia spornej domeny z zarejestrowanym znakiem towarowym. W tej ostatniej kwestii powódka powołała się na wyniki badania rynku przeprowadzonego na jej zlecenie w dniach 3-5 marca 2006 r.

W kwestii naruszenia art. 3 uznk powódka podkreśliła, że za czyn nieuczciwej konkurencji uznać trzeba nieuprawnione wykorzystywanie przez pozwanego rozpoznawalnych znaków identyfikowanych z przedsiębiorstwem powódki, co w obrocie internetowym uznać należy za szczególnie naganne i sprzeczne z dobrymi obyczajami, a to zwłaszcza z uwagi na brak możliwości weryfikacji tożsamości przedsiębiorcy ujawnionej na stronie www. Powódka zarzuciła pozwanemu przenoszenie pozytywnych skojarzeń związanych z jej przedsiębiorstwem przez używanie zastrzeżonych na jej rzecz oznaczeń i korzystanie w ten sposób z renomy powódki. Skutkiem tego może być, jak podkreśliła powódka, przejmowanie aktualnej lub potencjalnej klienteli spółki, utrata siły odróżniającej zastrzeżonych na jej rzecz znaków i osłabienie jej pozycji rynkowej.

W kwestii naruszenia art. 5 uznk powódka podnosiła, że używanie przez pozwanego domeny zawierającej oznaczenie „eurortv” łudząco podobne do znaku towarowego RTV EURO AGD doprowadziło do powstania zagrożenia polegającego na wprowadzeniu klientów w błąd co do tożsamości powodowej spółki. Powódka powołała się na wyniki badań rynkowych z 3-5 marca 2006 r., z których wynika, że jej znak towarowy jest przez internautów często

przekręcany pod względem kolejności występujących w nim wyrazów w efekcie czego powódka była identyfikowana także poprzez oznaczenie „eurortv”, a zatem oznaczenie używane w spornej domenie.

W kwestii naruszenia art. 10 uznk powódka podała, że użycie łądząco podobnego oznaczenia w domenie pozwanego może wywołać o klientów błędne przekonanie, iż pozwany pozostaje w związku gospodarczym z powódką, czy też jest z nią w jakiś inny sposób powiązany, a w konsekwencji, że zapewnia zbliżony poziom usług świadczonych przez powodową spółkę (koszt transportu, dostęp do sieci serwisowej, itp.).

W kwestii naruszenia art. 15 uznk powódka zarzuciła pozwanemu utrudnianie jej dostępu do rynku usług internetowych. Uzasadnienie tego zarzutu nie zostało jednoznacznie sformułowane zarówno w pozwie jak też dalszych pismach procesowych, jednakże z ich treści można wnioskować, że pozwany poprzez używanie spornej domeny miał pozbawić powódkę możliwości korzystania z tejże domeny, a wręcz, jak to wyrażono w pozwie, stworzyć wrażenie, że powodowa spółka nie istnieje.

II. Stanowisko pozwanego

W odpowiedzi na pozew oraz podczas rozprawy pozwany konsekwentnie wnosił o oddalenie powództwa w całości i wzajemne zniesienie kosztów postępowania. Pozwany nie kwestionował faktu, że sporną domenę wykorzystuje w prowadzonej działalności gospodarczej. Nie zaprzeczał także, że w ramach tej działalności prowadzi sklep internetowy oferując internautom sprzęt agd i rtv. Pozwany twierdził, że żaden z przepisów uznk wskazany w pozwie nie został przez niego naruszony. Jak podał, nie oznacza swojego przedsiębiorstwa używając firmy powódki, ani też nie wprowadza w błąd potencjalnych klientów powodowej spółki używając spornej domeny. W kwestii zarzutu ograniczania powódce dostępu do rynku wskazał, że to raczej powódka poprzez rejestrację szeregu domen ze skrótami „rtv” i „euro” w nazwie ogranicza innym podmiotom dostęp do Internetu.

W kwestii zarzutu naruszania praw ochronnych określonych w upwp pozwany bronił się twierdząc, że usługa sprzedaży przez Internet (a tym się pozwany zajmuje) nie figuruje w wykazie towarów i usług objętych ochroną zarejestrowanych znaków towarowych. Ponadto zdaniem pozwanego skróty w rodzaju „rtv” i „agd” nie posiadają zdolności odróżniającej dla towarów takich jak telewizory, pralki, kuchenki, wieże, lodówki, itp.

Pozwany zarzucił powódce naruszenie art. 20 Konstytucji oraz art. 6 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2004, nr 173, poz. 1807) twierdząc, że to ona próbuje zawłaszczyć powszechnie używane,

ogólnoinformacyjne i ogólnodostępne skróty „rtv”, „agd” służące do oznaczania towarów powszechnego użytku w gospodarstwie domowym, zaś „euro” oznaczający monetę, źródło pochodzenia towarów, czy też przynależność przedsiębiorcy do europejskiego obszaru geograficznego lub gospodarczego.

Pozwany polemizował także z przedstawionym przez powódkę badaniem rynkowym znajomości znaku RTV EURO AGD wśród internautów (pismo procesowe z 14 marca 2006 r.), wskazując m.in. na dużą różnicę czasu między datą rejestracji spornej domeny (14 czerwca 2004 r.) a datą przeprowadzenia badań. W chwili rejestracji domeny powodowa spółka nie prowadziła w ogóle działalności gospodarczej w sieci. Ponadto, jak wynika z badań, internauci nie wskazaliby domeny pozwanego, gdyby szukali strony internetowej sklepu „RTV EURO AGD”. Pozwany zarzucił niektórym pytaniom (na s. 17 i 18 badań) tendencyjność oraz to, że z góry sugerują pytanemu odpowiedź.

Pozwany zaznaczył, że jedynym sposobem dotarcia do jego strony internetowej jest wpisanie tylko pełnej nazwy spornej domeny, której uczestniczący w badaniu internauci nie podali jako strony należącej do powodowej spółki.

III. Dowody

Do pozwu jak też pism procesowych powódki z dnia 4, 10 i 23 listopada 2005 r., 7 grudnia 2005 r., 9 marca 2006 r. oraz 17 marca 2006 r. powódka dołączyła m.in.: odpis z KRS, kompletne i uwierzytelnione kserokopie świadectw ochronnych rejestracji znaków RTV EURO AGD, ostateczne wezwanie do zaniechania naruszeń, wydruk stron internetowych powódki z dn. 1.03.2006 r. oraz pozwanego MF Electronics z 26.08.2005 r., wykaz domen internetowych będących w posiadaniu powódki wraz z datami ich rejestracji, a także badania konsumenckie znajomości firmy RTV EURO AGD oraz spornej domeny internetowej. Wszystkie powyższe dokumenty Sąd postanowił zaliczyć do materiału dowodowego.

W piśmie procesowym z 4 listopada 2005 r. powódka wystąpiła też z wnioskiem o przesłuchanie w charakterze świadków pracowników powodowej spółki oraz na okoliczność powszechnej znajomości znaku RTV EURO AGD, możliwości występowania błędu polegającego w szczególności na skojarzeniu między znakiem RTV EURO AGD a sporną domeną oraz na okoliczność wykazania sposobu, w jaki pozwany utrudnia powódce dostęp do rynku usług internetowych. Sąd dopuścił dowód z przesłuchania obojga świadków i wyznaczył w tym celu przeprowadzenie rozprawy w dniu 14 grudnia 2005 r. Świadek swoje zeznania złożył na rozprawie w dniu 14 grudnia 2005 r. Z uwagi na usprawiedliwioną nieobecność drugiego świadka oraz oświadczenie strony

powodowej, że jest w stanie przedstawić wyniki badania konsumentckiego do końca lutego 2006 r. Sąd odroczył rozprawę do 10 marca 2006 r. Na termin ponownie nie stawiła się św. . W związku z powyższym pełnomocnik strony powodowej obecny na rozprawie cofnął za zgodą strony pozwanej wniosek dowodowy o przesłuchanie tego świadka.

Zeznania świadka Sąd zaliczył do materiału dowodowego, uznając je za wiarygodne. Wprawdzie, zgodnie z zamysłem strony powodowej, świadek pełniąc w powodowej spółce funkcję dyrektora do spraw informatyki miał odnieść się do tez dowodowych związanych ściśle z informatyką, a w rzeczywistości wypowiadał się na temat zagadnień marketingowych, jego wypowiedzi były spójne, logiczne i konsekwentne. Mimo braku szerszej wiedzy na temat sytuacji na rynku i nieznamomości zasad marketingu, świadek z przekonaniem i rzetelnie starał się wyjaśnić wszelkie wątpliwości, co w opinii Sądu uzasadniało uwzględnienie jego zeznań w procesie ustalania stanu faktycznego.

IV. Stan faktyczny

Mając na uwadze powyższe stanowiska stron oraz zebrany w sprawie materiał dowodowy w tym zeznania świadka , Sąd ustalił następujący stan faktyczny.

Pozwany zarejestrował sporną domenę „eurortv.com.pl” w dniu 14 czerwca 2004 r. i pozostaje w dalszym ciągu jej uprawnionym abonentem.

Zostało ustalone jako bezsporne między stronami, iż domenę powyższą pozwany od początku wykorzystuje w ramach prowadzonego sklepu internetowego, gdzie oferuje m.in. produkty rtv i agd różnych producentów. Po wejściu w dniu 11 listopada 2005 r. na stronę oznaczoną sporną domeną nastąpiło przekierowanie na inną stronę pozwanego: „mfe.pl”, gdzie znaleźć można sklep internetowy pozwanego.

Ponadto badając stronę internetową powódki Sąd ustalił (okoliczność przyznana przez powódkę i św.), że spółka dopiero z końcem listopada 2005 r. otworzyła pod domeną sklep internetowy. Do tego czasu powódka nie wykorzystywała swojej strony w sposób interaktywny, ale jako nieaktywne miejsce publikacji reklam i informacji o firmie na wzór reklam i informacji publikowanych w tradycyjny sposób, np. w gazetach w postaci tzw. witryny stacjonarnej. Używała przy tym tego samego co w gazetach schematu i układu graficzno-kolorystycznego.

Powódka z siedzibą w Warszawie posiada prawo ochronne na słowny (nr) oraz słowno-graficzny (nr) znak towarowy „RTV EURO AGD”. Znaki te dotyczą wytwarzania i sprzedaży

towarów wg klas towarowych 1,7,8,9,11,14,15,16,20,21,22,28,35,37,39,41 i 42. Klasa 9 zawiera m.in. pozycje: „urządzenia do nagrywania, transmisji lub reprodukcji obrazu lub dźwięku”, „sprzęt przetwarzający dane i komputery”, „urządzenia elektryczne, fotograficzne, kinematograficzne, optyczne”. Klasa 11 zawiera m.in. pozycje: „urządzenia do ogrzewania, gotowania, chłodzenia, suszenia, instalacje sanitarne”. Klasa 21 zawiera m.in. pozycje: „przybory kuchenne i gospodarstwa domowego”.

Powódka jest w chwili obecnej abonentem szeregu domen internetowych [e-euro.com.pl] (data rejestracji: 22.03.2002; e-euro.pl (data rej.: 13.10.2000); euro.com.pl (data rej.: 15.04.1997); euro-rtv-agd.com.pl (data rej.: 13.10.2000); euro-rtv-agd.pl (data rej.: 13.10.2000); rtveuroagd.com.pl (data rej.: 13.08.2003); rtveuroagd.pl (data rej.: 3.01.2003)]. Jak wynika z zeznań św. nie wszystkie powyższe domeny zostały przez powódkę zarejestrowane. Niektóre z nich zostały zarejestrowane przez podmioty trzecie i następnie odkupione przez powódkę. W dniu 11 listopada 2005 r. Sąd dokonał przeglądu w.w. stron. Okazało się, że w większości przypadków po wejściu na kolejne strony następowało przekierowanie na stronę „euro.com.pl”. W przypadku stron: „euro.com.pl” oraz „euro.pl” brak było linku na stronę „euro.com.pl”. Strony te były nieaktywne.

W dniu 11 listopada 2005 r. Sąd dokonał przeglądu możliwości wyszukiwawczych najpopularniejszej wyszukiwarki internetowej „google” w zakresie spornych słów „euro” i „rtv”. Po wprowadzeniu do wyszukiwarki słowa „euro” wśród wyników wyszukiwania nie znalazły się w ogóle strony pozwanego i powódki. Po wprowadzeniu do wyszukiwarki słowa „rtv” na końcu listy odnalezionych stron pojawia się strona pozwanego pod hasłem: „mfe.pl sklep internetowy” z informacjami na temat firmy pozwanego. Po wprowadzeniu zwrotu złożonego z dwóch słów „euro” i „rtv” na trzeciej pozycji listy rezultatów wyszukiwania pojawia się link do strony powódki zawierającej jedynie nieaktywną reklamę i informacje o sieci sklepów RTV EURO AGD w całej Polsce. Strona nie zawiera opcji „sklepu internetowego”. Brak jest wśród rezultatów wyszukiwań (ich liczba wyniosła 10) spornej strony pozwanego. Po wprowadzeniu do wyszukiwarki zwrotu „eurortv.com” rezultat był podobny jak w przypadku wpisu zwrotu „euro” i „rtv”.

W ramach przeprowadzonego w dniach 3-5 marca 2006 r. na zlecenie powódki badania rynku (tns obop) analizowano znajomość firmy RTV EURO AGD oraz domeny internetowej wśród wybranej losowo reprezentatywnej próby 700 użytkowników Internetu. Niestety mimo wyraźnego wskazania przez Sąd w postanowieniu wydanym na rozprawie w dniu 14 grudnia 2005 r. jakiego

zagadnienia dotyczyć miało badanie rynkowe, z treści badania tns OBOP wynika, że miały one jedynie charakter marketingowy i nie zostały przeprowadzone pod kątem istnienia przesłanek naruszenia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a tym bardziej art. 296 ustawy prawo własności przemysłowej. Nie chodziło bowiem o zbadanie znajomości firmy RTV EURO AGD i domeny internetowej, ale wskazanie z jakim prawdopodobieństwem możliwe jest wprowadzenie klientów w błąd w zakresie pochodzenia i innych istotnych cech towarów czy identyfikacji przedsiębiorcy odnośnie całej domeny eurortv.com.pl oraz czy domena eurortv.com.pl ma obiektywną zdolność wywoływania pomyłek. Na pytania te odpowiedzi w badaniach tns obop odnaleźć nie sposób. Sąd zaliczył je wprawdzie do materiału dowodowego, ale z uwagi na brak odpowiedzi na zasadnicze pytania mają one jedynie walor pogładowy.

W kwestii znajomości sklepów RTV/AGD pierwszym spontanicznie wskazywanym sklepem ze sprzętem rtv i agd jest sklep Media Markt. 4-5% respondentów podawały zmienione lub skrócone nazwy sklepu powódki (np. Euro RTV czy AGD). W sumie na wszystkie składanki słów: euro, rtv i agd wskazało 14-17 % respondentów (s. 7).

76% badanych zna sklep „RTV EURO AGD” pod prawidłową nazwą, zaś 56% wskazało, że zna sklepy „Euro RTV” (s. 9), co może oznaczać po pierwsze, że te dwie nazwy nie kojarzą się badanym wyłącznie z siecią sklepów powódki, ale z dwiema różnymi firmami, a po drugie, iż pod nazwą „Euro RTV” respondenci mogą odnajdywać nie sklepy konkretnej firmy, ale pewien sposób prowadzenia pośrednictwa przy sprzedaży sprzętu rtv. Ważne jest, że tylko 1% uczestników badania (a zatem w granicach błędu statystycznego) w ramach znajomości sklepów RTV AGD wskazało spontanicznie jako pierwszą markę Euro RTV (s. 8), co może świadczyć o tym, że badanym internautom nazwa ta w ogóle nie kojarzy się z powódką, skoro jednocześnie aż 76% zna sklep powódki jako sklep rtv i agd (s. 9).

Istotne w sprawie niniejszej są wyniki badania jeśli chodzi o sposoby poszukiwania możliwości zakupu sprzętu rtv i agd w sieci (s. 11).

Badania przedstawione przez powódkę (s. 12) potwierdziły zasadniczą tezę postępowania prowadzonego w niniejszej sprawie, iż internauci poszukiwaliby możliwości zakupu sprzętu rtv i agd poprzez sieć najczęściej za pomocą wyszukiwarek internetowych (48-49%>) albo poprzez portale aukcyjne (16-17%). Przy czym poszukiwania koncentrowałyby się na towarze, a nie firmie zajmującej się ich dystrybucją. Wniosek taki wynika zarówno z treści samego pytania zamieszczonego na s. 12, jak też z wyniku samego poszukiwania. Poprzez portale aukcyjne (www.allegro.pl) szuka się ofert sprzedaży konkretnych towarów a nie firm, które zajmują się ich dystrybucją.

Badania pokazują także, że sklepy rtv i agd prowadzące tradycyjną sprzedaż detaliczną nie cieszą się dużym zainteresowaniem użytkowników Internetu (23% z badanych wchodziło na strony www takich sklepów). Oznacza to, że rynek internetowy podlega coraz silniejszym procesom emancypacyjnym, przekształcając się w odrębny rynek właściwy. Ci którzy poszukują ofert w Internecie zainteresowani są głównie sklepami internetowymi *sensu stricto*, a nie sklepami tradycyjnymi, o których informacje znaleźć można np. w gazetach i dla których działalność w sieci jest tylko dodatkiem, uzupełnieniem podstawowej działalności prowadzonej na sposób tradycyjny. Sieć sklepów powódki zajmuje bardzo ważne miejsce na rynku sklepów tradycyjnych, ale pozycja spółki na rynku internetowym jest mocno ograniczona. Powodowa spółka z rynkiem tym prawie wcale nie jest kojarzona!

Widać to zwłaszcza w badaniu znajomości domen internetowych. Aż 95% badanych deklaruje brak znajomości domeny firmy powódki (s. 15). 35% respondentów jako znaną im domenę powódki wskazuje tę, która zawiera w sobie znak towarowy „RTV EURO AGD” z trzema słowami ułożonymi w poprawnej kolejności. Biorąc zaś pod uwagę fakt, że strona ta jest nieaktywna w tym sensie, że użytkownik natychmiast przekierowywany jest z niej na inną stronę www, wynik ten może świadczyć o tym, że pytani respondenci kojarzą wybraną stronę z powódką na zasadzie „chybił trafił”, tj. tylko dlatego, że odpowiada ona nazwie należącej do niej sieci sklepów tradycyjnych, a nie dlatego, że w ich praktyce domena ta utrwaliła się jako sposób skorzystania z oferty sklepu internetowego powódki.

Tylko 6% respondentów kojarzy z powódką stronę www.euro.com.pl a zatem stronę, która w rzeczywistości oznacza główną stronę sklepu internetowego spółki

Z uwagi na wykazany brak znajomości właściwej domeny powódki nie dziwi zatem, że respondenci spośród czterech możliwości prawidłowego adresu strony powódki wskazywali z reguły te, które odpowiadały znakowi towarowemu „RTV EURO AGD” (ponad połowa wskazań), zaś inne adresy zawierające słowa „rtv”, „euro” i „agd” znacznie rzadziej, ale mniej więcej w tej samej proporcji (ok. 20%> wskazań). Nie dziwi też to, że na odrębne pytanie z jaką firmą kojarzy im się adres www.rtv.com.pl aż 86% odpowiedziało, że z powódką. Przy tak dużej nieznanności właściwej strony powódki podobnie wysoki wynik uzyskałaby odpowiedź na pytanie o każdą domenę zawierającą w sobie słowa „rtv”, „euro”, czy „agd”. Trzeba równocześnie podkreślić, że tylko 1,3% respondentów poszukując sprzęt RTV i AGD w Internecie odwiedziło stronę oznaczoną sporną domeną.

Co interesujące, z badań tych wynika, że słowo „euro” w najmniejszym stopniu kojarzy się ze stroną powodowej spółki, skoro domena tylko z tym słowem uzyskała najmniej wskazań (16%). Oznaczać to może poważny błąd marketingowy powódki, która bardzo chce kojarzyć się w Internecie jedynie ze słowem „euro” (jej główna domena to euro.com.pl), a w rzeczywistości

kojarzona jest przede wszystkim poprzez znak towarowy RTV EURO AGD w pełnym brzmieniu.

V. Ocena stanu prawnego

Mając na uwadze powyższy stan faktyczny, Sąd stwierdził co następuje.

Powództwo jest bezzasadne.

Powódka wskazała jako podstawę prawną swych roszczeń art. 296 ust. 2 pkt 2 upwp oraz art. 18 w zw. z art. 3, 5, 10 i 15 uznk. Żadna ze wskazanych podstaw nie jest trafna.

1. Zarzut naruszenia art. 296 ust. 2 pkt 2 upwp

Jeśli chodzi o pierwszą ze wskazanych podstaw prawnych powództwa, tj. art. 296 ust. 2 pkt 2 upwp, to dla powodzenia zarzutu wykazać należało, że pozwany w sposób bezprawny używał w obrocie gospodarczym nazwy domeny identycznej lub podobnej do zarejestrowanego znaku towarowego powódki w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli jednocześnie zachodziło ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, a w szczególności ryzyko skojarzenia domeny pozwanego z zarejestrowanym znakiem towarowym powódki.

Na samym wstępie należy w pełni podzielić opinię konsekwentnie wyrażaną w dotychczasowym orzecznictwie stosownie do której użycie cudzego znaku towarowego w domenie internetowej stanowić może naruszenie przepisów o ochronie znaków towarowych, a zwłaszcza art. 296 ust. 2 pkt 2 upwp.

Jednakże w sprawie niniejszej naruszenie tego rodzaju nie miało miejsca.

Powódka wykazała, że przysługują jej prawa ochronne do słowno i słowno-graficznego znaku towarowego „RTV EURO AGD”. Przy ocenie naruszenia praw ochronnych do znaku towarowego bez znaczenia jest okoliczność, że powódka prowadzi głównie działalność w sposób tradycyjny, zaś pozwany w formie sklepu internetowego. Okoliczność ta ma natomiast znaczenie przy ocenie naruszenia przepisów uznk.

Usługi świadczone pod słowno-graficznym znakiem RTV EURO AGD polegają w ogólności na pośredniczeniu między producentami a konsumentami w sprzedaży m.in. sprzętu rtv i agd. Pośrednictwo to ma charakter tradycyjnej sprzedaży detalicznej. Próżno by szukać tego rodzaju usług w opisie towarów i usług zawartym w świadectwach ochronnych R- i R-. Być może przy dużej dozie dobrej woli prowadzoną przez powódkę działalność dałoby się zaliczyć do którejś z kategorii wymienionych tam klas towarowych. Jednakże

brak jest wciąż dowodu, który przesądziłby jednoznacznie o tym, że powódka ma prawo domagać się ochrony znaku „RTV EURO AGD” w ramach prowadzonej przez siebie sieci sklepów detalicznej sprzedaży towarów wytwarzanych przez innych producentów.

Trzeba zaznaczyć, że **używanie domeny internetowej w charakterze znaku towarowego stanowi przesłankę niezwykle trudną do wykazania.** Znak towarowy ma bowiem za zadanie bezpośrednio identyfikować towar bądź usługę w odróżnieniu od domeny, która stanowi bezpośrednio wskazanie stron www a dopiero pośrednio wskazuje towary bądź usługi, które mogą być albo nie są na niej dostępne. W niniejszym sporze było tak, że pozwany oferował sprzęt rtv i agd (a zatem towary identyczne lub podobne) w sklepie internetowym na stronie www.mfe.pl zaś sporna domena „eurortv.com.pl” służyła jedynie do przekierowywania użytkowników sieci na właściwą stronę sklepu internetowego. Tym samym sporna domena stanowiła jedynie „link” do strony właściwej na której to dopiero oferowano towary. **Oznacza to, że jej związek z towarem lub usługą był jeszcze bardziej pośredni niż w sytuacji typowej.** Tym więc trudniej uzasadnić, że pozwany używał domeny „eurortv.com.pl” w charakterze znaku towarowego. Powódce dowodu na istnienie tego związku nie udało się przeprowadzić.

Kolejnym zagadnieniem, które badał Sąd była **realizacja przez znak towarowy powódki funkcji odróżniającej** jej przedsiębiorstwo na rynku. Stosownie do art. 120 upwp, znakiem towarowym jest tylko takie oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli nadaje się do odróżnienia towarów bądź usług jednego przedsiębiorstwa od towarów bądź usług innego przedsiębiorstwa. Chodzi tu zatem o takie **oznaczenie towaru bądź usługi, które spełnia pierwotną i podstawową funkcję znaku towarowego, tj. funkcję odróżniającą.**

Znak towarowy „RTV EURO AGD” służy powódce do oznaczania usług świadczonych w ramach własnej sieci sklepów. I chodzi tu tak naprawdę jedynie o słowno-graficzny znak towarowy R- , gdyż tylko on identyfikuje na rynku przedsiębiorstwo powódki. Potwierdzeniem tego jest treść i szata graficzna strony internetowej www.euro.com.pl na której powódka umieściła nie słowny, ale słowno-graficzny znak towarowy „RTV EURO AGD”. Gdyby rzeczywiście było tak jak twierdzi powódka, że także znak słowny ją identyfikuje, to wygląd jej strony internetowej nie przypominałby ogłoszeń prasowych z dominującą kolorystyką i logo znaku słowno-graficznego. Powódka na każdym kroku posługuje się swoim logo słowno-graficznym. Nie wskazała w toku postępowania choćby jednego przykładu np. reklamy, gdzie do

promowania i identyfikacji swego przedsiębiorstwa używa wyłącznie znaku słownego. Fakt ten miał, w opinii Sądu, istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia.

Powódka nie oznacza słowno-graficznym znakiem towarowym towarów, które sprzedaje, ponieważ jest jedynie ich dystrybutorem. Sprzedaje sprzęt rtv i agd różnych producentów i różnych marek. Treść prawa z rejestracji obejmuje używanie zarejestrowanego oznaczenia wyłącznie w charakterze znaku towarowego, tj. w celu odróżnienia w obrocie określonych towarów od tego samego rodzaju towarów innego przedsiębiorcy. **Znak towarowy identyfikujący usługi powódki jest w związku z tym szczególnie trudno uznać za odróżniający jej przedsiębiorstwo, ponieważ pozwala określić jedynie obszar działalności bez możliwości wskazania towaru jako substratu i punktu odniesienia dla tej działalności.** Nie istnieje zatem możliwość prostego ukazania asocjacji między oferowanym towarem, a przedsiębiorstwem powódki traktowanym jako źródło jego pochodzenia.

Tym samym o wiele trudniej jest udowodnić, że znak towarowy RTV EURO AGD pełni funkcję odróżniającą. Jeżeli strony internetowe powódki, podobnie jak strony pozwanego, zawierały ofertę towarów oznaczonych innymi znakami niż nazwy domen którymi strony się posługiwały, to tym trudniej jest znaleźć argumenty przemawiające za uznaniem, że pozwany używał spornej domeny w charakterze znaku towarowego zastrzeżonego na rzecz powódki.

Dalszym zagadnieniem jest **związek znaku z substratem w postaci oferowanego towaru.** Żeby dowód na naruszenie znaku towarowego się powiódł konieczne jest wykazanie istnienia związku używanego znaku z substratem w postaci oferowanego towaru. Przy czym związek ten powinien być dostrzegalny przez potencjalnych odbiorców i prowadzić do kojarzenia znaku z towarem (por. *R. Skubisz, Prawo znaków towarowych, Warszawa 1997, s. 130-131; U. Promińska, Ustawa o znakach towarowych, komentarz, Warszawa 1998, s. 55-57; M. Smycz, Naruszenie oznaczeń wyróżniających w Internecie (w:) Prawo Internetu pod red. P. Podreckiego, Warszawa 2004, s. 451).* W analizowanym stanie faktycznym brak było takiego związku, a nawet gdyby istniał, to trudno mówić o kojarzeniu znaku RTV EURO AGD z towarem. **Znak ten kojarzy się z siecią sklepów i co najwyżej kojarzyć się może z grupami czy rodzajami towarów, które w ramach tej sieci są oferowane.** Tak samo jak np. w obrocie elektronicznym adres www.allegro.pl kojarzy się wszystkim ze sposobem poszukiwania i odnajdywania w celu sprzedaży różnorodnych dóbr bądź usług, tak oznaczenie RTV EURO AGD kojarzy się z miejscem-sklepem ulokowanym z reguły w dużym domu towarowym, gdzie oferuje się szeroki asortyment towarów określonego rodzaju.

W konkluzji tej części wywodów uznać należy, że powódka oznaczając swym znakiem towarowym pewien obszar działalności (dystrybucja sprzętu rtv i agd innych producentów) w sposób mający odniesienia w stosunku do grup czy rodzajów towarów jako substratu tej działalności, nie była w stanie wykazać, że znak RTV EURO AGD pełni funkcję odróżniającą, o której mowa w art. 120 upwp. Aby powiódł się dowód na odróżniający charakter znaku towarowego powódki, znak ten powinien być na tyle fantazyjny, oryginalny czy niebanalny aby mógł pełnić funkcję wyróżniającą przedsiębiorstwo powódki na rynku. Nazwa domeny pozwanego musiałaby wówczas zawierać w sobie takie właśnie fantazyjne, nietypowe elementy. Tymczasem zawiera ona oznaczenia typowe w obrocie internetowym, tj. opisujące, informujące i rodzajowe, bo tylko one zapewniają łatwy dostęp do strony internetowej. **W związku z tym oznaczenia użyte w sprornej domenie nie mają zdolności odróżniającej.**

Ryzyko wprowadzenia w błąd. Ważna jest w związku z treścią art. 296 ust. 2 pkt 2 upwp także możliwość konfuzji, a więc ryzyka wprowadzenia odbiorców w błąd, w szczególności ryzyka skojarzenia domeny pozwanego ze znakiem towarowym powódki. Po analizie przedstawionych przez powódkę wyników badań marketingowych, techniki posługiwania się sporną domeną oraz szaty graficznej stron internetowych powódki i pozwanego, Sąd uznał to ryzyko za nieistotne dla rezultatu niniejszego rozstrzygnięcia.

Ryzyko pomyłki zachodzi wówczas, gdy istnieje niebezpieczeństwo, że odbiorca skorzysta z usługi innego podmiotu błędnie mniemając, że korzysta z usługi powódki. W przedmiotowym stanie faktycznym ryzyko takiej pomyłki nie wystąpiło.

Badania rynku zaprezentowane przez powódkę pokazały po pierwsze, iż poszukiwania w Internecie sprzętu rtv i agd odbywają się za pomocą wyszukiwarek lub serwisów aukcyjnych, co oznacza, że poszukiwane są towary, a nie ich dystrybutorzy. **Powoduje to, że ryzyko skojarzenia znaku towarowego powódki z domeną pozwanego jest niskie albo go nie ma.** Potwierdziły to wyniki poszukiwań dokonane przez Sąd. Poprzez korzystanie z wyszukiwarki ogranicza się do minimum możliwość wprowadzenia użytkownika sieci w błąd, co do związku pojawiającej się domeny pozwanego z przedsiębiorstwem powódki.

Należy przy okazji zauważyć, że przypadki łączenia się ze stronami www innymi niż poszukiwana są w sieci na porządku dziennym i można z całym przekonaniem uznać, że użytkownicy Internetu są do tego przyzwyczajeni i przygotowani. **Stąd należy przyjąć, że aktywnego użytkownika Internetu** (tzn. takiego, który nie tylko poszukuje informacji ale zaciąga zobowiązania w sieci) **niezmiernie trudno jest wprowadzić w błąd.** Natomiast korzystanie z wyszukiwarek pozwala uniknąć pomyłki także tym, którzy stawiają dopiero pierwsze kroki w zdobywaniu doświadczeń handlowych *on-line*.

Już na samym wstępie internauta otrzymuje listę adresów stron związanych tematycznie z poszukiwanymi grupami rodzajowo oznaczonych towarów (poszukując sprzętu rtv i agd wpisuje najczęściej skróty rodzajowe typu rtv, agd lub podobne). Przy wyborze oferenta kieruje się ceną i nazwą producenta poszukiwanego towaru, a nie nazwą, firmą, czy znakiem towarowym sprzedawcy, pod którym ten świadczy swoje usługi. Jest oczywiste, że doświadczony jak i początkujący internauta wchodzi na różne strony internetowe zanim przekona się do określonego sprzedawcy. **Zachowuje zatem od początku prawo wyboru i swobodę poszukiwań, ponieważ poprzez wyszukiwarki ma zapewniony równy dostęp do stron należących do różnych podmiotów, w tym do stron www powódki i pozwanego.** Tym samym funkcja odróżniająca znaku towarowego i wynikający z niej interes prawny nie zostają naruszone, gdyż odbiorcy korzystając z wyszukiwarki czy serwisu aukcyjnego nie doznają przeszkód w prawidłowym wyborze oferowanych towarów. Z uwagi na to, że w wyniku wpisania do wyszukiwarki charakterystycznych, rodzajowych skrótów „rtv” czy „agd” pojawia się do wyboru cała lista domen w tym m.in. sklepów internetowych powódki i pozwanego bardzo mało prawdopodobne jest, aby ktokolwiek na skutek pomyłki dokonał zakupów towarów u innych przedsiębiorców zamiast u powódki. **Jeżeli internauta dokonuje zakupu u innego niż powódka przedsiębiorcy, to jest to rezultat jego świadomego wyboru. Nie ma w takich warunkach miejsca na ryzyko konfuzji.** Jest to przejaw uczciwej i zdrowej konkurencji, którą zapewnia Internet.

Ponadto internauci należą do specyficznej, odrębnej grupy odbiorców. Poszukują w Internecie specjalnych ofert, które są im w stanie przedstawić tylko przedsiębiorcy, dla których głównym czy też jedynym kanałem dystrybucji jest Internet. Nie są zatem szczególnie zainteresowani ofertami internetowymi firm, których sklepy mają za rogiem na swoim osiedlu bądź w miejscu pracy. Potwierdza to wynik badania, że sieć sklepów powódki prawie w ogóle nie jest kojarzona z Internetem. Aż 95% respondentów nie zna domeny powódki, a z podanych im do wyboru nazw domen dokonują wyboru „na chybił trafił”. Jeśli wziąć pod uwagę także okoliczność, że z reprezentatywnej grupy badanych respondentów tylko 1,3% poszukując sprzętu rtv i agd w sieci odwiedziło stronę oznaczoną sporną domeną, to **brak ryzyka konfuzji staje się wyraźny.**

Ryzyko konfuzji powódka dostrzega przede wszystkim w użyciu przez pozwanego w spornej domenie dwóch tych samych słów, które pojawiają się w znaku towarowym „RTV EURO AGD”. Powołała się na poglądy doktryny i orzecznictwa, w których oceniane było użycie identycznych znaków słownych o zbliżonej (7 na 10) ilości liter czy sylab. Tymczasem opinie powyższe dotyczą sytuacji posługiwania się samymi znakami słownymi z pominięciem innych graficznych cech danego znaku (kolory, kształt, wielkość i układ czcionki,

konfiguracja i akcentowanie użytych słów, itp.). Jak ustalono, jedynie znak słowno-graficzny RTV EURO AGD cieszy się na rynku dużą rozpoznawalnością i może indywidualizować, czy też kojarzyć się konsumentom z przedsiębiorstwem powódki. **Elementy słowne znaku, jak już była o tym mowa, nie mają mocy odróżniającej zwłaszcza, jeżeli równocześnie są to oznaczenia rodzajowe, powszechnie używane w obrocie handlowym takie, jak „rtv”, „euro” czy „agd”.** Jeżeli ponadto słowa są użyte w zupełnie innej szacie graficznej, towarzyszą im inne, charakterystyczne symbole, wykorzystywana jest funkcja przekierowywania na inną stronę internetową to trudno jest przyjąć, że mamy do czynienia z podobieństwem czy tym bardziej wiernym odwzorowaniem (imitacją) znaku towarowego mogącą wprowadzać w błąd odbiorców co do pochodzenia towarów.

Mając powyższe na względzie Sąd uznał, że o podobieństwie domeny pozwanego i znaku towarowego powódki niosącym ryzyko konfuzji można ewentualnie mówić wówczas, gdyby odwzorowanie było rzeczywiście wierne, tj. miało miejsce przy niewielkiej zmianie części graficznej znaku towarowego. Tymczasem po wejściu poprzez sporną domenę na stronę internetową pozwanego o jakimkolwiek wykorzystaniu choćby tylko niektórych elementów graficznych znaku towarowego powódki nie ma mowy. Strona pozwanego pod względem kolorystycznym i graficznym w ogóle nie przypominała (11.11.2005 r.) i nie przypomina (1.03.2006 r.) strony należącej do powódki. **Jako całość jest ona na tyle oryginalna, iż jakiegokolwiek skojarzenie z przedsiębiorstwem czy też pomylenie ze stroną www powódki jest bardzo mało prawdopodobne.** Jeśli zaś chodzi o zbliżony wyglądem układ okien dialogowych, prezentację sklepu, ofert i aktualności, to są one typowe dla większości sklepów internetowych i niczym szczególnym się nie wyróżniają. Trzeba też pamiętać, że to pozwany pierwszy otworzył sklep internetowy. Powódka zrobiła to po półtora roku. Pozwanemu trudno jest więc zarzucić, że miał sposobność skorzystania np. z pomysłu Powódki na układ strony www.

Ryzyko konfuzji nie istniało również dlatego, że w czasie, gdy pozwany rozpoczął działalność w formie sklepu internetowego powódka podobnej działalności w sieci jeszcze nie prowadziła. Nie prowadziła jej także w dacie wytaczania niniejszego powództwa, co dodatkowo uzasadnia odmowę udzielenia jej ochrony prawnej.

Ponadto Sąd badał także, czy nie zachodzą **przesłanki wyłączenia ochrony znaków towarowych określone w art. 156 upwp.** Powódka twierdziła w toku postępowania, że w sprawie niniejszej nie ma podstaw do powoływania się na okoliczności wyłączające ochronę znaku towarowego RTV EURO AGD. Sąd nie podziela tej opinii. Skoro znaki towarowe powódki służą odróżnianiu świadczonych przez nią usług dystrybucyjnych i grup towarów, których dystrybucją się zajmuje, a zatem ich związek z oferowanymi towarami

ma jedynie pośredni, względny charakter, to nie w każdym przypadku znaki te zasługują na ochronę.

Z okoliczności stanu faktycznego wynika wyraźnie, że używana przez pozwanego w obrocie domena „eurortv.com.pl”, podobnie jak używany przez powódkę znak towarowy „RTV EURO AGD”, poprzez identyfikację usługi dystrybucji wskazuje jedynie określone grupy czy też rodzaje towarów (rtv, agd), których sprzedażą zajmuje się pozwany. **W związku z tym prawo ochronne na znak towarowy nie daje powódce prawa zakazywania używania przez pozwanego takiej domeny**, a to stosownie do art. 156 ust. 1 pkt 2 upwp.

Biorąc powyższe pod uwagę **powódka nie zdołała wykazać, że poprzez używanie w obrocie domeny „eurortv.com.pl” pozwany naruszył prawa ochronne do zarejestrowanego znaku towarowego „RTV EURO AGD”**. Sporna domena jedynie pośrednio wskazuje towary oferowane na stronie internetowej, zaś znaku towarowego powódki nie można uznać w danych okolicznościach za odróżniający jej przedsiębiorstwo, ponieważ jego związek z towarem ma jedynie względny, a więc słabiej chroniony charakter. Odpowiednio zatem działania osób trzecich, które nie mogą być zakwalifikowane jako używanie zarejestrowanego na cudzą rzecz oznaczenia w celu odróżniania określonych towarów nie stanowią naruszenia praw ochronnych określonych w ustawie z dn. 30.06.2000 r. prawo własności przemysłowej.

2. Jeśli chodzi o zarzuty pozwu naruszenia przepisów ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, to stwierdzić należy co następuje.

Mając na uwadze przedstawiony przez powódkę materiał dowodowy, trudno jest uznać za zasadne zarzuty naruszenia art. 3 oraz art. 5, 10 i 15 uznk, zwłaszcza, że **powódka nie wykazała związku pomiędzy używaniem przez pozwanego spornej domeny, a naruszeniem bądź choćby zagrożeniem naruszenia jej interesów, ani też na czym owo zagrożenie miałyby polegać**. Ciężar dowodu tych okoliczności spoczywał, stosownie do art. 6 k.c, na powódce (wyjątek przewidziany w art. 18a uznk nie dotyczy niniejszej sprawy, ponieważ między stronami nie toczy się spór o prawdziwość oznaczeń lub informacji zamieszczonych na towarach, opakowaniach lub w reklamie). Stąd też twierdzenia powódki (zawarte zwłaszcza w piśmie proc. z dn. 4 listopada 2005 r.), jakoby w uznk mamy do czynienia z zasadą odwrócenia ciężaru dowodu są bezpodstawne.

Sąd ustalił także, że **brak jest stosunku konkurencyjności między przedsiębiorstwami powódki i pozwanego w rozumieniu uznk**. I nie ma przy tym decydującego znaczenia sam fakt, że powódka i pozwany zajmują się dystrybucją towarów tego samego rodzaju. Z punktu widzenia uznk okoliczność ta miałaby znaczenie, gdyby byli ich producentami lub wyłącznymi dystrybutorami. Sąd nie podziela poglądu, iż tradycyjna sprzedaż detaliczna i sprzedaż w sklepie internetowym to jest jeden i ten sam rynek właściwy. **Sąd jest zdania, że strony w chwili składania powództwa swoje usługi świadczyły na odrębnych rynkach: powódka w ramach sieci ponad stu tradycyjnych sklepów, zaś pozwany w sklepie internetowym**. Także obecnie powódka znakomitą większość towaru sprzedaje nadal w sposób tradycyjny. Możliwością ich sprzedaży przez Internet zainteresowała się bardzo niedawno. I to, jak wynika m.in. z zeznań św. , nie ze względu na atrakcyjność rynku internetowego jako takiego, ale na możliwość poszerzenia sobie środków komunikowania się z konsumentami i informowania ich o aktualnej ofercie.

Przechodząc do oceny prawnej i zasadności poszczególnych zarzutów naruszenia uznk, stwierdzić należy co następuje.

Zarzut naruszenia art. 3 uznk.

Aby powiódł się zarzut naruszenia art. 3 uznk należało poza wymienionymi wyżej podstawami wykazać również, jakie **cechy działalności pozwanego świadczyłyby o jej sprzeczności z prawem czy też dobrymi obyczajami**. Nie wykazano np., że zachowanie pozwanego czyni rynek mniej przejrzystym, czy też narusza warunki uczciwej konkurencji. Nie dopatrzonego się w zachowaniu pozwanego cech piractwa internetowego, zakłócenia komunikacji, czy też innego ograniczania dostępu do rynku usług internetowych. Nie przedstawiono także dowodów na to, aby pozwany zarejestrował sporną domenę w złej wierze (art. 7 k.c). Twierdzenia zawarte w pozwie oraz w pismach procesowych jakoby pozwany używając spornej domeny przenosił na siebie pozytywne skojarzenia związane z przedsiębiorstwem powódki i korzystał w ten sposób z jej renomy są gołosłowne. Sąd nie uzyskał żadnych wiarygodnych dowodów potwierdzających przynajmniej istnienie zagrożenia interesów powódki przejmowaniem aktualnej lub potencjalnej klienteli spółki czy też utraty siły odróżniającej zastrzeżonych na jej rzecz znaków i osłabienie jej pozycji rynkowej.

Wydaje się również, że **wskazanie na art. 3 jako podstawę odpowiedzialności w sytuacji, gdy równocześnie stawia się zarzuty z art. 5, 10 i 15 ustawy jest nieprawidłowe**. Otóż art. 3 jest normą ogólną, która znajduje zastosowanie wówczas, gdy nie można odwołać się do przypadków nieuczciwej konkurencji uregulowanych w Rozdziale 2 ustawy (por. wyrok SN

z dnia 21.02.1997r., sygn. akt II CKN 70/96, OSN 1997, nr 8, poz. 113; wyrok SN z dnia 22.10.2002 r., III CKN 271/01, OSNC 2004, z. 2, poz. 26). Skoro powódka wskazuje na czyny nieuczciwej konkurencji opisane w Rozdziale 2 tej ustawy, to bezzasadnie podnosi jednocześnie roszczenia z art. 3. Co najwyżej, choć i to w świetle przywołanej judykatury wydaje się wątpliwe, zarzuty te mogłaby zgłosić trybie alternatywnym.

Słusznie uważa się w doktrynie, iż art. 3 ustawy znajduje zastosowanie wówczas, gdy **naruszenie przepisów daje naruszającemu przewagę konkurencyjną nad innymi podmiotami** (tak np. *J. Szwaja w: M. Kepiński, M. Mozgawa, S. Sołtysiński, J. Szwaja, I. Wiszniewska, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, J. Szwaja (red.), Warszawa 2000, s.118*). Powódka nie wykazała, aby tak właśnie było. Co oczywiste, różnica między pozycją zajmowaną przez powódkę na rynku dystrybucji agd i rtv w porównaniu z pozycją pozwanego jest przygniatająca.

In concreto powinno się zatem poszukiwać związku pomiędzy naruszeniem normy prawnej, a stosunkami rynkowymi powstałymi w wyniku podjęcia określonych działań, z punktu widzenia reguł, jakie powinny towarzyszyć uczciwej walce konkurencyjnej (*E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2001, Wyd. LexisNexis, teza 5, s. 27*). Powódka poszukiwań takich w ogóle nie podjęła, skupiając się wyłącznie na nieudanej zresztą próbie udowodnienia *ex catedra*, iż użycie w nazwie spornej domeny skrótów rodzajowych „euro” i „rtv” może wprowadzać w błąd potencjalnych klientów poszukujących informacji o powodowej spółce.

Zarzut naruszenia art. 5 uznk.

Jeśli chodzi o zarzut naruszenia art. 5 uznk, powódka stwierdziła, że używanie przez pozwanego w domenie „eurortv.com.pl” oznaczeń charakterystycznych dla jej przedsiębiorstwa może wprowadzać klientów w błąd co do jego tożsamości. Powódka twierdziła, że klienci przekręcają nazwę „RTV EURO AGD” zmieniając np. kolejność użytych skrótów przez co mogą mieć problemy z prawidłową identyfikacją i korzystać np. z domeny pozwanego uznając, że należy ona do przedsiębiorstwa
Zarzut ten jest bezzasadny z kilku powodów.

Po pierwsze ochrona z art. 5 uznk może być udzielona tylko takiemu przedsiębiorcy, który zgodnie z prawem pierwszy rozpoczął używanie spornego skrótu na rynku, ale **w celu oznaczenia indywidualizującego swoje przedsiębiorstwo**. A zatem dotyczy znaków oryginalnych, mających zdolność odróżniającą. Tymczasem powódka, jak już była o tym wyżej mowa, jako znaku indywidualizującego swoje przedsiębiorstwo używa znaku słowno-graficznego. Sam znak słowny jest na tyle mało znany w obrocie, że internauci nie potrafią go nawet ułożyć w prawidłowej kolejności. Skróty typu „rtv” czy „euro” nie

indywidualizują przedsiębiorstwa powódki, ani żadnego innego przedsiębiorstwa. Mają charakter rodzajowy i służą oznaczaniu obszaru prowadzonej działalności i w związku z tym mogą być używane przez wszystkich, którzy na nim prowadzą działalność gospodarczą. Ich użycie nie pozwala jeszcze ustalić z jakim przedsiębiorstwem mamy do czynienia.

Słowo „euro” ma za zadanie informować o jakości czy pochodzeniu oferowanych towarów. Wiąże się też ściśle z obszarem geograficznym i tradycją prawną Unii Europejskiej, do której Rzeczpospolita Polska należy. Biorąc pod uwagę transgraniczny charakter Internetu i powszechność dostępu do informacji w nim migrujących, wiedza o tym do jakiego obszaru gospodarczego i jakiemu systemowi prawnemu podlega abonent domeny internetowej ma w obrocie elektronicznym pierwszorzędne znaczenie. Z kolei słowo „rtv” tradycyjnie już kojarzy się na rynku z obrotem określoną grupą towarów - szeroko rozumianym sprzętem audiowizualnym, radiowym i telewizyjnym (m.in. audio i video lub dvd).

Nie trzeba więc bliżej uzasadniać tezy, że oznaczenia powyższe z racji swych funkcji w obrocie z zasady nie mogą służyć identyfikowaniu przedsiębiorców bądź ich przedsiębiorstw.

Po drugie nie wykazano, że **używanie przez pozwanego skrótu „euro” albo „rtv” w nazwie spornej domeny było celowe**, tzn. zmierzało do osiągnięcia zamierzonego rezultatu sprzecznego z interesami powódki. Powódka nie wykazała również, że pozwany zarejestrował sporną domenę wyłącznie w celu jej odsprzedaży powódce, co mogłoby mieć znamiona piractwa internetowego.

Po trzecie, oznaczenie przedsiębiorstwa pozwanego z wykorzystaniem w spornej domenie skrótów „euro” i „rtv” musiałoby tworzyć ryzyko konfuzji, stanu mylnego wyobrażenia co do tożsamości tego przedsiębiorstwa jako przedsiębiorstwa należącego lub powiązanego w inny sposób z powódką. Jak to zostało już wyjaśnione w odniesieniu do chybionego zarzutu naruszenia przez pozwanego art. 3 uznk, **strony www powódki i pozwanego są stosunkowo łatwe do rozróżnienia**. Już na etapie uzyskiwania wskazań „do wyboru” w popularnej wyszukiwarce internetowej niezwykle szybko można się zorientować, że ich układ różni się od siebie zasadniczo. Tym samym nie ma, w opinii Sądu, ryzyka pomyłki co do rzekomych związków między przedsiębiorstwami powódki i pozwanego nawet, gdyby przyjąć, że internauci poszukują w sieci nazw czy znaków towarowych firm dystrybucyjnych a nie towarów, które chcą nabyć.

W kwestii informacji zawartej w badaniu tns obop, że 86% respondentów domena rtv.euro.com.pl kojarzy się z firmą powódki, to niczego ona nie wyjaśnia, ponieważ nie pozostaje w związku z zagadnieniem ryzyka konfuzji,

kluczowym dla rozstrzygnięcia w niniejszej sprawie. Skoro internauci poprzez wyszukiwarki i serwisy aukcyjne poszukują w sieci określonego sprzętu, a nie ich bezpośredniego sprzedawcy, to pytanie z którą z firm dystrybucyjnych kojarzy się domena internetowa nie wnosi nic konstruktywnego w procesie ustalania ryzyka konfuzji w rozumieniu uznk.

W omówieniu badań nie podano ponadto, w jaki sposób powyższe pytanie zostało zadane, stąd nie może dziwić sprzeciw pozwanego, który uznał pytanie za tendencyjne, sugerujące odpowiedź. Jeżeli np. obok nazwy domeny podano respondentom listę nazw firm czy znaków towarowych, to siłą rzeczy wybierali oni te, które słowami lub znaczeniami były sobie bliskie. Co ważne, był to wybór przypadkowy, ponieważ jak wykazały te same badania aż 95% respondentów nie zna domeny powódki a tylko 6% kojarzy ją z jej własną stroną euro.com.pl.

Zarzut naruszenia art. 10 uznk.

Jeśli chodzi o zarzut naruszenia art. 10 uznk, to aby się powiódł powódka powinna wykazać, że użycie w domenie oznaczenia „rtv” i „euro” mogło wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobów wykonania, przydatności możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów bądź usług. Powinna zatem wskazać, **który z powyższych elementów charakterystyczny dla przedsiębiorstwa powódki na skutek korzystania z domeny pozwanego mógłby zostać przez klientów błędnie odczytany jako typowy dla niego.** Powinna także udowodnić, że **używanie spornej domeny ma obiektywną zdolność wywoływania pomyłek.**

Tymczasem powódka podała jedynie, iż nazwa spornej domeny może wywoływać błędne przekonanie o istnieniu związków gospodarczych pozwanego z powódką, a w konsekwencji tworzyć mylne odczucie, że pozwany zapewnia zbliżony poziom usług. Strona powodowa nie uzasadniła bliżej, jakie związki gospodarcze miała na myśli, czy też na czym miałyby polegać owo błędne przekonanie. Nie określiła nawet jaka jakość i poziom usług jest charakterystyczna dla spółki po to, aby możliwe było ewentualnie ich porównanie z usługami świadczonymi przez pozwanego. W przedstawionych badaniach tns obop nie ma odpowiedzi na powyższe wątpliwości.

Tak jak była już o tym mowa, **możliwość wprowadzenia w błąd powinna być oceniana z uwzględnieniem okoliczności towarzyszących znakowi czy domenie, nie koncentrując się na nich samych.** Dlatego tak ważne, co wielokrotnie podkreślano, jest wzięcie pod uwagę oprócz słów użytych w spornej domenie również faktu przekierowania na inną domenę, układu, szaty graficznej i kolorystyki czy elementów opisowych strony sklepu internetowego pozwanego. Dopiero na tle wszystkich tych okoliczności oceniać

należy ryzyko konfuzji, a te, jak już wykazano, ryzyko to ograniczają a nie zwiększają.

Jeżeli dodać do tego wielokrotnie przywoływany w niniejszej sprawie argument o braku funkcji odróżniających słownych oznaczeń „euro” czy „rtv”, to okaże się, że również zarzut naruszenia przez pozwanego art. 10 uznk jest chybiony. Użycie w spornej domenie składanki słów o charakterze typowym, czy rodzajowym nie może kogokolwiek, a tym bardziej internautę narazić na popełnienie błędu w rozumieniu art. 5 i art. 10 uznk.

Zarzut naruszenia art. 15 uznk.

W kwestii zarzutu naruszenia art. 15 uznk, powódka podała, że posługiwanie się przez pozwanego domeną „eurortv.com.pl” utrudnia jej dostęp do rynku usług internetowych. Z bardzo lakonicznych wywodów pełnomocnika powódki w tej kwestii Sąd przyjął, że zarzut ten dotyczył pozbawienia powódki możliwości korzystania ze spornej domeny, a nawet wywołania tą drogą wrażenia, że powódka nie istnieje. Zarówno zarzut naruszenia art. 15 uznk jak i przyjęta argumentacja są całkowicie chybione.

Sąd nie ustalił żadnych okoliczności, które wskazywałyby jednoznacznie na sugerowaną w pozwie praktykę pozwanego znaną pod określeniami „Cybersquatting” lub „*domain name grabbing*”. Powódka nie udowodniła, że pozwany sporną domenę zarejestrował wyłącznie w celu pozbawienia jej możliwości rejestracji własnej domeny, a tylko wówczas można byłoby przyjąć, że miał miejsce przypadek piractwa internetowego. Powódka bez przeszkód wykorzystuje liczne domeny, zarejestrowane także ze słowami „euro” i „rtv”, co powoduje, że zachowania pozwanego tym bardziej uznać nie można za przypadek piractwa. O tym, że nie mieliśmy w tej sprawie do czynienia z opisaną wyżej praktyką świadczy również stosunkowo niska cena (8.000,- zł), jaką w ramach próby ugodowej zaoferował pozwany powódce. Powódka wołała jednak wydać na badania rynkowe 36.000,- zł, aniżeli kwotę czterokrotnie niższą na odkupienie spornej domeny, co czyni postępowanie spółki

mało czytelnym i zrozumiałym z punktu widzenia prezentowanej przez św. P. strategii rozwoju sieci własnych sklepów także w Internecie.

W ustalonym stanie faktycznym **nie stwierdzono okoliczności wskazujących na użycie oznaczenia handlowego powódki w tzw. meta-tag'u**, w celu odwołania się na stronie www pozwanego do cudzego oznaczenia, a tym samym wykorzystania jej popularności dla „przemycenia” własnej reklamy. Jak już bowiem ustalono, każdy użytkownik sieci był w stanie natychmiast zorientować się, że otwarte zostały inne niż poszukiwane strony www, odpowiadające innemu adresowi. Technika meta-tag byłaby w takich okolicznościach dla pozwanego bezużyteczna, ponieważ jej sens opiera się na założeniu utrzymania użytkownika sieci w mylnym przeświadczeniu o trafności wyboru strony na tyle długo i skutecznie, aby zrezygnował on z dalszych

poszukiwań. Z ustaleń faktycznych wynika, że jeśli internauta pozostał na stronach sklepu internetowego pozwanego i złożył tam ofertę, to nie dlatego, że błędnie mniemał, że ma do czynienia ze stroną powódki, ale dlatego, że dokonał świadomego wyboru zaproszenia do składania ofert złożonego mu przez pozwanego.

Zarzut naruszenia przez powódkę art. 20 Konstytucji

Jednocześnie w związku z postawionym pozwanemu zarzutem ograniczania powódce dostępu do rynku usług internetowych, pozwany zarzucił powódce naruszenie art. 20 Konstytucji oraz art. 6 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, twierdząc, że pragnie ona zastrzec na swoją rzecz powszechnie używane, ogólnoinformacyjne, rodzajowe słowa „euro” i „rtv”. Sam proces skupowania domen zawierających w sobie sporne słowa, co potwierdził św. , może stanowić próbę przejęcia przez powódkę rynku internetowego w zakresie dystrybucji sprzętu rtv i agd. Gdyby tak rzeczywiście było mielibyśmy do czynienia z zachowaniem niestosownym, sprzecznym z zasadami uczciwości i rzetelności kupieckiej. Jednakże Sąd, badając okoliczności stanu faktycznego nie stwierdził w podejmowanych przez powódkę działaniach cech zmierzających do ograniczenia wolności gospodarczej.


Sąd zdaje sobie sprawę z tego, że paradoksalnie niektóre podmioty próbują posługiwać się zarzutami o popełnianie czynów nieuczciwych opisanych w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w celu eliminowania lub ograniczania tej konkurencji. Jednakże w sprawie niniejszej trudno zamiar stosowania takich praktyk przypisać powódce. Jej roszczenia ocenione zostały jako bezzasadne, ponieważ nie powiodły się dowody na ich poparcie bądź wskazane w pozwie podstawy prawne okazały się błędne.

W kwestii zasądzenia kosztów postępowania

Z uwagi na to, że powództwo zostało w całości oddalone, a pozwany nie wykazał, stosownie do Art. 35 ust. 1 Regulaminu, faktu poniesienia kosztów niniejszego postępowania, Sąd poniesione przez powódkę koszty pozostawił przy niej.

Mając powyższe na uwadze należało orzec jak w sentencji.


Wojciech J. Kocot
arbiter

Henryk Matusiak

PRZEWODNICZĄCY
Komisji Arbitrażowej PIIT

POLSKA IZBA INFORMATYKI I TELEKOMUNIKACJI
SĄD POLUBOWNY DS. DOMEN INTERNETOWYCH
00-511 Warszawa, ul. Nowogrodzka 31, pok. 200 (II piętro)
NIP 526-12-89-338
tel./fax (22) 621-35-64