

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część I Naruszenie praw osobistych lub majątkowych osób trzecich	11
1. Wstęp	11
2. Prawo do imienia, nazwiska, pseudonimu	13
3. Prawo do wizerunku	15
4. Prawo do firmy	16
5. Prawo z rejestracji wzoru przemysłowego	18
6. Prawo do nazwy zespołu muzycznego	19
7. Autorskie prawa osobiste i majątkowe	20
8. Podsumowanie	21

Część II Identyczność lub podobieństwo do wcześniejszego znaku towarowego przeznaczonego do oznaczania identycznych lub podobnych towarów	23
Wstęp	23
I. Porównanie towarów i usług	25
1. Uwagi ogólne	25
1.1. Obowiązek i znaczenie porównywania towarów i usług ..	25
1.2. Klasyfikacja nicejska i konsekwencje jej stosowania	25
1.3. Pojęcie towarów i usług	27
1.3.1. Towary	27
1.3.2. Usługi	27
1.4. Zakres znaczeniowy towarów i usług zawartych w wykazach porównywanych znaków towarowych	28
1.4.1. Charakterystyka ogólna	28
1.4.2. Zmiany w klasyfikacji towarów i usług	29
1.4.3. Zakres ochrony ogólnych określeń z nagłówek Klasyfikacji nicejskiej	29
2. Zasady porównywania towarów i usług	30
2.1. Zasady ogólne	30
2.2. Identyczność towarów/usług	32

2.3. Podobieństwo towarów/usług	35
2.3.1. Poszczególne kryteria podobieństwa	36
2.3.2. Wynik oceny podobieństwa towarów/usług	40
II. Porównanie oznaczeń	41
1. Uwagi ogólne	41
1.1. Obowiązek i znaczenie porównywania oznaczeń	41
1.2. Zasady ogólne porównywania oznaczeń	41
2. Identyczność oznaczeń	42
2.1. Definicja	42
3. Podobieństwo oznaczeń	43
3.1. Definicja	43
3.2. Porównanie wizualne	44
3.3. Porównanie fonetyczne	46
3.4. Porównanie znaczeniowe	47
4. Reguły kolizyjne wypracowane w orzecznictwie	50
5. Wynik porównywania oznaczeń	52
III. Niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd	53
1. Niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd – definicja	53
1.1. Rodzaje.	53
1.2. Niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd a niebezpieczeństwo skojarzenia	54
1.3. Niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd a inne przesłanki określone w art. 132 ¹ ust. 1 pkt 3 pwp	54
2. Całościowa ocena niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd	55
2.1. Uwagi ogólne	55
2.2. Kryteria oceny niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd	56
2.2.1. Właściwy krąg odbiorców, przeciętny odbiorca	56
2.2.2. Definicja właściwego kręgu odbiorców	56
2.2.3. Krąg odbiorców, dla których oceniane jest prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd	57
2.2.4. Przeciętny odbiorca towarów lub usług – definicja	59
2.2.5. Poziom uwagi odbiorców	60
2.3. Podobieństwo towarów i usług	62

2.4. Podobieństwo oznaczeń	63
2.5. Elementy dominujące i odróżniające	64
2.5.1. Elementy dominujące	65
2.5.2. Elementy odróżniające	67
2.6. Stopień rozpoznawalności znaku wcześniejszego	69
2.7. Inne czynniki	70
2.7.1. Seria znaków	70
3. Podsumowanie	71
Część III Znak towarowy renomowany	73
1. Wstęp	73
2. Charakterystyka znaku renomowanego	74
1.1. Stopień znajomości znaku – podstawowym kryterium	75
1.2. Inne istotne czynniki	75
1.3. Znaczenie estymy znaku	75
3. Znak renomowany zarejestrowany lub zgłoszony z wcześniejszym pierwszeństwem (o ile znak taki zostanie zarejestrowany)	76
4. Identyczność lub podobieństwo późniejszego oznaczenia względem renomowanego znaku towarowego	76
5. „Jakiegokolwiek towary”	79
6. Czerpanie nienależnych korzyści lub szkodliwość dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego	80
6.1. Czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy	80
6.2. Działanie na szkodę charakteru odróżniającego	81
6.3. Działanie na szkodę renomy znaku	82
7. Podsumowanie	83
Część IV Znak towarowy powszechnie znany	85
1. Wstęp	85
2. Wspólne zalecenia dotyczące ochrony znaków towarowych powszechnie znanych wydane przez WIPO	86

3. Powszechna znajomość znaku towarowego	
na gruncie polskiego orzecznictwa i doktryny	87
3.1 Relewantny krąg odbiorców znaku notoryjnego	88
4. Ochrona znaku towarowego powszechnie znanego	
na gruncie polskich przepisów	89