

Internet jako miejsce czynów nieuczciwej konkurencji – problematyka prawnej ochrony domeny internetowej przedsiębiorcy

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Zagadnienia wstępne
- III. Oznaczenie przedsiębiorcy a prawo wyłączne
- IV. Prawo konkurencji a posługiwanie się domenami internetowymi
 1. Uwagi ogólne
 2. *Cybersquatting*
 3. *Metatagging* i *keyword advertising*
 4. *Linking*
- V. Konkluzje

Streszczenie

Internet jest obecnie nieodzowną częścią życia zarówno społecznego, jak i gospodarczego całego świata. Jako stosunkowo nowe miejsce aktywności przedsiębiorców stanowić może jednak miejsce różnego rodzaju nadużyć prawnych. Występuje w nim także coraz więcej nowych, specyficznych przejawów nieuczciwej konkurencji. Zasadniczym problemem, z którym spotyka się przeciwdziałanie owym praktykom jest fakt, że w stosunku do nieuczciwego obrotu w Internecie nie istnieją żadne odrębne regulacje prawne. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie przykładowych, charakterystycznych dla środowiska Internetu praktyk, które zakwalifikować można jako czyny nieuczciwej konkurencji oraz sposobów ich prawnej interpretacji. Analizie poddana zostanie problematyka zetknięcia norm prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji z nowymi metodami jej prowadzenia – głównym zaś celem jest ocena czy obowiązujące normy prawne stanowią wystarczające ramy prawne ochrony przed tego rodzaju nieuczciwymi zachowaniami.

Słowa kluczowe: domeny internetowe; Internet; *metatagging*; oznaczenie przedsiębiorcy.

JEL: K20, K21

* Asystent w Katedrze Prawa Gospodarczego Publicznego na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Białymstoku; e-mail: an.tworkowska@gmail.com.

I. Wprowadzenie

Stąły rozwój tzw. społeczeństwa informacyjnego sprawia, że coraz więcej elementów życia zawodowego, prywatnego i biznesowego przenosi się na płaszczyznę komunikacji elektronicznej. Internet stanowi narzędzie uczestnictwa w życiu gospodarczym – coraz częściej wykorzystywany jest bowiem w prowadzeniu działalności gospodarczej. Wraz z dynamicznym rozwojem Internetu niemal każda aktywność gospodarcza znajduje swoje odzwierciedlenie w *Word Wide Web*. Sama polska gospodarka internetowa już w 2010 r. warta była ponad 37 miliardów złotych (Cimochowski i in., 2011, s. 13–14), a rynek tzw. *e-commerce* jest stale rozwijającym się sektorem gospodarki. Rosnące zainteresowanie wykorzystywaniem Internetu w prowadzeniu działalności gospodarczej wpływa wprost proporcjonalnie na ilość działań, które zakwalifikować można jako naruszające konkurencję. Problem z ich jednoznaczną oceną wynika głównie z faktu, iż polskie prawo nie przewiduje szczególnej, odrębnej regulacji obejmującej czyny nieuczciwej konkurencji w Internecie (takiej jak np. amerykański Anticybersquatting Consumer Protection Act). Ochrona ta wynika więc z aktów normatywnych o charakterze ogólnym: ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej: uznk)¹, ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów², ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym³, ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej⁴, ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny⁵ (ochrona firmy przedsiębiorcy, ochrona dóbr osobistych) oraz ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych⁶. Złożony katalog regulacji prawnych mogących znaleźć zastosowanie wobec działań podejmowanych w Internecie wymaga odpowiedzi na pytanie: czy obowiązujące normy prawne stanowią wystarczające ramy prawne ochrony przed tego typu nieuczciwymi zachowaniami.

Ramy opracowania nie pozwalają na dokonanie pełnej analizy działań podejmowanych w Internecie, których charakter pozwala na kwalifikację ich jako czynów nieuczciwej konkurencji. Dlatego też ograniczono się do przykładowego wskazania owych naruszeń. Zachowania te badane będą przede wszystkim pod kątem ich zgodności z regulacjami prawa konkurencji. Niemniej jednak zauważyć należy, że rozważane zagadnienia stanowią czyny nieuczciwej konkurencji związane z używaniem w Internecie znaków towarowych, do których prawa wyłączne przysługują osobom trzecim. Dlatego też dla pełniejszej optyki w pierwszej części artykułu scharakteryzowano możliwość zastosowania regulacji dotyczących ochrony znaków towarowych do oznaczeń, którymi posługują się przedsiębiorcy w Internecie. Jest to zabieg tym bardziej przydatny, że przytoczone poniżej naruszenia charakteryzowane są przez pryzmat stanów faktycznych, w których niejednokrotnie odwoływano się także do praw wyłącznych.

Dokonanie wiarygodnej analizy komparatystycznej wymagałoby znacznie obszerniejszych rozważań z zakresu przynajmniej kilku obcych ustawodawstw oraz wyrosłego na ich gruncie orzecznictwa i piśmiennictwa. Warstwa porównawczo-prawna została więc wykorzystana przede wszystkim dla ukazania charakteru i skali występujących naruszeń.

¹ T.j. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.

² T.j. Dz.U. z 2015 r. poz. 184, z późn. zm.

³ T.j. Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206, z późn. zm.

⁴ T.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 1410, z późn. zm.

⁵ T.j. Dz.U. z 2014 r., poz. 121, z późn. zm.

⁶ T.j. Dz.U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631, z późn. zm.

II. Zagadnienia wstępne

Strefa gospodarki oparta na działalności internetowej polega przede wszystkim na komercyjnym wykorzystywaniu stron www, które uznać można za strategiczny element prowadzenia komercyjnej działalności w Internecie. Elementem identyfikującym poszczególne strony internetowe jest ich adres domenowy. Domena jest bowiem symbolicznym odzwierciedleniem adresu IP, w praktyce zaś adresem konkretnej strony internetowej, który umożliwia połączenie się z konkretnym serwerem oraz wymianę informacji. Domenami zarządza założona w 1997 r. Internetowa Organizacja ds. Nadawania Nazw i Numerów (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, dalej: ICANN) – międzynarodowe stowarzyszenie typu non-profit. Uprawnienie do wykorzystania danej domeny internetowej wynika z umowy, której stronami są osoba rejestrująca domenę oraz podmiot upoważniony do dokonywania tego rodzaju rejestracji; w Polsce jest to Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – NASK (Ożegalska-Trybalska, 2003, s. 35).

Budowa poszczególnych domen przybiera zwykle trójstopniowy i hierarchiczny charakter. Powszechnie znany adres strony internetowej składa się z domeny pierwszego poziomu (TLD – *Top Level Domain*) i domeny drugiego poziomu (SLD – *Second Level Domain*). Domeny pierwszego stopnia przybierają charakter rodzajowy (oznaczenia typu .com – commercial, .edu – educational) lub krajowy (np. .de – Niemcy, .pl – Polska), drugiego zaś – postać ogólnokrajowych, regionalnych lub funkcjonalnych. Istotnym elementem charakteryzującym treść domen internetowych jest fakt, iż mogą one mieć charakter prywatny lub być częścią identyfikatora URL (*Uniform Resource Locator*), który identyfikuje daną stronę internetową. Domeny trzeciego stopnia występują jedynie w przypadku subdomeny rodzajowej w domenie krajowej. Zmiana domeny na indywidualny adres IP, wykorzystywany w komunikacji przez komputery, odbywa się za pomocą wyspecjalizowanego serwera – *Domain-Name-Server*.

Internet stanowi atrakcyjny rynek dla producentów, usługodawców, sprzedawców czy reklamodawców – zaobserwować więc można złożone stany faktyczne i prawne wymagające kwalifikacji jako czyny nieuczciwej konkurencji. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w art. 3 ust. 2 stanowi zaś, że czynami nieuczciwej konkurencji są „w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama oraz organizowanie systemu sprzedaży lawinowej”. Przyjęta przez ustawodawcę konstrukcja pozwala na sformułowanie twierdzenia, że niemal każde ze wskazanych działań może mieć miejsce w przestrzeni internetowej. Coraz częściej występującymi zjawiskami są więc działania polegające m.in. na rejestracji domen wprowadzających w błąd w zakresie oznaczenia przedsiębiorcy, wykorzystywaniu cudzych znaków towarowych w adresach stron internetowych przedsiębiorcy, posługiwaniu się w adresie strony internetowej wprowadzającym w błąd oznaczeniem geograficznym czy nieuczciwej reklamie internetowej (Barta i Markiewicz, 1998, s. 249). Niejako obok nich występuje grupa nowych, specyficznych dla branży *e-commerce*, trudnych do jednoznacznej kwalifikacji przejawów nieuczciwej konkurencji, dlatego też uzupełniające znaczenie dla analizowanego tematu ma

klauzula generalna zawarta w art. 3 ust. 1 uznk znajdująca zastosowanie wobec tzw. nienazwanych czynów nieuczciwej konkurencji polegających na działaniach sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami⁷, pod warunkiem, że zagrażają lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta (Stefanicki, 2014, s. 135 i n.). Wprowadzenie do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji klauzuli generalnej pozwala więc na zakwalifikowanie jako czyn nieuczciwej konkurencji takich zachowań w Internecie, które polegają na tworzeniu stron internetowych o zbliżonym schemacie i treści jak witryna innego przedsiębiorcy, *metataggingu*, tj. używaniu specjalnych kodów słownych w celu niewidocznego naruszania znaków towarowych, *framingu* polegającym na stosowaniu ikon stanowiących odesłanie do innych stron internetowych czy *linkingu* polegającym na używaniu odesłań w postaci całych adresów internetowych witryn. Pamiętać jednak należy, że katalog internetowych czynów nieuczciwej konkurencji ma charakter otwarty. Możliwe jest więc wystąpienie z roszczeniami także wtedy, gdy konkretne działanie nie spełnia znamion żadnego z ustawowych typów, spełnia zaś przesłanki ogólnej definicji z art. 3 ust. 1 uznk. Zawsze jednak, aby możliwe było uznanie danego działania za sprzeczne z zasadami uczciwej konkurencji, musi być ono podjęte w związku z działalnością gospodarczą, sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami oraz zagrażać lub naruszać interes innego przedsiębiorcy lub klienta (Balicki, 2011, s. 5).

III. Oznaczenie przedsiębiorcy a prawo wyłączne

Według definicji legalnej znakiem towarowym może być każde oznaczenie przedsiębiorstwa nadające się do odróżnienia w obrocie towarów lub usług tego samego rodzaju innych przedsiębiorstw. Przyjmuje się powszechnie, że znak towarowy jest dobrem niematerialnym, służącym identyfikacji towarów, a prawo do niego jest prawem o charakterze bezwzględny (Promińska, 1998, s. 16).

Kwalifikacja danego działania jako naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy wymaga spełnienia przesłanki bezprawnego użycia danego oznaczenia w charakterze znaku towarowego w obrocie gospodarczym dla towarów objętych rejestracją lub podobnych – pod warunkiem, że wiąże się to z ryzykiem konfuzji rozumianej jako zaistnienie ryzyka pomyłki (Marcinkowska i Stanisławska-Kloc, 2000, s. 30–31). Przesłanka użycia oznaczenia w obrocie gospodarczym, w kontekście domen internetowych, znajduje swoje odzwierciedlenie zarówno w wykorzystywaniu stron internetowych do celów komercyjnych, jak i oferowaniu do sprzedaży danej domeny. O możliwości uznania nazwy domenowej za znak towarowy przemawia również fakt, iż skojarzeniowy stosunek pozwala na połączenie danej domeny z towarami lub usługami podmiotu posługującego się nazwą domenową⁸.

Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że ustawa obok praw z rejestracji znaku towarowego przewiduje także możliwość udzielenia ochrony tzw. znakom powszechnie znanym. O posiadaniu atrybutu powszechności świadczy znajomość danego oznaczenia wśród więcej niż 50% potencjalnych nabywców (Skubisz, 1997, s. 119). Ustawa odsyła do odpowiedniego stosowania przepisów o ochronie renomowanego znaku towarowego; znak powszechnie znany oraz znak

⁷ Pojęcie „dobrych obyczajów” zostało zdefiniowane m.in. w wyr. SOKiK z 23.02.2006 r. (XVII Ama 118/04): „Istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności”.

⁸ Jednakże nie każda domena internetowa traktowana może być jako znak towarowy – Sąd (UE) odmówił spółce Getty Images, Inc. zarejestrowania jako znaku towarowego oznaczenia tożsamego z jej domeną internetową PHOTOS.COM ze względu na brak charakteru odróżniającego oznaczenia; wyr. Sądu (UE) z 21.11.2012 r. w sprawie T-338/11 *Getty Images Inc. v. Office for Harmonisation in the Internal Market*.

renomowany są więc chronione przed użyciem oznaczeń identycznych lub podobnych w odniesieniu do jakichkolwiek towarów pod warunkiem, że używanie takie może przynieść używającemu nienależną mu korzyść bądź być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku powszechnie znanego i renomowanego⁹.

Ochronie prawnej podlega każde określenie będące nazwą domenową (stopnia drugiego bądź kolejnego), jeżeli jest w jakiś sposób związane z przedsiębiorcą bądź innym podmiotem prowadzącym działalność z wykorzystaniem Internetu, oraz cały adres www, jeżeli został zarejestrowany jako znak towarowy (usługowy) (Wąs, 2010). Udzielając ochrony określonej domenie czy też adresowi internetowemu, chroni się w rzeczywistości znak towarowy (usługowy) lub inne oznaczenie przynależne do określonego podmiotu (np. nazwa przedsiębiorstwa). Należy bowiem pamiętać, że różnice pomiędzy znakiem towarowym i nazwą domeny nie wyłączają istnienia podobieństwa, w szczególności jeśli modyfikacje znaku polegają na celowym wprowadzeniu błędu literowego. Ponadto przyjąć można, że adres domenowy jest używany bezprawnie w charakterze znaku towarowego, jeżeli identyfikuje on strony internetowe, których wartość marketingowa wyraża się w ich powiązaniu z szeroko rozumianym zbytem towarów lub usług. Nie można jednak uznać, że adres domenowy jest używany w obrocie gospodarczym tylko na tej podstawie, iż dostępny jest on w Internecie.

IV. Prawo konkurencji a posługiwanie się domenami internetowymi

1. Uwagi ogólne

W procesie rejestracji domeny internetowej najczęściej występującym naruszeniem konkurencji jest działanie polegające na takim doborze nazwy strony internetowej, aby zawierała znak towarowy lub firmę bądź oznaczenie oferowanych na rynku towarów lub usług innego przedsiębiorcy. Oczywistym jest więc, że to domeny zawierające w sobie rozpoznawalne już oznaczenie odróżniające albo znak towarowy będą najbardziej narażone na zagarnięcie przez podmiot nieuprawniony. I tak, jeżeli np. Daimler AG (właściciel m.in. marki samochodowej Mercedes Benz) zastrzegł jako słowny znak towarowy określenie „mercedes”, niedozwolonym będzie zarejestrowanie domeny mercedes.pl, mercedes.com.pl, czy mercedes.biz. Z punktu widzenia interesów określonego przedsiębiorcy nie bez znaczenia pozostaje fakt czy inny przedsiębiorca posługuje się jego oznaczeniem jak nazwą domenową – domena internetowa spełnia powszechnie, obok funkcji technicznej, to samo zadanie, co oznaczenia chronione jak firma, znak towarowy (Ożegalska, 2001, s. 23). Współcześnie bowiem domeny stanowią przemysłany zestaw określeń będących w bezpośrednim związku z nazwą przedsiębiorstwa, niejednokrotnie spełniają więc funkcję nazwy lub oznaczenia przedsiębiorcy. Taki rozbudowany charakter domen internetowych wymaga udzielenia im właściwej ochrony prawnej – także na gruncie prawa konkurencji. Podmiotowi, który dokonał rejestracji danej domeny internetowej, w zależności od przyjętego stanu faktycznego, zarzucić można byłoby bądź naruszenie praw chroniących znak towarowy wynikających z przepisów ustawy – Prawo własności przemysłowej, bądź naruszenie przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

⁹ W sytuacji, kiedy w polskim systemie prawnym brakuje szczególnego aktu prawnego odnoszącego się do zagadnień związanych z Internetem, sąd arbitrażowy rozstrzyga w oparciu o przepisy innych ustaw. W przypadku, gdy podstawą roszczeń jest prawo ochronne na znak towarowy, sąd arbitrażowy powinien opierać się na odpowiednich przepisach ustawy – Prawo własności przemysłowej. Ocena przeprowadzana jest w oparciu o te same kryteria, jak w przypadku kolizji znaków towarowych. Wymaga zatem stwierdzenia identyczności lub takiego stopnia podobieństwa domeny do znaku towarowego, które może powodować ryzyko konfuzji.

2. Cybersquatting

Zjawisko *cybersquattingu* polega na rejestrowaniu jako nazwy nowej domeny określenia powszechnie znanego znaku towarowego w celu późniejszej odsprzedaży takiej domeny uprawnionemu do posługiwania się znakiem lub innemu przedsiębiorcy, np. konkurentowi, który będzie chciał taki adres blokować, bądź w celu zwiększenia zainteresowania własną stroną www¹⁰. W ramach *cybersquattingu* mieści się więc m.in. posiadanie domen internetowych pokrywających się treściowo z nazwami powszechnie znanymi przez podmioty nieposiadające żadnych praw do tych oznaczeń, w szczególności zaś utrzymywanie różnych wersji domeny obok jej oryginalnej postaci, np. poprzez modyfikację domeny drugiego lub trzeciego stopnia – domeny z rozszerzeniami .net, .org, .info¹¹.

Właściwym dla poszerzenia optyki w zakresie analizy zjawiska *cybersquattingu* jest pomocnicze sięgnięcie do doktryny i orzecznictwa obcego¹². Amerykańskiemu dorobkowi orzeczniczemu znane są m.in. przypadki informatyka Denisa Toeppena, który zarejestrował łącznie prawie 240 nazw domen zawierających znaki towarowe powszechnie znanych przedsiębiorstw (przegrał spory z takimi koncernami, jak Panavision, Intermatic Inc) czy Johna Zuccariniego, który zarejestrował 3000 nazw domen zawierających np. nazwiska rozpoznawalnych medialnie osób, tytuły filmów i programów telewizyjnych, znaki towarowe oraz nazwy przedsiębiorców (Balicki, 2011, s. 9). Głośną sprawą sądową był zaś spór *Hasbro Inc v. Internet Entertainment Group*. W wygranej przez Hasbro Inc sprawie pozwany przedsiębiorca zarejestrował domenę pod nazwą candyland.com i umieścił pod nią erotyczną stronę internetową. Powód podniósł zaś, że oznaczenia Candy Land używa jako znaku towarowego gry planszowej dla dzieci. Użycie tej samej nazwy w odniesieniu do serwisu erotycznego wpłynąć może z jednej strony na osłabienie wypracowanej renomy znaku, z drugiej wprowadzać potencjalnych klientów w błąd co do związku pomiędzy producentem gier dla dzieci a branżą erotyczną. Amerykańskie sądownictwo dla udowodnienia złej wiary podmiotu dokonującego rejestracji domeny zawierającej znak towarowy należący do innego przedsiębiorcy wymaga jedynie np. zaoferowania sprzedaży spornej domeny czy rejestracji zbliżonych adresów domenowych zawierających podobne lub identyczne znaki towarowe należące do innych przedsiębiorców (Balicki, 2011, s. 10).

Jednoznaczną linię orzecniczą w zakresie *cybersquattingu* wypracowało sądownictwo brytyjskie. W sporze pomiędzy znaną siecią sklepów *Marks & Spencer* a podmiotem, który zarejestrował domenę markandspencer.com i zaoferował jej sprzedaż lub wydzierżawienie, sąd uznał, że „każda osoba, która rozmyślnie rejestruje nazwę internetową z powodu jej podobieństwa z nazwą firmy lub znakiem towarowym jednostki prowadzącej działalność gospodarczą, musi spodziewać się zakończenia swej działalności na skutek orzeczenia zaprzestania takiej działalności, które będzie sformułowane na takich warunkach, które czynią dalsze używanie nazwy w obrocie gospodarczym nieskuteczne dla takich dealerów” (Kondrat, 2001, s. 64). W innej sprawie sąd brytyjski zważył, iż

¹⁰ Zob. www.cybersquatting.com.

¹¹ Przykładem zachowania kwalifikowanego jako *cybersquatting* może być spór o domenę mikerowesoft.com. Siedemnaścioletek, Mike Rowe, postanowił zarejestrować domenę MikeRoweSoft.com, traktując to jako ciekawy sposób promocji własnego nazwiska. Sprawa spotkała się z wezwaniem przez Microsoft do zaniechania korzystania z domeny. Ostatecznie domena została usunięta. Zob. <http://www.pcworld.pl/news/62946/Microsoft.com.kontra.MikeRoweSoft.com.html> (31.01.2016).

¹² „Witamy w cyberprzestrzeni” – takim stwierdzeniem rozpoczął sąd północnego okręgu Illinois w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej jedno z pierwszych na świecie orzeczeń dotyczące naruszenie prawa do znaku towarowego w Internecie. Stwierdzeniem tym sąd wskazał na nowe zadania stawiane przed władzą sądowniczą i dał początek tworzenia ram prawnych ochrony przed deliktami dotyczącymi tworzenia domen internetowych wprowadzających w błąd co do rzeczywistego uprawnionego do danego znaku towarowego. Zob. D.J. Loundy, *A Primer on Trademark Law and Internet Addresses*, www.loundy.com/JMLS-Trademark.html, (za:) Kondrat, 2001, s. 60.

dla uznania *cybersquattingu* za czyn nieuczciwej konkurencji nie ma znaczenia pierwotna intencja rejestrującego domenę zawierającą cudze oznaczenie. W sprawie *French Connection UK Ltd v. Sutton* pozwany przedsiębiorca twierdził, iż domenę *fcuk.com* zarejestrował w celu użycia jej w branży pornograficznej, dopiero w wyniku zmiany planów biznesowych zaoferował sprzedaż adresu internetowego powodowej spółce, zajmującej się sprzedażą odzieży dla młodych klientów w Wielkiej Brytanii (Kondrat, 2001, s. 64). Zarówno więc sądownictwo amerykańskie, jak i brytyjskie, uwzględniając fakt, że rejestracja domeny stanowi akt jednorazowy, uzależnia udzielenie ochrony od spełnienia przesłanki użycia w celach handlowych – ta zaś następuje już wtedy, gdy powstaje zamiar odsprzedaży domeny¹³. Cała procedura *cybersquattingu* analizowana powinna być więc szeroko, zwłaszcza w sytuacji hurtowego zakupywania domen.

Jednoznacznie na możliwość udzielenia ochrony przed *cybersquattingiem* na podstawie przepisów dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji wskazał niemiecki sąd rozpatrujący sprawę wytoczoną przez *Epson Deutschland GmD*. Spółka zarzuciła pozwanemu spekulacyjną rejestrację domeny *epson.de*, sąd natomiast wskazał na jednoznaczne podobieństwo funkcji adresu strony internetowej i znaku towarowego. W uzasadnieniu zaś wskazano analogicznie do amerykańskiej i brytyjskiej linii orzeczniczej, że dla udzielenia ochrony przed *cybersquattingiem* konieczne jest spełnienie przesłanki użycia w obrocie gospodarczym; ta realizuje się już poprzez stwierdzenie, że pozwany zamierzał adres odsprzedać, więc kierował się celem gospodarczym (Ożegalska, 1999, s. 95).

Od roku 2002 przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji działa Sąd Polubowny do spraw Domen Internetowych. Zadaniem tego organu jest ujednocianie zasad rozstrzygania sporów o nazwy domen, który to proces centralnie zainicjowany został przez organizację odpowiedzialną za przydzielanie nazw domen – ICANN, a prowadzony jest przez jednostkę organizacyjną *Uniform Domain Name Resolution Policy*.

Przedmiotem zarzutu stawianego abonentowi domeny w sporach domenowych może być m.in. naruszenie zasad uczciwej konkurencji. Orzecznictwo dotyczące korzystania z domen w kontekście nieuczciwej konkurencji pozwala na dwojaką kwalifikację prawną *cybersquattingu*. I tak, biorąc pod uwagę grupę tzw. nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji działania *cybersquattingu* uznane mogą być za utrudnianie dostępu do rynku (art. 15 ust. 1 uзнk), wprowadzanie w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa (art. 5 uзнk), reklamę utrudniającą dostęp do rynku (art. 16 ust. 1 pkt 2 uзнk). Jeżeli zaś działanie, z którym mamy do czynienia nie znajduje pokrycia w hipotezie żadnego z czynów nazwanych, zastosowanie znajduje art. 3 ust. 1 uзнk.

W kontekście czynów nieuczciwej konkurencji najczęściej rozpatrywanym na gruncie prawa polskiego przypadkiem posługiwania się domenami internetowymi jest naruszenie art. 5 uзнk (Ożegalska-Trybalska, 2003, s. 205). Działanie takie przejawia się zwykle świadomym wprowadzaniem w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa poprzez celowe wykorzystanie w obrocie gospodarczym domeny internetowej, której treść zawierać będzie elementy zbliżone do charakterystycznego oznaczenia innego przedsiębiorcy (Ożegalska-Trybalska, 2003, s. 205 i n.).

¹³ Na gruncie polskiego systemu korzystanie z domeny nie może stanowić czynu nieuczciwej konkurencji, jeśli zarówno akt zakupu adresu internetowego, jak i chęć jego odsprzedaży ma charakter jednorazowy i incydentalny; stanowi to konsekwencję twierdzenia, że podmiot taki nie prowadzi działalności gospodarczej, nawet ubocznej, w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i tym samym nie posiada w tym zakresie legitymacji bierniej. Zob. Felchner, 2007, s. 53–57.

Nie ma przy tym znaczenia czy przedsiębiorca prowadzi działalność on-line, czy nie korzysta z tej możliwości¹⁴.

Uznanie określonego działania za czyn nieuczciwej konkurencji wymaga spełnienia warunków wskazanych w art. 5 uznk – i tak w pierwszej kolejności zarówno art. 5, jak i cała ustawa znajdują zastosowanie jedynie do działań pomiędzy przedsiębiorcami. Na warunek ten zwrócił uwagę Sąd Polubowny do spraw Domen Internetowych w wyroku z 2 sierpnia 2007 r. W sprawie tej, powód – *Google Inc.* zwrócił uwagę na rażące podobieństwo domeny gmail.pl do prowadzonej przez niego na całym świecie poczty elektronicznej działającej pod domeną gmail.com. Działanie takie, uznane za przejaw *cybersquattingu*, nie mogło być jednak rozpatrywane w kontekście czynu nieuczciwej konkurencji – pozwany nie posiadał statusu przedsiębiorcy¹⁵. Ten sam sąd, orzekając w sprawie domen netgear.pl, netgear.info.pl, netgear.org.pl oraz netgear.net.pl stwierdził, iż abonent był adresatem obowiązków wynikających z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, chociaż formalnie nie został wpisany do rejestru przedsiębiorców¹⁶. Pozwany administrował jednak stroną internetową służącą mu do wystawiania na sprzedaż domen zawierających oznaczenia rozpoznawalnych przedsiębiorstw. Ograniczenie możliwości zastosowania przepisów ustawy jedynie wobec działań między przedsiębiorcami stanowi istotne utrudnienie w dochodzeniu roszczeń wynikających z działań podejmowanych w Internecie. Prowadzenie działalności gospodarczej nie jest bowiem warunkiem *sine qua non* rejestracji domeny, w konsekwencji czego podmioty nie będące przedsiębiorcami, a czerpiące zyski z wykupionej domeny nie będą na tej podstawie odpowiedzialne (Kolasińska, 2011). Ważne jest również, aby pomiędzy uprawnionym a osobą, której zarzuca się naruszenie istniał stosunek konkurencji. Jednoznaczna ocena realizacji tej przesłanki niejednokrotnie wiąże się z trudnościami interpretacyjnymi – i tak np. w sprawie dotyczącej domeny martim.pl sąd uznał, iż pomiędzy powodem (przedsiębiorcą będącym właścicielem sieci hoteli na całym świecie) a pozwanym (przedsiębiorcą prowadzącym dom letniskowy nad morzem) nie występuje stosunek konkurencji. Powód swoje usługi kieruje bowiem do odmiennego segmentu rynku usług niż pozwany¹⁷. Odmienne zaś w sprawie domeny polmos.pl sąd stwierdził, że działanie pozwanego uznać można na czyn nieuczciwej konkurencji, mimo że pozwany zajmował się wąskim fragmentem usług związanych z Internetem, powód zaś produkcją i dystrybucją wyrobów alkoholowych¹⁸.

Na gruncie polskiego ustawodawstwa nie ma wątpliwości, że oznaczeniami podlegającymi ochronie, obok tych wymienionych w art. 5 uznk, mogą być również inne symbole, takie jak np. domeny internetowe. Decydujące znaczenie ma odróżniający charakter takiego oznaczenia¹⁹.

¹⁴ Należy więc wziąć pod uwagę zarówno sytuację, kiedy np. przedsiębiorca prowadzący działalność pod nazwą ABC zarejestrował znak towarowy „ABC”, inny przedsiębiorca naruszając przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zarejestrował domenę abc.pl i zaczął prowadzić pod jej szyldem działalność konkurencyjną, jak i sytuację, kiedy obydwie strony prowadzą już działalność on-line. I tak w przypadku, kiedy przedsiębiorca ma już zarejestrowaną domenę www.abc.pl, inny przedsiębiorca, rejestrując domenę www.abc.eu/com/org lub www.a.b.c.pl, rozpoczyna prowadzenie za jej pośrednictwem innej działalności.

¹⁵ Spór o Gmail.pl rozpoczął się w lutym 2007 r. Izabela Krawczyk pod koniec 2006 r. zarejestrowała domenę Gmail.pl (GMAIL to akronim nazwy Grupy Młodych Artystów i Literatów). Google, które pod nazwą Gmail oferuje skrzynki pocztowe milionom internautów na całym świecie, uznało, że doszło do naruszenia prawa konkurencji. Ostatecznie postępowanie zostało umorzono z powodów proceduralnych; <http://di.com.pl/poeci-bezplatnie-oddadza-gmailpl-aktualizacja-23878> (31.01.2016).

¹⁶ Zakres podmiotowy ochrony konkurencji jest szerszy, niż wynikałoby to z definicji przedsiębiorcy z kodeksu cywilnego czy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów; Adamski, 2001, s. 41.

¹⁷ Wyr. Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych z 15.11.2010 r., 19/10/PA.

¹⁸ Wyr. Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych z 9.05.2006 r., 67/05/PA. Por. także wyr. Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych z 5.09.2007 r., 5/07/PA oraz wyr. Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych z 7.07.2010 r., 70/09/PA.

¹⁹ Dlatego też domeny typu www.sport.pl czy też www.firma.pl ze względu na swój ogólnikowy charakter nie będą podlegały ochronie na podstawie przepisów prawa konkurencji.

Koniecznym jest więc, aby oznaczenie danego przedsiębiorcy czy przedsiębiorstwa podlegające ochronie było używane już przed rejestracją domeny, której funkcjonowanie uznane ma być za bezprawne. Kluczowe znaczenie ma w tej kwestii wprowadzenie określonego oznaczenia do obrotu, nie zaś rejestracja go jako znaku towarowego. Udzielenie ochrony wymaga przy tym, aby pierwotne użytkowanie danego oznaczenia było zgodne z obowiązującym prawem. Jako warunek udzielenia ochrony ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wymienia także wprowadzający w błąd co do tożsamości charakter konkretnego oznaczenia. Kompleksowe zbadanie możliwości konkretyzacji przepisów wymaga ustalenia istotnych elementów rynków, na których działają określone przedsiębiorcy; posługiwanie się w nazwie domeny oznaczeniem przedsiębiorcy nie implikuje jeszcze bezprawności takiego zachowania. Przedsiębiorcy mogą przecież działać na odmiennych, irrelevantnych rynkach²⁰.

Działania polegające na rejestracji domen zawierających oznaczenie należące do innego przedsiębiorcy rozpatrywać można także w kontekście art. 15 uzk, tj. utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. W świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji „dostęp do rynku” powinien być rozumiany szeroko, nie tylko jako swobodne wejście na rynek i opuszczenia go, lecz także swobodne na nim operowanie i oferowanie towarów. Wprawdzie niemożliwe jest zakwalifikowanie nieuczciwej rejestracji domen internetowych do którejkolwiek grupy zachowań wskazanych w dyspozycji art. 15, niemniej jednak zwrot „w szczególności” wskazuje, iż jest to jedynie katalog przykładowy. Artykuł 15 znaleźć może zastosowanie m.in. w sytuacji rejestracji domeny ogólnej .com lub innej domeny typu .biz, .org tożsamej z elementami używanej już przez innego przedsiębiorcę domeny z krajowym rozszerzeniem .pl. Działanie takie może pozbawić przedsiębiorcę szansy na prowadzenie działalności w ramach najkorzystniejszej dla niego domeny. W każdym jednak przypadku działania podejmowane przez konkurenta charakteryzować powinny się świadomością oraz winą umyślną²¹. Doktryna wskazuje także, iż ocena danego działania pod kątem kwalifikacji jako czyn z art. 15 uzk nie powinna odbywać się w oderwaniu od ogólnych przesłanek zawartych w art. 3 ust. 1 uzk. Dlatego też każde działanie, aby wypełniać znamiona czynów nieuczciwej konkurencji, musi być sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami oraz zagrażać lub naruszać interesy innego przedsiębiorcy (Ożegalska-Trybalska, 2003, s. 200 i n.).

Wskazano już, że jeżeli dane działanie nie znajduje pokrycia w hipotezie żadnego z czynów nazwanych wskazanych w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zastosowanie znaleźć może jej art. 3 ust. 1. Na tej możliwości oparło roszczenie przedsiębiorstwo *Centrum Handlowe „Janki”*, które, wytaczając powództwo, zażądało m.in. zaprzestania używania domen internetowych o treści centrumjanki.pl oraz centrumjanki.com.pl. Strona powodowa posługiwała się już domeną centrum-janki.pl, jednakże w wynikach wyszukiwania umieszczana była niżej niż sporne adresy stron internetowych. Strona pozwana zaś pod adresami www.centrumjanki.pl oraz www.centrumjanki.com.pl publikowała nieaktualne informacje o dojazdach do centrum handlowego

²⁰ W 2004 r. miał miejsce spór dotyczący posługiwania się przez Roberta Rudnickiego domenami microsoft.pl i microsoft.com.pl. Przez pewien czas sporne adresy przekierowywały na strony internetowe sklepu komputerowego oferującego również oprogramowanie firmy Microsoft, podnoszono występowanie ryzyka wprowadzenia klientów w błąd co do związków obydwu przedsiębiorstw. Następnie spółka ta próbowała sprzedać domenę na aukcji internetowej (oferty sięgały 25 000 zł). Ostatecznie Sąd Okręgowy w Łodzi zakazał pozwanemu używania słowa „Microsoft” w swojej nazwie i w domenach internetowych, nakazał opublikowanie oświadczenia, w którym informuje o braku jakichkolwiek powiązań ekonomicznych, gospodarczych, organizacyjnych i prawnych z koncernem Microsoft oraz nakazał łódzkiej spółce wypłatę odszkodowania w wysokości 25 000 zł. Sąd podkreślił w uzasadnieniu, że w momencie rejestracji domeny oznaczenie „microsoft” było już w Polsce powszechnie znane; wyr. SO w Łodzi z 22.06.2004 r., X GC 1245/03. W orzecznictwie dotyczącym dóbr osobistych znajdziemy tezę, że „firma, pod którą prowadzi swoje przedsiębiorstwo dany podmiot, ma w stosunkach prawnych, w jakie wchodzi, takie znaczenie, jak dla osoby fizycznej przedstawia jej nazwisko”; zob. wyr. SA w Poznaniu z 22.10.1991 r., I ACr 400/90.

²¹ Wyr. Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych z 10.12.2006 r., PA 19/06.

prowadzonego przez powoda. Postępowanie w sprawie zostało zawieszono, pozwani wyrejestrowali bowiem sporne domeny²².

Coraz powszechniej występujące zjawisko *cybersquattingu* spotyka się z rozbieżnymi, wykluczającymi się zapatrywaniami. Z jednej strony przedstawiciele doktryny traktują *cybersquatting* jako element strategii marketingowej czy też *stricte* jako wkład intelektualny (Trzyna, 2013, s. 63). Dlatego też działania te w ogóle nie powinny być rozpatrywane pod kątem czynów nieuczciwej konkurencji. Z drugiej zaś – liberalna argumentacja zdaje się nie pozwalać na usprawiedliwienie szkodzącego konkurencji zachowania, które w konsekwencji prowadzi do wprowadzenia w błąd użytkowników Internetu – przedsiębiorców i konsumentów (Kobyłańska, 2005, s. 13; Felchner, 2008, s. 23–24; Orłowski, 2010, s. 36).

3. *Metatagging i keyword advertising*

Działania, które uznać można za nieuczciwą konkurencję polegają również na wykorzystywaniu wyszukiwarek internetowych. I tak nową formę naruszenia uczciwej konkurencji stanowi tzw. *metatagging* – proceder polegający na wykorzystywaniu w kodach stron internetowych zarejestrowanych słów kluczowych w postaci znaków towarowych innych podmiotów przez nieuprawnione do tego przedsiębiorstwa. Zapisywanie są one wtedy w języku HTML bądź XHTML, przez co stają się one rozpoznawane przez wyszukiwarki internetowe, ale niewidoczne dla przeglądających strony (Ożegalska, 2000, s. 11)²³. Słowa kluczowe pozwalają bowiem przeglądarkom internetowym odnaleźć określoną witrynę internetową po wpisaniu w wyszukiwarce określonego słowa lub wyrażenia. *Metatagging*, stosując w kodzie danej strony internetowej słowa kluczowe stanowiące znak towarowy bądź oznaczenie odróżniające, doprowadza do sytuacji, kiedy wpisanie owych określeń w polu wyszukiwarki powoduje wyświetlenie odnośników do stron internetowych zawierających te słowa²⁴. Dobór metatagów, stanowiących zbiorczą informację na temat zawartości danej strony internetowej, został pozostawiony zarządcy danej domeny, dlatego też nie ma technicznych przeszkód, by umieścić w nich oznaczenia innego przedsiębiorcy. Zabieg taki w konsekwencji kierować będzie potencjalnego klienta na stronę konkurencji oraz generować ruch na jego stronie.

Zagadnieniem *metataggingu* zajęło się m.in. orzecznictwo amerykańskie. Rozstrzygając spór *Playboy Enterprises v. Calvin Designer Label* sąd uznał, że użycie przez pozwanego w treści administrowanych przez niego stron internetowych, jak i w samych ich metatagach oznaczeń Playboy oraz Playmate stanowi naruszenie obowiązujących zasad uczciwej konkurencji. Sąd przychylił się tym samym do twierdzenia powoda, iż umieszczenie znaku towarowego w „niewidzialnych kodach” własnej strony internetowej, w sloganie reklamowym i dla promowania własnych produktów doprowadza w konsekwencji do wprowadzenia w błąd klienta, że oferowane produkty są „autoryzowane, sponsorowane, licencjonowane bądź jakkolwiek powiązane” z przedsiębiorstwem będącym właścicielem znaku Playboy (Ożegalska, 2000, s. 11).

Na gruncie polskiego ustawodawstwa pewną ochronę przed niewłaściwym *metataggingiem* mogą stanowić przepisy dotyczące czynów nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 14 ust. 1 uznk

²² <http://biznes.interia.pl/firma/news/internetowe-domeny-na-wokandzie,756089,2128> (31.01.2016).

²³ Zob. też <http://di.com.pl/meta-tag-i-jako-forma-nieuczciwej-konkurencji-w-internecie-31678> (31.01.2016).

²⁴ Przykładowo więc użycie przez spółkę A cudzych znaków towarowych jako metatagów spowoduje, że użytkownik Internetu, poszukujący informacji o produktach spółki B oznaczonych znakami towarowymi spółki B, może otrzymać w wyszukiwarce internetowej wyniki, wśród których będzie znajdował się link do strony internetowej spółki A i jej produktów.

czynem takim jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. *Metatagging*, używając narzędzi do preparowania metatagów innych stron internetowych, pozwala nieuczciwemu przedsiębiorcy osiągnąć korzyść, wyrządzając jednocześnie szkodę konkurentowi, którego strona internetowa nie zostanie odnaleziona. Ochrona przed *metataggingiem* udzielona może być również w oparciu o art. 16 ust. 2 uznk, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i potencjalnie zdolna do wpłynięcia na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. W kontekście *metataggingu* wprowadzenie w błąd polegać może na wywołaniu przekonania, że właściciel danej strony internetowej jest jednocześnie legitymowany do użytkowania danego znaku towarowego, co zaś wyklucza dokonanie przez konsumenta w pełni świadomego i racjonalnego wyboru.

W Polsce sprawami dotyczącymi tego rodzaju bezprawnych działań zajmuje się m.in. Sąd Wspólnotowy Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych w Warszawie, którego jednoznaczna linia orzecznicza wskazuje, że metatagi naruszające prawo do znaku towarowego stanowią czyn nieuczciwej konkurencji. Taka kwalifikacja czynu powoduje zaś, że na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji poszkodowanemu przysługują roszczenia m.in. o zaniechanie niedozwolonych działań, usunięcie niedozwolonych naruszeń, naprawienie wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych. Pewnym precedensem w polskim orzecznictwie była tocząca się przed Sądem Okręgowym w Poznaniu sprawa *Pal-gaz*. Z uwagi na reklamowe znaczenie stron internetowych w działalności gospodarczej powództwo oparto na art. 16 ust. 1 i 2 uznk. W sporze tym udowodniono, że pozwany – *Przedsiębiorstwo Remontowo-Budowlane Botec Jan Daniec w Przyłęku* w metatagach swojej strony internetowej umieścił m.in. oznaczenie „pal-gaz”. Określenie to było zaś częścią wyróżniającą nazwy konkurencyjnej spółki – *Przedsiębiorstwa Budowlanego „Pal-Gaz” Z. Palacz A. Palacz*. W wyroku sąd stwierdził, iż działanie takie narusza przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, powołał się m.in. na jej art. 16 ust. 1 pkt 2 stanowiący, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. W uzasadnieniu wyroku wskazano, że celem posiadania strony internetowej jest przede wszystkim uskutecznienie kontaktu z klientami. Wyrażenie użyte przez konkurenta nie jest natomiast wyrażeniem zwyczajowym, zatem nie może być ono w tym wypadku usprawiedliwione (Wagłowski, 2004).

W związku ze stałym rozwojem Internetu pojawiają się nowe techniki działań wykorzystujących wyszukiwarki internetowe. I tak keyword advertising jest działaniem polegającym na wybieraniu przez reklamodawców słów kluczowych w ramach umowy między operatorem wyszukiwarki a reklamodawcą (w ten sposób działa np. usługa Google AdWords). Zasadniczym celem takiego działania jest skuteczne „pozycjonowanie” określonych stron internetowych przejawiające się w priorytetowym umieszczeniu ich w wynikach wyszukiwania²⁵. W odniesieniu do tego stosunkowo nowego zjawiska brakuje jednak jednoznacznej kwalifikacji prawnej. Właściwym wydaje się traktowanie tego rodzaju działań jako naruszeń art. 5 uznk, tj. wprowadzania klientów w błąd co do oznaczenia towarów lub usług (szerzej: Kępiński, 2015).

²⁵ Problemy natury prawnej powstają w sytuacji, gdy reklamodawca, który np. produkuje i dystrybuje napoje gazowane, wykupi od operatora słowo klucz takie, jak np. „coca-cola”. W takiej sytuacji wejście przez użytkownika na pierwszą wyświetloną w wynikach wyszukiwania stronę internetową prowadzi do odesłania na stronę konkurenta.

4. Linking

Problem, który pojawił się wraz z upowszechnianiem praktyki odesłań w Internecie, sprowadza się do pytania: czy osoba instalująca własną stronę w Internecie lub umieszczająca pewne treści na ogólnie dostępnej stronie www musi godzić się z faktem, iż inne osoby będą posługiwać się odesłaniami do tej strony i do tych treści. Problematyka czynów nieuczciwej konkurencji w Internecie wiązać się więc może także z zagadnieniem odesłań, tzw. *links* – wyodrębnionych w tekście adresów witryn internetowych, które za pomocą kliknięcia w zaznaczony tekst odsyłają użytkownika do strony zawartej w linku (Kolasińska, 2011). Linki łączą ze sobą różne strony internetowe, umożliwiając przechodzenie wprost z jednej na drugą. *Linking* nie stanowi sam w sobie czynu nieuczciwej konkurencji – podnosi się bowiem, że umieszczenie określonych materiałów na powszechnie dostępnych serwisach łączy się z dorozumianą zgodą na odsyłanie użytkowników do tych materiałów. Nie ma przy tym możliwości sprzeciwienia się zamieszczaniu na stronach internetowych innych użytkowników odesłań do tekstów o określonym pochodzeniu²⁶. Podstawą prawną funkcjonowania swobody posługiwania się w Internecie odesłaniami stanowią m.in. art. 54 Konstytucji oraz międzynarodowe konwencje dotyczące wolności słowa oraz prawa do otrzymywania i przekazywania informacji²⁷. Swoboda prostych odesłań nie powinna być więc ograniczana²⁸.

Powyższe zapatrywanie odnosi się jednak jedynie do tzw. odesłań zwykłych, ale już nie do *deep links*. Wydaje się bowiem, że umieszczenie jakiegokolwiek materiału w Internecie nie powinno być traktowane jako całkowite zezwolenie na wszelkiego rodzaju odesłania i zrzeczenie się praw autorskich względem wprowadzonego do Internetu utworu. I tak np. wykorzystanie odesłania zawierającego w kodzie program do przełamywania technicznych zabezpieczeń przed nieautoryzowanym wejściem stanowić może postawienie zarzutu naruszenia prawa, w szczególności art. 6 dyrektywy 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej harmonizacji określonych aspektów prawa autorskiego i praw pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym²⁹. Działanie takie używa specjalnych urządzeń przeznaczonych do usuwania zabezpieczeń przed dostępem do utworu w Internecie, którego rozpowszechnianie i eksploataowanie jest niedozwolone. Tak skonstruowany *linking* może stworzyć m.in. fałszywe wyobrażenie co do powiązania przedsiębiorców, faktycznie w żaden sposób ze sobą niezwiązanych. *Deep linking* naraża więc dysponenta strony na straty spowodowane obejściem strony głównej, na której znajdują się płatne reklamy, jak i słuszny interes dysponentów stron www oraz użytkowników Internetu. Zwraca się uwagę, że wraz z rosnącą ilością informacji dostępnych w sieci, rośnie rola systemów wyszukiwawczych i narzędzi umożliwiających niezależne poruszenie się w sieci, korzystających głównie z funkcji *deep linking*. Zakaz „głębokich odesłań” zasadniczo osłabiłby natomiast znaczenie Internetu³⁰.

Wydaje się, iż *linking* będzie uznany za czyn nieuczciwej konkurencji w momencie, gdy przedsiębiorca świadomie będzie działał na szkodę konkurenta, wykorzystując efekty jego pracy czy renomę. Działanie takie dodatkowo może wprowadzać konsumenta w błąd, że prezentowane

²⁶ Działanie takie porównać można do stosowanych w publikacjach naukowych przypisów.

²⁷ M.in. Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie 4.11.1950 r. ze zmianami wprowadzonymi przez Protokół nr 11, Dz.U. z 1993 r., Nr 61, poz. 284.

²⁸ Za nieskuteczny należy uznać m.in. wyraźny zakaz *linkingu* wyrażony przez dysponenta strony, chyba że są to techniczne zabezpieczenia przed nieautoryzowanym wejściem. Granice swobody odesłań mogą bowiem wyznaczyć zabezpieczenia techniczne przed dostępem do dzieł, przed nieautoryzowanym ich rozpowszechnianiem czy zwielokrotnianiem.

²⁹ Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 22.05.2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, Dz. Urz. z 2001 r., L 167/10.

³⁰ <http://www.lex.pl/akt/-/akt/odpowiedzialnosc-prawna-za-odeslania-w-internecie> (31.01.2016).

na podstronie usługi lub towary pochodzą od producenta, któremu przypisana jest macierzysta strona www (Podrecki, 2004, s. 567).

W kwestii dopuszczalności *linkingu* jako jeden z pierwszych wypowiedział się sąd amerykański w sprawie *Ticketmaster Corporation v. Microsoft Corporation*. W sporze tym wskazywano przede wszystkim, iż działania Microsoft polegające na odsyłaniu na podstrony Ticketmaster skutkują tym, że Ticketmaster Corporation nie czerpie zysków z reklam z bannerów reklamowych umieszczonych na stronie głównej³¹. Na podobnym tle toczył się także spór *Shetland Times v. Dr. Jonathan Willis and Zetnews*. Strona powodowa podniosła, że pozwany na swojej stronie używa sposobu odesłań, który przekierowując użytkownika bezpośrednio do konkretnych artykułów pochodzących ze strony powoda, zaciera prawdziwe źródło ich pochodzenia (Antoniuk, 2003, s. 70). Amerykańska praktyka orzecznicza doprowadziła do ukształtowania się tzw. *right to link* – zasady, zgodnie z którą swoboda stosowania odesłań sięga tak daleko, „aż nie dochodzi do naruszenia cudzych praw poprzez świadome działanie w celach gospodarczych na szkodę konkurenta i w celu przysporzenia sobie korzyści w drodze nieuczciwych praktyk wykorzystujących dobrą sławę i renomę, i nakłady finansowe osób trzecich działających w Internecie” (Balicki, 2011, s. 18)³².

Polski porządek prawny dopuszcza umieszczanie odesłań do innych stron internetowych, jednakże działanie takie w określonych przypadkach analizowane powinno być w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W pierwszej kolejności, niewłaściwe stosowanie *linkingu* traktowane może być jako czyn nieuczciwej konkurencji wskazany w art. 14 ust. 1 uznk, tj. rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji na temat swojego przedsiębiorstwa. Stosowanie odesłań implikuje bowiem – w postrzeganiu użytkownika witryny internetowej – pewien związek pomiędzy linkującym a właścicielem strony docelowej. Nie ma jednak wątpliwości, iż niewłaściwe używanie odesłań może być również kwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji wskazany w art. 3 ust. 1 uznk. Wskazać można, iż działania wykorzystujące tzw. *links* nie stanowią czynu nieuczciwej konkurencji, dopóki nie stanowią one nieuprawnionego wykorzystywania dorobku lub renomy innego przedsiębiorcy, te bowiem kwalifikowane są jako czyn sprzeczny z dobrymi obyczajami.

V. Konkluzje

Rozwój technologii pociąga za sobą ryzyko powstawania nowych zagrożeń prawnych, w tym związanych z czynami nieuczciwej konkurencji. Dostępne instrumenty ochrony przed czynami nieuczciwej konkurencji niejednokrotnie nie są dostosowane do charakterystycznych dla funkcjonowania Internetu działań. Problem pogłębia fakt, że jest to zagadnienie niejednokrotnie kontrowersyjne i trudne do jednoznacznej kwalifikacji prawnej. Jedynie elastyczny i ogólny charakter przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pozwala na udzielenie ochrony prawnej przed tego

³¹ *Ticketmaster v. Microsoft*, United States District Court for the Central District of California, Civil Action Number 97-3055DPP, <http://www.netlitigation.com/netlitigation/cases/ticketmaster.htm> (31.01.2016).

³² Interesująca jest także amerykańska sprawa *Hard Rock Cafe International Inc. v. Morton et al.* Dotyczyła ona *framingu*, ale problem jest aktualny w stosunku do obu form odsyłania. Powód zezwolił pozwanemu na używanie swojego znaku towarowego (Hard Rock Hotel) do prowadzenia hoteli i kasyn na oznaczonym obszarze USA wyłącznie w celach reklamy i marketingu sieci powoda. Pozwany był także uprawniony do prowadzenia strony www poświęconej prowadzonym przez niego hotelom i kasynom z wykorzystaniem znaku Hard Rock Hotel i sprzedaży za jej pośrednictwem określonych „licencjonowanych produktów”. Pozwany jednak zamieścił na tejże stronie link, po którego kliknięciu pojawiła się ramka ze stroną firmy Tunes Network Inc. (sprzedawcy płyt CD), zawierająca ofertę płyt. Pozwany miał otrzymywać 5% prowizji od każdej sprzedanej – dzięki użyciu linku – płyty. Po otwarciu ramki na stronie cały czas był widoczny znak Hard Rock Hotel. Powód argumentował, iż doszło do naruszenia jego praw do znaku towarowego, ponieważ pozwany wykroczył poza granice licencji; w istocie bowiem pośredniczył on w sprzedaży płyt CD, które nie stanowiły „licencjonowanego produktu”. Sąd podzielił twierdzenia powoda.

rodzaju działaniami. Niemniej jednak znaczną rolę w rozwoju tej tematyki odgrywa orzecznictwo polskiego Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych. Jednym z jego zadań jest bowiem wskazanie kierunku rozpatrywania sporów związanych z nieuczciwym wykorzystywaniem domen.

De lege ferenda właściwym byłoby stworzenie pewnej grupy przepisów, która bezpośrednio regulowałaby działalność internetową. Obowiązujące ramy prawne zapewniają wprawdzie możliwość dochodzenia ochrony prawnej domen internetowych, wymaga to jednak z jednej strony kwalifikacji działań jako naruszenie znaku towarowego, z drugiej – spełnienia przesłanek przewidzianych w prawie konkurencji. Regulacje te nie są zaś dostosowane do specyficznego charakteru globalnej działalności internetowej. Dlatego też dla efektywniejszej ochrony coraz częściej bezprawnie wykorzystywanych domen internetowych właściwym byłoby stworzenie regulacji na wzór amerykańskiego Anticybersquatting Consumer Protection Act, która odnosiłaby się wprost do czynów nieuczciwej konkurencji w Internecie.

Bibliografia

- Adamski, D. (2001). Naruszenie praw w wyniku rejestracji domeny – uwagi do orzecznictwa Sądu ds. Domen Internetowych przy PIIT. *Kwartalnik Naukowy Prawa Mediów Elektronicznych*, 1.
- Antoniuk, J.R. (2003). Ochrona znaków towarowych w domenach internetowych w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 7.
- Balicki, M. (2011). Nieuczciwa konkurencja w globalnej sieci. *Internetowy Przegląd Prawniczy TBSP UJ*, 1. Pozyskano z: <http://www.uj.edu.pl/documents/4137545/7e64bc2b-59f4-4003-b7ac-48c3bc9ae9fb> (31.01.2016).
- Barta, J. i Markiewicz, R. (1998). *Internet a prawo*. Kraków: TAIWPN Universitas.
- Cimochowski, G., Hutten-Czapski, F., Rał, M. i Sass, W. (2011). *Polska Internetowa. Jak internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*. Warszawa: The Boston Consulting Group.
- Felchner, K. (2007). Czyn nieuczciwej konkurencji i naruszenie prawa do firmy w orzecznictwie polskiego Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych. *Przegląd Prawa Handlowego*, 13.
- Felchner, K. (2008). Domena internetowa w prawie polskim. *Edukacja Prawnicza*, 3(96).
- Kępiński, J. (2015). Użycie znaku towarowego jako słowa kluczowego w reklamie. W: M. Kępiński (red.), *Własność intelektualna w obrocie elektronicznym*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kobyłańska, A. (2005). *Ochrona znaków towarowych w Internecie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kolasińska, A. (2011). *Czyny nieuczciwej konkurencji w Internecie*. Pozyskano z: <http://prawo.vagla.pl/node/9538> (31.01.2016).
- Kondrat, M. (2001). *Znaki towarowe w internecie*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Marcinkowska, J. i Stanisławska-Kloc, S. (2000). Ochrona oznaczeń indywidualnych w adresach internetowych – wybrane zagadnienia. W: R. Skubisz (red.), *Internet 2000: prawo – ekonomia – kultura*. Lublin: Oficyna Wydawnicza VERBA.
- Orłowski, J. (2010). Cybersquatting. *Edukacja Prawnicza*, 10.
- Ożegalska, J. (1999). Adresy internetowe a znaki towarowe. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej*, 71.
- Ożegalska, J. (2000). Nowe formy nieuczciwej konkurencji w Internecie. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 5.
- Ożegalska, J. (2001). Prawne problemy posługiwania się adresami (domenami) internetowymi w obrocie gospodarczym. *Radca Prawny*, 1.
- Ożegalska-Trybalska, J. (2003). *Adresy internetowe. Zagadnienia cywilnoprawne*. Kraków: Zakamycze.

Podrecki, P. (red.). (2004). *Prawo Internetu*. Warszawa: LexisNexis.

Promińska, U. (1998). *Ustawa o znakach towarowych. Komentarz*. Warszawa: Wydawnictwa Prawnicze PWN.

Skubisz, R. (1997) *Prawo znaków towarowych. Komentarz*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze.

Stefanicki, R. (2014). W: M. Kępiński (red.), *System Prawa Prywatnego. Prawo konkurencji*, t. 15. Warszawa: C.H. Beck.

Trzyna, K. (2013). Kim naprawdę jest „dziki sieciowy lokator”? Cybersquatting w świetle polskiego prawa. *Przegląd Prawniczy ELSA Poland*, 1.

Waglowski, P. (2004). *Metatagi: orzeczenia już w Polsce*. Pozyskano z: <http://prawo.vagla.pl/node/4708> (31.01.2016).

Wąs, K. (2010). *Prawna ochrona domeny internetowej*. Pozyskano z: http://www.iprawo.net.pl/artykuly/domena_jako_znak_towarowy.pdf (31.01.2016).