

Anna TWORKOWSKA-BARANIUK*

CYBERSQUATTING I METATAGGING – OCHRONA OZNACZEŃ PRZEDSIĘBIORCY W ŚRODOWISKU INTERNETOWYM

CYBERSQUATTING I METATAGGING - PROTECTION OF MARKING OF ENTREPRE- NEURS IN AN INTERNET

Streszczenie: Współcześnie życie gospodarcze koncentruje się niejednokrotnie na działalności za pośrednictwem sieci internet, w ramach której występuje coraz więcej nowych, specyficznych przejawów nieuczciwej konkurencji. Problematyczne staje się przy tym zagadnienie granic swobody wyboru nazwy domeny internetowej oraz jej wykorzystania w adresach internetowych. Na liczbę występujących nadużyć – m.in. wykorzystywania cudzej renomy, marki, znaku towarowego – wpływ ma brak jednoznacznych przepisów odnoszących się bezpośrednio do nieuczciwego obrotu w internecie. Zastanović się należy nad możliwością wykorzystania m. in. norm prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w sporach dotyczących branży e-commerce. Niniejszy artykuł ma zaś na celu ocenę efektywności wykorzystania istniejących instrumentów prawnych do ochrony przed różnego rodzaju nieuczciwymi zachowaniami w internecie.

Słowa kluczowe: domeny internetowe, internet, metatagging, oznaczenie przedsiębiorcy, nieuczciwa konkurencja

Received: 07.2016

Abstract. The Internet is now an indispensable part of social as well as economic life around the world. As a relatively new place of entrepreneur's activity, the Internet may also be a place of various types of law malfeasance. On the Internet, there are also more and more new, specific kinds of indications of unfair competition. The fundamental problem, which meets at that prevention practices, is the fact that in relation to unfair online trading there are no separate regulations. This article aims to provide the sample characteristic of the Internet environmental practices, which can be regarded as acts of predatory competition and ways of its legal interpretation. The analysis refers to the issue of encounter between unfair competition norms and the new methods of its practice - the main objective is to assess whether the existing legal standards are an adequate legal framework to protect against this type of fraudulent behavior on the Internet.

Key words: Internet domain names, internet, metatagging, marking the entrepreneur, unfair competition

Accepted 09.2016

* dr, Uniwersytet w Białymstoku

ZAGADNIENIA WPROWADZAJĄCE

Już w 2010 roku polska e-gospodarka warta była ponad 37 miliardów złotych [Cimochowski, Hutten-Czapski, Rał, Sass 2011, 13-14], zaś rozwój społeczeństwa informacyjnego, wykorzystywanie World Wide Web w prowadzeniu działalności gospodarczej, a więc i rozpowszechnienie działalności e-commerce wiąże się m.in. z powstawaniem nowych form naruszeń praw przedsiębiorców. Biorąc pod uwagę skalę wykorzystywania internetu w prowadzeniu działalności gospodarczej problemem stał się brak jednoznacznych przepisów odnoszących się wprost do tego rodzaju aktywności – wpływa to więc na znaczną liczbę nadużyć m.in. w zakresie wykorzystywania cudzego oznaczenia, a tym samym renomy czy marki. Takie naruszające interesy przedsiębiorcy działania zakwalifikować można np. jako naruszające konkurencję – prawo polskie nie przewiduje jednak szczególnej regulacji odnoszącej się do czynów nieuczciwej konkurencji w internecie (takiej jak np. amerykański Anticybersquatting Consumer Protection Act). Zastosowanie znaleźć mogą przepisy o charakterze ogólnym: Kodeks cywilny [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964], ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007], Prawo własności przemysłowej [Ustawa z dnia 30 czerwca 2000], (ochrona firmy przedsiębiorcy, ochrona dóbr osobistych) oraz ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Zastanović się zaś należy nad możliwością udzielenia ochrony przed nieuczciwym wykorzystaniem w internecie oznaczenia przedsiębiorcy na gruncie takich regulacji jak ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993] czy ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów [Ustawa z dnia 16 lutego 2007]. Przy czym ten złożony katalog regulacji prawnych mogących znaleźć zastosowanie wobec działań podejmowanych w internecie wymaga odpowiedzi na pytanie, czy obowiązujące regulacje prawne stanowią wystarczającą ochronę przed nieuczciwymi zachowaniami w internecie. Opracowanie niniejsze – z uwagi ograniczony zakres – nie pozwala na dokonanie kompleksowych rozważań nad zagadnieniem internetowych działań, które mogą zostać uznane za czyny nieuczciwej konkurencji. Wskazane zostaną więc przykłady owych naruszeń, ocenione pod kątem ich zgodności z normami prawa konkurencji. Jednocześnie podkreślenia wymaga, że poddane analizie kwestie stanowią czyny nieuczciwej konkurencji

związane z używaniem w internecie znaków towarowych, do których prawa wyłączne przysługują osobom trzecim.

INTERNET – POLE DO NARUSZEŃ

Działalność gospodarcza prowadzona przez przedsiębiorcę w internecie polega przede wszystkim na komercyjnym wykorzystywaniu stron www, a elementem, który pozwala na identyfikację danej strony, jest jej adres domenowy. Domena o określonej treści, stanowiąca adres strony internetowej pozwala na połączenie się z konkretnym serwerem oraz wymianę informacji. Możliwość korzystania z danej domeny wynika z umowy zawartej pomiędzy rejestrującym domenę i podmiotem upoważnionym do dokonywania rejestracji (w Polsce jest to Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa) [Ożegalska-Trybalska 2003, 205-206].

Oznaczenie, którym posługuje się przedsiębiorca, często znajduje swoje odzwierciedlenie w adresie strony internetowej, która składa się z domeny pierwszego poziomu (TLD – Top Level Domain) i domeny drugiego poziomu (SLD – Second Level Domain). Pierwsze mają charakter rodzajowy (dodatki typu .com, .edu) lub krajowy (dodatki typu .de, .pl.), drugie zaś przybierają postać ogólnokrajowych, regionalnych lub funkcjonalnych – mogą przy tym mieć charakter prywatny lub być częścią identyfikatora URL (Uniform Resource Locator), który identyfikuje daną stronę internetową. Wspecjalizowany serwer Domain-Name-Server pozwala na zmianę danej domeny na indywidualny adres IP wykorzystywany w komunikacji internetowej.

Komunikacja internetowa staje się płaszczyzną działań producentów, usługodawców, sprzedawców i reklamodawców, jednocześnie zaobserwować można coraz więcej sytuacji, które wypełniają hipotezę przepisów dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji. Przy czym czynem 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” [Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993]. Spotkać

się można z działaniami polegającym na używaniu takiej treści domeny internetowej, która wprowadza w błąd co do oznaczenia przedsiębiorcy; wprowadzaniu w adresach stron internetowych cudzych znaków towarowych czy korzystaniu z wprowadzającego w błąd oznaczenia geograficznego [Barta, Markiewicz 1998, 249]. Jednocześnie zaobserwować można grupę działań charakterystycznych dla działalności e-commerce, których uznanie na przejaw nieuczciwej konkurencji możliwe jest dzięki klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993], dotyczącej tzw. nienazwanych czynów nieuczciwej konkurencji polegających na działaniach sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli jednocześnie zagrażają lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta [Stefanicki 2014, 135]. Konstrukcja ustawy pozwala więc na kwalifikację jako czyn nieuczciwej konkurencji m.in. działań polegających na tworzeniu stron internetowych o podobnej konstrukcji i treści jak witryna innego przedsiębiorcy; metatagingu, tj. używaniu specjalnych kodów słownych w celu niewidocznego naruszania znaków towarowych; framingu, polegającego na stosowaniu ikon stanowiących odesłanie do innych stron internetowych czy linkingu, polegającego na używaniu odesłań w postaci całych adresów internetowych witryn. Warunkiem uznania danego działania jako sprzecznego z zasadami uczciwej konkurencji jest podjęcie go w związku z działalnością gospodarczą, sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami oraz zagrażanie lub naruszenie interesu innego przedsiębiorcy lub klienta [Balicki 2011, 18].

NIEUCZCIWE WYKORZYSTANIE DOMENY INTERNETOWEJ A PRAWO KONKURENCJI

Z perspektywy prawa konkurencji niepokojącymi są zjawiska dotyczące oznaczenia przedsiębiorcy w internecie, które polegają m.in. na takim kształtowaniu nazwy strony internetowej, aby zawierała ona firmę lub oznaczenie oferowanych na rynku towarów lub usług innego przedsiębiorcy. Nie bez znaczenia pozostaje bowiem fakt, że przedsiębiorca posługuje się oznaczeniem innego przedsiębiorcy jako własną nazwą domenową – domena internetowa spełnia, obok funkcji technicznej, to samo zadanie, co oznaczenia chronione (firma, znak towarowy) [Ożegalska 2001, 23]. Powyższe warunkowane jest faktem, że domeny coraz częściej stanowią przemysłany zestaw określeń odnoszących się bezpośrednio do oznaczonego przedsiębiorcy. Najbardziej narażone na nieuczciwe wykorzystanie będą przy tym te domeny

internetowe, które zawierają już rozpoznawalne oznaczenia odróżniające. I tak np. po tym jak Daimler AG (niemiecki producent samochodów osobowych) zarejestrował jako słowny znak towarowy określenie „mercedes” nie-
możliwym jest legalne zarejestrowanie domeny o oznaczeniu mercedes.pl, mercedes.com.pl czy mercedes.biz. Działanie podmiotów, które, dokonując rejestracji domeny internetowej, naruszają prawo innego przedsiębiorcy, zakwalifikować można jako naruszenie praw chroniących znak towarowy wynikających z przepisów ustawy Prawo własności przemysłowej lub jako naruszenie norm prawa konkurencji. Biorąc powyższe pod uwagę, zasadnym jest wskazanie typowych i najczęściej spotykanych zachowań w branży e-commerce dotyczących naruszenia oznaczenia przedsiębiorcy, które kwalifikowane mogą być jako naruszające konkurencję.

Cybersquatting stanowi działanie polegające na zarejestrowaniu nowej domeny o treści odpowiadającej powszechnie znanemu oznaczeniu przedsiębiorcy np. w celu zwiększenia zainteresowania własną stroną czy późniejszej odsprzedaży takiej domeny. Cybersquattingiem będzie więc m.in. używanie różnych wersji domeny obok jej oryginalnej postaci, np. poprzez modyfikację domeny drugiego lub trzeciego stopnia – domeny z rozszerzeniami .net, .org, .info (np. spór o domenę mikerowesoft.com: Mike Rowe zarejestrował domenę MikeRoweSoft.com, zaś koncern Microsoft wezwał do zaniechania korzystania z domeny, dopatrując się fonetycznego podobieństwa domeny MikeRoweSoft.com do nazwy swojej witryny internetowej Microsoft.com. Ostatecznie domena została usunięta [<http://www.pcworld.pl/news/62946/Microsoft.com.kontra.MikeRoweSoft.com.html>]). Jako przykład można podać przypadek Denisa Toeppena, który zarejestrował łącznie prawie 240 nazw domen zawierających znaki towarowe powszechnie znanych przedsiębiorstw – przegrał spory z takimi koncernami jak Panavision, Intermatic Inc i Johna Zuccariniego, który zarejestrował 3000 nazw domen zawierających np. nazwiska rozpoznawalnych medialnie osób, tytuły filmów i programów telewizyjnych, znaki towarowe oraz nazwy przedsiębiorców [Tworkowska-Baraniuk 2016, 76]. Zjawisko cybersquattingu czytelnie obrazuje sprawa Hasbro Inc vs Internet Entertainment Group, w której pozwany przedsiębiorca zarejestrował domenę o nazwie candyland.com i zamieścił pod nią stronę o tematyce erotycznej. Powód – który ostatecznie

spór wygrał – podniósł, że oznaczenia Candy Land używa jako znaku towarowego gry planszowej dla dzieci. Wykorzystanie nazwy o tej samej treści w odniesieniu do serwisu erotycznego spowodować może zarówno osłabienie renomy znaku, jak i wprowadzać klientów w błąd co do związku pomiędzy producentem gier dla dzieci a branżą erotyczną. Ze zjawiskiem cybersquattingu spotkał się również sąd brytyjski w sporze pomiędzy siecią sklepów Marks & Spencer a podmiotem, który dokonał rejestracji domeny markandspencer.com, a następnie oferował jej sprzedaż lub dzierżawę. 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, 64]. Przy czym sąd podkreślał, że dla uznania cybersquattingu za czyn nieuczciwej konkurencji nie ma znaczenia pierwotna intencja rejestrującego domenę zawierającą cudze oznaczenie. Na możliwość zastosowania regulacji z zakresu prawa konkurencji wskazał jednoznacznie sąd niemiecki w sprawie z powództwa Epson Deutschland GmD. Powodowi zarzucono intencyjną rejestrację domeny o treści Epson.de – sąd podkreślił zaś jednoznaczne podobieństwo funkcji adresu strony internetowej i znaku towarowego [Ożegalska 1999, 95].

Przegląd m.in. polskiego orzecznictwa Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych wskazuje, że działanie posługującego się domeną zawierającą oznaczenie innego przedsiębiorcy może mieć dwojaką kwalifikację prawną - biorąc pod uwagę tzw. nazwane czyny nieuczciwej konkurencji działania cyberquattingu uznane mogą być za utrudnianie dostępu do rynku (art. 15 ust. 1 u.z.n.k.), wprowadzanie w błąd co do tożsamości przedsiębiorstwa (art. 5 u.z.n.k.), reklamę utrudniającą dostęp do rynku (art. 16 ust. 1 pkt. 2 u.z.n.k.), zaś gdy działanie nie znajduje pokrycia w hipotezie żadnego z czynów nazwanych, zastosowanie znajduje klauzula generalna z art. 3 ust. 1 u.z.n.k.

Typowy cybersquatting rozpatrywany w kontekście czynów nieuczciwej konkurencji mieści się niejednokrotnie w hipotezie artykułu 5 ustawy

o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Chodzi tu m.in. o takie działania, które polegają na świadomym wykorzystywaniu domeny internetowej o treści zawierającej elementy zbliżone do oznaczenia innego przedsiębiorcy w celu wprowadzaniu w błąd co do tożsamości właściciela domeny [Ożegalska-Trybalska 2003, 205-210]. Wskazać należy, że działanie cybersquattingowe uznane będzie za czyn nieuczciwej konkurencji jedynie w relacji pomiędzy przedsiębiorcami. Podkreślił to Sąd Polubowny do spraw Domen Internetowych m.in. w wyroku z dnia 2 sierpnia 2007 roku - Google Inc. zwrócił uwagę na rażące podobieństwo domeny gmail.pl (GMAiL to akronim nazwy Grupy Młodych Artystów i Literatów) do prowadzonej przez nich na całym świecie poczty elektronicznej działającej pod domeną gmail.com. Działanie takie, mimo iż nosiło znamiona cybesquattingu, nie było rozpatrywane pod kątem czynów nieuczciwej konkurencji – pozwany nie posiadał bowiem statusu przedsiębiorcy. Z drugiej jednak strony sąd ten, orzekając w sprawie domen netgear.pl, netgear.info.pl, netgear.org.pl oraz netgear.net.pl orzekł, że abonent był adresatem obowiązków wynikających z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, chociaż uprawniony do uzyskania ochrony formalnie nie został wpisany do rejestru przedsiębiorców [Adamski 2001, 41]. Ograniczenie możliwości zastosowania przepisów ustawy jedynie wobec działań między przedsiębiorcami stanowi istotne utrudnienie w dochodzeniu roszczeń wynikających z działań podejmowanych w internecie [Tworkowska-Baraniuk 2016, 78-91] – możliwość rejestracji domeny nie jest uzależniona od nabycia statusu przedsiębiorcy, a nie będący przedsiębiorcami nie mogą ponosić odpowiedzialności za działania cybersquattingowe na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dodatkowo między przedsiębiorcami będącymi stronami sporu istnieć musi stosunek konkurencji – i tak np. w sprawie dotyczącej domeny martim.pl sąd uznał, że pomiędzy powodem (przedsiębiorcą będącym właścicielem sieci hoteli na całym świecie) a pozwanym (przedsiębiorcą prowadzącym dom letniskowy nad morzem) nie występuje stosunek konkurencji [Wyrok Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych z dnia 15 listopada 2010 r. do sprawy 19/10/PA].

Wydaje się, iż na gruncie polskiego dorobku legislacyjnego nie ma wątpliwości, że ochronie podlegają nie tylko oznaczenia wymienione w art. 5

ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale i inne symbole – m.in. domeny internetowe. Uzyskanie ochrony oznaczenia warunkowane jest jego odróżniającym charakterem oznaczenia oraz używaniem go powszechnie przed rejestracją domeny zawierającej owo oznaczenie przedsiębiorcy – pierwotne użytkowanie danego oznaczenia musi być zgodne z obowiązującym prawem. Posługiwanie się w nazwie domeny oznaczeniem przedsiębiorcy nie warunkuje jeszcze bezprawności takiego zachowania – wymaga więc ustalenia istotnych elementów rynku, przedsiębiorcy mogliby przecież działać na rynkach irrelewantnych.

Konstrukcja przepisów dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji pozwala na rozpatrywanie cybersquattingu również w kontekście art. 15 u.z.n.k., tj. utrudniania innym przedsiębiorcom dostępu do rynku. Przy czym dostęp do rynku rozumiany powinien być szeroko – zarówno jako swobodne wejście na rynek i opuszczenie go, jak i swobodne na nim operowanie i oferowanie towarów. I tak norma z art. 15 odnosi się m.in. do rejestracji domeny ogólnej .com czy .biz, .org tożsamej z elementami używanej już przez innego przedsiębiorcę domeny z krajowym rozszerzeniem .pl., pod warunkiem jednak, że działania podejmowane przez konkurenta charakteryzują się świadomością oraz winą umyślną [Wyrok Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych z dnia 10 grudnia 2006 r., sygn. akt PA 19/06]. Jednocześnie należy wskazać, że dla kwalifikacji danego działania jako czynu z art. 15 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie bez znaczenia pozostają przesłanki zawarte w art. 3 ust 1 ustawy – tj. sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami oraz zagrożenie lub naruszenie interesu innego przedsiębiorcy. Liczne przejawy cybersquattingu spotykają się z rozbieżnymi zapatrywaniami – z jednej strony liberalna argumentacja zdaje się nie pozwalać na usprawiedliwienie szkodzącego konkurencji zachowania, które w konsekwencji prowadzi do wprowadzenia w błąd użytkowników internetu – przedsiębiorców i konsumentów, z drugiej zaś prawidłowo wykorzystany cybersquatting stanowić może element strategii marketingowej.

Działanie związane z branżą e-commerce uznawane za nieuczciwą konkurencję opierać się może również nie tylko na używaniu domen internetowych, ale i na wykorzystywaniu popularnych wyszukiwarek internetowych. Charakterystyczną dla działalności internetowej formą nieuczciwej konku-

rencji jest więc również tzw. metatagging polegający na wprowadzaniu przez nieuprawnione do tego podmioty w kodach zarejestrowanych stron internetowych pewnych słów kluczowych – znaków towarowych innych podmiotów i zapisywanie ich w języku HTML bądź XHTML tak, aby stały się one rozpoznawane przez wyszukiwarki internetowe, ale niewidoczne dla przeglądających strony [Ożegalska 2000, 11]. Te specyficzne słowa kluczowe służą odnalezieniu w przeglądarce internetowej odnośników do określonej witryny internetowej po wpisaniu w wyszukiwarce określonego słowa. Matatagi stanowią rodzaj zbiorczej informacji na temat zawartości danej strony internetowej, a ich dobór został pozostawiony właścicielowi domeny – nie ma jednocześnie żadnych technicznych przeszkód, by umieścić w nich m.in. oznaczenie innego przedsiębiorcy. W konsekwencji potencjalny klient kierowany będzie na stronę internetową konkurencji oraz generować ruch na jego stronie. Kwalifikację metataggingu jako czynu nieuczciwej konkurencji obrazuje amerykański spór Playboy Enterprises vs Calvin Designer Label, w którym 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 – umieszczenie znaku towarowego w „niewidzialnych kodach” własnej strony internetowej, w sloganie reklamowym i dla promowania własnych produktów w konsekwencji prowadzi do wprowadzenia klienta w błąd.

Polskie prawo konkurencji pozwala na kwalifikację niewłaściwego metataggingu jako nieuczciwej konkurencji. Ochrona prawna udzielona może być m.in. na podstawie art. 14 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. I tak 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 służy nieuczciwemu przedsiębiorcy do osiągnięcia korzyści i jednoczesnego wyrządzenia szkody konkurentowi – używa on w tym celu narzędzi do preparowania metatagów innych stron internetowych. Możliwość udzielenia ochrony przed metataggingiem dowodzić można również w oparciu o art. 16 ust 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który jako czyn nieuczciwej konkurencji kwalifikuje reklamę wprowadzającą klienta w błąd, pod warunkiem, że ma potencjalną możliwość wpłynięcia na jego

decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Takie wprowadzenie w błąd przy użyciu metatagów polegać może na wywołaniu przekonania, że właściciel danej strony internetowej jest jednocześnie legitymowany do użytkowania danego znaku towarowego, co zaś wyłącza w pełni świadome i racjonalne podjęcie decyzji przez konsumenta.

Możliwość zakwalifikowania metatagów naruszających prawo do znaku towarowego jako czynu nieuczciwej konkurencji, na którą wskazuje m.in. linia orzecznicza Sądu Wspólnotowego Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych w Warszawie, pozwala na wykorzystanie przez poszkodowanego przewidzianych na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji roszczeń m.in. o zaniechanie niedozwolonych działań, usunięcie niedozwolonych naruszeń, naprawienie wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych. Precedensowy charakter w polskim orzecznictwie miała przy tym sprawa Pal-gaz. Biorąc pod uwagę reklamowy charakter stron internetowych w działalności gospodarczej, powództwo oparto na art. 16 ust. 1 i 2 u.z.n.k. i 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 jednocześnie elementem nazwy konkurencyjnej spółki - Przedsiębiorstwa Budowlanego "Pal-Gaz" Z. Palacz A. Palacz. Sąd - powołując się m.in. na art. 16 ust. 1, uznał, iż działanie takie narusza przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, przy czym w uzasadnieniu wyroku wskazał, że celem posiadania strony internetowej jest przede wszystkim skuteczenie kontaktu z klientami [<http://prawo.vagla.pl/node/4708>].

Keyword advertising stanowi zaś działanie polegające na wybieraniu przez reklamodawców słów kluczowych w ramach umowy między operatorem wyszukiwarki a reklamodawcą (w ten sposób działa np. usługa Google AdWords)[Tworkowska-Baraniuk 2016, 88-90]. Głównym celem takiego działania jest efektywne „pozycjonowanie” danych stron internetowych, które przejawia się m.in. w priorytetowym umieszczeniu ich w wynikach wyszukiwania. Wobec tego stosunkowo nowego zjawiska brakuje jednoznacznej kwalifikacji prawnej. Pewnym rozwiązaniem jest traktowanie tego rodzaju działań jako naruszeń art. 5 u.z.n.k., tj. wprowadzania klientów w błąd co do oznaczenia towarów lub usług [Kępiński 2015].

UWAGI KOŃCOWE

Podsumowując, wskazać można, że funkcjonujące w oparciu o obowiązujące regulacje prawa konkurencji instrumenty ochrony przed czynami nieuczciwej konkurencji niejednokrotnie nie są dostosowane do charakterystycznych dla funkcjonowania branży e-commerce działań. *De lege ferenda* zaproponować należałoby stworzenie pewnej grupy przepisów, która bezpośrednio regulowałaby działalność internetową. Istniejące instrumenty prawne dają wprawdzie możliwość dochodzenia ochrony prawnej oznaczenia przedsiębiorcy w internecie, wymagają od pokrzywdzonego udowodnienia kwalifikacji działania jako naruszającego prawo do znaku towarowego, z drugiej jednak strony spełnienia przesłanek przewidzianych w prawie konkurencji. Brakuje więc regulacji dostosowanej do specyficznego charakteru globalnej działalności internet.

SPIS LITERATURY

- Adamski D., *Naruszenie Praw w wyniku rejestracji domeny – uwagi do orzecznictwa Sądu ds. Domen Internetowych przy PIIT*, „Kwartalnik Naukowy Prawa Mediów Elektronicznych” 2001, nr 1.
- Balicki M., *Nieuczciwa konkurencja w globalnej sieci*, „Internetowy Przegląd Prawniczy TBSP UJ”, Numer 1/2011.
- Barta J., *Markiewicz R., Internet a prawo*, wyd. TAIWPN "Universitas" Kraków 1998.
- Cimochowski G., Hutten-Czapski F., Rał M., Sass W., *Polska Internetowa. Jak internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, wyd. The Boston Consulting Group, Warszawa 2011.
- <http://www.pcworld.pl/news/62946/Microsoft.com.kontra.MikeRoweSoft.com.html>
- Kępiński J., *Użycie znaku towarowego jako słowa kluczowego w reklamie (w:) Własność intelektualna w obrocie elektronicznym*, Warszawa 2015.
- Kondrat M., *Znaki towarowe w Internecie*, Dom Wyd. ABC, Warszawa 2000.
- Ożegalska J., *Adresy internetowe a znaki towarowe*, Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej, 1999, zeszyt.71.
- Ożegalska J., *Nowe formy nieuczciwej konkurencji w Internecie*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2000, nr 5.
- Ożegalska J., *Prawne problemy posługiwania się adresami (domenami) internetowymi w obrocie gospodarczym*, „Radca Prawny” 2001, nr 1.

Ożegalska-Trybalska J., *Adresy internetowe. Zagadnienia Cywilnoprawne*, Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej 2003

Ożegalska-Trybalska J., *Adresy internetowe. Zagadnienia cywilnoprawne*, Zakamycze 2003.

Stefanicki R. [w:] M. Kępiński (red.), *System Prawa Prywatnego*. Tom 15. Prawo Konkurencji, wyd. Beck, Warszawa 2014.

Tworkowska – Baraniuk A., *Internet jako miejsce czynów nieuczciwej konkurencji – problematyka prawnej ochrony domeny internetowej przedsiębiorcy*, „Ikar” 2016, nr 1 (5).

AKTY PRAWNE:

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów

Wyrok Sądu Polubownego do spraw Domen Internetowych z dnia 15 listopada 2010 r. do sprawy 19/10/PA,

Wyrok Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych z dnia 10 grudnia 2006 r., sygn. akt PA 19/06