

# Nitkowski Mateusz: Konsekwencje prawne wykorzystywania cudzych znaków towarowych w ramach *meta tags*, *keywords-stuffing*'u oraz linków sponsorowanych – wybrane problemy

Uniwersytet Wrocławski

## Wstęp

Internet, czyli ogólnoswiatowa sieć komputerowa, oferuje swoim użytkownikom wiele możliwości. Dość wskazać w tym miejscu usługi takie jak: poczta elektroniczna, udostępnianie danych innym użytkownikom, czy – najważniejsze w kontekście niniejszych rozważań – witryny internetowe. Pośród podmiotów, które przejawiają aktywność sieciową znajdują się także przedsiębiorcy. Witryny pozwalają zarówno prowadzić działalność gospodarczą bezpośrednio powiązaną z ich funkcjonalnością<sup>187</sup>, jak i prezentować ofertę oraz atuty określonego podmiotu rynkowego. Stają się więc wygodnym i skutecznym narzędziem dotarcia do szerokiego grona klientów oraz skupienia uwagi na swoich propozycjach. Tym samym przedsiębiorcy stawiają sobie dwa cele – zainteresowanie ofertą poprzez witrynę, ale wprawdzie doprowadzenie do niej możliwie największej liczby użytkowników.

Na tle wyodrębnionego w ten sposób działania przedsiębiorców dochodzić może, podobnie jak w świecie rzeczywistym, do licznych konfliktów. Spory te wiążą się najczęściej z wykorzystywaniem cudzych oznaczeń, które może mieć na celu eksploatację obcej renomy (poprzez wywoływanie wrażenia powiązania gospodarczego podmiotów albo ich identyczności), ale także jednorazowy zarobek<sup>188</sup>. Niezależnie od dążeń, jakie motywują naruszcycieli, najdonioślejszymi z konfliktów wydają się tzw. spory domenowe. Są to postępowania<sup>189</sup> mające na celu ustalenie, czy użyte przez przedsiębiorcę oznaczenie, w ramach adresu internetowego zarejestrowanego na jego rzecz<sup>190</sup>, nie narusza praw osób trzecich. Z racji złożoności tej tematyki pozostanie ona poza zainteresowaniem w kontekście bieżących rozważań. Niemniej jednak, równie ciekawe, a przy tym bardziej problematyczne

---

<sup>187</sup> Przede wszystkim sklepy internetowe.

<sup>188</sup> Taki cel niekiedy mają zabiegi: *cybersquatting*'u oraz *typosquatting*'u. Więcej na ten temat np. A. Kobyłańska, *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, Warszawa 2005, s. 13-16.

<sup>189</sup> Toczące się z reguły w trybie postępowania arbitrażowego, na mocy klauzul zawartych w regulaminach rejestratorów domen. Polskie instytucje arbitrażowe w tym zakresie: Sąd Polubowny ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji, Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej w Warszawie.

<sup>190</sup> Adresem internetowym jest adres IP serwera, na którym znajduje się witryna sieciowa. W praktyce zastępowany jest ciągiem liter stanowiącym domenę. O domenie odsyłającej do witryny danego podmiotu decyduje on sam, w ramach procesu rejestracji. Warto zaznaczyć, że rejestrator nie bada uprawnień podmiotu do danego oznaczenia, odbiera jedynie stosowne oświadczenie.

zagadnienie stanowią delikty, które niejednokrotnie nie są dostrzegalne *prima facie*. Pozwalają natomiast – często wbrew prawu – w równym stopniu skuteczności powiększyć grono odbiorców witryny. Takie cechy charakteryzują wykorzystywanie cudzych oznaczeń w ramach: *meta tags*, *keyword-stuffingu*’u oraz linków sponsorowanych.

W niniejszym opracowaniu podjęta zostanie próba przedstawienia technicznych aspektów wskazanych funkcji sieciowych. W dalszej kolejności dokonana zostanie analiza zasadności ochrony znaków towarowych wykorzystanych w ich kontekście.

Nie należy przy tym zapominać, że ochrona może być dochodzona także na podstawie innych regulacji, np. uregulowanego w Kodeksie cywilnym prawa przedsiębiorcy do firmy<sup>191</sup>, a także przepisów ustawy z dnia 16 IV 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>192</sup>.

## Meta tags

Aby zrozumieć istotę meta danych, a więc fragmentu kodu źródłowego strony WWW, który nie stanowi treści merytorycznej<sup>193</sup>, należy podjąć próbę wyjaśnienia budowy witryny internetowej, jak również znaczenia *meta tags* dla jej miejsca w rzeczywistości wirtualnej. Jest to istotne w kontekście wykrycia lub potwierdzenia naruszeń, a także użyteczne w celach dowodowych w ramach ewentualnego postępowania (np. poprzez wydruk kodu źródłowego).

Strona WWW<sup>194</sup> to plik stworzony w określonym języku<sup>195</sup>, umieszczony na serwerze o przyporządkowanym unikalnym adresie IP<sup>196</sup>, do którego odsyła najczęściej również domena<sup>197</sup>.

Metadane, a wśród nich *meta tags*, znajdują się w strukturze kodu niewyświetlanego bezpośrednio odbiorcy w ramach okna przeglądarki internetowej. Mimo to, z racji obecności w kodzie źródłowym, wgląd do nich można uzyskać bez żadnych ograniczeń poprzez większość używanych obecnie aplikacji sieciowych.

Celem odnalezienia witryny danego podmiotu zainteresowany nią użytkownik może wpisać w pole adresu internetowego przeglądarki nazwę domeny, jak również skorzystać z

---

<sup>191</sup> Zob. art. 43<sup>2</sup>-43<sup>10</sup> KC.

<sup>192</sup> Tekst jedn. Dz.U. 2003 nr 153, poz. 1503 ze zm.

<sup>193</sup> Treści, która jest bezpośrednio wyświetlana użytkownikowi.

<sup>194</sup> Określenia tego można używać zamiennie np. ze sformułowaniami: „witryna internetowa”, czy „witryna sieciowa”.

<sup>195</sup> Będą to z reguły: HTML i XHTML, a więc tzw. języki znaczników. Znaczniki umieszczone w ramach kodu strony WWW nadają określonym frazom tekstu pewne funkcje, np. odsyłania do innych witryn lub podstron, bądź wskazują wygląd, np. kolor fragmentów. Pozwalają także umieszczać na stronie inne obiekty, m.in. grafiki, czy elementy multimedialne.

<sup>196</sup> Ang. Internet Protocol Address.

<sup>197</sup> Znaczenie domeny internetowej zostało wskazane w poprzedniej części.

jednej z wyszukiwarek sieciowych<sup>198</sup>. W sytuacji wyszukiwania sieciowego przejawia się główny atut oraz funkcja meta tagów. Wiele z nich bowiem branych jest pod uwagę podczas tworzenia oraz segregowania wyników wyszukiwania. Do uwzględnianych należą przede wszystkim: *meta tag description*, a więc opis zawartości witryny oraz *meta tag keywords*, czyli słowa kluczowe najtrafniej charakteryzujące jej treść. Ponadto, tytuł strony, zawierający się w ramach znacznika *title*, z racji pełnionych funkcji również nabiera charakteru *meta tags*<sup>199</sup>. Analizowany jest przez mechanizmy wyszukiwarek zasadniczo w pierwszej kolejności, jak również wyświetlany jako nagłówek wyniku wyszukiwania, odsyłający do danej witryny<sup>200</sup>. Z meta tagiem *description* tworzy więc „wirtualną wizytówkę” przedsiębiorcy.

W praktyce podmiot, chcąc doprowadzić do swojej witryny klientów zainteresowanych stosownymi usługami, powinien uzupełnić ten fragment struktury strony WWW określeniami charakteryzującymi jego działalność, jak również z nim kojarzonymi (znaki towarowe, firma, nazwa jednego z zakładów itp.). W rzeczywistości przedsiębiorcy niejednokrotnie dopuszczają się deliktów w postaci wykorzystywania w ramach *meta tags* oznaczeń, do których uprawnienia przysługują innym podmiotom. Zarówno działającym na tym samym rynku, stanowiącym bezpośrednią konkurencję podmiotu-naruszyciela, jak i oferującym zupełnie inne towary lub usługi. W obu przypadkach eksploatacja oznaczeń pozwala potencjalnie zwiększyć liczbę wyświetleń witryny, tym samym powiększyć grono klientów, kosztem innego przedsiębiorcy.

Rola meta tagów współcześnie maleje. Dzieje się tak z racji działań operatorów wyszukiwarek, stanowiących odpowiedź na zjawisko *spamidexingu*<sup>201</sup>. Przedsiębiorcy bowiem starają się sztucznie kształtować swoją pozycję w ramach wyników wyszukiwania, korzystając niejednokrotnie z oznaczeń w żaden sposób niezwiązanych ze swoją działalnością, w tym także sygnatur konkurentów. W związku z tym usługodawcy, tacy jak Google<sup>202</sup>, przestają brać pod uwagę poszczególne *meta tags*. Niemniej jednak, użycie

---

<sup>198</sup> Najwięksi usługodawcy wyszukiwania internetowego, zgodnie z raportem Net Marketshare za rok 2014, w kolejności wg udziałów w rynku: Google, Baidu, Yahoo, Bing; źródło: <http://www.benchmark.pl/aktualnosc/google-baidu-yahoo-bing-wyszukiwarki-internetowe-ranking.html> [data dostępu: 3.04.2015].

<sup>199</sup> Znajduje się, podobnie jak inne *meta tags*, w sekcji nagłówkowej strony, czyli *head*.

<sup>200</sup> Podczas obecności internauty na witrynie wyświetlany jest ponadto na pasku tytułowym przeglądarki internetowej.

<sup>201</sup> Używanie w ramach słów lub fraz branych pod uwagę przez wyszukiwarki internetowe podczas tworzenia i segregowania wyników wyszukiwania licznych określeń niezwiązanych bezpośrednio z witryną, np. oznaczeń innego przedsiębiorcy.

<sup>202</sup> W 2009 roku Matt Cutts - Szef „web spam team’u” oraz współpracownik działu optymalizacji wyników wyszukiwania Google - oficjalnie ogłosił, że wyszukiwarka, ustalając ranking i kolejność stron w wynikach

cudzego oznaczenia w ramach metadanych wciąż może nosić znamiona naruszeń, mając na uwadze fakt, że w sieci funkcjonuje także wiele innych, mniejszych serwisów oferujących wyszukiwanie sieciowe. Na tę okoliczność webmasterzy<sup>203</sup> opracowali inną metodę, a operatorzy wyszukiwarek rozpoczęli świadczeń ciekawych usług reklamowych.

## *Keyword-stuffing* i linki sponsorowane

*Keyword-stuffing*, czyli tzw. „upychanie” słów kluczowych, to reakcja na działania operatorów zmierzające do deprecjonowania *meta tags*. Korzystający z powołanej metody celowo pomijają etap uzupełnienia metadanych witryny. Wobec braku tych informacji roboty wyszukiwarek, celem utworzenia i posegregowania wyników wyszukiwania, tworzą streszczenie zawartości strony, składające się przeważnie z pierwszych kilkuset słów treści merytorycznej. W ramach streszczenia same oznaczają wówczas zwroty kluczowe. W związku z tym webmasterzy „upychają” oznaczenia, mające zapewnić zwiększoną ilość przywołań, do których właściciel witryny często nie posiada uprawnień. Czynią to w sposób pozornie niewidoczny dla użytkownika, tzn. poprzez kolor czcionki odpowiadający kolorowi tła, tworząc tym samym pozory jakoby oznaczenia te w ogóle nie znajdowały się w zakresie witryny. I z tym problemem coraz częściej radzą sobie operatorzy wyszukiwarek, tworząc inteligentne roboty, tzw. *spidery*, a więc programy zbierające informacje o strukturze, stronach i treściach znajdujących się w Internecie. Aplikacje takie wyłapują oszustwa w zakresie pozycjonowania, w szczególności wykrywają biały tekst na białym tle.

Przedsiębiorcy mogą ponadto skorzystać z oferty linków sponsorowanych, a więc reklamy preferencyjnej w ramach wyników wyszukiwania<sup>204</sup>. Reklama taka przejawia się na wyświetleniu odnośnika do strony przedsiębiorcy na jednej z pierwszych pozycji utworzonej w ten sposób listy rezultatów, bądź obok niej, lecz również na preferencyjnej wysokości. O tym, jakie słowa kluczowe będą wiązać się z wyświetleniem reklamy decyduje sam reklamodawca, w zakresie umowy zawartej z usługodawcą. Istotny w kontekście linków sponsorowanych jest wyrok TSUE z dnia 23 III 2010 r. w sprawach połączonych: od C-236/08 do C-238/08<sup>205</sup> (we wszystkich stroną było Google). Trybunał doszedł w nim do przekonania, iż usługodawca linków sponsorowanych nie działa sprzecznie z prawem umożliwiając reklamodawcom nabywanie słów kluczowych odpowiadających znakom

---

wyszukiwania, nie bierze pod uwagę *meta tags keywords* oraz *meta tags description*, za: <http://blog.silence.pl/pozycjonowanie/meta-tag-i-maja-czy-nie-maja-znaczenia.html> [data dostępu: 4.05.2015].

<sup>203</sup> Osoba zajmująca się projektowaniem, kodowaniem, szatą graficzną oraz aktualizacją witryny internetowej.

<sup>204</sup> Najczęściej używanym narzędziem jest obecnie AdWords w ramach wyszukiwarki Google.

<sup>205</sup> <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=83961&doclang=pl>, [data dostępu: 4.05.2015].

towarowym ich konkurentów. Tym samym właściciel witryny, na której pierwotnie dochodzi do naruszenia cudzych oznaczeń, czyli operator wyszukiwarki, nie poniesie ewentualnej odpowiedzialności.

## Ochrona znaków towarowych

W ustawie z dnia 30 VI 2000 r.– Prawo własności przemysłowej<sup>206</sup> brak jest szczególnej regulacji dotyczącej ochrony praw wynikających z rejestracji znaków towarowych wobec zjawisk mających miejsce w sieci. Nie oznacza to jednak, że ochrona wynikająca z tej ustawy nie znajdzie zastosowania w przypadku naruszeń w Internecie, w tym deliktów o tzw. charakterze niewidzialnym<sup>207</sup>.

Zgodnie z art. 120 ust. 1 PWP znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Wśród licznych sporów doktryny co do rodzajów oznaczeń, które stanowić mogą znak towarowy<sup>208</sup>, wątpliwości nie budzi zdolność do funkcjonowania w tej roli oznaczeń słownych (np. nazwa produktu danego przedsiębiorcy), słowno-graficznych (owa nazwa w charakterystycznej formie graficznej), jak i graficznych (np. logo przedsiębiorstwa).

Z przedstawionej w poprzedniej części analizy wynika, iż naruszenie w ramach *meta tags*, słów „upychanych”, jak i słów kluczowych linków sponsorowanych możliwe będzie jedynie poprzez użycie cudzego znaku słownego lub słowno-graficznego. Na tym tle mogą powstać jednak wątpliwości, do których nawiązuje orzecznictwo.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 26 IX 2013 r.<sup>209</sup>: „Jeżeli roszczeń określonych w art. 296 ust. 1 PWP dochodzi - powołując się na prawo wyłącznego używania znaku towarowego-słownego - uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy słowno-graficzny oraz, będący jego elementem, znak słowny, konieczne jest nie tylko semantyczne i fonetyczne, ale także wizualne porównanie obu znaków ze znakiem słowno-graficznym używanym przez pozwanego”. Uzyskanie wizualnego podobieństwa do zarejestrowanego znaku słowno-graficznego, poprzez użycie w ramach omawianych funkcji tylko części słownej, na tle powołanego wyroku może więc nie być postrzegane jako naruszenie prawa ochronnego.

---

<sup>206</sup> Tekst jedn. Dz.U z 2013 r., poz. 1410; dalej jako PWP.

<sup>207</sup> Takimi sformułowaniami posługuje się A. Kobyłańska, jw., s. 111.

<sup>208</sup> Kwestię tę porusza np. U. Promińska [w:] *Prawo własności przemysłowej*, E. Nowińska, U. Promińska, M. Du Vall, Warszawa 2011, s. 259-284.

<sup>209</sup> Sygn. akt II CSK 710/12, OSNC nr 5/2014, poz. 54.

W mojej opinii, należy jednak uwzględnić kontekst użycia i posiłkować się wykładnią celowościową przepisów o ochronie znaków towarowych. Uprawnieni z tytułu znaku słowno-graficznego, w świetle tak rygorystycznej oceny przesłanek, mogą zostać bowiem pozbawieni rzeczywistej ochrony przez naruszeniami w ramach opisanych funkcji. Tym samym cel, jaki niesie za sobą rejestracja znaku towarowego, nie zostanie osiągnięty. Lecz czy użycie zarejestrowanego oznaczenia nie wprost, ale w sposób nieudostępniany bezpośrednio użytkownikowi, uznać można za naruszenie praw podmiotu uprawnionego z rejestracji?

W myśl art. 153 PWP przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Przepis art. 154 z kolei zawiera przykładowy<sup>210</sup> katalog czynności precyzujących umieszczone w artykule poprzedzającym sformułowanie „używania”. W pkt 3 powołanego przepisu ustawodawca wskazuje na uprawnienie podmiotu, na którego rzecz znak towarowy został zarejestrowany, do posługiwania się nim w celu reklamy. Z przytoczonych przepisów, w kontekście *meta tags*, *keywords-stuffingu*'u i linków sponsorowanych, zdają się wpływać dwa istotne wnioski.

Po pierwsze - strona, w ramach której dochodzi do nielegalnego używania znaku towarowego poprzez jedną z wymienionych funkcji, tj. do której odsyła wynik wyszukiwania, musi wiązać się z działalnością zarobkową lub zawodową. Najczęściej więc będą to witryny prowadzone przez przedsiębiorców<sup>211</sup>, choć omawiana przesłanka dotyczy także podmiotów wykonujących działalność o takim charakterze, lecz nie we własnym imieniu. Wskazuje na to również art. 296 ust. 2 PWP, określający sytuacje, w których dochodzi do naruszenia prawa ochronnego – w każdym z powołanych przypadków przesłanką konieczną jest bowiem użycie znaku w obrocie gospodarczym. Tym samym naruszenia, w myśl przepisów PWP, nie będzie stanowił użycie cudzych znaków towarowych celem odesłań do stron o charakterze niekomercyjnym, np. hobbystycznym<sup>212</sup>.

Po drugie – warto zwrócić uwagę na cel działalności reklamowej i fakt, jak pojemne współcześnie stanowi pojęcie, z racji specyfiki sieci. Na aktywność tę należy, przy ocenie wypełnienia przesłanki, spojrzeć przez pryzmat jej celów. Otóż, nadrzędny z nich stanowi dotarcie do szerszego grona odbiorców celem zwiększenia ilości nabywców, co niewątpliwie ma miejsce w sytuacji opisanego użycia oznaczeń – jeżeli w ten sposób dochodzi do

---

<sup>210</sup> Na co wskazuje użyte wyrażenie – „w szczególności”.

<sup>211</sup> W rozumieniu art. 43<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna posiadająca zdolność prawną, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową.

<sup>212</sup> Jeżeli natomiast dojdzie np. do bezpodstawnego oczerniania przedsiębiorcy na witrynie niekomercyjnej, wówczas zastosowanie mogą znaleźć inne przepisy, także karne.

potencjalnego lub faktycznego przejęcia klientów uprawnionego podmiotu. Zastosowania nie znajdzie definicja legalna reklamy, zawarta w art. 4 pkt 6 ustawy z dnia 29 XII 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>213</sup>, która stanowi, że reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia. Wówczas naruszenia dokonywane np. w ramach treści witryn należących do podmiotów-naruszycieli nie mogłyby zostać objęte ochroną, jako niewiążące się z opłatą. Ponadto, wykorzystany w art. 4 przytoczonego aktu prawnego zwrot „użyte w ustawie określenia oznaczają...” wskazuje jednoznacznie, iż definicja ta, bez wyraźnego odesłania, nie znajdzie zastosowania na kanwie innych aktów prawnych.

Można tu wskazać, że potwierdzenie postawionych tu tez stanowi poniekąd opinia przedstawicieli doktryny, wyrażona ponad dekadę temu. Mianowicie już w 1999 r. R. Chmura i W. Włodarczyk doszli do przekonania, analizując wykorzystanie cudzego znaku towarowego w ramach nazwy domeny internetowej, iż dla uznania wypełnienia przesłanki używania w obrocie gospodarczym wystarczające jest, aby adres ten identyfikował stronę przedsiębiorcy i mógł być uznany za instrument prowadzonej przez niego strategii marketingowej<sup>214</sup>. Współcześnie bowiem wszelkie działania o charakterze pozycjonowania własnych witryn komercyjnych<sup>215</sup> stanowią jeden z podstawowych elementów działalności reklamowej w Internecie, która – w opinii specjalistów od marketingu - prowadzona może być skuteczniej niż z pomocą tradycyjnych środków przekazu, co wynika z odmienności sieci jako medium<sup>216</sup>.

Dla przyznania ochrony konieczne jest jednak wypełnienie dalszych przesłanek, zawartych w art. 296 ust. 2 PWP, w zależności od tego jaki towar lub usługę identyfikuje znak towarowy, w powiązaniu z działalnością potencjalnego naruszydela prawa ochronnego. Jeżeli strona pozycjonowana poprzez cudzy znak towarowy identyczny powiązana jest z identycznymi towarami lub usługami, wówczas wystarczającym jest wykazanie użycia oznaczenia w ramach obrotu gospodarczego.

---

<sup>213</sup> Dz.U. z 1993 r. nr 7, poz. 34 ze zm.

<sup>214</sup> R. Chmura, W. Włodarczyk, *Bezprawne używanie zarejestrowanych znaków towarowych w adresach domenowych w świetle ustawy o znakach towarowych* [w:] *Internet: problemy prawne*, red. R. Skubisz, Warszawa 1999, s. 100.

<sup>215</sup> W obrocie przyjęło się takie działania określać mianem optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO, ang. *search engine optimization*)

<sup>216</sup> J. Konikowski, *ABC reklamy on-line*, „Internet” nr 2/99, s. 54.

Dojdzie więc do tego np. w sytuacji, gdy operator małej wyszukiwarki internetowej wykorzysta w tym celu znak towarowy „Google”<sup>217</sup>, ponieważ usługi oferowane przez te podmioty są tożsame. Podobnie przedsiębiorcy branż tradycyjnych – jeżeli właściciel małego sklepu będzie odsyłał do witryny, na której oferuje sprzęt gospodarstwa domowego, zwrotem „RTV Euro AGD”<sup>218</sup>.

W wypadku gdy wykorzystywany jest znak podobny, np. „Euro AGD”, wówczas konieczne jest wykazanie dodatkowej przesłanki, mianowicie ryzyka wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem towarowym zarejestrowanym – zarówno gdy strona powiązana jest z towarami lub usługami identycznymi, jak i podobnymi do tych, które identyfikuje znak towarowy.

Szeroka ochrona przyznana została z kolei tzw. renomowanym znakom towarowym<sup>219</sup>. Ustawodawca nie wymaga bowiem, aby kojarzenie zarejestrowanego znaku towarowego odbywało się wobec towarów identycznych lub podobnych, które identyfikuje, a w odniesieniu do jakichkolwiek towarów. Warunkiem jednak jest, aby takie używanie mogło przynieść używającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego.

W praktyce więc do naruszenia dojść może, gdy mały przedsiębiorca prowadzący działalność handlową lub usługową niezwiązaną z przemysłem spożywczym „upycha” jako słowa kluczowe, w ramach jakiegokolwiek z opisanych funkcji, cenione znaki towarowe, takie jak „Coca-cola” czy „Pepsi”.

## Podsumowanie

Przedstawiona analiza pozwala na sformułowanie ogólnej oceny, że do naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy dojść może nie tylko gdy oznaczenie wykorzystywane jest przez nieuprawnionego w sposób widoczny i klarowny dla odbiorcy. Taki kierunek interpretacji przepisów Prawa własności przemysłowej wymuszony jest permanentnym rozwojem funkcji sieciowych, charakteryzujących obszar Internetu.

---

<sup>217</sup> Nr prawa wyłącznego: 162892, źródło: Urząd Patentowy RP, <http://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx> [data dostępu: 31.05.2015].

<sup>218</sup> Nr prawa wyłącznego: 120008.

<sup>219</sup> Brak jest definicji legalnej znaku renomowanego. Polskie ustawodawstwo stosuje kryterium oceny o charakterze jakościowym (prestż, pozytywne wyobrażenie o produktach z danym znakiem). Renomę w postępowaniu sądowym trzeba jednak udowodnić. Za: M. Białasik-Kendzior, *Renomę znaku towarowego należy udowodnić*, artykuł z dnia 4 VII 2013, dostępny w Internecie [31.05.2015]: <http://www.codozasady.pl/renome-znaku-towarowego-nalezy-udowodnic/>.



Kiedy wcześniej wykorzystywane metody przestają być skuteczne lub możliwe do zastosowania, postęp w obrębie funkcjonalności witryn internetowych pozwala na generowanie nowych technik, również sprzyjających popełnianiu deliktów. Niewątpliwie więc wskazany katalog już dziś nie stanowi katalogu wyczerpującego, a rozwój aplikacji sieciowych będzie go stale poszerzał. Należy mieć to na uwadze badając naruszenia dokonywane w sieci.

Nie sposób także doszukać się definicji legalnych opisanych zjawisk, przy czym warto w tym zakresie zwrócić uwagę na wskazówki interpretacyjne orzecznictwa oraz doktryny. Wydaje się, że brak definicji legalnych nie jest jednak zjawiskiem negatywnym, ponieważ ocena prawna omawianych przypadków podlegać będzie najczęściej zbieżnym lub podobnym regułom. Analiza wypełnienia przesłanek naruszenia prawa ochronnego zależy bowiem każdorazowo od kontekstu wykorzystania znaku towarowego, markującego towary lub usługi innego przedsiębiorcy.

## Bibliografia:

1. Kobyłańska A., *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, Warszawa 2005.
2. Kondrat M., *Znaki towarowe w internecie*, Warszawa 2001.
3. Nowińska E., Promińska U., Du Vall M., *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2011.
4. Podrecki P (red.), *Prawo Internetu*, Warszawa 2007.
5. Rączka G., *Charakter prawny meta tags*, Przegląd Prawa Handlowego nr 7/2007, s. 33-38.
6. Skubisz R. (red.), *Internet: problemy prawne*, Warszawa 1999.
7. Szpringer W., *Linking, framing, meta-tagii (perspektywa konkurencji)*, VaGla.pl Prawo i Internet 2005, [http://vagla.pl/skrypts/w\\_szpringer\\_linking\\_framing.pdf](http://vagla.pl/skrypts/w_szpringer_linking_framing.pdf) [data dostępu: 31.05.2015].

## Akty prawne:

1. Ustawa z dnia 29 XII 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 1993 r. nr 7, poz. 34 ze zm.).
2. Ustawa z dnia 30 VI 2000 r.– Prawo własności przemysłowej (tekst jedn. Dz.U. z 2013 r., poz. 1410).

## Orzecznictwo:

1. Wyrok SN z dnia 26 IX 2013 r., II CSK 710/12, OSNC nr 5/2014, poz. 54.
2. Wyrok TSUE z dnia 23 III 2010 r. w sprawach połączonych: C-236/08 do C-238/08.