

Justyna Ożegalska-Trybalska\*

## Ochrona nazw obiektów hotelarskich w Internecie

### 1. Usługi turystyczne *on-line*

Rosnąca popularność Internetu oraz handlu elektronicznego wywarła w ostatnich latach ogromny wpływ na rynek usług turystycznych na całym świecie. Turystyka w Internecie to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin sektora e-commerce. Jak się prognozuje, w najbliższym czasie po raz pierwszy liczba rezerwacji turystycznych w trybie *on-line* przewyższy liczbę rezerwacji dokonywanych w tradycyjny sposób<sup>1</sup>.

O ile konsumenci ciągle z pewną rezerwą podchodzą do korzystania z usług turystycznych oferowanych przez Internet, to coraz chętniej za pośrednictwem stron internetowych dokonywane są rezerwacje miejsc w obiektach hotelowych<sup>2</sup> w kraju i za granicą. Zaletą rezerwacji miejsca noclegowego poprzez Internet jest zarówno możliwość znalezienia na jednej stronie WWW kompleksowych informacji na temat bazy noclegowej w danym mieście lub regionie, porównania ofert różnych obiektów hotelowych (np. hoteli, hosteli, moteli, domów wczasowych, pensjonatów) oraz zapoznania się z fotograficzną dokumentacją danej oferty, jak również szansa skorzystania ze znacznych rabatów, powszechnie oferowanych przy takiej formie rezerwacji.

Międzynarodowy zasięg Internetu gwarantujący nieograniczony dostęp do coraz częściej podróżujących klientów z całego świata, jak również możliwość taniej, eksterytoryjalnej reklamy swoich usług – stanowią niewątpliwe atuty rynku *on-line* także dla właścicieli obiektów hotelowych.

Niestety, zarówno na świadczących usługi hotelarskie, jak i osoby z nich korzystające czekają w wirtualnym świecie liczne pułapki i zagrożenia. Użytkownicy Internetu narażeni są na różnego rodzaju działania ze strony podmiotów oferujących usługi turystyczne, najczęściej mające na celu wprowadzenie ich w błąd, co do standardu obiektów hotelowych i jakości świadczonych przez nie usług. Z kolei, właściciele takich obiektów coraz częściej padają ofiarą nieuczciwych praktyk ze strony zarówno swoich konkurentów, jak i podmiotów zarządzających stronami pośredniczącymi w rezerwacji, polegających m.in. na nieuprawnionym korzystaniu w sieci z ich nazw i innych oznaczeń odróżniających. Choć z niektórymi z nieuczciwych zachowań rynkowych przedsiębiorcy hotelowi spotykają się od dawna w tradycyjnym obrocie gospodarczym, to rozwój technik internetowych niesie ze sobą nie tylko szansę, ale także zupełnie nowe zagrożenia dla sektora usług hotelarskich.

W tym kontekście praktycznego znaczenia nabiera problematyka nadużywania nazw obiektów hotelarskich w Internecie na gruncie prawa własności intelektualnej,

\* Dr Justyna Ożegalska-Trybalska - Instytut Prawa Własności Intelektualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

<sup>1</sup> Raport *PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Sixth Edition*, 2006, cyt. za: *PhoCusWright predicts 2007 tipping point for online travel bookings*, Hotel & Motel Management, Week in Review z 18 grudnia 2006 r., dostępny na stronie: [www.hotelmotel.com](http://www.hotelmotel.com).

<sup>2</sup> Określenie „obiekt hotelowy” jest używane w niniejszym artykule w odniesieniu do wszelkich obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie.

w tym wykorzystywanie ich w nowych formach reklamy internetowej. Z punktu widzenia analizy rynku usług hotelarskich *on-line* aktualny pozostaje także szeroko dyskutowany ostatnio problem nielegalnego – z punktu widzenia ustawy o usługach turystycznych i ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>3</sup>, posługiwania się przez przedsiębiorców nazwami obiektów hotelarskich, który jednak z uwagi na brak wyraźnej specyfiki związanej z Internetem – nie będzie analizowany w niniejszym artykule.

## **2. Rejestracja i używanie domen internetowych korespondujących z nazwami obiektów hotelarskich**

Niezbędnym warunkiem prowadzenia skutecznego marketingu, reklamy i oferowania usług hotelarskich *on-line* jest posiadanie własnej strony internetowej, identyfikowanej przez łatwy do zapamiętania adres strony WWW. Najlepiej, aby był to tzw. intuicyjny adres internetowy odpowiadający nazwie obiektu hotelarskiego, który potencjalny klient – użytkownik Internetu – „intuicyjnie” wpisze do paska adresowego poszukując takiego obiektu w sieci. Mając na uwadze statystyki wskazujące, że aż 40 proc. użytkowników Internetu czerpie wiedzę o usługach turystycznych właśnie z tego źródła, właściciele obiektów hotelarskich powinni zadbać o możliwość dotarcia do klientów poprzez swoją stronę internetową oraz ochronę swoich oznaczeń wyróżniających na rynku usług *on-line*. Szczęólnego znaczenia nabierają tu dwie kwestie: po pierwsze – skuteczna ochrona posiadanego adresu swojej strony WWW, po drugie – możliwość kwestionowania rejestracji i używania przez osoby trzecie w adresach swoich stron WWW nazw korespondujących z chronionymi oznaczeniami obiektów hotelarskich.

### **2.1. Ochrona adresu strony WWW obiektu hotelarskiego**

Jeśli chodzi o możliwość ochrony adresu strony WWW, to należy mieć na uwadze, że sama rejestracja domeny internetowej odpowiadającej nazwie obiektu hotelarskiego np. „hotelbristol.pl”, nie kreuje żadnego wyłącznego prawa do takiej domeny, na podstawie którego można by kwestionować używanie podobnych domen przez podmioty trzecie, w tym konkurencyjne przedsiębiorstwa. Także fakt, iż wiele z hoteli w Polsce jest uprawnionych z tytułu prawa ochronnego na znak towarowy<sup>4</sup>, sam w sobie nie daje podstaw do sprzeciwiania rejestracji przez inne osoby domen korespondujących z ich chronionymi znakami. Prawo do znaku towarowego np. „Hotel Bristol” nie rozciąga się bowiem automatycznie na oznaczenia wykorzystujące ten znak, takie jak np. „www.hotelbristol.pl”.

<sup>3</sup> Zob. P. Cybula, P. Kostański, *Nie można nazywać hotelu motelem*, Rzeczpospolita z 16 sierpnia 2007 r.; *Jak jeden hotel zabierał klientów drugiemu*, Serwis Internetowy Branży Turystycznej, aktualności z 14 czerwca 2007 r., artykuł dostępny na stronie serwisu pod adresem: <http://www.turinfo.pl>.

<sup>4</sup> Zarejestrowanymi w Polsce znakami towarowymi są m.in. następujące nazwy znanych światowych sieci hotelowych: Sheraton (nr prawa wyłącznego 65489); „Hilton” (nr prawa wyłącznego 64437); „Campanile” (nr prawa wyłącznego 0500632), a także wiele nazw polskich hoteli: „Qubus Hotel” (nr prawa wyłącznego 131752); „Atrium Hotel” (nr prawa wyłącznego 157577), „Hotel Francuski” (nr prawa wyłącznego 124837).

Ochrona adresu internetowego identyfikującego stronę WWW jako źródło pochodzenia usług hotelarskich oferowanych lub reklamowanych za jej pośrednictwem (np. „www.hotelbristol.pl”) może być natomiast realizowana poprzez rejestrację takiego oznaczenia w charakterze „krajowego” znaku towarowego (np. w Urzędzie Patentowym RP w oparciu o przepisy ustawy prawo własności przemysłowej z 30 czerwca 2000 r. (cyt. dalej jako: p.w.p.)<sup>5</sup> lub wspólnotowego znaku towarowego (w Urzędzie ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego z siedzibą w Alicante na podstawie przepisów rozporządzenia Rady Nr 40/94/WE z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie znaku towarowego Wspólnoty<sup>6</sup>), co gwarantuje wyłączność w zakresie korzystania z takiego oznaczenia odpowiednio: na terytorium RP i na obszarze wszystkich państw należących do UE.

Jak wskazuje praktyka, europejskie urzędy patentowe rejestrują znaki towarowe mające postać adresów stron WWW, pod warunkiem, że posiadają one zdolność odróżniającą i spełniają wszystkie przesłanki rejestracji, określone w stosownych regulacjach z zakresu prawa znaków towarowych.

Należy zaznaczyć, że na gruncie prawa polskiego, adres strony WWW używany w obrocie przez podmiot świadczący usługi hotelarskiego w charakterze znaku towarowego, ale nie zarejestrowany przez Urząd Patentowy RP, może być chroniony jako znak powszechnie znany na podstawie przepisów p.w.p., albo jako niezarejestrowany znak towarowy w oparciu o przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r. (cyt. dalej jako: u.z.n.k.)<sup>7</sup>.

W świetle art. 10 u.z.n.k., adres strony WWW używany w obrocie jako niezarejestrowany znak towarowy może być chroniony przed użyciem przez inny podmiot identycznego lub podobnego znaku, jeśli może on wprowadzać w błąd co do tego, że oferowane w powiązaniu z nim towary lub usługi pochodzą od podmiotu wcześniej używającego takiego adresu jako swojego znaku towarowego.

## **2.2. Rejestracja i używanie domen internetowych odpowiadających oznaczeniom wyróżniającym obiektów hotelowych**

Obok kwestii ochrony adresu strony WWW jako oznaczenia wyróżniającego podmiotu świadczącego usługi hotelarskie *on-line*, istotne znaczenie z punktu widzenia branży hotelarskiej ma problem funkcjonowania w Internecie „fałszywych” stron internetowych, których adresy odpowiadają nazwom znanych hoteli/sieci hotelowych.

Zdarza się, że wpisując do paska adresowego adres „www.nazwahotelu.com”, użytkownik trafia na stronę hotelu innego niż ten, którego nazwa widnieje w adresie, stronę pośredniczącą w rezerwacji hoteli, stronę biura turystycznego lub też stronę, na której widnieje napis „domena na sprzedaż”. Dzieje się tak dlatego, że domeny internetowe rejestrowane są na zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”, co powoduje, że osoby inne niż właściciele obiektów hotelowych mogą jako pierwsze zarejestrować domeny odpowiadające nazwom i/lub innym charakterystycznych oznaczeniom wy-

<sup>5</sup> Dz. U. z 2001 r., Nr 49, poz. 508 ze zm.

<sup>6</sup> Dz. Urz. z 1994 r., Nr L 011/1.

<sup>7</sup> T. jedn. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.

różniającym (np. znakiem towarowym), używanym w celu identyfikacji i reklamy takich obiektów.

Jak dowodzi praktyka, tego typu eksploatacja cudzych oznaczeń w Internecie jest powszechna. Dlatego w ostatnich latach zostały wprowadzone narzędzia umożliwiające przedsiębiorcom skuteczną ochronę swoich oznaczeń wykorzystywanych bezprawnie w domenach internetowych, do których zaliczyć należy przede wszystkim systemy polubownego rozwiązywania sporów o domeny (Alternative Dispute Resolution – ADR). Należy do nich m.in. popularny system oparty na tzw. Jednolitych Zasadach Rozwiązywania Sporów o Domeny Internetowe (*Uniform Domain Dispute Resolution Policy* – UDRP), w ramach którego rozwiązywane są spory o domeny ogólne (.aero, .biz, .cat, .com, .coop, .info, .jobs, .mobi, .museum, .name, .net, .org, .pro, .tel i .travel).

Zgodnie z regulaminem UDRP, aby skutecznie przeciwstawić się rejestracji domeny internetowej odpowiadającej nazwie hotelu stanowiącej jednocześnie chroniony znak towarowy, uprawniony musi wykazać, że:

- a) sporna domena jest identyczna lub podobna do tego znaku,
- b) dysponent spornej domeny nie ma prawa lub uprawnionego interesu w używaniu takiej domeny,
- c) rejestracja i używanie domeny nastąpiło w złej wierze.

Wśród decyzji wydanych na podstawie wspomnianego regulaminu odnotować można kilkanaście rozstrzygnięć w sprawach o domeny korespondujące z nazwami znanych sieci hotelowych. Przykładem może być decyzja w sporze o domeny „bestwestern-hotel.com” oraz „bestwesterngr.com”, wydana na rzecz znanej międzynarodowej sieci hoteli Best Western Hotels<sup>8</sup>, w której arbiter uznał, że sporne domeny są podobne do chronionego w Stanach Zjednoczonych znaku towarowego BEST WESTERN zarejestrowanego dla usług hotelowych na rzecz Best Western International Inc., a dysponent domeny nie jest w żaden sposób upoważniony przez uprawnionego do korzystania z tego znaku. Stwierdził on także, że rejestracja spornych domen nastąpiła w złej wierze z zamiarem czerpania korzyści z renomy jaką cieszy się ta sieć hotelowa na świecie, czego dowodem jest oferta ich sprzedaży przez podmiot, który dokonał ich rejestracji.

Jak już wspomniano, wiele znanych obiektów hotelowych pada ofiarą nieuprawnionego wykorzystywania ich nazw w domenach internetowych, bardzo często przez podmioty zarządzające stronami za pośrednictwem których odbywa się rezerwacja miejsc hotelowych. Potwierdzeniem tego jest kolejny spór rozstrzygany w ramach UDRP o domenę „holidayinnhotels.org”<sup>9</sup>. W sprawie tej znana sieć hoteli, do której należy Holiday Inn, wystąpiła przeciwko podmiotowi, który za pośrednictwem strony internetowej identyfikowanej przez sporną domenę prowadził działalność polegającą na pośredniczeniu w rezerwacji miejsc nie tylko w hotelach Holiday Inn, ale także w hotelach konkurencyjnych, takich jak: Sheraton, Hyatt, Best Western. Ponadto na swojej stronie w sekcji „O nas” dysponent domeny reklamował się pod

<sup>8</sup> *Best Western International, Inc v. CITI Services, Inc*, NAF No. 0003000094299, decyzja dostępna pod adresem: <http://www.arb-forum.com/domains/decisions/94299.htm>.

<sup>9</sup> *Six Continental Hotels, Inc. v. Patrick Ory*, WIPO D2003-0098, decyzja dostępna pod adresem: <http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2003/d2003-0098.html>.

hasłem „Holiday Inn Hotels”, stwarzając dodatkowe wrażenie wśród odwiedzających stronę, że jest powiązany organizacyjnie z jedną z najbardziej popularnych na świecie sieci hoteli Holiday Inn, podczas gdy faktycznie nie był uprawniony na podstawie żadnej umowy do korzystania ze znaku towarowego HOLIDAY INN. W opinii panelu arbitrażowego rozstrzygającego spór, dysponent domeny zarejestrował i używał spornej domeny w złej wierze w celu uatrakcyjnienia swojej strony i przyciągnięcia na nią użytkowników chcących zarezerwować miejsce w hotelach Holiday Inn, stwarzając niebezpieczeństwo wprowadzenia ich w błąd, co do źródła usług oferowanych za pośrednictwem strony i czerpiąc z tego tytułu korzyści majątkowe.

Kolejna sprawa – *Six Continental Hotels, Inc. V. Patrick Ory* dowodzi, że aby pośrednicy *on-line* oferujący rezerwację hoteli mogli w sposób legalny korzystać ze znaków towarowych należących do obiektów hotelarskich, muszą nie tylko mieć zawarte umowy z nimi stosowne umowy upoważniające ich do dokonywania takich rezerwacji, ale z umów takich musi wyraźnie wynikać zezwolenie na korzystanie ze znaków towarowych w adresach ich stron WWW. W przedmiotowej sprawie dysponent domeny „crowne-plaza-hotel-bangkok.com” co prawda powoływał się na istnienie umowy zawartej bezpośrednio z hotelem Crown Plaza w Bangkoku (należącym do sieci hoteli powoda), ale w umowie tej brak było wyraźnego zezwolenia na rejestrację domeny ze znakiem towarowym CROWN PLAZA, a jedynie zawarta była w niej zgoda na świadczenie usług przez pozwanego w zakresie rezerwacji hoteli należących do sieci powoda za pośrednictwem aktualnie działających stron WWW lub też stron uruchomionych przez niego w przyszłości. W oparciu o tę okoliczność panel arbitrażowy uznał, że dysponent spornej domeny nie ma prawa do tej domeny, a wykraczając poza zakres umowy pośrednictwa zawartej z uprawnionym do znaku – działał w złej wierze.

Także na gruncie polskiego prawa istnieją podstawy do dochodzenia roszczeń w przypadku bezprawnego używania nazwy/znaku towarowego obiektu hotelowego w nazwie domeny internetowej. Przedsiębiorca świadczący usługi hotelowe, którego prawa lub interesy są zagrożone w związku z taką eksploatacją jego oznaczenia może dochodzić stosowanych roszczeń zarówno przed sądem powszechnym, jak i w trybie arbitrażu: przed Sądem Polubownym ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji lub przed Sądem Arbitrażowym przy Krajowej Izbie Gospodarczej.

Bez względu na sposób dochodzenia roszczeń, podstawę rozstrzygnięcia sporu stanowią obowiązujące regulacje, w tym przede wszystkim przepisy p.w.p. oraz przepisy u.z.n.k.

W świetle przepisów p.w.p. dotyczących znaków towarowych oraz orzecznictwa sądowego poświęconego domenom internetowym należy przyjąć, że do naruszenia prawa ochronnego do nierenomowanego znaku towarowego do którego uprawniony jest podmiot świadczący usługi hotelowe dochodzi w sytuacji, gdy na podstawie okoliczności związanych z używaniem domeny można stwierdzić, że:

- 1) domena taka jest używana w charakterze znaku towarowego, w więc jako identyfikator strony WWW za pośrednictwem której są reklamowane lub oferowane towary lub usługi,
- 2) użycie domeny ma miejsce w ramach krajowego obrotu gospodarczego,

- 3) wykorzystanie w domenie chronionego znaku towarowego obiektu hotelowego ma charakter bezprawny,
- 4) domena jest identyczna lub podobna do zarejestrowanego znaku towarowego i jest używana w powiązaniu z towarami i usługami identycznymi lub podobnymi do tych, na rzecz których został zarejestrowany ten znak, co może spowodować u części odbiorców błąd co do źródła ich pochodzenia.

W sytuacji, gdy osoba trzecia rejestruje w charakterze domeny internetowej renomowany znak towarowy do którego uprawniony jest podmiot świadczący usługi hotelowe, stwierdzenie naruszenia prawa ochronnego udzielonego na taki znak będzie mogło zostać stwierdzone, jeżeli używanie domeny przynosić będzie dysponentowi domeny internetowej nienależną korzyść. W praktyce będzie to mieć najczęściej miejsce w sytuacji, gdy renomowany znak towarowy jest wykorzystany np. w adresie strony WWW za pośrednictwem której dokonywana jest rezerwacja miejsc hotelowych w celu jej uatrakcyjnienia i przyciągnięcia na nią potencjalnych klientów lub, gdy rejestracja domeny internetowej korespondującej z renomowanym znakiem dokonywana jest w złej wierze z zamiarem czerpania z tego tytułu korzyści np. przez odpłatne „przeniesienie” domeny na uprawnionego z tytułu prawa ochronnego na znak, za cenę znacznie przekraczającą koszty rejestracji i utrzymywania domeny.

Prawo ochronne na renomowany znak towarowy może zostać naruszone także wtedy, gdy np. jedna sieć hotelowa pod adresem zawierającym znak towarowy konkurencyjnej sieci prezentuje negatywne opinie „gości” o świadczonych przez nią usługach hotelowych, standardzie hoteli należących do tej sieci itp., co może wpłynąć na obniżenie renomy znaku w oczach klientów i prowadzić do jej deprecjacji.

W Polsce, podstawę prawną ochrony nazw obiektów hotelarskich wykorzystywanych w domenach internetowych mogą stanowić także przepisy u.z.n.k. Przykładowo, w sytuacji gdy jeden przedsiębiorca świadczący usługi hotelarskie rejestruje domenę internetową korespondującą z nazwą innego podmiotu z branży hotelarskiej i używać będzie jej w Internecie w charakterze oznaczenia swojego przedsiębiorstwa, możliwe będzie powołanie się na art. 5 u.z.n.k. Przepis ten statuuje czyn nieuczciwej konkurencji polegający na działaniu mogącym wprowadzać w błąd co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem. W takiej sytuacji, uprawniony do nazwy obiektu hotelowego, którego nazwa (skrót, charakterystyczne oznaczenie) zostało wykorzystane w domenie przez konkurencyjny podmiot będzie mógł dochodzić ochrony swojego oznaczenia, wykazując, że: 1) działanie takie stanowi naruszenie jego interesów jako przedsiębiorcy uprawnionego do posługiwania się danym oznaczeniem wyróżniającym na podstawie przysługującego mu pierwszeństwa oraz, 2) istnieje niebezpieczeństwo pomyłek u odbiorców co do tożsamości podmiotu używającego kolidującej domeny lub co do pochodzenia oferowanych towarów, sposobu i jakości świadczonych przez nią usług lub istnienia związków gospodarczych między dysponentem domeny a uprawnionym do chronionego oznaczenia<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Możliwość ochrony prawa do oznaczenia w przypadku użycia w charakterze oznaczenia przedsiębiorstwa domeny internetowej w oparciu o art. 5 u.z.n.k. potwierdza orzecznictwo Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych, działającego przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji – zob. wyrok z 20 sierpnia 2003 r., sygn. akt 01/03/PA; wyrok z 20 grudnia 2004 r., sygn. akt

W kategoriach sprzeczności z przepisami u.z.n.k., w szczególności klauzulą generalną z art. 3 ust. 1, oceniać należy sytuację, w której nazwa obiektu hotelarskiego zostanie zarejestrowana w celu jej późniejszego odpłatnego „przeniesienia” na uprawnionego do nazwy lub osoby trzecie zainteresowane korzystaniem z takiej domeny za cenę znacznie przekraczającą koszty rejestracji nazwy domeny (tj. w przypadku spekulacyjnej rejestracji domen – tzw. „cybersquatting”).

### 3. Używanie nazw hoteli w opisach stron WWW (*metatagach*)

Popularną techniką internetową, której nadużywanie stanowi potencjalne zagrożenie dla interesów przedsiębiorców hotelowych stanowi nieuprawnione wykorzystywanie nazw i znaków towarowych obiektów hotelarskich w tzw. metatagach (*metatags*). Metatagi to niewidoczne dla użytkowników Internetu słowa kluczowe umieszczane w opisach stron WWW, które są wykorzystywane przez przeglądarki internetowe w celu identyfikacji zawartości strony i odpowiedniego zaklasyfikowania zawartych na nich informacji. Technika metatagów działa w ten sposób, że użytkownik Internetu szukając przykładowo noclegu w określonym miejscu wpisuje do przeglądarki nazwę znanej sieci hoteli oraz nazwę miasta do którego się wybiera, a przeglądarka znajduje w sieci wszystkie strony WWW, w których opisie użyta jest ta nazwa i indeksuje je w taki sposób, że te strony, w których słowo kluczowe (nazwa hotelu) pojawia się częściej, są wskazane na liście rezultatów przeszukiwania Internetu jako pierwsze. Jest to powszechnie stosowana w Internecie praktyka polegająca na tzw. pozycjonowaniu stron przez wyszukiwarki internetowe (*search engine optimization*), której celem jest osiągnięcie jak najwyższego miejsca w wynikach wyszukiwania, a przez to zwiększenie prawdopodobieństwa, że użytkownicy Internetu trafią na daną stronę internetową i zapoznają się z przedstawioną tam ofertą lub reklamą. Opiera się ona na mającym potwierdzenie w praktyce założeniu, że użytkownik Internetu w pierwszej kolejności odwiedza strony, które są wskazane „najwyżej” w wynikach przeszukiwania Internetu wskazanych przez przeglądarkę internetową<sup>11</sup>.

W świetle niektórych zagranicznych orzeczeń sądowych, posługiwanie się cudzym znakiem towarowym w metatagach swojej strony WWW może prowadzić do naruszenia prawa do tego znaku, gdyż użytkownicy Internetu szukający towarów lub usług oznaczonych znakiem są „nakierowywani” na taką stronę WWW i mogą w ten sposób zostać wprowadzeni w błąd, co do źródła oferowanych i reklamowanych za jej pośrednictwem produktów lub istnienia powiązań między dysponentem takiej strony a uprawnionym do znaku<sup>12</sup>.

---

17/04/PA; wyrok z 27 września 2004 r., sygn. akt 05/04/PA (wyroki dostępne na stronie internetowej [www.piiit.org.pl](http://www.piiit.org.pl)).

<sup>11</sup> Szerzej na temat tej formy marketingu i reklamy – D. Kasprzycki, *Problematyka reklamy kontekstowej*, [w:] *Prawo własności intelektualnej wczoraj, dziś i jutro*, red. J. Barta i A. Matlak, Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ 2008, z. 100, s. 213.

<sup>12</sup> Zob. amerykańskie orzeczenia w sprawach: *New York State Society of Certified Public Accountants v. Eric Luis Associates*, 79 F. Supp. 2d 3313S.D.N.Y., 1991; *Azitar Corp. v. MGM Casino*, 59 U.S.P.Q. 2d 1460 (E.D. Va. 2001); francuskie orzeczenie w sprawie *Société Kayzersberg Packa-*

Jeśli chodzi o możliwość ochrony prawa ochronnego do znaku towarowego na gruncie prawa polskiego to wydaje się, że podmiot, którego znak został bezprawnie wykorzystany w opisie cudzej strony internetowej, może skutecznie dochodzić swoich roszczeń, gdy chodzi o renomowany znak towarowy. W sytuacji, gdy przykładowo mało znany hotel w opisie swojej strony WWW celowo umieszcza znaki towarowe znanych sieci hotelowych w celu zwiększenia prawdopodobieństwa wskazania takiej strony przez przeszukiwarkę internetową i odwiedzenia jej przez użytkownika poszukującego miejsca hotelowego, można argumentować, że taka forma eksploatacji cudzego znaku przynosi takiemu podmiotowi nieuprawnione korzyści. Bazując na renomie cudzego znaku przejmuje on bowiem część potencjalnych klientów „nakierowując” ich na swoją stronę WWW i tym samym zwiększa obroty płynące ze sprzedaży swoich usług hotelowych.

Dyskusyjna jest natomiast kwestia możliwości naruszenia prawa do nierenomowanego znaku towarowego, którego przesłankami zgodnie z art. 296 ust. 2 pkt 2 p.w.p. jest m.in. używanie znaku w charakterze znaku towarowego oraz wystąpienie ryzyka wprowadzenia odbiorców w błąd co do źródła pochodzenia towarów lub usług. Zauważyć bowiem należy, że ponieważ w przypadku metatagów mamy do czynienia z użyciem znaku towarowego w opisie strony WWW w sposób „niewidoczny” dla użytkownika Internetu, to pojawia się wątpliwość, czy w takiej sytuacji może on być przez niego postrzegany jako identyfikator źródła pochodzenia towarów lub usług. Jeżeli uznamy, że nie, to pojawia się problem, czy istnieje możliwość stwierdzenia identyczności towarów lub usług, a w konsekwencji czy można stwierdzić, że istnieje niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd.

W sytuacji, gdy jeden podmiot świadczący usługi hotelowe wykorzystuje bezprawnie znak towarowy lub nazwę konkurencyjnego obiektu hotelowego w metatagach, podmiot uprawniony do takiego oznaczenia może także dochodzić jego ochrony w oparciu o przepisy u.z.n.k. Dowodzi tego pierwsze w Polsce orzeczenie w sprawie metatagów<sup>13</sup>, w którym sąd - opierając się na założeniu, że strony WWW służące do skutecznego kontaktowania się z klientami stanowią formę reklamy – uznał wykorzystanie w opisie swojej strony internetowej hasła stanowiącego wyróżniający element nazwy konkurencyjnego przedsiębiorstwa za czyn nieuczciwej konkurencji z art. 16 ust. 1 pkt. 2 u.z.n.k, tj. reklamę wprowadzającą w błąd i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru<sup>14</sup>.

Wydaje się, że w sytuacji celowego umieszczenia w złej wierze w opisie swojej strony WWW nazwy konkurencyjnego obiektu hotelarskiego w celu „zwabienia” na nią użytkowników Internetu lub promocji usług hotelowych oferowanych *on-line* można odwoływać się do art. 3 ust. 1 u.z.n.k. i argumentować, że jest to działanie polegające na nieuczciwym wykorzystywaniu renomy cudzego oznaczenia w celu „przyciągnięcia” użytkowników Internetu na swoją stronę WWW, którego skutkiem

---

*ging v. Société Kargil* z 24 marca 1999 r.; belgijskie rozstrzygnięcie w sprawie *Belgacom v. Intouch* z 15 października 1999 r.

<sup>13</sup> Orzeczenie SA w Poznaniu z 27 października 2004 r., sygn. akt X GC 210/03/02 (nie publ.).

<sup>14</sup> Więcej na temat tego wyroku – zob. S. Wikariak, *Nieuczciwość w Internecie. Nie można podszywać się pod konkurencję*, Rzeczpospolita z 28 grudnia 2004 r.



może być godzące w interesy uprawnionego do nazwy nieuczciwe przejęcie jego aktualnej lub potencjalnej klienteli.

#### 4. Reklama za pomocą słów kluczowych odpowiadających nazwom obiektów hotelarskich („keying”)

Jedną z technik stosowanych w Internecie, która jak się podkreśla ma istotne konsekwencje dla przemysłu hotelarskiego, jest reklama przy pomocy słów kluczowych („keying” lub „trigger advertisement”)<sup>15</sup>, zawierających nazwy obiektów hotelowych<sup>16</sup>. Jest to forma reklamy internetowej powszechnie stosowana przez popularne przeglądarki internetowe, polegająca na odpłatnym udostępnieniu słów kluczowych wykorzystywanych w działaniu przeglądarek internetowych zainteresowanym reklamodawcom. Polega ona na tym, że za każdym razem, gdy użytkownik wpisuje do przeglądarki dane słowo-klucz wraz z listą rezultatów przeszukiwania Internetu, zwykle po prawej stronie monitora pojawia się lista odesłań sponsorowanych („Sponsored links”), banner reklamowy lub okienko z reklamą „pop-up” towarów lub usług oferowanych przez reklamujący się podmiot. Na liście stron sponsorowanych pojawiają się przy tym te strony, których właściciele zaoferowali (wylicytowali) największe stawki za to słowo kluczowe (nazwę, znak towarowy), które zostało wpisane do wyszukiwarki. Atrakcyjność tej formy reklamy internetowej polega na tym, że reklamodawca nie płaci za samą prezentację reklamy (wyświetlenie jej na monitorze komputera), ale jest obciążany jej kosztami dopiero w momencie kliknięcia przez użytkownika na reklamę, przy czym wysokość zapłaty jest naliczana od każdego kliknięcia (*pay per click*)<sup>17</sup>.

O ile nową formę reklamy opartą na słowach kluczowych należy traktować jako sposób intensyfikacji reklamy swoich usług w Internecie, kontrowersje budzić może praktyka kupna i sprzedaży słów kluczowych odpowiadających nazwom znanych sieci hotelowych podmiotom, które nie są do nich uprawnione<sup>18</sup>. Problem ten ma duże znaczenie praktyczne, zważywszy na fakt, że - jak wskazują statystyki - nazwy obiektów hotelarskich są jednymi z najczęściej wpisywanych słów do wyszukiwarek internetowych. Powszechnie zdarza się przy tym, że po wpisaniu przez użytkownika do wyszukiwarki nazwy hotelu, w którym chce on zarezerwować pokój np. nazwę „Sheraton, Rzym”, obok listy rezultatów pojawia się osobna kolumna ze sponsorowanymi odesłaniami. Jeżeli użytkownik kliknie na jedno z takich odesłań, zwykle zostaje przeniesiony nie na oficjalną stronę internetową sieci Hoteli Sheraton, ale bądź na stronę internetową podmiotu świadczącego usługi w zakresie rezerwacji

<sup>15</sup> Więcej na ten temat: B. S. Sinbury, *Comparative Advertising on the Internet: Defining the Boundaries of Trademark Fair Use for Internet Metatags and Trigger Ads*, North Carolina Journal of Law & Technology (2001), artykuł dostępny pod adresem: [http://www.jolt.unc.edu/vol3/Sidbury.htm#\\_ftn44](http://www.jolt.unc.edu/vol3/Sidbury.htm#_ftn44).

<sup>16</sup> Zob: P. M. Rapin, *Competitor keyword trademark bidding – trademark infringement or fair competition?*, serwis Monitoring Online Travel, Hospitality Industry and Internet Marketing News z 2 maja 2007 r., artykuł dostępny na stronie: [www.hotelmarketing.com](http://www.hotelmarketing.com).

<sup>17</sup> Szerzej na temat tej formy reklamy: D. Kasprzycki, *Problematyka reklamy...*, s. 212

<sup>18</sup> Szerzej na temat stosowania tej techniki w branży hotelowej P.R. Ripin, *Hotel Internet Marketers Beware: pop-up and Keyword Advertising Threaten Your On-line Brand*, artykuł dostępny pod adresem: [www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org).

hoteli, na której obok oferty hotelu Sheraton znajdują się oferty konkurencyjnych hoteli w Rzymie bądź też stroną konkurencyjnej sieci hotelowej. W sytuacji, gdy użytkownik zdecyduje się zarezerwować nocleg w hotelu Sheraton poprzez taką stronę, sieć ta będzie musiała zapłacić podmiotowi który nią zarządza opłatę za pośrednictwo, jeśli natomiast użytkownik znajdzie na takiej „sponsorowanej stronie” atrakcyjniejszą ofertę i zarezerwuje nocleg w konkurencyjnym hotelu – Sheraton straci klienta i związane z nim zyski. W związku z popularnością tego typu „stron sponsorowanych” wielu użytkowników pierwotnie poszukujących oryginalnych stron internetowych obiektów hotelarskich nigdy na nie trafia i nie ma możliwości zapoznania się z prezentowaną na nich, niekiedy bardziej atrakcyjną ofertą.

W tym kontekście pojawia się problem oceny prawnej tego typu praktyk z punktu widzenia prawa nieuczciwej konkurencji i naruszenia prawa do chronionych oznaczeń (nazw, znaków towarowych) obiektów hotelarskich w Internecie.

Choć zagraniczne orzecznictwo dotyczące tej formy reklamy internetowej nie jest jednolite<sup>19</sup>, na uwagę zasługuje orzeczenie francuskiego sądu w sprawie wytoczonej przez sieć hoteli Le Meridien Hotels przeciwko tamtejszemu oddziałowi najpopularniejszej na świecie wyszukiwarki internetowej Google<sup>20</sup>. W swoim rozstrzygnięciu sąd francuski nakazał Google zaprzestania używania znaku towarowego sieci Le Meridien w reklamie opartej na słowach kluczowych. Stwierdzając, że Google naruszyło prawa do znaku przez umożliwienie konkurentom powoda wykorzystywania jego znaku w słowach kluczowych i stałe pokazywanie znaku w rezultatach wyszukiwań, sąd zarządził usunięcie sponsorowanych odesłań wykorzystujących ten znak w ciągu 72 godzin od powiadomienia, pod rygorem zapłaty grzywny w wysokości 150 euro za każdy dzień zwłoki<sup>21</sup>.

Choć w Polsce brak orzecznictwa poruszającego omawianą kwestię, to wydaje się, że istnieją podstawy prawne do kwestionowania legalności tego typu praktyki reklamowej.

Na gruncie prawa znaków towarowych można bronić stanowiska, że ponieważ prawo ochronne na znak towarowy obejmuje także używanie znaku w celu reklamy, to wykorzystywanie znaku towarowego podmiotu świadczącego usługi hotelowe przez osoby nieuprawnione w celu reklamy własnych usług turystycznych może wprowadzać odbiorców takich usług w błąd, co do źródła pochodzenia, a co za tym idzie stanowi naruszenie prawa ochronnego.

Możliwa jest też argumentacja, zgodnie z którą wykorzystywanie w reklamie opartej na słowach kluczowych chronionych renomowanych znaków towarowych znanych sieci hotelowych przez podmioty trzecie osiągające z tego tytułu korzyści

---

<sup>19</sup> O ile przykładowo w orzeczeniu *GEICO v. Google* amerykański sąd nie stwierdził naruszenia znaku towarowego GEICO przez Google w wyniku używania go w sponsorowanych odesłaniach, to orzeczenie francuskiego sądu pierwszej instancji w Nanterre z 13 października 2003 r. w sprawie *Societe Viaticum v. Google France* oraz orzeczenie sądu w Paryżu z 4 grudnia 2005 r. w sprawie *Louis Vuitton Malletier v. Société Google, Inc. et S.A.R.L. Google France* potwierdzają, że taka praktyka może prowadzić do naruszenia prawa do znaku towarowego.

<sup>20</sup> Orzeczenie Sądu pierwszej instancji w Nanterre z 16 grudnia 2004 r.

<sup>21</sup> *Google loses French AdWords case*, OUT-LAW News z 24 stycznia 2005 r., artykuł dostępny pod adresem: [www.out-law.com/page-5242](http://www.out-law.com/page-5242).

ekonomiczne (właściciele wyszukiwarek internetowych, konkurencyjnych przedsiębiorstw) stanowi czerpanie „nieuprawnionych korzyści z renomy znaku” w rozumieniu art. 296 ust. 2 pkt 3 p.w.p.

Mając na uwadze, że każdego dnia kilkadziesiąt milionów osób rezerwuje hotele na całym świecie poprzez Internet, a zarządzający obiektami hotelowymi coraz częściej dążą do rezerwowania miejsc hotelowych za pośrednictwem własnych stron internetowych i ograniczenia rezerwacji pokoi przez pośredników pobierających od nich z tego tytułu opłaty, można analizowaną technikę oceniać w kategorii nieuczciwej praktyki reklamowej zagrażającej interesom przedsiębiorstw hotelowych. Przyjmując, że taka forma przyciągania użytkowników Internetu na swoją stronę internetową jest sprzeczna z dobrymi obyczajami rynkowymi, właściciele obiektów hotelarskich mogliby próbować dochodzić swoich roszczeń w oparciu o art. 3 ust. 1 u.z.n.k, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji są wszelkiego rodzaju działania, które są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i zagrażają interesom innego przedsiębiorcy.

## 5. Uwagi końcowe

Wraz z rosnącą z roku na rok liczbą konsumentów wykorzystujących Internet w celu rezerwacji miejsc hotelowych na całym świecie i dynamicznym rozwojem rynku usług turystycznych *on-line*, właściciele obiektów hotelowych powinni przywiązywać coraz większą uwagę do ochrony swoich oznaczeń w Internecie oraz mieć świadomość, jakie zagrożenia dla ich interesów stanowią niektóre formy marketingu i reklamy w sieci.

Jak wskazuje praktyka, podmioty świadczące usługi hotelowe mogą skutecznie dochodzić ochrony swoich praw na drodze sądowej lub w trybie arbitrażu, popularnego przy rozwiązywaniu sporów o naruszenie praw w Internecie. Mogą także podejmować innego rodzaju kroki mające na celu ochronę swoich interesów naruszonych lub zagrożonych działaniami innych przedsiębiorców działających w sieci, w tym przede wszystkim konkurentów oraz podmiotów pośredniczących w rezerwacji miejsc hotelowych w trybie *on-line*. Jak wskazuje praktyka, ci ostatni są bowiem często nie tylko współpracującymi z obiektami hotelarskimi partnerami biznesowymi, ale także tymi, którzy w sposób nieuczciwy eksploatują w Internecie ich oznaczenia wyróżniające. Przykładem takich działań jest wprowadzenie przez znane sieci hotelowe nowych standardów umownych w zakresie wykorzystywania ich znaków towarowych w Internecie przez podmioty pośredniczące w korzystaniu z usług hotelowych. Standardy takie wprowadziła m.in. w 2004 r. sieć hoteli InterContinental, a w 2005 r. sieć Marriott International<sup>22</sup>. W obu przypadkach nowe zasady inkorporowane do umów z pośrednikami nałożyły na te podmioty zobowiązanie nie dokonywania zakupu słów kluczowych zawierających ich znaki towarowe i nie wykorzystywania tych znaków w tytułach lub tekście sponsorowanych odesłań.

---

<sup>22</sup> Cyt. za: P. M. Rapin, *Competitor keyword...*

Należy mieć nadzieję, że zarówno tego typu inicjatywy podejmowane przez podmioty z branży hotelarskiej, jak i jednolite orzecznictwo dotyczące poruszanych w artykule problemów, przyczynią się do skuteczniejszej ochrony oznaczeń obiektów hotelarskich w Internecie.