

# Krzysztof Moruń

---

## Odpowiedzialność usługodawców za sprzedaż słów kluczy w wyszukiwarkach internetowych na przykładzie wybranych państw

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 673-680

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*KRZYSZTOF MORUŃ*

Instytut Nauk Prawnych PAN

Dom Mediowy Werso Media

krzysztof.morun@werso.pl

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ USŁUGODAWCÓW ZA SPRZEDAŻ SŁÓW KLUCZY  
W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH  
PAŃSTW**

**Wprowadzenie**

Sprzedaż słów kluczy przez operatorów wyszukiwarek internetowych stała się w ostatnich latach ważnym zagadnieniem e-biznesu. Z zjawiskiem tym nierozdzielnie jednak związana jest kwestia odpowiedzialności prawnej usługodawców, często bowiem słowa klucze sprzedawane przez nich na potrzeby kampanii reklamowych przedsiębiorców są tożsame bądź zbliżone do znaków towarowych bądź innych oznaczeń odróżniających podmiotów trzecich. Działalność usługodawców odbywa się najczęściej bez zgody podmiotów uprawnionych z tytułu rejestracji znaków towarowych, jak zatem należy traktować tego typu działalność z punktu widzenia prawa? W Polsce brak jest ograniczenia odpowiedzialności z tytułu sprzedaży słów kluczy przez operatorów wyszukiwarek internetowych. Najczęściej również usługodawcę prowadzącego serwis wyszukiwawczy nie łączy z podmiotem trzecim żadna umowa, która uprawniałaby operatora wyszukiwarki do wykorzystywania oznaczeń odróżniających podmiotu trzeciego w charakterze słów kluczy dla identyfikacji odesłań prowadzących do stron internetowych przedsiębiorców, które wykupiły tę usługę od operatora wyszukiwarki. Zatem w ww. przypadku będziemy mogli rozpatrywać kwestię odpowiedzialności deliktowej rozumianej sensu largo. Odpowiedzialność z tytułu czynów niedozwolonych, przejawiająca się w obowiązku naprawienia szkody, będę traktował jako dolegliwość majątkową (sankcję), nałożoną przez ustawodawcę na określony podmiot wtedy, gdy dojdzie

do ziszczenia się przesłanek przewidzianych w podstawie tej odpowiedzialności, bez względu na to, czy szkoda wiąże się z zachowaniem bezprawnym, czy też jej przyczynę stanowi zdarzenie obojętne z punktu widzenia porządku prawnego<sup>1</sup>. Terminów odpowiedzialność deliktowa oraz odpowiedzialność z tytułu czynów niedozwolonych będę używał zamiennie jako synonimów, choć jest to jedynie kwestią ogólnie przyjętej konwencji. W dalszej części niniejszego referatu przedstawię kwestię regulacji prawnych ww. zagadnień w innych systemach prawnych oraz wskażę interesujące orzeczenia judykatury, jak również postaram się wyciągnąć wnioski tak dla usługobiorców, jak i usługodawców działających bądź świadczących usługi e-biznesu na terenie Polski.

### **1. Odpowiedzialność usługodawców z tytułu sprzedaży słów kluczy tożsamyh ze znakami towarowymi we Francji**

Analizując judykaturę francuską dotyczącą dopuszczalności stosowania odesłań w Internecie oraz słów kluczy w wyszukiwarkach internetowych, warto zwrócić uwagę na następujące orzeczenia:

- Viaticum/Luteciel przeciwko Google<sup>2</sup>,
- Hotel Meridian przeciwko Google France<sup>3</sup>,
- Accor przeciw Overture<sup>4</sup>,
- Louis Vuitton a Google<sup>5</sup>.

W ww. przypadkach sądy francuskie uznawały winę powoda, uznając, iż słowa klucze sprzedawane innym podmiotom aniżeli uprawnione z prawa rejestracji znaków towarowych mogą użytkowników wyszukiwarki wprowadzić w błąd. Takie działanie pozwanego było uznawane za mogące doprowadzić do ryzyka konfuzji, że odesłanie zaprezentowane w wynikach wyszukiwarki prowadzi do stron oferujących identyczne lub podobne usługi co usługi powoda, a więc użytkownik mógł uwierzyć, że są to usługi pochodzące od jednego wytwórcy (źródła). Do odmiennych wniosków doszedł sąd w sprawie Axa przeciwko Google<sup>6</sup>.

W zaprezentowanych powyżej orzeczeniach krystalizuje się linia orzecznicza sądów francuskich, dla których (z nielicznymi wyjątkami) sprzedaż reklam jako słów kluczy odpowiadających zarejestrowanym znakom towarowym innych pod-

---

<sup>1</sup> Definicja przytoczona za A. Śmieja w: A. Olejniczak (red.), *System prawa prywatnego, Tom 6 Prawo zobowiązań – część ogólna* pod redakcją A. Olejniczaka, Warszawa 2009, s. 337.

<sup>2</sup> Viaticum & Luteciel (BDV) vs. Google France Court of Nanterre, 13.10.2003.

<sup>3</sup> Meridian vs. Google Court of Nanterre, 16.12.2004.

<sup>4</sup> Overture vs. Acor, Tribunal de Grande Instance de Nanterre z dnia 17.01.2005.

<sup>5</sup> Louis Vuitton Malletier vs. Google, Court of Paris (TGI), 4.2.2005.

<sup>6</sup> Axa et al przeciw Google Inc. and Google France, wyrok z dnia 6 czerwca 2007, CRI 2007, 155 ff., za <http://www.linksandlaw.com/news-update54.htm>

miotów jest niedopuszczalna. W niejkiej opozycji do orzeczeń sądów francuskich pozostaje orzeczenie Sądu Apelacyjnego w sprawie Axa przeciwko Google, sąd ten bowiem słusznie wskazał na problem transgraniczności Internetu wobec terytorialnych ograniczeń prawa znaków towarowych, uznając się za niewłaściwy do orzekania w ww. sprawie. W sporach dotyczących możliwości sprzedaży reklam w postaci odesłań w wyszukiwarkach internetowych odpowiadających cudzym znakom towarowym sądy europejskie często dochodziły do diametralnie różnych rozstrzygnięć. W UE istnieje możliwość próby ujednoczenia orzecznictwa, stąd w dniu 3 czerwca 2008 sąd krajowy, Cour de Cassation, postanowił zadać Trybunałowi Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich pytania w trybie prejudycjalnym<sup>7</sup>. Obecnie ww. postępowanie jest jeszcze w toku, choć znana jest opinia rzecznika generalnego<sup>8</sup>.

## 2. Odpowiedzialność usługodawców z tytułu sprzedaży słów kluczy tożsamych ze znakami towarowymi w Niemczech

Analizując orzeczenia sądów niemieckich, odnoszące się do odpowiedzialności za stosowanie słów kluczy, warto zwrócić uwagę na spór sądowy pomiędzy Google a Metaspinner<sup>9</sup>. W orzeczeniu Sądu Okręgowego w Hamburgu sąd ten odrzucił pozew Metaspinnera. W sporze sądowym pomiędzy Nemetschek przeciwko Google<sup>10</sup>, zgodnie z wyrokiem sądu Google nie może zostać uznany odpowiedzialnym za naruszenie znaku towarowego przez wyrazy hasłowe, bowiem Google sam nie używa spornych słów kluczowych w wyszukiwarkach dla własnej reklamy. Odpowiedzialnym za ewentualne naruszenie są bowiem podmioty, które te hasła wybierają dla reklamy odesłań do własnych stron internetowych. Sąd też postawił pytanie, czy Google jest zobowiązany, by za każdym razem sprawdzać, czy proponowane przez reklamodawcę wyrazy hasłowe nie naruszają czyjś tytułu znaku towarowego. Zdaniem sądu, w ww. sprawie roszczenie powoda nie dotyczyło słownego znaku towarowego. Google, zaś nie ma żadnego obowiązku, by stale sprawdzać wyrazy hasłowe, ponieważ jest to technicznie niewykonalne ze względu na dużą popularność tej reklamy, możliwość modyfikacji wyrazów hasłowych względem znaków oraz braku wiedzy co do możliwości istnienia zawartych licencyjnych porozumień pomiędzy podmiotami uprawnionymi ze znaku a podmiotami, które kupują reklamę w odesłaniach.

<sup>7</sup> Pytania opublikowane w Dzienniku Unii Europejskiej Seria C nr 209 z 15 sierpnia 2008.

<sup>8</sup> Opinia rzecznika generalnego M. Pociasa Madura przedstawiona w dniu 22.09.2009 r.

<sup>9</sup> LG Hamburg, orzeczenie z dnia 22.09.2004 Az. 312 O 324/04.

<sup>10</sup> Nemetschek przeciwko Google, Az. 33 O 21461/03.

W orzeczeniu<sup>11</sup> z dnia 07.03.2008 sąd we Frankfurcie stwierdził, że działalność Google, polegająca na sprzedaży słów kluczy w wyszukiwarkach, nie narusza prawa uprawnionych z tytułu znaków towarowych. W uzasadnieniu wyroku sąd stwierdził, iż użycie przez konkurenta jako słów kluczy zastrzeżonych znaków towarowych przy wykupie usługi AdWord nie narusza żadnych praw uprawnionych z tytułu znaków towarowych. Warunkiem jednak niezbędnym, żeby takie działania uznać za zgodne z prawem, jest konieczność oddzielenia odesłań uzyskanych z wyników wyszukiwania od odesłań prezentowanych tam w sposób naturalny, to jest bez wykupienia słów kluczy. Oddzielenie to powinno ponadto zostać dokonane w sposób wyraźny oraz być oznaczone jako przekaz o charakterze reklamowym, tak by przeciętny użytkownik sieci mógł się zorientować, że nie ma do czynienia z naturalnym wynikiem uzyskanym wskutek wpisania słów kluczy, a podmioty te nie są z sobą powiązane.

Orzeczenia te całkowicie zaprzeczają dotychczasowej linii orzeczniczej wypracowanej przez sądy europejskie we Francji, pokazując jednocześnie, jak niejednolita jest obecnie linia orzecznicza przy zbliżonym stanie faktycznym w poszczególnych krajach. Przy globalnym charakterze Internetu, wraz z transgranicznym prowadzeniem działalności gospodarczej w sieci, w przyszłości będziemy mieli coraz liczniejsze przypadki tego typu.

### **3. Rozważania na temat odpowiedzialności usługodawców za sprzedaż słów kluczy w Polsce**

Analizując odpowiedzialność usługodawców z tytułu sprzedaży słów kluczy, można ją rozważać od strony podmiotowej i przedmiotowej. Od strony podmiotowej możemy wyodrębnić w obrocie profesjonalnym następujące dwie kategorie podmiotów odpowiedzialnych. Pierwsza z nich to usługodawcy, druga to usługobiorcy. Jak się wydaje, podmioty te winny za swoje czyny odpowiadać na zasadzie winy. Wina bowiem stanowi najszerzej stosowaną zasadę odpowiedzialności przez ustawodawcę, dominującą w reżimie odpowiedzialności z tytułu czynów niedozwolonych. Przyjmując dla ww. kategorii podmiotów zasadę winy jako podstawę odpowiedzialności, przyjmujemy tym samym, iż za stosowanie odesłań i słów kluczy odpowiadają jedynie wówczas, gdy szkodę, którą spowodowali, spowodowali w sposób zawiniony. Warto wreszcie zwrócić uwagę, iż dla odpowiedzialności z tytułu sprzedaży słów kluczy nie ma ustanowionych obecnie osobnych norm, zasada winy bywa traktowana w doktrynie<sup>12</sup> jako naczelna zasada odpowiedzialności, zaś pozostałe zasady znajdują zastosowanie w szczególnych okolicznościach wskaza-

<sup>11</sup> OLG Frankfurt, z dnia 26.02.2008 Az 6 W 17/08.

<sup>12</sup> T. Dybowski, w: *System prawa prywatnego*, t. III, cz.1, s. 201.

nych w hipotezie normy ustanawiającej tę odpowiedzialność. Błędem byłoby natomiast przypisywanie ww. podmiotom odpowiedzialności na zasadzie ryzyka. Niewątpliwie tak rozumiana odpowiedzialność kładłaby główny akcent na funkcję represyjną, niemniej jednak celem prawa cywilnego nie jest karanie sprawcy szkody, a główny akcent winien być rozłożony na funkcję kompensacyjną oraz prewencyjną. Stąd odpowiedzialność ta winna być oparta na zasadzie winy, a funkcja kompensacyjna winna być wiodąca, tak by poszkodowany mógł liczyć na pewne i pełne wyrównanie uszczerbku w rozsądnym czasie.

Rozpatrując odpowiedzialność operatora wyszukiwarki internetowej za sprzedaż słów kluczy tożsamych ze znakami towarowymi na rzecz podmiotu nieuprawnionego do tychże znaków towarowych, należało rozważyć, czy możliwe jest przypisanie odpowiedzialności operatorowi wyszukiwarki za sprzedaż jako słów kluczy ciągu znaków odpowiadających znakom towarowym podmiotów trzecich. Moim zdaniem, na tak postawione pytanie należy, stosując proeuropejską wykładnię prawa, udzielić odpowiedzi przeczącej. Należy bowiem wykluczyć przypisywanie odpowiedzialności operatorowi wyszukiwarki internetowej za zawieranie umów sprzedaży słów kluczy odpowiadających zarejestrowanym znakom towarowym z przedsiębiorcami, którzy korzystając z tychże słów kluczy, umieszczają odesłania w reklamowych wynikach wyszukiwania. Stosując wykładnię logiczną, wskazać należy, iż operator wyszukiwarki nie ma możliwości sprawdzenia w trybie rzeczywistym (a w takim zawiera umowy o sprzedaż słów kluczy) w rejestrze, czy określony wyraz jest zarejestrowanym znakiem towarowym, a jeżeli jest, to czy ów podmiot zawierający z tymże operatorem wyszukiwarki umowę nie jest podmiotem uprawnionym do tegoż znaku.

W moim przekonaniu, za dochowanie należytej staranności przez operatora wyszukiwarki należy uznać żądanie złożenia od przedsiębiorcy, z którym ów operator zawiera umowę o świadczenie usługi, stosownego oświadczenia woli, że ów przedsiębiorca jest dysponentem praw do określonego oznaczenia. Działalność operatorów należałoby więc traktować jako nienaruszającą przepisów p.w.p. pod warunkiem, iż odesłania o charakterze reklamowym będą oddzielone od odesłań uzyskanych z wyników wyszukiwania w sposób naturalny, to jest bez wykupienia słów kluczy, oddzielenie to powinno ponadto zostać dokonane w sposób wyraźny oraz być oznaczone jako przekaz o charakterze reklamowym. Wówczas ryzyko wprowadzenia potencjalnych użytkowników w błąd w rozumieniu art. 296 ust. 2 p.w.p. będzie moim zdaniem znikome. Oczywiście wyłączenie tejże odpowiedzialności względem operatora nie wyłącza jej względem podmiotu zamawiającego usługę. Podobnie ww. działania należy oceniać z punktu widzenia deliktów nieuczciwej konkurencji, właściciel wyszukiwarki internetowej będzie zwolniony z zarzutu dopuszczenia się deliktu nieuczciwej konkurencji, jeżeli wykaże, że odesłania, które były prezentowane w wynikach wyszukiwania, były wyświetlane w polu wyszukiwarki oznaczonym jako płatna reklama. Gdyby jednak odesłania te

były prezentowane w naturalnych wynikach wyszukiwania, a zostały wykupione jako płatna reklama, wówczas konieczna byłaby odmienna ocena działań właściciela wyszukiwarki. Wówczas bowiem przeciętny użytkownik mógłby zostać wprowadzony w błąd co do związku słów kluczy a odesłań prowadzących do stron podmiotu pozostającego de facto bez związku z ww. słowami kluczowymi. Podsumowując, we wszystkich przypadkach odpowiedzialności za stosowanie słów kluczy, świadczenie odszkodowawcze ma charakter pierwotny, a zarazem główny, zaś obowiązek naprawienia uszczerbku powstaje niezależnie od tego, czy przed wyrządzeniem szkody osobę zobowiązaną do jej naprawienia oraz poszkodowanego łączył jakikolwiek stosunek prawny. Dwie powyższe cechy występujące łącznie występują tylko w przypadku odpowiedzialności deliktowej<sup>13</sup>.

### Podsumowanie

Po przeprowadzeniu analizy judykatury, doktryny oraz ustawodawstwa różnych państw doszedłem do wniosków, iż w Polsce dla oceny działań podmiotów stosujących odesłania i słowa klucze należy stosować reguły i zasady odpowiedzialności deliktowej, a w przyszłości rozważyć możliwość ograniczenia tejże odpowiedzialności przepisem szczególnym, np. w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przyjmując za trafne wnioski, do jakich doszły sądy niemieckie, można rozważyć w przyszłości przyjęcie szczegółowej regulacji prawnej opartej na poniższych zasadach:

1. Operator wyszukiwarki może prowadzić działalność polegającą na sprzedaży słów kluczy, jeżeli ta nie narusza prawa uprawnionych z tytułu znaków towarowych;
2. Operator wyszukiwarki nie może zostać uznany za odpowiedzialnego za naruszenie prawa do znaku towarowego przez słowa klucze użyte dla identyfikacji odesłań podmiotów wykupujących ww. usługę. Operator wyszukiwarki bowiem sam nie używa spornych słów kluczy dla własnej reklamy;
3. Odpowiedzialność za ewentualne naruszenie ponoszą tylko te podmioty, które te hasła wybierają dla reklamy odesłań do własnych stron internetowych;
4. Operator wyszukiwarki nie jest zobowiązany, by za każdym razem sprawdzać, czy proponowane przez reklamodawcę wyrazy hasłowe użyte jako słowa klucze nie naruszają czyjegoś prawa do znaku towarowego, chyba że słowa klucze odpowiadają sławnym lub renomowanym znakom towarowym;

---

<sup>13</sup> Za: A. Śmieja, *System prawa prywatnego*, op.cit., s. 343.

5. Operator wyszukiwarki nie ma żadnego obowiązku, by stale sprawdzać wyrazy hasłowe, ponieważ jest to technicznie niewykonalne ze względu na dużą popularność tej formy reklamy, możliwość modyfikacji wyrazów hasłowych względem znaków towarowych oraz braku wiedzy co do możliwości istnienia zawartych licencyjnych porozumień pomiędzy podmiotami uprawnionymi ze znaku a podmiotami, które kupują reklamę w odesłaniach;
6. Ww. odpowiedzialność jest wyłączona względem operatora wyszukiwarki, jeżeli on niezwłocznie usunie związki słów kluczy i odesłań prowadzących do stron podmiotu nieuprawnionego z tytułu znaku towarowego, po powiadomieniu ww. operatora wyszukiwarki o fakcie, iż użyte słowa klucze naruszają prawo do znaku towarowego uprawnionego;
7. Działalność operatora wyszukiwarki nie narusza zasad uczciwej konkurencji, jeżeli odesłania identyfikowane przez wykupione słowa klucze są wydzielone w sposób wyraźny od odesłań prezentowanych tam w sposób naturalny, to jest bez wykupienia słów kluczy. Wydzielenie to powinno ponadto zostać dokonane w sposób wyraźny oraz być oznaczone jako przekaz o charakterze reklamowym.

Podsumowując omawiany w niniejszym referacie problem badawczy dotyczący odpowiedzialności deliktowej usługodawców za stosowanie słów kluczy w Internecie, można stwierdzić, iż operator wyszukiwarki nie jest zobowiązany sam z siebie szukać ewentualnych naruszeń znaku towarowego przez słowa klucze (chyba że słowa klucze odpowiadają powszechnie znanym lub renomowanym znakom towarowym), niemniej jednak gdy zostanie powiadomiony o fakcie takiego naruszenia, jest zobowiązany do usunięcia związku: słowo klucz tożsame ze znakiem towarowym, a odesłanie do stron podmiotu nieuprawnionego z tytułu ww. znaku towarowego. W przyszłości można byłoby rozważyć wzorowane na wyłączeniu odpowiedzialności z tytułu odesłań względem *information tool providers* wyłączenie odpowiedzialności wobec operatorów wyszukiwarek internetowych za sprzedaż słów kluczy w tychże wyszukiwarkach odpowiadających cudzym znakom towarowym, pod warunkiem iż ww. wyłączenie nie dotyczyłoby znaków renomowanych oraz powszechnie znanych oraz nie obowiązywałoby w momencie powiadomienia operatora wyszukiwarki o fakcie naruszenia znaku towarowego przez użyte słowo klucz. Natomiast nie należałoby wyłączać odpowiedzialności względem podmiotów kupujących słowa klucze w tychże wyszukiwarkach internetowych.



**Literatura**

1. Dybowski T., w: T. Dybowski (red.), *System prawa prywatnego*, t. III, cz.1.
2. Orzeczenie Axa et al przeciw Google Inc. and Google France, wyrok z dnia 6 czerwca 2007, CRI 2007, 155 ff.
3. Orzeczenie LG Hamburg, orzeczenie z dnia 22.09.2004 Az. 312 O 324/04.
4. Orzeczenie Louis Vuitton Malletier vs. Google, Court of Paris (TGI), z dnia 4.2.2005.
5. Orzeczenie Meridian vs. Google Court of Nanterre, z dnia 16.12.2004.
6. Orzeczenie Nemetschek przeciw Google, Az. 33 O 21461/03.
7. Orzeczenie OLG Frankfurt, z dnia 26.02.2008 Az 6 W 17/08.
8. Orzeczenie Overture vs. Acor, Tribunale de Grande Instance de Nanterre z dnia 17.01.2005.
9. Orzeczenie Viaticum & Luteciel (BDV) vs. Google France Court of Nanterre, z dnia 13.10.2003.
10. Śmieja A., w: A. Olejniczak (red.), *System prawa prywatnego*, tom 6, *Prawo zobowiązań – część ogólna* pod redakcją A. Olejniczaka, Warszawa 2009.

**RESPONSIBILITY FOR KEYWORDS ON THE INTERNET****Summary**

Keyword advertising is an essential revenue stream for search engines. Where is the legal problem? Provider of space for advertisements, cannot arbitrate trademark disputes between advertisers and trademark owners. Advertisers are responsible for the keywords and ad text that they choose to use. Google encourage trademark owners to resolve their disputes directly with advertisers, particularly because the advertisers may have similar advertisements on other sites.

*Translated by Krzysztof Moruń*