

*Agnieszka Malarewicz*

## **Prawo właściwe dla reklamy internetowej**

Internet stanowi wyzwanie nie tylko dla szeregu dziedzin prawa merytorycznego, lecz także prawa kolizyjnego, którego funkcją jest przestrzenne rozgraniczanie sfer oddziaływania poszczególnych systemów prawnych. O wielkości tego wyzwania przekonuje już pierwsze, pobieżne spojrzenie na sytuację, jaką wytworzyło pojawienie się Internetu. Z jednej strony, istnieje tradycyjna wielość systemów prawnych, a z drugiej, globalne medium „wyrastające” ponad wszelkie fizyczne granice. Zatem globalizacja jest tym zjawiskiem, które – zwłaszcza w kontekście prawa właściwego – wydaje się wysuwać na pierwsze miejsce. Z globalizacją wiążą się, w pewnym stopniu ją też warunkując, takie cechy Internetu, jak jego eksterytorialność (aterytorialność) i decentralizacja. Informacje, w tym reklamy, mogą być lokowane w dowolnym miejscu na świecie i równie dowolnie ich lokalizacja może być zmieniona. Charakterystyczna jest tutaj możliwość „rozejścia się” pomiędzy fizyczną bytnością uczestników internetowej komunikacji i położeniem urządzeń technicznych służących temu rodzajowi porozumiewania się. Ponadto, sami użytkownicy Sieci pozostają często anonimowi, będąc zindywidualizowanymi wyłącznie dla potrzeb komunikacji internetowej poprzez unikalne numery IP (*Internet Protocol number*). Zresztą numery te identyfikują raczej *host*, czyli komputer, aniżeli jego użytkownika. Nie bez powodu mówi się więc o paralelnej do świata rzeczywistego cyberprzestrzeni<sup>1</sup>. W konsekwencji

---

<sup>1</sup> D. K o t, *Prawo właściwe dla transakcji internetowych*, [w:] *Materiały z konferencji, „Prawo i Internet”*, Warszawa 27-28.10.2000 r.

bardzo trudno ustalić adekwatny łącznik pozwalający powiązać zachodzące w Internecie zjawiska, m.in. zawarcie umowy czy też pojawienie się reklamy, z konkretnym obszarem prawnym. Na tym tle nasuwają się od razu pytania, na czym mają polegać i jak ściśle muszą być powiązania określonego działania z danym krajem, aby określony czyn był oceniany przez pryzmat obowiązujących w nim przepisów prawa. Uwagę przy tym skupia, patrząc pod kątem Internetu, zwłaszcza ocena działalności reklamowej. Reklama w Sieci jest niezmiernie trudna do zlokalizowania zarówno jeśli chodzi o „miejsce wprowadzenia”, jak i „miejsce usytuowania”, czyli o serwer, z którego jest wywoływana. Reklama wprowadzona do Sieci istnieje niejako w oderwaniu od jakiegokolwiek terytorium, żyje „własnym życiem” w rzeczywistości wirtualnej. Oznaczenie prawa właściwego jest zabiegiem skomplikowanym także z tego powodu, że reklama internetowa może być oceniana pod kątem różnych gałęzi prawa. Podstawowa grupa norm, czyli przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie wyczerpuje zagadnienia. Do rozstrzygnięcia kwestii związanych z reklamą internetową w określonych przypadkach będą miały zastosowanie przepisy o własności przemysłowej (tu: o ochronie znaków towarowych) czy też prawo autorskie. Każda z tych materii rządzi się nieco innymi zasadami na płaszczyźnie międzynarodowej.

Prawo prywatne międzynarodowe nie stanowi jednolitego, ponadpaństwowego porządku prawnego. Poszczególne państwa posiadają własne normy kolizyjne, które mogą istotnie różnić się między sobą. Próbę ich ujednoczenia (harmonizacji) na szczeblu międzynarodowym osiąga się przede wszystkim poprzez powoływanie odpowiednich konwencji międzynarodowych. Dokonywane w ten sposób ujednoczenie może dotyczyć samego prawa kolizyjnego (prawa prywatnego międzynarodowego w znaczeniu wąskim), ale też merytorycznego prawa prywatnego międzynarodowego, czyli tych norm prawa merytorycznego, które odnoszą się do sytuacji z elementem obcym (sytuacji międzynarodowych). Ich właściwość nie opiera się na normie kolizyjnej, są bowiem normami bezpośrednio regulującymi stosunki, których dotyczą. Idea międzypaństwowego prawa jednolitego wywodzi się ze średniowiecznej tradycji *lex mercatoria*, czyli wyodrębnionych dla stanu kupieckiego reguł handlowych i jurysdykcji<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> M. P a z d a n, *Prawo prywatne międzynarodowe*, Warszawa 1999, s. 23.

Kategoryczna odpowiedź na pytanie, czy w przyszłości pojawi się *lex mercatoria* cyberprzestrzeni (*cyberlaw*) byłaby przedwczesna, aczkolwiek spotkać można wypowiedzi podkreślające konieczność istnienia tego rodzaju norm. Pamiętać przy tym należy, że pomyślnie przeprowadzenie unifikacji prawa merytorycznego jest zjawiskiem niezwykle rzadkim, tym bardziej, gdy ma doprowadzić do unifikacji zupełnej, skutkującej powstaniem norm, które po włączeniu do wewnętrznego systemu prawnego znajdują zastosowanie zarówno do oceny sytuacji z elementem międzynarodowym, jak i stanów faktycznych, czysto wewnętrznych<sup>3</sup>. Właśnie tego rodzaju ujednotwienie byłoby konieczne dla cyberprzestrzeni, gdzie podstawową trudnością jest przeprowadzenie linii podziału pomiędzy stosunkami wewnętrznymi i międzynarodowymi. Brak takiej regulacji zmusza do poszukiwania rozwiązań na gruncie poszczególnych systemów prawnych. Szczególnie duże emocje wywołują sytuacje mogące prowadzić do kumulacji wielu porządków prawnych, z których każdy uznaje swoją właściwość. W obrębie jurysdykcji mówi się wówczas o multijurysdykcyjności. Brak precyzyjnych kryteriów pozwalających określić jurysdykcję krajową sankcjonuje stosowana przez niektóre państwa (chodzi zwłaszcza o Stany Zjednoczone) polityka „długiej ręki”.

Czyni nieuczciwej konkurencji, także te, które polegają na posłużeniu się niedozwoloną reklamą, mają charakter czynów niedozwolonych, deliktów w rozumieniu prawa cywilnego. Dla nich, według art. 31 ust. 1 prawa prywatnego międzynarodowego, miarodajne jest zasadniczo *lex loci delicti commissi*<sup>4</sup>. Zastosowanie znajdowałoby zatem prawo miejsca popełnienia czynu, prawo kraju, na terenie którego dopuszczono się deliktu. Wskazanie tego miejsca nie jest jednak wolne od wątpliwości. Najpoważniejsze trudności kwalifikacyjne wynikają z tak charakterystycznej dla Internetu wielomiejscowości stanu faktycznego, polegającej na powiązaniu poszczególnych elementów tego stanu z obszarami prawnymi różnych państw. Może ona dotyczyć zarówno samego czynu, jak i jego skutków. W Sieci często występuje nie tylko wielomiejscowość prosta (z obszarem jednego państwa związany jest czyn, z obszarem innego

---

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> Przepis art. 31 § 1 ustawy z dnia 12 listopada 1965 r. (Dz.U. 1995 r. Nr 83, poz. 417) stanowi: „[z]obowiązanie nie wynikające z czynności prawnej podlega prawu państwa, w którym nastąpiło zdarzenie będące źródłem zobowiązania”.

skutek), ale i wielomiejscowość złożona (powiązanie z więcej niż jednym obszarem dotyczy czynu lub skutku bądź obu jednocześnie)<sup>5</sup>. W literaturze wysuwane są różne propozycje wyjścia z impasu. Proponuje się zastosowanie dwóch łączników. Po pierwsze – *lex loci delicti*, łącznik miejsca działalności podmiotu, który dopuścił się tego rodzaju czynu, np. umieszczał na towarach wprowadzające w błąd oznaczenia, po drugie – *lex loci damni*, łącznik miejsca, w którym nastąpił skutek takiego czynu, np. kupowanie fałszywie oznaczonych towarów<sup>6</sup>. Bronione są też koncepcje kompromisowe. Doktryna dopuszcza możliwość dokonywania przez sąd swobodnego wyboru pomiędzy dwoma wspomnianymi kryteriami lub też formułowania przez niego dodatkowych kryteriów, przy użyciu których wybór ten powinien nastąpić (np. kryterium korzyści poszkodowanego czy też rodzaj zasady odpowiedzialności). W wielu krajach zachodnich na plan pierwszy wysuwane jest kryterium miejsca (ryнку), na którym dochodzi do kolizji interesów konkurentów, gdzie interes jednego z nich zostaje naruszony. Projekt II Konwencji rzymskiej przyjmuje koncepcję „najbliższego związku”. Koncepcję *proper law of the torts*, zgodnie z którą zobowiązanie z czynu niedozwolonego należy poddać systemowi prawnemu odznaczającemu się najściślejszym, najbardziej doniosłym powiązaniem z czynem niedozwolonym i jego następstwami, można spotkać także w § 145 Restatement II<sup>7</sup>. Jeżeli chodzi jednak o reklamę, kolizja interesów może nastąpić wszędzie tam, gdzie reklama dociera i gdzie znajdują się potencjalni odbiorcy reklamowanych produktów lub usług.

W celu doprecyzowania łącznika „najbliższego związku” w odniesieniu do handlu elektronicznego, proponuje się wzięcie pod uwagę różnych czynników. Pierwszym z nich jest lokalizacja urządzeń technicznych służących do prowadzenia działalności, czyli serwera źródłowego lub pośredniego. Patrząc na tę propozycję z perspektywy dyrektywy UE o handlu elektronicznym, można bez większego ryzyka odrzucić próbę powiązania prawa właściwego z lokalizacją urządzeń technicznych, służących

---

<sup>5</sup> M. Sośniak, *Zobowiązania w kodyfikacji polskiego prawa prywatnego międzynarodowego*, Studia Prawnicze 1970, nr 26-27.

<sup>6</sup> S. Jankiewicz, *Prowadzenie reklamy w Internecie*, Radca Prawny 2001, nr 2.

<sup>7</sup> W. Matysik, *Problematyka kolizyjnoprawna nieuczciwej reklamy*, Studia Prawnicze 1976, nr 1-2.

do prowadzenia działalności komercyjnej w Internecie. Dyrektywa, określając siedzibę dostawcy usług w Sieciach i wiążąc z nią ocenę legalności świadczenia usług, stwierdza bowiem wyraźnie, że urządzenia techniczne nie mogą same z siebie decydować o takiej siedzibie.

Mniej katagoryczne wnioski nasuwają się natomiast w stosunku do uznania za czynnik relewantny domen internetowych<sup>8</sup>. Ta ciekawa, specyficzna dla Internetu koncepcja budzi duże nadzieje, ale pod jednym warunkiem: jej skuteczność zależeć będzie od uporządkowania systemu rejestracji domen krajowych w taki sposób, ażeby rejestrację w danej domenie krajowej pierwszego poziomu (Toplevel-Domain – TLD) mógł uzyskać wyłącznie podmiot przynależny do tego państwa. Jak dotąd, rejestracji dokonuje się na ogół również na rzecz podmiotów zagranicznych. Dzieje się tak zwłaszcza w państwach, które mają szczególnie atrakcyjne domeny. Na przykład domena „fm” (wysp Mikronezji) czy „tv” (Tuwalu) są bardzo atrakcyjne dla stacji radiowych i telewizyjnych. Z takiej możliwości skorzystało polskie radio RMF FM, uzyskując domenę „rmf.fm”. Rosnącym zainteresowaniem cieszy się także rejestracja domen w domenie krajowej Turkmenistanu „tm”. Związane jest to z faktem, że skrót „tm” oznacza znak towarowy (*trademark*). Duże możliwości marketingowe stwarza również domena krajowa Tonga – „to”. Jedną z agencji reklamowych proponuje rejestrację domeny z adresem domenowym „to.jest.to”, który stwarza możliwość posiadania adresu ze sloganem – „nazwa.firmy.to.jest.to” lub „nazwa.produktu.to.jest.to”. Obecnie używane są adresy: „johnnieWalker.to.jest.to”, „mp3.to.jest.to”, „windows98.to.jest.to”<sup>9</sup>. Państwa, które mają atrakcyjną domenę krajową, nie będą, jak się wydaje, skłonne zrezygnować z możliwości udostępniania jej w obecnym, szerokim zakresie podmiotowym. Nie można też zapominać o tym, że funkcjonują jeszcze generyczne TLD, czyli domeny rodzajowe, niezwiązane z żadnym konkretnym państwem, np. domena „.com.”.

---

<sup>8</sup> Adres domenowy to słowny zapis internetowego adresu komputera, automatycznie zmieniany na adres IP przez serwer DNS – *domain name server*

<sup>9</sup> R. Chmura, W. Włodarczyk, *Bezprawne używanie znaków towarowych w adresach domenowych w świetle ustawy o znakach towarowych*, [w:] *Internet – problemy prawne (materiały z konferencji)*, Lublin 1999, s. 86.

Należy podkreślić, że sprawiąca tak wiele kłopotów cecha ponadgraniczności w reklamie internetowej występuje także (choć w Internecie ma szczególne nasilenie) przy reklamie prowadzonej poprzez tradycyjne media. I tam wiele kłopotów sprawiało poszukiwanie prawa właściwego. Prowadziło to do stwierdzeń, że praktycznie wszelkie działania reklamowe, docierające w dowolny sposób do danego kraju, wkraczają już w obszar działania przepisów tego państwa, poświęconych zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Rozwijając tę wykładnię, należałoby stwierdzić, że reklama mogąca dotrzeć do wielu krajów powinna być kształtowana z uwzględnieniem najbardziej surowego ustawodawstwa krajowego. Wracając do Internetu, trzeba by przyjąć, że wszelka reklama w Sieci, niezależnie od miejsca, w którym została wprowadzona, powinna w istocie uwzględniać ustawodawstwo wszystkich krajów, także prawo polskie, o ile tylko może być w Polsce „przeczytana” i może oddziaływać na stosunki gospodarcze na polskim rynku<sup>10</sup>. Konieczność kierowania się ustawodawstwem ponad dwustu krajów oraz jeszcze większą ilością praw właściwych (różne porządki prawne w obrębie tego samego kraju) wywołuje poważne zastrzeżenia. Poszukuje się rozwiązań mających uprościć omawiane zagadnienie.

Poprawie takiego stanu rzeczy mogłoby służyć poddanie kwestii legalności reklamy ocenie według kraju pochodzenia. Przy reklamie w mediach drukowanych byłby to na przykład kraj siedziby redakcji, przy reklamie w telewizji bądź radiu – kraj miejsca, z którego emituje się program. Przy reklamie *on-line* chodziłoby o kraj, w którym znajduje się serwer, na którym umieszczono podlegającą ocenie stronę WWW. Zasadę kraju pochodzenia przyjęto w Wytycznych Międzynarodowej Izby Handlowej, zaznaczając, że brak jest międzynarodowej jednomyślności, jeśli chodzi o przyjęcie prawa właściwego według kraju pochodzenia lub kraju przeznaczenia. Nie można przy tym nie dostrzec ryzyka, jakie wiąże się z preferowaniem łącznika kraju pochodzenia. Istnieje niebezpieczeństwo lokowania reklam na serwerach znajdujących się w państwach o bardzo liberalnym, z punktu widzenia reklamy, ustawodawstwie. Działania takie są o tyle prawdopodobne, że zmiana nie jest skomplikowana pod względem technicznym i nie pociąga w istocie wydatków, czym różni się od

---

<sup>10</sup> J. Barta, R. Markiewicz, *Delikt w Cyberprzestrzeni*, Rzeczpospolita z dnia 08.04.1998 r.

przenoszenia siedziby redakcji po to, by uzyskać korzystniejszą ocenę prawną. Ponadto takie rozwiązanie budzi wątpliwości ze względu na zaprezentowaną powyżej wykładnię dyrektywy UE w sprawie niektórych aspektów handlu elektronicznego.

Inną propozycją jest „kryterium odczuwalności”. Według tego łącznika przekaz reklamowy nie powinien być oceniany przez pryzmat przepisów tego kraju, na którego terenie nie wywołuje odczuwalnych skutków w zakresie konkurencji (np. z powodu jakości rozpowszechnianej reklamy, braku reklamowanych produktów na rynku krajowym). Takie podejście stwarza jednak niebezpieczeństwo niepewności obrotu prawnego, a także relatywizm ocen. Poza tym metoda taka jest bliższa prawu karłowemu niż przepisom o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, gdzie bada się raczej sam czyn, a nie odczuwalność jego skutków, implikacje, jakie wywołuje na rynku<sup>11</sup>.

Proponuje się również zastosowanie czynnika „nakierowania reklamy”. Istotne stają się tu zobiektywowane aspekty motywacyjne przedsięwzięć reklamowych. Pomocna przy interpretacji tego łącznika może okazać się wykładnia Konwencji rzymskiej z 1980 r. „O prawie właściwym dla zobowiązań umownych”. Dokument ten ma co prawda charakter zamknięty, albowiem jej stronami mogą być wyłącznie państwa członkowskie UE, jednak ma też charakter uniwersalny w tym znaczeniu, że dotyczy także podmiotów, które nie mają miejsca pobytu na terytorium Unii. Oficjalny raport do Konwencji rzymskiej, autorstwa M. Giuliano i P. Lagarde, odnośnie do szczególnych reguł ochrony konsumentów wyjaśnia, że „przedsiębiorca musi dokonać czynności reklamowych w prasie, radiu, telewizji, kinie lub katalogach skierowanych konkretnie na to państwo”. Jeśli np. Niemiec zawiera umowę w odpowiedzi na reklamę opublikowaną przez francuskie przedsiębiorstwo w niemieckiej publikacji, wówczas umowa podlega szczególnej regule (zasada wyboru prawa nie może pozbawić konsumenta ochrony, jaką gwarantują bezwzględnie wiążące przepisy państwa jego pobytu). Jeśli, z drugiej strony, Niemiec odpowiada na reklamę zamieszczoną w amerykańskiej publikacji, nawet jeżeli jest ona sprzedawana w Niemczech, szczególna reguła nie ma tu zastosowania, chyba że reklama pojawiła się w specjalnej edycji skierowanej na rynek

---

<sup>11</sup> J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998. s. 256.

euroljski<sup>12</sup>. Odniesienie tych zasad do reklam na stronach internetowych przysparza jednak wiele trudności. Wskazuje się bowiem, że przecież z istoty stron WWW wynika ich potencjalnie globalna dostępność, co jest pojęciowo sprzeczne z kierowaniem znajdujących się na tych stronach treści na wybrane państwo lub grupę państw. Pozostaje zatem uznać, że albo strony WWW są w równym stopniu kierowane na każde z państw, w którym istnieje możliwość połączenia z Internetem, albo że o takim ukierunkowaniu decydują inne czynniki. Przy założeniu, że konieczne jest odrzucenie pierwszej ewentualności (przeciwny wniosek całkowicie niewczyłby rolę omawianego łącznika) pojawia się potrzeba znalezienia innych, pomocniczych kryteriów mogących świadczyć o ukierunkowaniu reklamy internetowej. Wskazuje się, że w grę może wchodzić prowadzenie równoległej reklamy w mediach tradycyjnych, stwarzanie użytkownikom z danego kraju możliwości kupowania reklamowanych towarów i usług czy też samo ukształtowanie materiału reklamowego, użyty w nim język, rodzaj waluty, w której podawana jest cena. Nie mogą być tu rozstrzygające same subiektywne wskazówki podawane przez reklamującego i sprzedającego swe towary czy usługi, w rodzaju adnotacji „ta strona jest przeznaczona na rynek polski”. Należy poszukiwać kryteriów zobiektywizowanych.

Użycie języka, w którym sformułowana jest reklama jako kryterium oceny bywa mało przydatne, jeśli mamy do czynienia z przekazem w języku angielskim, który *de facto* jest językiem Internetu. Ze względu na jego światowy zasięg, bardzo trudno jest wyznaczyć obszar przeznaczenia reklamy napisanej po angielsku. Co ciekawe, język angielski użyty w reklamie wywołał spór we Francji. W 1994 r. za sprawą Ministra Sprawiedliwości Jacquesa Tubona przyjęto regulację prawną, która wymaga, aby każda reklama we Francji była tłumaczona na język francuski lub przekazowi oryginalnemu towarzyszyło francuskie tłumaczenie. *Le loi Toubon* nie wspomina ani jednym słowem o przekazie przez Internet. Pomimo tego uznano, że reklamy dostępne *on-line* również powinny być tłumaczone na język francuski. Spór rozpoczął się kiedy oddział *Georgia Institute of Technology* w Metz (na wschodzie Francji) poprzez strony WWW zaczął reklamować swoje zajęcia. Reklamy były sformułowane

---

<sup>12</sup> D. Kot, *Prawo właściwe...*



w języku angielskim, ponieważ większość wykładów prowadzona była w tym właśnie języku, wszyscy profesorowie byli Amerykanami, a studenci zaprobowali fakt, że muszą mówić po angielsku. Na stronie [www.georgiatech.metz.fr](http://www.georgiatech.metz.fr) znajdowała się oferta zajęć prowadzonych przez *Georgia Tech Lorraine* (takiej nazwy używa się dla oddziału *Georgia Institute of Technology*), ich opis, przewodnik po kampusie uniwersyteckim oraz inne informacje dla potencjalnych studentów. *Georgia Tech Lorraine* (GTL) zaskarżyły dwa stowarzyszenia: Obrony Języka Francuskiego oraz Przyszłości Języka Francuskiego. Powodem skargi było to, że GTL rozpowszechniał za pośrednictwem Internetu reklamy w języku angielskim, nie tłumacząc ich na język francuski. Władze instytutu wskazywały na absurdalność sytuacji, ponieważ założeniem GTL jest propagowanie francuskiej kultury, francuskiego stylu życia, co więcej – samego języka francuskiego. Poza tym podnoszono, że do rozstrzygnięcia pozostaje również kwestia, czy informacje rozpowszechniane przez GTL można uznać za prywatny przekaz – taki nie pociąga za sobą ujemnych konsekwencji na podstawie prawa Toubona – czy też był to przekaz komercyjny. Obrońcy języka francuskiego domagali się nałożenia kary na instytut w wysokości 20 000 franków oraz zobligowania GTL do tłumaczenia stron WWW na język francuski.

Sąd w Paryżu skargę oddalił, argumentując, że stowarzyszenia Obrony Języka Francuskiego oraz Przyszłości Języka Francuskiego najpierw powinny zawiadomić prokuratora. Podkreśla się, że była to pierwsza próba narzucenia tłumaczenia *World Wide Web*, która mogła stać się precedensem tego, jak daleko może posunąć się władza, aby regulować zawartość Internetu<sup>13</sup>.

Wielu reklamodawców, chcąc uniknąć niepewności związanej z wyborem prawa właściwego, umieszcza w obrębie swoich stron WWW specjalne zastrzeżenia prawne, są to tzw. *legal page*. Powstają nawet specjalne strony internetowe z najlepszymi klauzulami prawnymi, np. [www.orrick.com](http://www.orrick.com). Pomijając problemy związane z kwestią języka, w jakim klauzule są napisane, a także zagadnienie przepisów bezwzględnie obo-

---

<sup>13</sup> A. Gajowniczek, *Wykorzystanie Internetu w celu reklamy*, [www.vagla.pl/skrypts/reklama.html](http://www.vagla.pl/skrypts/reklama.html) – 10.08.2001 r.

wiązujących, w doktrynie poddaje się w wątpliwość skuteczność takich klauzul<sup>14</sup>.

Jak już była mowa wyżej, prawo konkurencji nie jest jedynym zespołem przepisów, pod kątem których można oceniać działalność reklamową. Legalność reklam jest oceniana także z punktu widzenia prawa własności przemysłowej (znaków towarowych), a nawet prawa autorskiego. Zagadnienie to jest niezwykle problematyczne ze względu na terytorialny zasięg ochrony tych praw, a więc powszechnie występującej regulacji, według której prawa wyłączne (prawa z rejestracji znaków, autorskie) odnoszą się jedynie do obszaru danego państwa udzielającego ochrony. R. Skubisz wyraża pogląd, że ocena naruszenia prawa z rejestracji znaku towarowego bądź prawa do znaku powszechnie znanego powinna być dokonywana przy zastosowaniu łącznika *lex loci protectionis*, czyli na podstawie prawa kraju ochrony. Podobne poglądy można spotkać odnośnie do praw autorskich. Przepis art. 5 ust. 2 zd. 2 konwencji berneńskiej<sup>15</sup> stanowi, że „zakres ochrony, jak też środki jej dochodzenia zapewnione autorowi w celu ochrony jego praw, są normowane wyłącznie przez ustawodawstwo państwa, w którym żąda się ochrony”. Takie ujęcie, jak się powszechnie przyjmuje, oznacza uznanie jako właściwego prawa państwa, w którym doszło do korzystania z dzieła (*lex loci protectionis*). Przy korzystaniu z międzynarodowych sieci komputerowych oznacza to stosowanie prawa autorskiego każdego kraju, w którym dochodzi do eksploatacji utworu przez końcowego użytkownika. Status *lex loci protectionis* przesądza zatem o konieczności uwzględniania przez sąd danego kraju całego pakietu zagranicznych ustaw, co może być trudne, gdy różnią się one znacznie pomiędzy sobą. Opisane mankamenty skłaniają do poszukiwań bardziej jednoznacznego łącznika. Pod uwagę bierze się przede wszystkim prawo kraju pochodzenia dzieła (*lex loci originis*) oraz, wzorem dyrektywy UE z 1993 r. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa autorskiego oraz praw pokrewnych w odniesieniu do przekazu satelitarnego i rozpowszechniania kablowego, prawo kraju, w którym rozpoczęto eksploatację danego utworu w Sieci. Oba

---

<sup>14</sup> J. Barta, R. Markiewicz, *Internet i reklama*, [w:] *Materiały z konferencji „Prawo reklamy”*, Warszawa 19-20.01.2001 r.

<sup>15</sup> Dz.U. z 1935 r. Nr 84, poz. 515.

rozwiązania mają jednak wiele wad, które uwidoczniły się już na gruncie mediów tradycyjnych<sup>16</sup>.

Odrębną kwestią jest oznaczenie sądu właściwego do rozpatrzenia sprawy, czyli jurysdykcja krajowa. Zgodnie z art. 1103 k.p.c., sąd polski jest właściwy do rozpoznania sporu, kiedy strona pozwana przebywa, zamieszkuje lub ma siedzibę w Polsce w chwili doręczenia pozwu, strona pozwana ma w Polsce majątek lub przysługują jej tutaj prawa majątkowe, sprawa dotyczy przedmiotu sporu znajdującego się w Polsce. Można więc wywnioskować, że sąd polski jest właściwy zawsze, kiedy z treściami przesądzającymi o czynie niedozwolonym można zapoznać się w Polsce, bez względu na umiejscowienie serwera, który treści te udostępnia. Omawiane zagadnienie ma jak dotąd walor czysto teoretyczny, chociaż należy się spodziewać, że poszukiwanie ochrony przed polskimi sądami przed czynami niedozwolonymi w Internecie to tylko kwestia czasu. Przy okazji pierwszych spraw okaże się, jak wymiar sprawiedliwości postrzeżać będzie zagadnienia prawa właściwego i jurysdykcji krajowej. Warto przy tym zwrócić uwagę na niebezpieczeństwo znacznego opóźnienia uzyskania orzeczenia wskutek trudności z ustaleniem sądu właściwego. Wskazanie, w którym okręgu nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę, popełnione przy użyciu Internetu, może okazać się trudne. Sądy powszechne nie są zwykle zainteresowane sprawami, których mogą się pozbyć ze względu na brak właściwości, a w odniesieniu do procesu nie ma wszak odpowiednika przepisu art. 508 § 1 k.p.c. *in fine*, wskazującego *expressis verbis*, który sąd jest właściwy, gdy nie ma podstaw do ustalenia właściwości. Jeśli powodowi pozostaje tylko wystąpienie do Sądu Najwyższego w trybie art. 45 k.p.c. o oznaczenie sądu, przed który należy wytoczyć powództwo, to – nie za sprawą strony, ale wadliwego prawa – opóźnia się merytoryczne rozstrzygnięcie jego sprawy i uzyskanie prawnej ochrony<sup>17</sup>.

Reasumując, warto chyba podjąć próbę stworzenia autonomicznego prawa cyberprzestrzeni dla sieci komputerowych. Zwolennicy tej interesującej koncepcji wskazują na to, że w Internecie nie występuje tery-

---

<sup>16</sup> J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo cyberprzestrzeni i stare konwencje*, Rzeczpospolita z dnia 15.11.1997 r.

<sup>17</sup> A. Tomaszek, *Cybernaruszenia*, Rzeczpospolita z dnia 19.12.2000 r.

torialność oparta na granicach państwowych. Co więcej, przy funkcjonowaniu międzynarodowej sieci nie można w zasadzie wskazać na związki z jakimkolwiek konkretnym krajem. Należałoby się więc zastanowić nad przyznaniem cyberprzestrzeni statusu innego miejsca (innej rzeczywistości) niż realny świat, łącznie z własnym porządkiem prawnym. Ten swoisty porządek prawny miałby obejmować, oczywiście, nie tylko prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji, prawo autorskie czy znaków towarowych, ale i ochronę dóbr osobistych, a być może także elementy prawa prasowego i cywilnego. Ustanowienie własnego prawa cyberprzestrzeni nie tylko wyeliminuje problemy wyboru prawa właściwego, lecz także – a być może przede wszystkim – umożliwi wypracowanie nowych konstrukcji prawnych, swoistych tylko dla Internetu, bez niebezpieczeństwa naruszenia już istniejących paradygmatów prawnych. Prawo to powinno zajmować się także problemem relacji między światem realnym a światem wirtualnym.