

Renoma jako dobro niematerialne ze szczególnym uwzględnieniem problematyki znaków towarowych

Arkadiusz Baran

1. Wprowadzenie

Przedmiotem niniejszego artykułu jest szczególne dobro niematerialne funkcjonujące w obrocie cywilnoprawnym jakim jest renoma; zagadnienie to jest o tyle istotne, że nie stanowi jedynie abstrakcyjnej kategorii normatywnej, wręcz przeciwnie, objęte jest wielowymiarową regulacją prawną i z tego względu wymaga szczegółowej analizy.

Uprzedzając rozważania prawne dotyczące omawianego pojęcia, w pierwszej kolejności odwołać należy się do jego słownikowego znaczenia. Z semantycznego punktu widzenia słowo renoma oznacza dobrą opinię o kimś lub o czymś¹. Ustalenie to, mogłoby się wydawać dość prozaiczne, będzie jednak miało istotne przełożenie na sposób wykładni pojęcia renomowanego znaku towarowego, o czym będzie mowa poniżej. Z kolei w ujęciu ekonomicznym renoma to pewna wartość niematerialnych aktywów przedsiębiorstwa, m.in. takich jak ogół cech, jakie konsumenci i kontrahenci przypisują danemu przedsiębiorcy, wizerunek przedsiębiorcy oraz przywiązanie konsumentów do produktów danego przedsiębiorstwa.

Renoma w ujęciu prawnym to przede wszystkim niematerialny składnik przedsiębiorstwa² (art. 55¹ KC). Po drugie, pojęcie renomy analizować można w kontekście ochrony dóbr osobistych³ (art. 23, 43 KC) oraz czynów nie-

¹ Zob. Słownik języka polskiego, PWN, <http://sjp.pwn.pl/>.

² Post. SN z 3.2.2016 r., V CSK 299/15, Legalis.

³ Wyr. SN z 7.10.2009 r., III CSK 39/09, Legalis; SN uznał, że dobrem osobistym osoby prawnej jest jej dobre imię, firma i renoma w obrocie gospodarczym; podobnie wyr. SN z 26.10.2006 r.,

uczciwej konkurencji. Kluczowe znaczenie praktyczne, jak i istotna doniosłość prawna omawianego pojęcia dotyczy jednak kontekstu znaków towarowych, z tego też względu przedmiotem dalszej części niniejszego artykułu będzie problematyka renomowanych znaków towarowych.

2. Renomowane znaki towarowe

Szczególną kategorię znaków towarowych stanowią renomowane znaki towarowe, ich specyfika wynika z tego, że podlegają ochronie poza zakresem specjalizacji, co oznacza, że spełnienie przesłanek, o których mowa w art. 296 ust. 2 pkt 3 PrWłPrzem umożliwia wystąpienie z roszczeniami przeciwko podmiotowi, który stosuje oznaczenie przeciwstawne dla jakichkolwiek towarów lub usług (także niepodobnych). W PrWłPrzem, podobnie jak w aktach prawa unijnego, brak jest definicji legalnej pojęcia renomowanego znaku towarowego, tym niemniej dla zapewnienia zharmonizowanej ochrony krajowych znaków towarowych wykładnia przepisów polskiej ustawy w tym zakresie powinna być spójna z wykładnią odpowiednich przepisów dyrektywy odnoszącej się do znaków towarowych. Z tego też względu duże znaczenie dla wykładni pojęcia mają orzeczenia TSUE wydane w trybie prejudycjalnym na podstawie dyrektywy Nr 2008/95⁴ zastąpionej przez dyrektywę Nr 2015/2436⁵, a pomocniczo także na podstawie rozporządzenia Nr 207/2009⁶ zmienionego rozporządzeniem Nr 2015/2424⁷.

I CSK 169/06, Legalis; wyr. SN z 22.1.2015 r., I CSK 16/14, Legalis oraz wyr. SA w Białymstoku z 6.11.2015 r., I ACa 585/15, Legalis.

⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z 22.10.2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, Dz.Urz. UE L Nr 299, s. 25.

⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) 2015/2436 z 16.12.2015 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych, Dz.Urz. UE L Nr 336, s. 1 ze zm.

⁶ Rozporządzenie Rady (WE) Nr 207/2009 z 26.2.2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego, Dz.Urz. UE L Nr 78, s. 1 ze zm.

⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 2015/2424 z 16.12.2015 r. zmieniające rozporządzenie Rady 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (...), Dz.Urz. UE L Nr 341, s. 21 ze zm.

3. Renoma znaku towarowego w orzecznictwie

Analiza orzecznictwa polskiego i unijnego pozwala na wyróżnienie trzech koncepcji rozumienia pojęcia renomowanego znaku towarowego.

Pierwsza koncepcja, tzw. bezwzględna, wypracowana została w orzecznictwie unijnym⁸ i oparta jest wyłącznie na kryteriach ilościowych. Zgodnie z tą koncepcją, dla stwierdzenia renomy znaku towarowego miarodajne jest uwzględnienie stopnia znajomości znaku na rynku poprzez ustalenie czy znak ten jest znany znaczącej grupie odbiorców towarów lub usług nim oznaczonych na znaczącej części terytorium. Innymi słowy, pojęcie renomy znaku towarowego w ujęciu tej koncepcji w całości zawiera się w znajomości znaku, jego rozpowszechnieniu wśród prawidłowo ustalonego kręgu odbiorców. Jednocześnie warto podkreślić, że brak jest minimalnego progu (liczbowego lub procentowego) znajomości znaku towarowego wśród relevantnych odbiorców, kluczowe jest bowiem uznanie, że znak towarowy jest znany znaczącej części odbiorców.

Druga koncepcja, tzw. względna, oparta jest na kryteriach jakościowych. Przy tym podejściu wysuwa się na pierwszy plan siłę atrakcyjności znaku towarowego, jego wartość reklamową i zdolność do zwiększania zbytu oznaczonej tym znakiem rzeczy, ale również ustaloną wśród odbiorców bardzo dobrą opinię o cechach towarów lub usług opatrzonych tym znakiem. Koncepcja względna, która w sposób jednoznaczny stoi w opozycji do forsowanej w orzecznictwie unijnym koncepcji bezwzględnej, prezentowana jest zasadniczo w orzecznictwie sądów polskich⁹ oraz w decyzjach Urzędu Patentowego RP.

Trzecia koncepcja oparta jest na połączeniu kryteriów ilościowych i jakościowych, zgodnie z nią, znak renomowany to taki, który jest znany znaczącej części odbiorców towarów lub usług oznaczonych tym znakiem, posiadający jednocześnie siłę atrakcyjną przyciągania i wartość reklamową wynikającą z utrwalonego w świadomości odbiorców przekonania o bardzo dobrych cechach towaru nim opatrzonego. Koncepcja ta widoczna jest w nowszym

⁸ Wyr. TSUE z 14.9.1999 r., C-375/97; wyr. Sądu UE z 25.5.2005 r., T-67/04; wyr. Sądu UE z 6.2.2007 r., T-477/04; wyr. TSUE z 6.10.2009 r., C-301/07; post. TSUE z 12.10.2012 r., C-254/09; wyr. Sądu UE z 25.1.2012 r., T-332/10, <http://curia.europa.eu/>.

⁹ Wyr. NSA z 27.2.2008 r., II GSK 359/07, Legalis; wyr. SN z 24.11.2009 r., V CSK 71/09, Legalis.

orzecnictwie polskich sądów¹⁰, jako oddźwięk na uzewnętrznioną w części doktryny prawa krytykę poprzedniej linii orzeczniczej¹¹. Jakkolwiek omawiana koncepcja zakłada pewien kompromis polegający na uwzględnieniu przy wykładni pojęcia renomy znaku towarowego kryteriów ilościowych i jakościowych, to jednak - w mojej ocenie - nadal pozostaje w sprzeczności z jednoznacznymi wnioskami płynącymi z analizy orzecznictwa unijnego w tym zakresie – pojęcie renomy znaku towarowego użyte w aktach prawa unijnego odnosi się bowiem wyłącznie do relewantnego stopnia znajomości znaku towarowego.

4. Dowodzenie renomy znaku towarowego

Zarówno w postępowaniu przed Urzędem Patentowym RP, ale także w toku postępowania o ochronę renomowanego znaku towarowego przed sądem powszechnym, uprawniony z wcześniejszego renomowanego znaku towarowego powinien wykazać odpowiednimi środkami dowodowymi, że znak towarowy, do którego prawa mu przysługują, rzeczywiście posiada przymiot znaku renomowanego. Mając na względzie rozbieżność przedstawionych powyżej koncepcji rozumienia pojęcia renomowanego znaku towarowego nie lada wysiłkiem może okazać się w toku właściwego postępowania przedłożenie skutecznych dowodów. Nie budzi przy tym wątpliwości, że ciężar dowodu spoczywa na uprawnionym z renomowanego znaku towarowego.

Kwestionując w rozważaniach teoretyczno-prawnych orzecznictwo sądów polskich w zakresie sposobu wykładni pojęcia renomowanego znaku towarowego, wydaje się, że w praktyce nie można go jednak pomijać, a do sprawy należy podejść pragmatycznie. Strategia procesowa uprawnionego z prawa ochronnego powinna uwzględniać oba stanowiska; konieczne jest zatem powołanie dowodów na szeroką rozpoznawalność znaku towarowego (z argumentacją, że już te dowody są wystarczające w świetle orzecznictwa TSUE do uznania, iż znak towarowy jest renomowany), a jedynie z ostrożności procesowej należy powołać także te dowody, które dotyczą atrakcyjności znaku towarowego, czy nawet jakości oznaczanych nim towarów lub usług.

¹⁰ Wyr. SN z 16.10.2014 r., III CSK 275/13, Legalis.

¹¹ R. Skubisz, Glosa.

5. Dowody potwierdzające stopień znajomości znaku towarowego

Kluczowym dowodem służącym wykazaniu renomy znaku towarowego są badania rynku (ściślej badania opinii publicznej), mające charakter badań o charakterze badań demoskopowych przeprowadzanych za pomocą metod statystycznych. Waler dowodowy tego rodzaju badań w procesie zależy od spełnienia przez nie szczególnych kryteriów.

Po pierwsze, w zależności od rodzaju towarów lub usług oznaczanych znakiem towarowym badania opinii publicznej powinny być kierowane do właściwego kręgu odbiorców. Specyfika danego towaru przesądza czy badania te dotyczą szerokiej (np. produkty powszechnego użytku) czy wąskiej (np. produkty niszowe lub luksusowe) grupy odbiorców. Dla przykładu zwrócić należy uwagę na znak towarowy McDonald's – nie budzi wątpliwości, że znak ten jest znany znaczącej części odbiorców, przy czym liczba odbiorców towarów oznaczanych tym znakiem jest niebotycznie wysoka. W tym przypadku nie ma problemu ze zdefiniowaniem próby badawczej, bowiem, co do zasady, będzie ona jednocześnie stanowiła próbę reprezentatywną do badania stopnia znajomości znaku. Z drugiej strony, biorąc za przykład znak towarowy VELUX, należy zauważyć, że próba badawcza w badaniu stopnia znajomości znaku jest zdecydowanie węższa, co wynika z samej specyfiki towarów¹² oznaczanych tym znakiem towarowym. Konkludując, nie można wykluczyć sytuacji, iż znak towarowy może cieszyć się renomą – znajomością wśród nielicznej grupy odbiorców towarów nim oznaczonych, nie tracąc przy tym charakteru znaku renomowanego.

Po drugie, badania opinii publicznej potwierdzające szeroką znajomość znaku towarowego powinny być wolne od skojarzeń z samym przedsiębiorcą, od którego pochodzą towary lub usługi opatrzone danym znakiem. Możliwa jest bowiem sytuacja, gdy przedsiębiorca (jego firma) stał się znany na skutek funkcjonowania w obrocie gospodarczym i prawnym innego znaku towarowego pochodzącego od tego przedsiębiorcy, natomiast znak towarowy, będący przedmiotem właściwego postępowania nie został jeszcze w dostateczny sposób rozpowszechniony wśród odbiorców. W tego rodzaju sytuacji niezasadne

¹² Znak ten zarejestrowany jest w Urzędzie Patentowym RP dla oznaczania towarów sklasyfikowanych w klasie 19. klasyfikacji nicejskiej (m.in. dla okien, drzwi).

byłyby próby niejako „przeciągania” renomy z firmy lub innego znaku towarowego przedsiębiorcy¹³.

Po trzecie, o czym szerzej w dalszej części niniejszego artykułu, niezwykle istotny jest moment, na który utrwalone zostają wyniki badania opinii publicznej dotyczące stopnia znajomości znaku towarowego, jak również systematyczność dokonywania owych badań.

Inne dowody, które być może nie wprost, bo nie dostarczają jednoznacznych danych liczbowych o stopniu znajomości znaku towarowego, niemniej mogą posłużyć do wykazania renomy, to dowody potwierdzające:

- 1) skalę sprzedaży i udział w rynku oznaczanych towarów lub usług;
- 2) intensywność, zasięg terytorialny i długotrwałość używania znaku towarowego;
- 3) zakres i długotrwałość akcji promocyjnych dotyczących towarów lub usług oznaczonych znakiem towarowym;
- 4) ilość licencji udzielonych na używanie znaku towarowego;
- 5) podejmowanie działań o charakterze niezwiązanym z realizacją celu maksymalizacji wyników sprzedaży towarów (np. sponsorowanie lub udział w imprezach kulturalnych lub sportowych przyciągających dużą grupę odbiorców).

6. Dowody potwierdzające atrakcyjność znaku towarowego

Przyjmując za właściwą (lub uzupełniającą w stosunku do koncepcji bezwzględnej) koncepcję względną rozumienia pojęcia renomowanego znaku towarowego, opartą na kryteriach jakościowych, właściwymi do wykazania renomy znaku towarowego dowodami są dowody potwierdzające:

- 1) wartość ekonomiczną znaku;
- 2) relację cenową towarów oznaczonych znakiem towarowym do towarów substytucyjnych na rynku;
- 3) odpowiednie świadectwa i certyfikaty jakości towarów lub usług oznaczanych znakiem towarowym;

¹³ Przeciwną – w mojej ocenie błędną argumentację zdaje się forsować SN w wyr. z 16.10.2014 r., III CSK 275/13, Legalis.

- 4) potwierdzenia przyznania nagród i wyróżnień na targach lub wystawach;
- 5) opinie ekspertów o jakości towarów lub usług oznaczanych znakiem towarowym;
- 6) wydruki z portali internetowych zajmujących się wyceną lub rankingiem „marek”.

7. Moment, na który należy dowodzić renomy znaku towarowego

Kluczowe znaczenie ma moment, na który należy dowodzić renomy znaku towarowego. Z punktu widzenia sprawy o ochronę prawa z renomowanego znaku towarowego, sąd powinien badać czy dany znak rzeczywiście jest renomowany na chwilę rozpoczęcia wykorzystywania oznaczenia przeciwstawnego, czyli na moment tej czynności pozwanej, z którą powód (uprawniony) wiąże naruszenie prawa ochronnego¹⁴. Dowody przedstawione przez uprawnionego powinny potwierdzać renomę jego znaku towarowego także w dacie wydania wyroku przez sąd co wynika z przepisu art. 316 KPC¹⁵.

W postępowaniu o udzielenie prawa ochronnego, na etapie sprzeciwu uprawnionego z wcześniejszego renomowanego znaku towarowego od zgłoszenia przeciwstawnego znaku towarowego, jak również w postępowaniu o unieważnienie prawa ochronnego na przeciwstawny znak towarowy, powołując się na przesłankę, o której mowa w art. 132¹ ust. 1 pkt 4 PrWIPrzem, uprawniony z wcześniejszego renomowanego znaku towarowego winien natomiast wykazać renomę znaku towarowego na datę zgłoszenia późniejszego przeciwstawnego znaku.

¹⁴ Wyr. TSUE z 27.4.2006 r., C-145/05, <http://curia.europa.eu/>; wyr. SO w Warszawie z 21.12.2011 r., XXII GWzT 16/11, niepubl.; wyr. SA w Warszawie z 23.10.2012 r., I ACa 373/12, Legalis.

¹⁵ Błędne jest natomiast stanowisko SA w Krakowie zaprezentowane w wyr. z 20.1.2016 r., I ACa 1137/15, niepubl., którego zdaniem „dla oceny zasadności roszczeń strony powodowej bez znaczenia jest zatem od kiedy można uznać jej (strony powodowej) znak towarowy za renomowany, [...] istotne jest bowiem, że za taki mógł być uznany w dacie wydania kwestionowanego wyroku”. W wyr. SN z 10.3.2017 r., III CSK 171/16, Legalis, wydanym w wyniku rozpoznania skargi kasacyjnej od ww. wyroku SA w Krakowie, SN potwierdził, iż przy ustaleniu zakresu ochrony renomowanego znaku towarowego należy brać pod uwagę, kiedy strona pozwana wprowadziła swój produkt na rynek i czy w tym momencie znak towarowy powoda był już znakiem renomowanym.

W świetle powyższego istotnym zagadnieniem wydaje się problematyka tzw. retrospektywności renomy znaku towarowego. Należy zwrócić uwagę na pewną (potencjalną) trudność dowodową, bowiem w sytuacji, gdy uprawniony z renomowanego znaku towarowego nie dokonywał stosownych badań znajomości znaku towarowego na właściwy moment, a w toku postępowania o ochronę renomowanego znaku towarowego wiąże on naruszenie prawa ochronnego ze zdarzeniem mającym miejsce w tym czasie, niemal niemożliwe wydaje się ustalenie renomy znaku towarowego. Może się bowiem okazać, że powództwo oparte na ochronie renomowanego znaku towarowego będzie nieskuteczne z uwagi na pierwszeństwo spornego znaku, chyba że powód systematycznie dokonywał badania rynku w odpowiednich przedziałach czasowych, które ujawniały wymaganą znajomość znaku we właściwej dacie.

8. Geograficzny zasięg renomy znaku towarowego

Renoma znaku towarowego posiada pewien zasięg geograficzny, znak towarowy staje się bowiem znany odbiorcom towarów lub usług oznaczonych tym znakiem na określonym terytorium. Mając dodatkowo na względzie, że renoma znaku towarowego rozpościera się w granicach prawidłowo ustalonej grupy odbiorców towarów lub usług oznaczonych danym znakiem towarowym, istotne jest przeprowadzenie analizy właściwego rynku. Z tych względów należy postawić tezę, iż ustalenie, czy określony znak towarowy cieszy się renomą wymaga zastosowania kombinacji kryteriów geograficznych i gospodarczych.

W odniesieniu do krajowych znaków towarowych, w sporze o ochronę renomowanego znaku towarowego, uprawniony powinien wykazać renomę tego znaku na terytorium kraju, w którym udzielono mu prawa ochronnego. Tezie tej nie przeczy polskie tłumaczenie art. 5 ust. 2 dyrektywy Nr 2008/95/WE, w którym co prawda użyto sformułowania, iż znak „cieszy się renomą we Wspólnocie”, niemniej nie budzi wątpliwości, iż tłumaczenie to obciążone jest błędem, gdyż w rzeczywistości chodzi o renomę w państwie członkowskim, co potwierdza angielska (*has a reputation in the Member State*) lub niemiecka (*in dem betreffenden Mitgliedstaat bekannt ist*) wersja językowa dyrektywy Nr 2008/95/WE.

Powstaje jednak pytanie, czy krajowy renomowany znak towarowy musi być znany na całym terytorium kraju, w którym udzielono prawa ochronnego, czy też wystarczające jest, że znak taki cieszy się renomą na części terytorium

danego kraju. TSUE rozstrzygnął tę kwestię w wyroku w sprawie *General Motors*¹⁶, stwierdzając, iż znak towarowy nie musi być renomowany na całym terytorium państwa członkowskiego (*throughout the territory of the Member State*), a wystarczające jest uznanie, że jest on renomowany na znaczącej części terytorium państwa członkowskiego (*in a substantial part of it*).

Nieco bardziej skomplikowana sytuacja dotycząca geograficznego zasięgu renomy zachodzi w przypadku unijnych znaków towarowych, kluczową kwestią jest bowiem udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób należy rozumieć renomę w UE. Orzecznictwo TSUE potwierdza, że wystarczające do stwierdzenia renomy unijnego znaku towarowego jest uznanie, iż cieszy się on renomą w znaczącej części UE, przy czym taka część może w danym przypadku odpowiadać w szczególności terytorium jednego tylko państwa członkowskiego¹⁷.

Problem wykładni przepisów dyrektywy odnoszącej się do znaków towarowych i rozporządzenia o unijnym znaku towarowym w aspekcie geograficznego zasięgu renomy pojawia się, gdy renoma ustalana jest nie w państwie członkowskim, w którym właściciel unijnego znaku towarowego powołuje się na renomę swojego znaku. Do istotnych wniosków w tym zakresie doszedł TSUE w sprawie *Iron & Smith*, stwierdzając, że: „gdy istnienie renomy wcześniejszego wspólnotowego znaku towarowego zostało stwierdzone na istotnej części obszaru Unii, która to część może w danym przypadku pokrywać się z obszarem jednego tylko państwa członkowskiego, niekoniecznie będącego tym państwem, w którym dokonano zgłoszenia do rejestracji późniejszego krajowego znaku towarowego, należy uznać, że znak ten cieszy się renomą w Unii”¹⁸. TSUE swoje stanowisko uzasadnił, odwołując się do zasady jednolitości unijnego znaku towarowego, jak również do reguł wynikających ze specyfiki unijnego rynku wewnętrznego.

9. Zakończenie

Problematyka dotycząca renomy znaku towarowego jest złożona zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym. Niewątpliwie działania uprawnio-

¹⁶ Wyr. TSUE z 14.8.1999 r., C-357/97, <http://curia.europa.eu/>.

¹⁷ Wyr. TSUE z 6.10.2009 r., C-301/07, <http://curia.europa.eu/>.

¹⁸ Wyr. TSUE z 3.9.2015 r., C-125/14, <http://curia.europa.eu/>; por. wyr. SO w Warszawie z 21.12.2011 r., XXII GWzT 16/11 oraz wyr. SA w Warszawie z 23.10.2012 r., I ACa 373/12.

nego z prawa ochronnego na znak towarowy mające na celu budowanie re-nomy znaku towarowego przyczyniają się jednocześnie do budowania jego po-zycji rynkowej, ale również warunkują możliwość dochodzenia zdecydowanie szerszej ochrony znaku towarowego, na wypadek jego naruszenia.

Dochodzenie roszczeń z tytułu naruszenia autorskich praw osobistych w działalności prasowej

Anna Barć-Krupińska

1. Wprowadzenie

Autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź twórcy z utworem, a w szczególności *prawo* do: autorstwa utworu, oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo, nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania, decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności nadzoru nad sposobem korzystania z utworu (art. 16 PrAut).

Dobra te chronią wynikającą z autorstwa dzieła wolność decydowania o postaci i losach rezultatu pracy intelektualnej¹. Autorskie dobra osobiste wchodzą w skład dóbr osobistych powszechnego prawa cywilnego, a zatem ich ochrony można dochodzić zarówno na podstawie przepisów KC, jak i PrAut, przy czym przepisy obu ustaw mogą być stosowane kumulatywnie albo alternatywnie². Zakres pojęcia „autorskie prawa osobiste” zawiera się w zakresie pojęcia „twórczość naukowa i artystyczna” użytego w art. 23 KC. Nie da się zrekonstruować autorskiego dobra osobistego, które nie byłoby objęte dyspozycją art. 23 KC, natomiast istnieją dobra osobiste związane z twórczością (np. sam proces twórczy), które nie mieszczą się w kategorii autorskich praw osobistych³.

¹ E. Wojnicka, w: J. Barta (red.), SPP, t. 13, 2007, s. 228.

² K. Bojańczyk, w: R.M. Sarbiński, M. Siciarek (red.), Prawo autorskie, komentarz do art. 16.

³ J. Barta, R. Markiewicz, Prawo autorskie, 2010, s. 86–87.

2. Definicja prasy

W myśl art. 7 ust. 2 pkt 1 PrPras, prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską.

Ostatnio obserwujemy coraz dalej postępujące przeniesienie rynku prasowego do internetu połączone z wypieraniem technologii tradycyjnych. Należy uznać, że internetu (ogólnie) nie można traktować jako prasę, ale już publikacje tam dokonywane oraz przekazy internetowe mogą być uznane za prasę i być oceniane przez przepisy prawa prasowego, o ile tylko spełniają przesłanki określone w definicji z art. 7 ustawy⁴. Prasy ukazującej się w internecie nie wolno utożsamiać z witryną internetową⁵.

3. Roszczenia przysługujące z tytułu zagrożenia lub naruszenia autorskich praw osobistych

W sytuacji gdy prawa twórcy lub innej osoby uprawnionej zostaną zagrożone lub naruszone, przysługuje mu szereg roszczeń, których treść jest uzależniona m.in. od rodzaju naruszonego prawa, sposobu naruszenia oraz winy sprawcy naruszenia.

Przepisy PrAut regulują zarówno ochronę dóbr osobistych twórców (art. 78), jak i ich autorskich praw majątkowych (art. 79 i 80). Nie znaczy to jednak, iż stanowią one wyłączną podstawę dochodzenia tych roszczeń. W myśl bowiem art. 24 § 3 KC, reguły odpowiedzialności kodeksowej pozostają w kumulatywnym zbiegu ze wskazanymi przepisami ustawy z 1994 r., co oznacza, iż

⁴ M.in. post. SN z 15.12.2010 r., III KK 250/10, Legalis.

⁵ Por. również post. WSA w Warszawie z 30.10.2008 r., II SA/Wa 1885/2007, CBSOA; post. SA w Łodzi z 18.1.2013 r., I ACa 1031/2012, niepubl.; *J. Sobczak*, *Ustawa*, s. 113 i 273–274; *J. Barta*, *R. Markiewicz*, *Internet*, s. 35–41.

środki ochrony przewidziane jednymi i drugimi przepisami mogły być w sprawie stosowane zarówno kumulatywnie, jak i alternatywnie⁶.

Pierwsze z roszczeń, czyli roszczenie o zaniechanie działań zagrażających naruszeniem lub naruszających prawa osobiste twórcy ma charakter prewencyjny i może być dochodzone na etapie, gdy jeszcze nie doszło do naruszenia osobistego prawa autorskiego. Nie wyklucza to oczywiście wypadku gdy doszło już do naruszenia bowiem wówczas twórca może żądać zaprzestania dalszych naruszeń⁷.

W doktrynie i orzecznictwie podkreśla się, że sentencja wyroku uwzględniająca powództwo o zaniechanie naruszeń autorskich praw osobistych nie może się ograniczać do ogólnikowego zakazu ich naruszania, ale obok wymienienia naruszonego dobra powinna zawierać ścisłe określenie czynności, która ma być zaniechana.

W sytuacji, gdy do naruszenia prawa już doszło, twórcy przysługuje **roszczenie o usunięcie skutków naruszenia**, w szczególności złożenia oświadczenia o odpowiedniej treści i formie. Wskazany w przepisie sposób jest środkiem podstawowym, ale nie jedynym. Skutki naruszenia mogą być usunięte w inny sposób, taki który będzie odpowiadał rodzajowi i rozmiarom naruszenia, będzie nadawał się do egzekucji oraz będzie zgodny z ustawą oraz zasadami współżycia społecznego. Wskazać w tym miejscu można przykładowo podanie wyroku lub treści ugody do publicznej wiadomości, ponowne opublikowanie lub ponowne publiczne udostępnienie utworu czy zniszczenie egzemplarzy dzieła lub przedmiotów naruszenia.

Wybór odpowiedniej formy i ustalenie treści środka służącego do usunięcia skutków naruszenia są związane z okolicznościami konkretnej sprawy. Ostateczna ocena w kwestii odpowiedniości treści i formy oświadczenia, jako czynności potrzebnej do usunięcia skutków naruszenia autorskich praw osobistych należy do sądu orzekającego. Jej kryteria stanowią: zakres i skutki naruszenia, zasięg publikacji powodującej naruszenie. W razie naruszenia dóbr osobistych celem ochrony udzielonej pokrzywdzonemu jest dążenie do usunięcia skutków tego naruszenia i kompensata doznanej krzywdy bez elementu represji podmiotu odpowiedzialnego za naruszenie dóbr osobistych⁸.

Dla prawnego-autorskiej ochrony utworu natomiast nie ma znaczenia, w jaki sposób dokonujący naruszenia wszedł w jego posiadanie lub też, w jaki spo-

⁶ Wyr. SN z 5.1.2001 r., V CKN 499/00, Legalis.

⁷ A. Drzewiecki, w: E. Ferenc-Szydelko (red.), Ustawa; komentarz do art. 78.

⁸ Wyr. SA w Warszawie z 26.11.2014 r., VI ACa 212/14, Legalis.

sób utwór do niego dotarł. Stanowisko to wyraził m.in. SA w Warszawie doprecyzowując, że w szczególności nie ma znaczenia okoliczność, iż utwór, stanowiący przedmiot naruszenia dotarł do dokonującego naruszenia jako niezamawiana korespondencja przesyłana drogą elektroniczną, tzw. spam (wyr. z 14.3.2006 r., VI ACa 1012/05).

Sentencja wyroku rozstrzygająca o żądaniu ochrony dóbr osobistych (art. 23–24 KC) nie może się ograniczać do ogólnikowego zakazu ich naruszenia, ale obok wymienienia naruszonego dobra powinna zawierać ścisłe określenie czynności, która ma być zaniechana.

Stanowisko takie zostało wyrażone m.in. w wyr. SN z 22.12.1997 r. (II CKN 546/97⁹), zgodnie z którym żądanie dopełnienia czynności potrzebnych do usunięcia skutków naruszenia dóbr osobistych przez złożenie oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie (art. 24 § 1 KC) powinno być skonkretyzowane przez osobę domagającą się ochrony, czyli powinna ona ściśle określić (sformułować) treść oświadczenia, którego złożenia ona domaga się. Jak podniesiono w uzasadnieniu tego orzeczenia, powód w sprawie o ochronę dóbr osobistych nie może ograniczyć się do ogólnego domagania się „podania faktycznych źródeł i prawdziwych faktów”, nie może bowiem pozostawiać sformułowania oświadczenia sądowi. To konkretna treść postulowanego przez stronę oświadczenia poddana jest osądowi organu orzekającego. Sąd może ingerować w treść oświadczenia jedynie poprzez ograniczenie jego zakresu lub konkretnych sformułowań, uwzględniając wówczas żądanie jedynie w określonej części (zakresie). Natomiast brak sformułowania treści oświadczenia, którego złożenia strona się domaga, oznacza brak możliwego do uwzględnienia żądania.

Odnosząc się do realizacji orzeczeń nakładających obowiązek publikacji oświadczenia należy przywołać uchw. z 28.6.2006 r., III CZP 23/2006¹⁰, w której SN wskazał, że obowiązek usunięcia skutków naruszenia dóbr osobistych, polegający na złożeniu przez dłużnika oświadczenia odpowiedniej treści w formie ogłoszenia, podlega egzekucji na podstawie art. 1049 KPC. Sąd jako organ egzekucyjny jest związany wnioskiem wierzyciela co do wskazanego sposobu egzekucji.

Powołany przepis stanowi, że jeżeli w samym tytule egzekucyjnym nie postanowiono, że w razie niewykonania przez dłużnika w wyznaczonym terminie czynności, którą może wykonać także inna osoba, wierzyciel będzie umo-

⁹ OSNC 1998, Nr 7–8, poz. 119.

¹⁰ Cytowana wyżej uchwała została opublikowana w: OSNC 2007, Nr 1, poz. 11.

cowany do wykonania tej czynności na koszt dłużnika – sąd, w którego okręgu czynność ma być wykonana, na wniosek wierzyciela wezwie dłużnika do jej wykonania w wyznaczonym terminie, a po bezskutecznym upływie terminu udzieli wierzycielowi umocowania do wykonania czynności na koszt dłużnika. Na żądanie wierzyciela sąd przyzna mu sumę potrzebną do wykonania czynności.

Pomimo, że PrAut pomija to roszczenie, to jednak doktryna i judykatura do niemajątkowych środków ochrony autorskich dóbr osobistych zalicza **powództwo o ustalenie** z art. 189 KPC.

Problemowa była kwestia ustalenia momentu, do którego powyższe roszczenie przysługuje twórcom. Zgodnie ze stanowiskiem judykatury wyrażonym w uchw. SN(7) z 24.2.1967 r., III PZP 41/66¹¹ i potwierdzonym w późniejszych orzeczeniach¹², interes prawny, będący warunkiem wytoczenia powództwa ustalającego nie istnieje, jeżeli możliwe jest wytoczenie powództwa o zasądzenie.

Pogląd ten spotkał się z krytyką doktryny, której przedstawiciele wskazywali, że na gruncie ochrony dóbr osobistych nie można automatycznie przyjąć zasady, że interes prawny nie występuje, gdy istnieje możliwość wystąpienia z powództwem o świadczenie, w wielu wypadkach bowiem uprawnionemu zależy jedynie na tym, by uzyskać satysfakcję moralną. Przesłanka interesu prawnego będzie spełniona, jeżeli istnieje niepewność stanu prawnego lub prawa, mająca charakter obiektywny, podyktowany rozsądną oceną sytuacji¹³. Często już samo ustalenie może okazać się wystarczające wobec braku praktycznego znaczenia (np. w związku z upływem czasu) występowania z żądaniem zaniechania naruszenia czy usunięcia skutków działań naruszcyciela¹⁴. Obecnie wydaje się, że stanowisko to ugruntowało się również w orzecznictwie sądów.

W przypadku naruszenia autorskich praw osobistych twórcy przysługują również trzy **środki ochrony o charakterze majątkowym: roszczenie o zadośćuczynienie pieniężne za krzywdę, roszczenie o zapłatę na wskazany cel społeczny oraz roszczenie o naprawienie szkody majątkowej**.

Pierwsze z nich przysługuje twórcom w sytuacji, gdy naruszenie autorskich dóbr osobistych było zawinione. Przepis nie precyzuje rodzaju winy, a zatem

¹¹ Legalis.

¹² Wyr. SN z 25.4.1973 r., I CR 91/73, Legalis.

¹³ A. Szpunar, *Ochrona*, s. 248–256.

¹⁴ S. Grzybowski, *Glosa*, a także E. Wojnicka, *Ochrona*, s. 298; A. Wojciechowska, w: J. Barta (red.), *SPP*, t. 13, 2007, s. 714–717; K. Bojańczyk, w: R.M. Sarbiński, M. Siciarek (red.), *Prawo autorskie, komentarz do art. 78*.