

UWARUNKOWANIA PRAWNE MARKETINGU W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

Autor: red. Anna Mokrysz-Olszyńska, Bartosz Targański,

Wstęp

Pojęcie społeczeństwa informacyjnego odzwierciedla fakt zdominowania współczesnego społeczeństwa przez procesy komunikacji i przetwarzania informacji możliwe dzięki niezwykle dynamicznemu postępowi technologicznemu. Rewolucyjny rozwój Internetu otworzył przed działalnością marketingową nowe kanały bezpośredniego kontaktu z konsumentem, które umożliwiają precyzyjne poznanie jego potrzeb i przesyłanie komunikatów reklamowych. Dzięki Internetowi odległość geograficzna między punktem handlowym a konsumentem straciła dotychczasowe znaczenie - konsument uzyskał dostęp do szerszego grona sprzedawców, a decyzje zakupowe może podejmować bez względu na porę i odległość. Jednocześnie oferta sklepów internetowych doprowadziła w wielu dziedzinach do wzrostu konkurencji i w efekcie obniżki cen dla konsumenta. Oprócz tych niewątpliwych zdobyczy z prowadzeniem działalności marketingowej w społeczeństwie informacyjnym związany jest szereg nowych zagrożeń, tak dla interesów konsumentów, jak i dla konkurentów oraz interesu publicznego, wyrażającego się m.in. w potrzebie zapewnienia niezbędnej dla funkcjonowania rynku transparentności i warunków działania mechanizmu konkurencji. Ze względu na bezprecedensowe tempo postępu technologicznego (przy jednoczesnej długotrwałości procesu ustawodawczego), ustawodawca utracił możliwość szybkiego reagowania na wiele problemów prawnych pojawiających się w ramach dziedzin tradycyjnie regulujących działalność marketingową, m.in. prawo o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawo autorskie czy prawo własności przemysłowej. W rezultacie coraz wyraźniej daje o sobie znać nieadekwatność istniejących uregulowań prawnych do nowych warunków rynkowych.

Publikacja prezentuje wybrane obszary społeczeństwa informacyjnego, które ujawniają potrzebę mniej lub bardziej pilnych dostosowań ustawodawczych. Jednocześnie są to obszary, które w ocenie Autorów zasługują na szczególną uwagę przy prowadzeniu działalności marketingowej z wykorzystaniem nowych technologii.

Opracowanie stanowi wynik badań pracowników naukowych i doktorantów Zakładu Międzynarodowego Prawa Prywatnego i Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Instytutu Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu Szkoły Głównej Handlowej.

Pracę otwiera artykuł autorstwa Haliny Brdulak prezentujący definicję pojęcia społeczeństwa informacyjnego, jego techniczne uwarunkowania oraz inicjatywy ustawodawcze podejmowane przez instytucje Unii Europejskiej służące rozwojowi społeczeństwa informacyjnego. Autorka zaprezentowała w nim nowe modele biznesowe wykorzystywane w działalności marketingowej oraz koncepcje marketingu wykorzystujące możliwości komunikacji stwarzane przez nowe technologie, a w szczególności Internet.

Jak pokazują badania statystyczne, istotnym kryterium podejmowania decyzji przez konsumentów, a w konsekwencji podstawowym narzędziem walki konkurencyjnej jest renoma kojarzona z marką lub danym przedsiębiorcą. Autorka drugiego artykułu, Anna Mokrysz-Olszyńska odniosła się do kwestii, jak szeroki powinien być zakres praw do wartości niematerialnych i do jakiego stopnia prawa te mogą mieć charakter wyłączny, tj. zbliżony do prawa własności. Jednocześnie ta część publikacji zawiera próbę uporządkowania pojęć i instytucji prawnych, do których nawiązują Autorzy kolejnych artykułów.

Pojęcie renomy przedsiębiorstwa jest coraz częściej przywoływane przez ekonomistów i prawników, i choć nawiązuje do bogatej tradycji z innych porządków prawnych (zwłaszcza z systemu common law), to daleko mu do jednoznaczności, co skutkuje również nie do końca konsekwentnym potraktowaniem w przepisach prawnych oraz brakiem wyraźnej linii orzeczniczej. W ujęciu klasycznym renoma przedsiębiorstwa zdobywana jest poprzez jakość towaru i zaufanie klientów drogą ich pozytywnych doświadczeń, ewentualnie przy wykorzystaniu reklamy informacyjnej. Siłą rzeczy jest to więc zabieg długotrwały. Autorka ukazała, że przy obecnej skali wydatków reklamowych oraz przy całej intensywności komunikacji, jaką zapewnia Internet, renoma często miewa pozorny charakter - tworzona jest przy pomocy fikcyjnego różnicowania produktów poprzez markę i daje możliwość wykreowania popytu na produkty niezaspokajające żadnej realnej potrzeby. W tej perspektywie pojawia się zatem pytanie, czy XIX-wieczne konstrukcje prawne ochrony renomy mogą mieć zastosowanie do współczesnych uwarunkowań technologicznych.

Internet stał się również źródłem specyficznych zagrożeń dla renomy przedsiębiorców uzyskanej w toku długoletniej obecności na rynku i uznaniu klientów. Przykładem takiego zagrożenia jest piractwo domenowe (cybersquatting) - praktyka polegająca na rejestracji domeny internetowej zawierającej renomowany znak towarowy przez podmiot nieuprawniony. Autorka trzeciego artykułu, Iwona Rozbicka, zaprezentowała różne postaci naruszeń praw do znaku towarowego zawartego w domenie. Sytuacje te przedstawione są z punktu widzenia właściciela znaku towarowego, dla którego rejestracja domeny z wykorzystaniem przynależącego mu znaku jest wkroczeniem w jego interesy gospodarcze. Autorka oceniła różne typy naruszeń znaku renomowanego z perspektywy prawa polskiego - prawa własności przemysłowej i ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, by ostatecznie udzielić odpowiedzi na pytanie, który ze środków prawnych jest lepiej dostosowany do specyfiki naruszeń znaku towarowego w Internecie.

Katalog czynów nieuczciwej konkurencji specyficznych dla Internetu jest jednak dużo szerszy niż nadużycia interesów właścicieli znaków towarowych. Autor czwartego artykułu, Bartosz Targański, scharakteryzował dwie kategorie najczęstszych nadużyć związanych z umieszczaniem odesłań do cudzych stron internetowych oraz z metodami manipulacji wyszukiwarek internetowych. Podstawą do tych rozważań jest przegląd orzecznictwa państw europejskich i Stanów Zjednoczonych.

Piąty rozdział publikacji uwzględnia fakt, że adresatami komunikatów reklamowych są nie tylko użytkownicy komputerów, lecz w coraz większym stopniu użytkownicy telefonów komórkowych i innych bezprzewodowych urządzeń telekomunikacyjnych. Skokowy wzrost parametrów technicznych tych urządzeń i wzrost szybkości przesyłu danych otworzył nowy kanał bezpośredniej komunikacji reklamowej z konsumentem. Autorka, Iwona Rozbicka, przybliżyła zyskujące na popularności pojęcie marketingu mobilnego i scharakteryzowała jego wybrane narzędzia. Podjęta przez Autorkę analiza prawnych uwarunkowań działalności dostawców i odbiorców usług marketingu mobilnego jest ważna nie tylko ze względu na

niezwykle dynamiczne tempo rozwoju tej formy marketingu, lecz w szczególności z uwagi na zagrożenia, jakie mobilne kampanie reklamowe niosą dla prywatności jednostek. Wszystkim wskazanym zagrożeniom pojawiającym się w ramach świadczenia usług marketingu mobilnego nie da się jednak skutecznie przeciwdziałać na poziomie ustawowym. Niezbędna jest regulacja oddolna samej branży, której inicjatywy Autorka przedstawia w końcowej części artykułu.

Dzięki nowym kanałom komunikacji reklamowej konsument ma łatwiejszy dostęp do produktów i informacji o nich. Z drugiej jednak strony informacje reklamowe o produktach i usługach otrzymywane są w ilości powodującej chaos lub są często nierzetelne lub wręcz oszukańcze. Z tej perspektywy pojawia się potrzeba obiektywnych źródeł informacji, na podstawie których konsument mógłby podjąć decyzję. W tym kontekście obiecującym rozwiązaniem są znaki jakości, które potwierdzają jakość produktu lub usługi przez podmiot zewnętrzny, niezależny od producenta czy usługodawcy. W artykule szóstym Aleksandra Szarek przedstawiła wyniki swoich badań, których celem było określenie warunków, jakie muszą być spełnione, aby znaki jakości mogły pełnić funkcję źródła niezależnej informacji dla konsumentów o jakości produktów i usług.

Opracowanie zamyka artykuł Bartosza Targańskiego poświęcony relacji pomiędzy prawem własności intelektualnej a prawem ochrony konkurencji. W społeczeństwie informacyjnym własność intelektualna jest zasobem decydującym o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw. W ujęciu tradycyjnym twórcy innowacyjnych rozwiązań technicznych i technologicznych korzystają z ochrony prawnej - ustawodawca, przyznając im wyłączne prawa do korzystania z ich dorobku, nagradza innowacyjność i pozwala uzyskać premię od środków zainwestowanych w prace badawczo-rozwojowe. Autor ukazuje, że w ostatnich latach zakres ochrony wynikający z praw wyłącznych jest jednak coraz częściej podważany przez organy antymonopolowe, które w korzystaniu z praw wyłącznych zaczęły dostrzegać formę nadużycia pozycji dominującej. Na podstawie przedstawionych orzeczeń i decyzji organów antymonopolowych, autor dochodzi do wniosku, że brakuje jasnych kryteriów ingerencji organów antymonopolowych w prawa wyłączne przedsiębiorców wynikające z własności przemysłowej i prawa autorskiego.

Autorzy żywią nadzieję, że publikacja okaże się pożytecznym i inspirującym źródłem informacji dla studentów i doktorantów kierunków ekonomicznych i prawa oraz osób zajmujących się działalnością marketingową w praktyce.

Opis

Rewolucja technologiczna Internetu otworzyła przed działalnością marketingową nowe kanały bezpośredniego kontaktu z konsumentem, które umożliwiają precyzyjne poznanie jego potrzeb i przesyłanie komunikatów reklamowych. Jednakże prowadzenie działalności marketingowej w społeczeństwie informacyjnym może wywoływać również wiele nowych zagrożeń, zarówno dla konsumentów, jak i konkurentów oraz interesu publicznego. Jednocześnie ze względu na bezprecedensowe tempo postępu technologicznego możliwość

szybkiego reagowania ustawodawcy na nowe problemy prawne staje się ograniczona. Publikacja prezentuje wybrane obszary społeczeństwa informacyjnego, w obrębie których uwidacznia się nieadekwatność istniejących uregulowań prawnych. Jest wynikiem badań pracowników naukowych i doktorantów Zakładu Międzynarodowego Prawa Prywatnego oraz Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Instytutu Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Spis treści

WPROWADZENIE

I. UWARUNKOWANIA FUNKCJONOWANIA SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO (Halina Brdulak)

1.1. Pojęcie społeczeństwa informacyjnego

1.2. Rozwój społeczeństwa informacyjnego w Europie

1.3. Techniczne uwarunkowania rozwoju społeczeństwa informacyjnego

1.4. Koncepcja Web 2.0 jako istotny przykład budowy społeczeństwa informacyjnego i wykorzystania funkcji partycypacyjnej

1.4.1. Technologia WebSphere jako odpowiedź na zmieniające się oczekiwania użytkowników

1.4.2. Zalety i wady Web 2.0. Przykłady zastosowań

1.5. Nowy model biznesu oparty na Internecie

1.5.1. Przypadek Second Life jako produkt marketingowy w ramach Web 2.0

1.5.2. Przypadek Google

1.5.3. Przewaga Internetu jako przestrzeni biznesowej w stosunku do tradycyjnej przestrzeni

1.5.4. Nowe koncepcje marketingu

Bibliografia

II. RENOMA PRZEDSIĘBIORSTWA JAKO ELEMENT WŁASNOŚCI PRZEMYSŁOWEJ I KONCEPCJE JEJ OCHRONY (Anna Mokrysz-Olszyńska)

1. Zagadnienia pojęciowe
 - 1.1. Własność przemysłowa jako rodzaj własności intelektualnej
 - 1.2. Zakres własności przemysłowej
2. Renoma przedsiębiorstwa jako dobro niematerialne
3. Oznaczenia handlowe jako nośnik renomy przedsiębiorstwa
 - 3.1. Rodzaje oznaczeń handlowych
 - 3.1.1. Firma i nazwa handlowa
 - 3.1.2. Znak towarowy i jego renoma
 - 3.2. Motywy ochrony i rodzaje praw w odniesieniu do oznaczeń handlowych
 - 3.3. Ochrona specjalna i ogólna oznaczeń handlowych
4. Warunki nabycia prawa do ochrony renomy
5. Przekształcenie lub zbycie przedsiębiorstwa a zabezpieczenie renomy
6. Główne koncepcje ochrony renomy w dorobku prawnym
 - 6.1. Prawo angielskie
 - 6.2. Prawo niemieckie
7. Ochrona renomy przedsiębiorstwa w prawie polskim 65
8. Kierunki rozwoju ochrony renomy przedsiębiorstwa w społeczeństwie informacyjnym

Bibliografia

III. RENOMOWANY ZNAK TOWAROWY W CYBERPRZESTRZENI - OCHRONA PRZED NADUŻYCIAMI (Iwona Rozbicka)

1. Renoma znaku jako fenomen rynkowy i narzędzie komunikacji marketingowej w Internecie
2. Rejestracja domeny z użyciem cudzego renomowanego znaku towarowego jako zagrożenie dla efektywnej działalności marketingowej przedsiębiorstwa

3. Renomowany znak towarowy jako kategoria normatywna

3.1. Specyfika ochrony renomy znaku towarowego w prawie własności przemysłowej

3.2. Specyfika ochrony renomy znaku towarowego w prawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

4. Prawne możliwości ochrony przed nieuczciwym wykorzystaniem

renomowanego znaku towarowego w Internecie

4.1. Ochrona na gruncie prawa własności przemysłowej

4.2. Ochrona na gruncie prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Wnioski

Bibliografia

IV. CZYNY NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI W INTERNECIE (Bartosz Targański)

1. Odesłania do stron internetowych

1.1. Odesłania głębokie

1.2. Odesłania ramkowe

1.3. Komentarz

2. Manipulowanie działalnością wyszukiwarek internetowych

2.1. Manipulowanie treścią metatagów

2.2. Wypełnianie stron internetowych słowami kluczowymi

2.3. Manipulowanie słowami kluczowymi

2.4. Tworzenie stron przejściowych

2.5. Tworzenie fałszywych stron internetowych

2.6. Rola odesłań w pozycjonowaniu stron

2.7. Komentarz

Bibliografia

V. MARKETING MOBILNY JAKO NOWE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (Iwona Rozbicka)

1. Marketing mobilny z perspektywy rynkowej

1.1. Charakterystyka i organizacja rynku usług m-marketingowych

1.2. Rodzaje usług m-marketingowych

2. Prawne uwarunkowania marketingu mobilnego

2.1. Dopuszczalność przesyłania mobilnych komunikatów marketingowych w świetle ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną

2.2. Ochrona danych osobowych użytkowników telefonów komórkowych w marketingu mobilnym

2.3. Ochrona przed nieuczciwą lub niedozwoloną reklamą w marketingu mobilnym

2.4. Kodeksy dobrych praktyk jako nowe źródło regulacji w marketingu mobilnym

Bibliografia

VI. ZNAK JAKOŚCI JAKO DOBRO NIEMATERIALNE NA PRZYKŁADZIE ZNAKU JAKOŚCI STIFTUNG WARENTEST (Aleksandra Szarek)

Wstęp

1. Rodzaje znaków jakości produktów i usług

2. Znak jakości jako znak towarowy

3. Zasady stosowania znaku jakości Stiftung Warentest

4. Wprowadzające w błąd używanie znaku jakości Stiftung Warentest

5. Korzyści ze stosowania w obrocie znaku jakości Stiftung Warentest

Wnioski

Bibliografia

VII. PRAWO OCHRONY KONKURENCJI JAKO ŹRÓDŁO OGRANICZEŃ W WYKONYWANIU PRAW WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ (Bartosz Targański)

Wstęp

1. Sprawy dotyczące części zamiennych do samochodów

1.1. Sprawa Volvo

1.2. Sprawa Renault

1.3. Komentarz

2. Sprawa Magill

2.1. Stan faktyczny i ocena organów antymonopolowych

2.2. Komentarz

3. Sprawa IMS Health

3.1. Stan faktyczny

3.2. Komentarz

4. Sprawa Microsoft

4.1. Stan faktyczny

4.2. Argumenty Microsoftu

4.3. Argumenty Komisji Europejskiej i Sądu Pierwszej Instancji

4.4. Test wyjątkowych okoliczności

4.5. Stwierdzenie nadużycia pozycji dominującej oraz braku obiektywnego uzasadnienia

4.6. Komentarz

5. Wytyczne Komisji Europejskiej

6. Podsumowanie

Bibliografia