

# Reklama w sieci

Dzięki rosnącej popularności Internetu oraz rozwojowi handlu **on-line**, medium to z roku na rok staje się coraz ważniejszym narzędziem marketingowym. W ostatnich latach reklama internetowa stała się niezwykle popularnym i obciążonym stosunkowo niewielkimi kosztami środkiem promocji towarów i usług na rynku krajowym i arenie międzynarodowej. Wydatki na reklamę przekroczyły w ostatnich latach poziom wydatków na reklamę typu **outdoor** czy reklamę radiową, i nadal rosną. Coraz więcej firm wykorzystuje nowe możliwości techniczne kierowania spersonalizowanej reklamy do szerokiego grona użytkowników Internetu. Wiele firm internetowych, w tym głównie właściciele serwisów wyszukiwawczych, uzyskuje coraz większe dochody, generowane przez różne formy reklamy **on-line**.

Najpopularniejszą formą reklamy internetowej jest tzw. **reklama kontekstowa, umożliwiająca dopasowanie rodzaju i treści informacji reklamowych do zainteresowań użytkownika oraz do treści wyświetlanych stron internetowych**. Firmy decydujące się na taką reklamę powinny mieć jednak świadomość, że w niektórych sytuacjach techniki reklamowe stosowane w Internecie mogą być kwestionowane z punktu widzenia ich zgodności z prawem.

Jedną z nich jest powszechnie stosowana w Internecie **technika tzw. metatagów (metatags), tj. niewidocznych dla użytkowników Internetu słów kluczowych, umieszczanych w opisach stron WWW, które są wykorzystywane przez przeglądarki internetowe, w celu identyfikacji zawartości strony** i odpowiedniego indeksowania stron WWW, w których pojawia się słowo-klucz w taki sposób, że te strony, w których opisie słowo to pojawia się częściej, są wskazane na liście rezultatów jako pierwsze. Praktyka pozycjonowania stron, stosowana w celu osiągnięcia jak najwyższego miejsca w wynikach wyszukiwania, stanowi skuteczne narzędzie marketingowe, gdyż zwiększa prawdopodobieństwo, że użytkownicy Internetu trafią na daną stronę internetową i zapoznają się z przedstawioną tam ofertą lub reklamą. Jak wskazuje praktyka, użytkownicy Internetu w pierwszej kolejności odwiedzają bowiem zwykle te strony, które są wskazane „najwyżej” w wynikach przeszukiwania Internetu.

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 danym znakiem, po wpisaniu do wyszukiwarki internetowej takiego znaku są „nakierowywani” na strony WWW, w której metatagach został umieszczony znak i mogą w ten sposób zostać wprowadzeni w błąd, co do źródła oferowanych i reklamowanych za jej pośrednictwem towarów lub usług.

Także w Polsce praktyka wykorzystywania cudzych oznaczeń w metatagach swojej strony jest uznawana za sprzeczną z prawem. Potwierdza to orzecznictwo, w którym przyjmuje się, że ponieważ strony WWW służące do skutecznego kontaktowania się z klientami, stanowią formę reklamy – wykorzystanie w opisie swojej strony internetowej hasła stanowiącego wyróżniający element nazwy konkurencyjnego przedsiębiorstwa, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy wprowadzającej w błąd i mogącej wpłynąć na decyzję konsumenta, co do nabycia towaru.

Inną formą reklamy kontekstowej jest **reklama przy pomocy „kupowanych” słów kluczowych** („keying” lub „trigger advertisement”), zawierających

charakterystyczne oznaczenia używane przez przedsiębiorstwa w obrocie, takie jak znaki towarowe, firma. **Polega ona na odpłatnym udostępnieniu słów kluczowych wykorzystywanych w działaniu przeglądarek internetowych zainteresowanym reklamodawcom**, dzięki czemu za

każdym razem, gdy użytkownik wpisuje do przeglądarki dane słowo-klucz, wraz z listą rezultatów przeszukiwania Internetu pojawia się lista odesłań sponsorowanych, banner reklamowy lub okienko z tzw. reklamą „pop-up” towarów lub usług oferowanych przez reklamodawcę. 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. Taka forma reklamy cieszy się dużą popularnością, gdyż reklamodawca nie płaci za wyświetlenie reklamy na monitorze komputera, ale jest obciążony jej kosztami, naliczanymi proporcjonalnie do ilości kliknięcia przez użytkowników Internetu na reklamę.

**PROBLEMY  
WŁASNOŚCI  
INTELEKTUALNEJ  
W BRANŻY IT**

W kontekście tej formy reklamy **kontrowersje może budzić legalność kupna i sprzedaży słów kluczowych odpowiadających cudzym znakom towarowym**. Przyjmuje się, że ponieważ prawo ochronne na znak towarowy obejmuje także używanie znaku w celu reklamy, wykorzystywanie cudzego znaku towarowego przedsiębiorstwa przez nieuprawniony podmiot, w celu reklamy własnych towarów lub usług, może wprowadzać odbiorców takich usług w błąd, co do źródła ich pochodzenia, co stanowi przesłankę naruszenia prawa do znaku towarowego.

Wykorzystywanie w reklamie opartej na słowach kluczowych chronionych, renomowanych znaków towarowych przez właścicieli wyszukiwarek internetowych, może być także uznane za czerpanie „nieuprawnionych korzyści z renomy znaku”, determinującego naruszenie prawa do znaku renomowanego oraz przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

*dr Justyna Ożegalska-Trybalska*

Wszystkich zainteresowanych tematyką własności intelektualnej zapraszamy na stronę internetową Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA ([www.marr.pl](http://www.marr.pl)), realizującej projekt „WIDOK – Własność Intelektualna: Doceniam, Ochroniam, Korzystam”.

Znajdą tam Państwo między innymi szczegółowe informacje dotyczące terminów **bezpłatnych seminariów** z zakresu ochrony własności intelektualnej oraz elektroniczne wersje materiałów seminaryjnych, poradników przygotowanych dla MSP i artykułów.

Zachęcamy również do korzystania z usług bezpłatnej **Infolinii Rzecznika Patentowego – 0 800 181 005**

**marr**  
Małopolska Agencja  
Rozwoju Regionalnego SA

ul. Kordylewskiego 11  
31-542 Kraków  
tel.: 12 617 66 82  
faks: 12 617 66 66

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka



**INNOWACYJNA  
GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO

