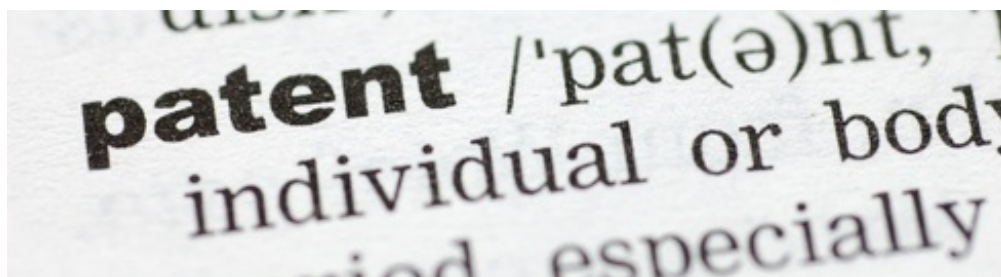


## Reklama w sieci

10.11.2010

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 uzyskują coraz większe dochody generowane przez różne formy reklamy on-line.

### reklama kontekstowa

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

### metatagi

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.

## **cudzy znak we własnych metatagach?**

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 skuteczniejszego 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.

## **kupno i sprzedaż słów kluczowych**

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 obciążany jej kosztami naliczanymi proporcjonalnie do ilości kliknięcia przez użytkowników Internetu na reklamę.

## **wykorzystywanie chronionych znaków towarowych**

W kontekście tej formy reklamy kontrowersje budzić legalność kupna i sprzedaży słów kluczowych odpowiadającym 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.

## **za tydzień...**

Zasady rejestrowania, korzystania i ochrony domen internetowych: [czytaj](#)