

Spis treści

Wprowadzenie.	9
I. Uwarunkowania funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego, Halina Brdulak.	13
1.1. Pojęcie społeczeństwa informacyjnego.	13
1.2. Rozwój społeczeństwa informacyjnego w Europie.	17
1.3. Techniczne uwarunkowania rozwoju społeczeństwa informacyjnego	20
1.4. Koncepcja Web 2.0 jako istotny przykład budowy społeczeństwa informacyjnego i wykorzystania funkcji partycypacyjnej	21
1.4.1. Technologia WebSphere jako odpowiedź na zmieniające się oczekiwania użytkowników.	24
1.4.2. Zalety i wady Web 2.0. Przykłady zastosowań	24
1.5. Nowy model biznesu oparty na Internecie	25
1.5.1. Przypadek Second Life jako produkt marketingowy w ramach Web 2.0	25
1.5.2. Przypadek Google	26
1.5.3. Przewaga Internetu jako przestrzeni biznesowej w stosunku do tradycyjnej przestrzeni	27
1.5.4. Nowe koncepcje marketingu	30
Bibliografia	34
II. Renoma przedsiębiorstwa jako element własności przemysłowej i koncepcje jej ochrony, Anna Mokrysz-Olszyńska	37
1. Zagadnienia pojęciowe	37
1.1. Własność przemysłowa jako rodzaj własności intelektualnej	37
1.2. Zakres własności przemysłowej	39
2. Renoma przedsiębiorstwa jako dobro niematerialne.	41
3. Oznaczenia handlowe jako nośnik renomy przedsiębiorstwa	44
3.1. Rodzaje oznaczeń handlowych	44
3.1.1. Firma i nazwa handlowa.	45
3.1.2. Znak towarowy i jego renoma	46
3.2. Motywy ochrony i rodzaje praw w odniesieniu do oznaczeń handlowych.	49
3.3. Ochrona specjalna i ogólna oznaczeń handlowych.	52

4. Warunki nabycia prawa do ochrony renomy	53
5. Przekształcenie lub zbycie przedsiębiorstwa a zabezpieczenie renomy.....	55
6. Główne koncepcje ochrony renomy w dorobku prawnym	56
6.1. Prawo angielskie	56
6.2. Prawo niemieckie	61
7. Ochrona renomy przedsiębiorstwa w prawie polskim	65
8. Kierunki rozwoju ochrony renomy przedsiębiorstwa w społeczeństwie informacyjnym.....	68
Bibliografia	71
III. Renomowany znak towarowy w cyberprzestrzeni – ochrona przed nadużyciami, Iwona Rozbicka	75
1. Renoma znaku jako fenomen rynkowy i narzędzie komunikacji marketingowej w Internecie	76
2. Rejestracja domeny z użyciem cudzego renomowanego znaku towarowego jako zagrożenie dla efektywnej działalności marketingowej przedsiębiorstwa.....	80
3. Renomowany znak towarowy jako kategoria normatywna	82
3.1. Specyfika ochrony renomy znaku towarowego w prawie własności przemysłowej.....	82
3.2. Specyfika ochrony renomy znaku towarowego w prawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	83
4. Prawne możliwości ochrony przed nieuczciwym wykorzystaniem renomowanego znaku towarowego w Internecie	85
4.1. Ochrona na gruncie prawa własności przemysłowej.....	85
4.2. Ochrona na gruncie prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	88
Wnioski	94
Bibliografia	95
IV. Czyny nieuczciwej konkurencji w Internecie, Bartosz Targański	97
Wstęp	97
1. Odesłania do stron internetowych.....	98
1.1. Odesłania głębokie.....	98
1.2. Odesłania ramkowe.....	105
1.3. Komentarz.....	107
2. Manipulowanie działalnością wyszukiwarek internetowych	107
2.1. Manipulowanie treścią metatagów	110
2.2. Wypełnianie stron internetowych słowami kluczowymi	111
2.3. Manipulowanie słowami kluczowymi	112
2.4. Tworzenie stron przejściowych	114

2.5. Tworzenie fałszywych stron internetowych	115
2.6. Rola odesłań w pozycjonowaniu stron	115
2.7. Komentarz	116
Bibliografia	117
V. Marketing mobilny jako nowe narzędzie komunikacji marketingowej,	
Iwona Rozbicka	119
1. Marketing mobilny z perspektywy rynkowej	119
1.1. Charakterystyka i organizacja rynku usług m-marketingowych	119
1.2. Rodzaje usług m-marketingowych	123
2. Prawne uwarunkowania marketingu mobilnego	125
2.1. Dopuszczalność przysyłania mobilnych komunikatów marketingowych w świetle ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną	126
2.2. Ochrona danych osobowych użytkowników telefonów komórkowych w marketingu mobilnym	128
2.3. Ochrona przed nieuczciwą lub niedozwoloną reklamą w marketingu mobilnym	131
2.4. Kodeksy dobrych praktyk jako nowe źródło regulacji w marketingu mobilnym	133
Bibliografia	136
VI. Znak jakości jako dobro niematerialne na przykładzie znaku jakości Stiftung Warentest, Aleksandra Szarek	
Wstęp	139
1. Rodzaje znaków jakości produktów i usług	140
2. Znak jakości jako znak towarowy	143
3. Zasady stosowania znaku jakości Stiftung Warentest	145
4. Wprowadzające w błąd używanie znaku jakości Stiftung Warentest	151
5. Korzyści ze stosowania w obrocie znaku jakości Stiftung Warentest	157
Wnioski	160
Bibliografia	162
VII. Prawo ochrony konkurencji jako źródło ograniczeń w wykonywaniu praw własności intelektualnej, Bartosz Targański	
Wstęp	165
1. Sprawy dotyczące części zamiennych do samochodów	165
1.1. Sprawa Volvo	165
1.2. Sprawa Renault	166
1.3. Komentarz	167

2. Sprawa Magill	168
2.1. Stan faktyczny i ocena organów antymonopolowych	168
2.2. Komentarz	170
3. Sprawa IMS Health	171
3.1. Stan faktyczny	171
3.2. Komentarz	172
4. Sprawa Microsoft	173
4.1. Stan faktyczny	173
4.2. Argumenty Microsoftu	174
4.3. Argumenty Komisji Europejskiej i Sądu Pierwszej Instancji	175
4.4. Test wyjątkowych okoliczności	176
4.5. Stwierdzenie nadużycia pozycji dominującej oraz braku obiektywnego uzasadnienia	180
4.6. Komentarz	181
5. Wytoczne Komisji Europejskiej	184
6. Podsumowanie	185
Bibliografia	186