

Prof. dr hab. Włodzimierz Szpringer

Linking, framing, meta-tagii (perspektywa konkurencji)¹

1. Internet jako narzędzie marketingu

W gospodarce opartej na wiedzy na nowo należy przemyśleć problemy ochrony prywatności i nieuczciwej konkurencji – w kontekście linkingu, framingu, meta-tagów, a także spammingu oraz cybersquattingu.. Istnieje niewątpliwie sprzeczność między globalnym charakterem Internetu a regulacjami krajowymi, które nierzadko znacznie różnią się między sobą.

Trudności sprawia stosowanie zasady siedziby i teorii skutku, a więc ustalenia właściwości władz krajowych w konkretnej sprawie.

Do celów marketingowych mogą być wykorzystywane różne metody i techniki. Do kluczowych należy zaliczyć:

- sieć www (World Wide Web)²,
- pocztę elektroniczną (e-mail),
- listy dyskusyjne czyli automatyczne systemy rozsyłania listów elektronicznych do wszystkich osób, które wcześniej wyraziły zainteresowanie ich otrzymywaniem,
- protokół przesyłania danych (File Transfer Protocol – FTP)³.

Istnieją różne modele biznesowe głównych w Internecie. Modele te wyrażają różny stopień aktywności operatorów stron www⁴.

¹ Szersze ujęcie kwestii konkurencji w gospodarce opartej na wiedzy można znaleźć w książce, która ukaże się w wydawnictwie DIFIN pod koniec 2005r. Por. też: Szpringer W. „Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie (niektóre wyzwania prawne) w: „Informatyka narzędziem współczesnego zarządzania” (Kisielnicki J. Red.), PJWSTK i WZ UW, Warszawa, 2004, s.196 i n.

² Należy podkreślić permanentny rozwój stron www od formatu html do xml, od tradycyjnej strony do „Semantic Web”, która koordynuje zarządzanie danymi, dzięki odpowiedniemu oprogramowaniu, wyręczając w dużej mierze użytkownika. W tym celu wprowadza się języki określane jako „metadane” (RDF, OWL). Ta nowość może mieć zastosowanie w wielu zawodach, które napotykają na trudności w opanowaniu coraz szerszych baz danych (np. prawników). Por. Notholt J. „Das Semantic Web: Schritte auf dem Weg zum juristischen Einsatz” www.jurPC.de

³ Por. Grudzewski W.M., Hejduk I.K. „Przedsiębiorstwo wirtualne” Warszawa, 2002, s.114 i n.

⁴ Do głównych modeli biznesowych Internetu zalicza się:

- model pośrednika (brokera),
- model reklamowy,
- model pośrednika informacyjnego,
- model sprzedającego lub kupującego,
- model producenta
- model sieci afiliowanej,
- model wirtualnej wspólnoty,
- model abonencki (subskrypcyjny),
- model taryfowy.

Por. Mazurkiewicz P. w: „Informatyka narzędziem współczesnego zarządzania” (Kisielnicki J. Red.), PJWSTK i WZ UW, Warszawa, 2004, s.221 i n.

Wartość marketingowa oznacza jakie potencjalne korzyści może uzyskać właściciel strony. Profitów tych należy dopatrywać się w pokazanej liczbie osób odwiedzających stronę, pozyskaniu nowych klientów oraz utrzymaniu dotychczasowych⁵. Wśród stron internetowych można wyróżnić następujące modele: wizytówki, foldery, serwisy, portale, wortale, sklepy internetowe, huby branżowe, Intranet i inne⁶.

W marketingu e-mail jest nośnikiem reklamy, stanowi nowoczesną postać tradycyjnej poczty reklamowej. Zaletą e-mail jest stosunkowo łatwe – w porównaniu do stron www - dotarcie do wybranej grupy docelowej⁷.

Kolejny krok – to wybór form reklamy i technik dotarcia (np. tańszymi, a niemniej skutecznymi metodami reklamy mogą być; pozycjonowanie strony (meta-tagii), zakup słów-kłuczy u operatorów wyszukiwarek (key-word advertising), mailing (należy wszelako mieć na uwadze przepisy o ochronie prywatności). Realizacja kampanii wymaga specjalistycznego oprogramowania - ad-serwera (istotną cechą ad-serwera jest możliwość stałego monitoringu skuteczności kampanii reklamowej w czasie rzeczywistym i szybkiego dokonywania korekt).

Jest znamienne dla Internetu, iż w celach marketingowych można wykorzystywać wiele elementów: od stron www oraz adresów (domen) internetowych⁸, różne rodzaje linkingu i framingu, poprzez fora i grupy dyskusyjne, aż po tradycyjne reklamy w formie bannerów.⁹

⁵ Onet.pl zawarł swoisty „alians reklamowy” z niemieckim partnerem Web.de. Celem umowy jest ułatwienie polskiemu reklamodawcom dostępu do portali innych krajów UE, a firmom z tych krajów - do reklamowania się na polskim rynku. Por. „Euroambicje polskiego portalu (Internet)” Puls Biznesu z 17.V.2005

⁶ Por. Adamczyk J. „Rodzaje stron internetowych” www.e-marketing.pl

⁷ Istnieją 3 metody dotarcia do potencjalnych klientów:

- własna baza adresowa,
- zakup gotowej listy adresatów spełniających określone kryteria,

Może to być także:

- samodzielny mailing,
- skorzystanie z usług mailingu na zasadzie outsourcingu inna firma przesyła adresatom publikacje elektroniczne o przeznaczeniu reklamowym (e-ziny, newsletters).
- oferowanie bezpłatnych kont e-mail, w zamian za możliwość bezpłatnego pobierania i wysyłania poczty użytkownik godzi się na otrzymywanie reklam.

⁸ W Internecie rozróżnienie między zwykłą („czystą”) informacją a reklamą jest trudne. Pojawiają się formy pośrednie np. powstaje pytanie, czy strona www lub link są informacją, czy reklamą. Link może dopiero kierować do treści reklamowej, która ukazuje się po kliknięciu na link. Nie jest wszelako tajemnicą, że same linki, a zwłaszcza linki sponsorowane (ukazujące się w rezultacie zakupu słów-kłuczy przez daną firmę u operatora wyszukiwarki) mogą zawierać co najmniej część czy pierwsze słowa reklamy. W sprawie DocMorris portal apteki internetowej, wraz z zawartymi tamże informacjami, został potraktowany jako reklama leków, zakazana przez ustawę w Niemczech, chociaż teoretycznie można raczej przyjąć analogię do katalogu lub cennika.. Por DocMorris C-322/01

⁹ Bannery mogą być statyczne lub animowane i interaktywne, bannery typu pop-up lub pop-under, które polegają na tym, że po kliknięciu na banner wyświetla się nowe okno, zawierające dodatkowe treści reklamowe. Można mówić o bannerach selektywnych, które wyświetlają się tylko wtedy, gdy użytkownik wpisze w wyszukiwarce odpowiednie hasło. Mogą to być bannery pojawiające się na chwilę w formie pasków, a następnie znikające lub – przeciwnie – pozostające bardzo długo (nawet do kilku minut), ma to zastosowanie przede wszystkim w grupach dyskusyjnych (infomercials-interstitials).

Trudnym problemem z punktu widzenia prawa może być fakt, iż pojawiają się formy pośrednie między informacją a reklamą (reżim prawny jednej i drugiej nie jest identyczny – szersze są z reguły możliwości informacji, nie zaś reklamy).

W reklamie internetowej duże znaczenie należy przypisać linkom. Takie linki prezentowane są w formach graficznych wyświetlanych na ekranie komputera w czasie przeglądania strony www. Po kliknięciu można przejść automatycznie do serwisu reklamodawcy. Najbardziej typowe bannery – to formy graficzne umieszczane na górze strony. Istnieją jednak także bannery pionowe (skyscrapers) oraz poszerzone i wydłużone (billboardy).

Wszystkie te rodzaje reklamy mogą mieć charakter tradycyjny (znajdują się na danej stronie w stałym miejscu – z reguły na górze), mogą być także rozwijane (po „najechniu” na nie ukazują się dodatkowe informacje), a także mogą przybierać postać bannerów pływających (są widoczne ciągle w tym samym miejscu – niezależnie od przewijania w górę lub w dół treści strony).¹⁰

2. Linking i framing – czy nowe wyzwanie dla prawa Internetu?

Jak wyżej wspomniano, umieszczenie linku do cudzego serwisu internetowego na własnej stronie www nie wymaga zgody jej posiadacza. Zakłada się bowiem, iż stworzenie strony www i udostępnienie jej w sieci jest równoznaczne z przyzwoleniem na odsyłanie do niej. Właściciel strony często nawet nie wie, że zostały umieszczone do niej odsyłacze. Trudno sobie zresztą wyobrazić taką sytuację, że operator wyszukiwarki internetowej miałby prawny obowiązek uzyskać pisemną zgodę na link od dysponenta każdej witryny, która pojawia się jako rezultat wyszukiwania przy wykorzystaniu jej oprogramowania¹¹.

W pewnych sytuacjach wszelako odsyłacz może być potraktowany jako niezgodny z prawem. Można mówić o różnych wyjątkach od swobody odsyłania w sieci i w konkretnym przypadku

¹⁰ Do bardziej złożonych bannerów można zaliczyć: box śródtekstowy (dynamiczna reklama graficzna emitowana w oddzielnym oknie po wejściu użytkownika na stronę, umieszczana na wierzchu okna przeglądarki), pop-under (podobna reklama jak pop-up, lecz umieszczana pod spodem okna przeglądarki), brand-mark (reklama typu pop-up, która może przybierać dowolne kształty i którą można przesuwac), toplayer (graficzna reklama w formie animacji, z możliwością korzystania z efektów dźwiękowych), watermark (tzw. tapeta, czyli reklama graficzna wyświetlana w tle treści serwisu, zajmująca całość strony), interstitial (spot reklamowy w formie pełnoekranowej animacji, z możliwością efektów dźwiękowych, całkowicie zakrywający treść strony).

¹¹ Por. Szpringer W. „Linki, framingi, czyli... o odsyłaczach w Internecie” Rzeczpospolita z 29.III.2005 (dodatek: „Dobra Firma”), Szpringer W. „Prawne aspekty głębokich odsyłaczy i framingu” Puls Biznesu z 9.II.2005

mogą być uznane za czyny nieuczciwej konkurencji lub naruszenie praw autorskich, a nawet – naruszenie prywatności¹².

Gdy strona ma charakter komercyjny, uzyskanie takiej zgody co do zakresu i warunków odesłania może przybrać formę umowy licencyjnej. Teza ta dotyczy zwłaszcza 2 okoliczności:

- głębokich odsyłaczy,
- framingu.

Technika framingu umożliwia podział strony na kilka ramek (frames), które pozostają widoczne na ekranie, mimo przejścia przez internautę do innej strony www. Czyn nieuczciwej konkurencji może polegać na tym, iż mimo odesłania do innej witryny widoczne są oznaczenia, reklamy, logo serwisu, w którym znajdował się link. Użytkownik często nie zdaje sobie sprawy, że już jest na nowej stronie. Linki sugerują ponadto powiązanie między witrynami, które w rzeczywistości nie istnieje.

Gdy odesłanie następuje do utworu w rozumieniu prawa autorskiego, dodatkowym zarzutem – oprócz czynu nieuczciwej konkurencji może być naruszenie praw autorskich. Użycie ramek narusza bowiem zamierzony przez autora sposób korzystania z utworu. Autor może sobie nie życzyć sąsiedztwa innych serwisów lub reklam.

3. Głębokie odsyłacze

Głębokie odsyłacze („deep links”) prowadzą bezpośrednio do wewnętrznej zawartości witryny, z pominięciem jej strony głównej. Takie zachowanie może być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, gdyż pomniejsza liczbę odwiedzin na stronie głównej wydawcy, a zwiększa ją – na stronie www zawierającej deep link (internauta cofa się bowiem do strony, z której został skierowany np. do artykułu prasowego).

Szereg wątpliwości dotyczy właśnie „głębokich odsyłaczy“ („Deep Links“). Jest to wyszukiwarka oprogramowana w ten sposób, iż możliwy jest dostęp do żądanych materiałów (np. artykułów prasowych) bezpośrednio tzn. z pominięciem strony głównej danego serwisu internetowego. Często już na wstępie procesu wyszukiwania pojawiają się pierwsze słowa lub zdania określonego materiału prasowego.

W orzecznictwie rozważano w związku z powyższym 2 zagadnienia - czy takie działanie jest uprawnione na gruncie: prawa autorskiego oraz prawa konkurencji.

¹² Por. Tucker R.L. „Information Superhighway Robbery: The Tortious Misuse of Links, Frames, Metatags and Domain Names” Virginia Journal of Law and Technology Fall 1999

Orzecznictwo w tej mierze nie jest jednolite¹³. Pojawiają się wątpliwości na tle pojęcia „framing”, które dotyczy podziału okienka wyszukiwarki na segmenty, które prowadzą do różnych treści – obce strony www są prezentowane w „ramie” (frame) danego providera.¹⁴

Z punktu widzenia prawa autorskiego w zasadzie nie powinno być zastrzeżeń, gdyż wyszukiwarka robi w istocie to samo, co mógłby uczynić każdy internauta osobiście (choć bez pomocy straciłby na to więcej czasu). Robiłby on wówczas kopię na własny użytek, co jest przez prawo dozwolone. Mówimy ponadto o sytuacji, w której udostępnia się pełny tekst utworu. Gdyby gazeta czy autor nie życzyli sobie tego, istnieje dosyć rozwiązań technologicznych, za pomocą których można zablokować dostęp.

Z perspektywy prawa konkurencji problem nie jest tak prosty. Pominięcie strony głównej www danego serwisu (gazety) oznacza mniejszą liczbę odwiedzin zapisaną w tym serwisie, a to już przekłada się na pieniądze (mniejsze zainteresowanie reklamodawców i konieczność pogodzenia się z obniżaniem stawek, które są oni skłonni płacić).

Pojawiają się rozwiązania łagodzące zjawisko konfliktu interesów np. blokujące tylko określone połączenia np. z firmami zawodowo trudniącymi się np. poszukiwaniem danych na zlecenie. Istnieją także nowe warianty reklam w Internecie – np. selektywne bannery ukazujące się nie każdemu surfującemu w sieci, lecz tylko w przypadku, gdy poszukuje on określonych wiadomości i w związku z tym wpisze w wyszukiwarce odpowiednie hasło. Należy zaznaczyć, że serwisy typu Paperboy spełniają dla użytkowników Internetu bardzo ważną funkcję – wobec nadmiaru informacji w sieci coraz trudniej jest amatorowi znaleźć dokładnie to, co go interesuje¹⁵.

¹³ Por. Nolte G. „Paperboy oder die Kunst den Informationsfluss zu regulieren (von Datenbanken, Links und Suchmaschinen)“ Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Nr 7/2003, s.540 i n., Hoeren T. „Keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken mehr gegen Hyperlinks? (Anmerkung zum BGH-Urteil „Paperboy“)“ Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Nr 1/2004, s.1 i n., Roth W.D. „Presse-Suchmaschine „Paperboy“ darf weiter machen“ www.heise.de

¹⁴ Tego rodzaju linki – jako wyniki wyszukiwania – praktykuje wielu operatorów (np. Ask Jeeves, Freenet). Po to, by część ekranu wykorzystać do nawigacji i bannerów, a drugą część – do wyświetlania różnych tekstów, nie jest to już jedyna możliwość. Pojawiają się ostatnio nowe metody (Server Side Includes – SSI). Orzecznictwo nie jest jednolite od zakazów po tolerancję, jak ostatnio w sprawie framingu map pogody – Meteodata (2002). Por. Ott S. „Die urheberrechtliche Zulässigkeit des Framing nach der BGH-Entscheidung im Fall „Paperboy““ Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Nr 5/2004, s.357 i n., por. też: źródła: www.linksandlaw.com, Schmidbauer F. „Die Zulässigkeit des Linkens aus urheberrechtlicher und wettbewerbsrechtlicher Sicht“ Vortrag beim IRIS, www.internet4jurists.at

¹⁵ Odrębnym problemem są linki prowadzące do materiałów nielegalnych lub umożliwiających ściąganie oprogramowania, za pomocą którego łamane jest prawo (np. autorskie). Przesłanką odpowiedzialności byłaby świadomość takiego charakteru materiałów, do których ma miejsce odesłanie lub zamiar przyczyniania się do działań sprzecznych z prawem. Zbiory linków związanych z określoną tematyką mogą być natomiast chronione jako bazy danych, o ile spełniają kryteria baz danych.

4. Linking i framing – propozycje kompromisowe

Propozycje kompromisowe sprowadzają się do pełnego uznania deep links, lecz proponują pewne wytyczne dla serwisów www. Każda strona serwisu powinna informować użytkownika, gdzie się znajduje, zawierać łatwy link do strony głównej oraz dawać ogólną orientację o zawartości całości serwisu. Należy także informować, gdy serwis jest zbudowany w taki sposób, iż nie można w pełni skorzystać ze strony pochodnej, bez przejrzania strony głównej (np. w serwisach edukacyjnych, gdzie na stronie głównej jest zawarte określone zadanie, a dalej – rozwiązanie).¹⁶

Linking i framing dotyczą w wielu przypadkach utworów chronionych prawem autorskim. W grę wchodzi także ochrona baz danych. W ten sposób może podlegać ochronie sama strona jako taka, skoro przedstawia informacje odpowiednio pogrupowane. Kompozycja strony może mieć charakter dzieła sztuki stosowanej.

Powstaje natomiast pytanie, czy linking i framing są działaniami tego rodzaju, który można postawić zarzut naruszenia cudzych praw? Czy naruszenie czegokolwiek - jako punkt odniesienia - wchodzi w rachubę, skoro przy linkach (surface links oraz deep links) użytkownik może na bazie kodu URL zorientować się, iż ma do czynienia z innym dostawcą zawartości? Także przy framingu potencjał naruszeń jest chyba nieznaczny, wbrew temu, co się często o tym sądzi.

W wielu wypadkach na „obramowanej” stronie www podane są dane autora danego obrazu czy tekstu. Do pomyłki mogłoby dojść tylko ewentualnie co do tego, kto dzieło oferuje, a nie tego, kto jest jego twórcą.

Sytuacji, by internauta nie utożsamiał dostawcy z autorem, można jednak łatwo zaradzić. Czynią temu zadość szerokie wymogi informacyjne, jakich żąda ustawodawstwo o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Są one często zamieszczane również na stronach pochodnych, a nie tylko na homepage. Powstają kodeksy dobrej praktyki sieciowej, które nawet wykraczają poza zbiór obligatoryjnych, charakterystycznych wymagań.

Twórca linku nie przedsięwzię sam kopiowania danych z cudzych serwisów. Tylko użytkownik może to zrobić, o ile dostęp do dzieła nie jest technicznie zablokowany lub udostępniany tylko za opłatą.

Jeżeli nie jest hackerem, który łamie zabezpieczenia metodami nielegalnymi, powiela dzieło na ogół na własny użytek i nie wykorzystuje jego treści we własnej działalności gospodarczej. Mieści się zatem w większości przypadków w ramach zwolnień, które dopuszcza prawo

¹⁶ Por. Nielsen J. „Deep linking is good linking” www.useit.com

autorskie w krajach UE (implementacja dyrektywy o realizacji praw autorskich w społeczeństwie informacyjnym).

Także twórca linku nie jest w żaden sposób odpowiedzialny za to, co internauta czyni z treścią strony, do której był link. Nie można twierdzić, że twórca linku przyczynia się do łamania prawa, gdy użytkownik skorzystał z zawartości linku w sposób nielegalny. Pozycja podmiotu zamieszczającego link nie różni się tym samym od sytuacji providera, który dostarcza dostęp do Internetu lub do usług dostępnych w sieci (Internet access– service providers). Ci ostatni nie mogą być obciążani odpowiedzialnością za zawartość i to, co z nią robią poszczególni użytkownicy (catching – hosting).

Wyjątkiem może być ewentualnie sytuacja, gdy w efekcie linkingu lub framingu dostawca oferuje odbiorcy pewną kombinację danych, której by sam nie uzyskał (gdyby porównywalny efekt chciał użytkownik uzyskać off-line, musiałby się uciekać do działań sprzecznych z prawem np. co do zwielokrotniania i rozpowszechniania chronionych prawnie utworów lub baz danych).

Tego typu efekt, który off-line wymagałby zgody autorów, także online musi wymagać uzgodnienia (inna teza byłaby nielogiczna). Ale także i tutaj twórca linku mógłby się uchylić od odpowiedzialności, jeżeli np. tylko dostarczył określony software, a internauta obsłużył się samodzielnie (np. niektóre wyszukiwarki preferują możliwość przetłumaczenia zawartości obcej strony www, do której był zastosowany link, a następnie prezentują rezultat we własnej ramce).

Orzecznictwo w sprawach linków nie jest jednolite. Z jednej strony wydaje się oczywiste, iż jeżeli ktokolwiek tworzy stronę www, to musi się liczyć z tym, że inni umieszczą do niej linki. Nie muszą oni każdorazowo starać się o zgodę właściciela strony. Na pierwszy rzut oka nie powinno więc być problemu prostych (zwykłych) linków („surface links”). W ten właśnie sposób rozstrzygnięto szereg spraw spornych¹⁷.

Ale zdarza się także, że sąd uznaje celowość uzyskania zgody dysponenta serwisu internetowego, gdy w grę wchodzi link do strony konkurenta. Zdaniem sądu może bowiem wówczas powstać wrażenie, iż istnieją powiązania między rywalami i twórca linku czuje się pośrednikiem w obsłudze klientów rywala¹⁸.

¹⁷ Por. orzeczenie OLG Düsseldorf w sprawie Baumarkt.de

¹⁸ Por. orzeczenie LG Hamburg w sprawie Bundesliga

5. „Poprawianie” własnej pozycji na listach wyników wyszukiwania – pozycjonowanie własnej strony www czy nieuczciwa konkurencja?

(Meta-tagii, word-stuffing oraz keyword-advertising)

Internauta, który chciałby dotrzeć do określonej witryny w Internecie, może podjąć 3 działania:

- skorzystać z linku zamieszczonego na innej stronie www,
- samodzielnie wpisać znany sobie adres w okienku dostępnym na stronie własnej przeglądarki (np. Onet, WP),
- wpisanie hasła lub nazwy, która mu się kojarzy z tym serwisem lub serwisami o danej tematyce, w okienku profesjonalnej wyszukiwarki internetowej (np. Google, Altavista).

Ten ostatni przypadek jest szczególnie interesujący i budzi rozmaite wątpliwości. W obliczu coraz większego tłoku w sieci rozpowszechniają się bowiem różne, nie zawsze uczciwe, metody „poprawiania” własnej pozycji na listach wyników. Jeżeli natomiast użytkownik stwierdza, że znalazł nie to, czego szukał, to działania te można potraktować jako spamming. Wśród narzędzi tego rodzaju należy zwrócić uwagę na meta-tagii, word-stuffing oraz keyword-advertising.

Meta-tagii są oznaczeniem zintegrowanym w kodzie źródłowym, spotykanym w języku HTML (Hypertext Markup Language), nieczytelnym dla użytkownika, lecz zauważalnym dla wyszukiwarek. Jeżeli strona www nie zawiera meta-tagów, wówczas wyszukiwarka kreuje coś w rodzaju „streszczenia” na podstawie pierwszych kilkuset słów zastosowanych w tekście strony i sama określa słowa-klucze. Odbyna się to dzięki programom „filtrującym” („Spiders”, „Robots”).

Meta-tagii są jak najbardziej normalną praktyką, gdyż to właściciel strony najlepiej wie, jak powinna być ona opisana. Taka działalność programisty, którą określa się mianem „pozycjonowania” strony www jest oczywiście dopuszczalna, pod warunkiem wszakże, iż zawiera słowa-klucze zgodne z przedmiotem działalności właściciela strony.

Word-stuffing jest kolejną możliwością manipulacji wynikami wyszukiwania. Całe bloki tekstowe lub pojedyncze wyrazy są eksponowane w kolorze tła danej strony. Są one zatem na pierwszy rzut oka niewidoczne dla użytkownika, wszelako wyszukiwarki rozpoznają ten „ślepy tekst” jako normalny tekst. Warunkiem jest natomiast zamieszczenie go na początku serwisu, gdyż wyszukiwarki nie analizują całości tekstu. Chodzi tutaj w istocie o narzędzie podobne do meta-tagów.

Keyword-advertising (selective banners) polega na tym, iż reklama ukazuje się dopiero wówczas, kiedy pojawia się lista wyników, będąca efektem wpisania przez użytkownika w wyszukiwarce odpowiedniego hasła. Firmy prowadzące wyszukiwarki „sprzedają” jakby pewne pojęcia czy wyrazy na rzecz reklamodawców, którzy godzą się na taki tryb prezentacji ich reklam

Keyword-advertising obejmuje 2 różne warianty:

- w przypadku wpisania kupionych haseł ukazuje się banner reklamowy razem z listą wyników, lub
- reklamujący się zostaje pokazany na pierwszym miejscu listy wyników.

Najczęściej banner zawiera również link do strony reklamodawcy.

Nadużycia – normalnie dozwolonych czy wręcz typowych dla Internetu – zachowań rynkowych, w kontekście sztucznego „poprawiania” pozycji własnego przedsiębiorstwa na listach wyników, mogą wypełniać różne znamiona czynów nieuczciwej konkurencji np. naużywania cudzego znaku, nazwy, renomy znanej firmy, odciągania klientów od rywali przez wdzieranie się w ich klientelę, wprowadzania w błąd konsumentów.

6. Metody manipulowania wyszukiwarkami – kierunki rozwoju

W związku z problematyką wyszukiwarek pojawia się szereg pojęć. Do nich należą takie pojęcia jak: meta-tagii, word-stuffing oraz keyword-advertising, doorway domains (doorway pages), cloaking, pagejacking, googlebombing itp. Google analizuje nie tylko miliardy dokumentów, ale też usytuowane tamże linki.

W uproszczeniu można powiedzieć, że pozycja na liście wyników jest wprost proporcjonalna do liczby linków do danej strony na innych stronach www. Jest to system rankingu stron. Gdy jest dużo takich linków, pozycja strony na liście wyników może być wysoka, chociaż treść tej strony może odbiegać od szukanego hasła.

Powstają strony internetowe, które „specjalizują się” w zamieszczaniu linków (link farms), a zwłaszcza linków „wysoko notowanych”, renomowanych firm (pagejacking). Często świadczą one usługi dodane, np. różnego rodzaju rankingi stron. Oprogramowanie wyszukiwarek identyfikuje je często jako spamming (artificial linkage) i - eliminuje z listy wyników.

Procedura ta jest w zasadzie zgodna z intencjami internaty, gdyż linki na stronie wysoko przezeń ocenianej jako wynik wyszukiwania prowadzą go do innych serwisów, także dla niego interesujących. Doorway pages są to takie strony, które zostały utworzone nie tyle z myślą o użytkownikach, ile o oprogramowaniu wyszukiwarek (Spider, Robots). Chodzi o

słowa-klucze ukryte w meta-tagach lub alternatywnej (ukrytej) treści przedstawianych stron, a także wprost w tekście.

Doorway pages często dopiero prowadzą do właściwej treści (refresh-tags), same nie zawierając merytorycznej zawartości. Stosują zatem pewne „sztuczki”, by zwiększyć prawdopodobieństwo dotarcia do właściwych serwisów. Pewne opóźnienie w czasie (skierowania użytkownika do właściwej strony) może stwarzać mylne wrażenie, że już jest on u celu. Może także zatem powodować zniecierpliwienie i zaniechanie dalszego szukania po stwierdzeniu, iż na widocznej stronie nie ma interesującej go treści. Odmianą tej koncepcji są doorway domains.

Pojęcie cloaking obejmuje metody optymalizacji listy wyników pod kątem nie tylko wpisanego wyszukiwarce hasła (meta-tagii, word-stuffing, keyword-advertising), ale np. identyfikacji pochodzenia geograficznego użytkownika – czyli adresu IP (pozwala to m.in. na różnicowanie serwisów reklamowych).

Niezwykle interesujące jest zjawisko, że gdy jedni nie chcą, by zamieszczano do nich linki, inni usilnie o to zabiegają, nie wahając się nawet stosować „sztuczek” na granicy prawa.. Obronę przed linkami widać szczególnie w mediach, gdzie treść jest najczęściej chroniona prawem autorskim. W innych branżach firmy chcą być na wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania, bo to umożliwia im dotarcie do większej liczby klientów. Powstaje pytanie – w wielu przypadkach - o czyny nieuczciwej konkurencji.

7. Nowe trendy na rynku usług wyszukiwarek

Wyszukiwarka Google jest przykładem spektakularnego sukcesu rynkowego, nic przeto dziwnego, że budzi zazdrość i krytykę. Jeszcze parę lat temu nikt o niej nie słyszał. Mała firma zaatakowała gigantów: Yahoo!, Lycosa i Altavistę – i zwyciężyła. Należy wszelako pamiętać, iż w Nowej Gospodarce szybkie zwycięstwa oraz porażki firm są na porządku dziennym. Wystarczy wspomnieć sieć Disney/Infoseek „Go” i „wojnę portali”. Obecnie jest ona „Powered by Google”.

Jedną z propozycji „reformatorów” rynku wyszukiwarek jest nadanie Google statusu „przedsiębiorstwa użyteczności publicznej”, co oznacza poddanie go restrykcyjnej regulacji. W sektorach sieciowych, a zwłaszcza high-tech, bardzo silnie ugruntował się pogląd o potrzebie „otwartego dostępu”. Konkurenci naciskają na państwo, by zagwarantowało ono im dostęp do zasobów dominanta¹⁹.

¹⁹ Por. Wayne Crews C. „Freedom to Choose Google’s ~G-mail~” oraz Thierer A., Wayne Crews C. “Google as a Public Utility. No Results in This Search for Monopoly” www.cato.org

Przykłady z ostatnich lat to: Microsoft Windows, AOL Instant Messenger, pętla (sieć) telefoniczna, elektryczna, telewizja satelitarna. Powstała koalicja na rzecz regulacji ex ante działalności dostawców szerokopasmowego dostępu do Internetu – na gruncie argumentacji, że może on warunkować dostęp do istotnych społecznie stron – gdyż leży to w szeroko pojętym interesie społecznym.

Czy jednak można porównywać wyszukiwarki internetowe do monopolu naturalnych np. dostępu do sieci wodociągowej czy kanalizacyjnej? Czy można powiedzieć, że mamy do czynienia z „urządzeniem kluczowym” („essential facility”), który dla konkurentów oraz konsumentów stanowi „wąskie gardło” („bottleneck”) ? Przecież konsument może się w ciągu kilku sekund przestawić na inne usługi, gdyby Google chciał nadużywać pozycji dominującej. Są także autorzy, którzy sądzą, że przewaga Google nie jest dana raz na zawsze. System rankingu stron stosowany przez Google, oparty w dużej mierze na ilości linków do danej strony na innych stronach, nie jest – ich zdaniem – optymalny i może być marginalizowany przez inne systemy (Teoma), także oparte na otwartym kodzie źródłowym (Nutch). Należy dodać, że regulacje sektorów użyteczności publicznej rzadko sprzyjają wysokiej jakości usług oraz promocji innowacji.

Firmie Google zarzuca się, iż stosowana metoda szukania (system rankingu stron) zafałszowuje wyniki. Tak twierdził powód Search King, który pozwał Google do sądu. Sąd nie uznał tych zastrzeżeń i stwierdził, iż metoda rankingu jest rodzajem opinii i Google ma prawo stosować taki system, jeżeli uważa go za słuszny (swobodę wyrażania opinii gwarantuje Pierwsza Poprawka do konstytucji USA).

Ostatnio trwa debata nad rzekomym naruszeniem prywatności przez Google – w ramach usługi G-mail. Google oferuje przechowywanie ogromnej ilości maili, wielokrotnie więcej niż to ma miejsce w darmowych usługach Yahoo! oraz Hotmail (gdzie większość pojemności zabierają przekazy piosenek czy dokumentów dołączonych do tych maili). Skanowanie maili nie jest natomiast niczym nowym – było ono dokonywane wcześniej na potrzeby softwaru filtrującego spam. W ten sposób Google chce precyzyjnie adresować reklamę, uzależniając ją od słów-kluczy.

Ciekawym problemem jest tworzenie platformy The Wayback Machine, która archiwizuje wszystkie poprzednie wersje stron www. Internauta może więc przeszukać nie tylko aktualne serwisy, lecz także historyczne. Rywalem o podobnej funkcji jest Google Cache. Mnożą się zarzuty o naruszanie praw. Wyobraźmy sobie, że firma A, która bezprawnie używała zastrzeżonej nazwy i znaku firmy B zmienia – na gruncie wyroku sądowego – kształt

swojej strony www. „Stara” strona, naruszająca prawa powoda, może być wszelako nadal wywołana w Internecie!²⁰

Operatorzy wyszukiwarek internetowych rywalizują z domami mediowymi w zakresie dostarczania wiadomości. Serwisy newsów, i to z wielu źródeł, oferuje Yahoo! Poprzednio konkurencję na rynku newsów zaoferował Google. CNN, Dow Jones czy New York Times mogą się czuć zagrożeni Yahoo! Zawarł ponad 100 umów licencyjnych z dostawcami wiadomości, by móc odsyłać w drodze linków do ich zawartości – bez narażania się na zarzuty o kradzież newsów.²¹

Google wprowadza nowe metody ekspozycji reklam, które ukazują się po wpisaniu przez internautę słowa-klucza – kupionego przez reklamodawcę. Ten ostatni uzyskuje większy wpływ na to, gdzie i kiedy ukazują się jego ogłoszenia, a także – po jakiej cenie. Ma on też możliwość stosowania w szerszym zakresie nowoczesnych technik grafiki oraz animacji.

Google chce w ten sposób silniej przyciągać grupę najlepszych „markowych” reklamodawców, którzy w wielu krajach – według badań Jupiter Research - stanowią główne źródło dochodów operatorów wyszukiwarek. Jest to przejawem coraz ostrzejszej rywalizacji o reklamy między tradycyjnymi mediami (radiem i TV) a Internetem. Reklamy te mogą wędrować, zgodnie z życzeniami reklamodawców, na strony inne niż Google, należące do podmiotów, które zawarły z Google stosowne umowy²².

W opinii niektórych fachowców Google zbyt jednostronnie orientuje się na reklamy bazujące na słowach-kluczach (keyword-advertising, search-ads). Inni operatorzy wyszukiwarek np. Yahoo mają bardziej zrównoważony udział ogłoszeń na hasło oraz tradycyjnych (search ads – display ads). Zdaniem Google reklamy oparte na słowach-kluczach są skuteczniej adresowane do odpowiednich segmentów rynku, a także stanowią dokładniejszą miarę sukcesu. Pozwalają także na adekwatne ustalanie cen reklam (pay-per-click).

About.com ma szczególne podejście do pełnienia roli przewodnika w Internecie. Jest to kombinacja książki adresowej, prowadzącej użytkowników do pożądaných stron www, a także dostawcy własnej zawartości (content provider). About.com ma m.in. sekcję

²⁰ Innym zarzutem może być naruszenie praw autorskich. Tutaj jednak, podobnie jak w innych sytuacjach przejściowego kopiowania, można uznać dopuszczalność zwolnienia. Istnieje analogia do Proxy-Servera, który zapamiętuje stronę po to, by internauta miał do niej szybszy dostęp przy następnych odwiedzinach, bez potrzeby każdorazowego wywoływania danej strony www. Por. Bahr M. „The Wayback Machine und Google Cache – eine Verletzung deutschen Urheberrechts?” www.jurPC.de

²¹ Nowym rywalem jest firma MSNBC.com, która jest własnością Microsoftu i General Electric. Domy mediowe bronią się bazując na rozległej sieci własnych korespondentów oraz firm zależnych np. należący do Time Warner CNN, który współpracuje z AP i Reuters.. Por. Delaney K.J. „Yahoo’s Rise Threatens Traditional News Web Sites” The Wall Street Journal Europe z 14.IV.2005

²² Por. Delaney K.J. „Google to Target Brand Ads in New Push” The Wall Street Journal Europe z 25.IV.2005

ukierunkowaną na inne wyszukiwarki. Korzystanie z niej może być natomiast utrudnione ze względu na dużą liczbę reklam. Jest to w istocie koncepcja portalu, który oferuje dodatkowe usługi²³.

Istnieją przypadki, iż nadmierna pazerność na wyniki wyszukiwania i nadgorliwość w stosowaniu „sztuczek” może prowadzić do bałaganu w sieci. Tak było w przypadku spółki Shell, która wynajęła firmę marketingową, która okazała się zbyt „kreatywna” w tej mierze, m.in. stworzyła dodatkową domenę („shadow domain”), która miała przekierowywać szukających na stronę shell.dk. Popęłniła jednak błąd, w wyniku którego osoby zainteresowane łądowały ostatecznie - na błędnej stronie!

Operatorzy wyszukiwarek oferują coraz więcej różnych usług. Google proponuje serwis Google Video, który pomaga Amerykanom przeszukiwać kanały telewizyjne, po kątem ich treści. AOL stosuje technikę pakietową („clustering technology”), która strukturalizuje rezultaty wyszukiwania według określonych kryteriów. Istnieją specjalne serwisy wyszukiwania dla biznesu (FexIT) oraz dla własnego komputera użytkownika. GuruNet proponuje wyciągi głównych newsów - zamiast tradycyjnych wyników wyszukiwania w formie linków.

Google chce budować alianse z głównymi bibliotekami światowymi, by rozpocząć proces cyfryzacji zasobów bibliotecznych i oferowania ich czytelnikom online. Chodzi tutaj o dostęp do pełnych tekstów za pośrednictwem wyszukiwarki Google. Byłoby to znaczne udogodnienie w odniesieniu do opracowań, które już są dostępne publicznie. Wątpliwości pozostają natomiast w zakresie książek nadal chronionych prawami autorskimi. To, co proponuje Google, raczej nie mieści się w ramach „fair use”.

Jest to jednak także szansa na redefinicję praw autorskich w erze Internetu. Z jednej strony Google naraża się na kosztowne i czasochłonne spory sądowe, których wyniku nie można do końca przewidzieć. Z drugiej strony Google już obecnie wchodzi w serię porozumień z właścicielami praw autorskich, zachęcając ich do współpracy (np. oferując podział zysków z reklam towarzyszących udostępnianiu książek oraz korzyści płynących ze zwiększonej ich sprzedaży)²⁴.

²³ Por. www.pandia.com

²⁴ Historycznie patrząc, wiele poprzednich batalii poszerzało sferę dozwolonego użytku publicznego kosztem właścicieli praw autorskich i zmieniało proporcje podziału korzyści (Sony/Universal City Studios). Por. Hanratty E. „Google Library: Beyond Fair Use?” Duke Law&Technology Review No.10/2005