

NEWSLETTER

MEDIA COMMUNICATION & ENTERTAINMENT

W NUMERZE:

- TSUE rozstrzygnie, czy platformy takie jak YouTube ponoszą odpowiedzialność za udostępnianie przesyłanych przez użytkowników treści, które naruszają prawo
- Prawo komunikacji elektronicznej a usługi świadczone drogą elektroniczną
- Polski rynek internetowy w 2019 r.
- Dopuszczalność ujawnienia przez dostawcę platformy internetowej adresu poczty e-mail i IP podmiotu naruszającego prawa własności intelektualnej
- TikTok a prawa autorskie wydawców muzycznych
- Czy sprzedaż tzw. loot boxów i innych produktów o losowej zawartości doczeka się regulacji w Polsce?
- Dopuszczalność reklamy produktów CBD



Traple
Konarski
Podrecki
& Wspólnicy

TKP

SPORY S@DOWE

#orzecznictwo #internet #platformy internetowe

TSUE rozstrzygnie, czy platformy takie jak YouTube ponoszą odpowiedzialność za udostępnianie przesyłanych przez użytkowników treści, które naruszają prawo

adw. Arkadiusz Baran, Michał Kalinowski

W ostatnich latach Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: „TSUE”) coraz częściej podejmuje sprawy dotyczące ochrony własności intelektualnej w kontekście wyzwań, jakie powstają w związku z dynamicznym rozwojem platform internetowych. W najbliższym czasie możemy się spodziewać kolejnego orzeczenia (w sprawach połączonych C-682/18 i C-683/18), które rozstrzygnie niezwykle istotne zagadnienie w odniesieniu do funkcjonowania i odpowiedzialności dostawców usług takich jak np. YouTube, w ramach których użytkownicy mogą publikować rozmaite treści, często – jak się okazuje – naruszające prawa osób trzecich.

Stan faktyczny sprawy

Nemo Studio LF, w imieniu którego występuje F. Peterson (powód), zawarło z artystką umowę na wyłączne wykorzystanie na całym świecie nagrań audio i wideo z jej występów. Następnie ukazała się płyta artystki oraz rozpoczęło się tournée koncertowe, na którym prezentowała ona utwory z tejże płyty. W serwisie YouTube (pozwany) użytkownicy umieszczali filmy z koncertów oraz utwory muzyczne pochodzące z albumu. Po otrzymaniu zawiadomienia YouTube manualnie ustalił i zablokował rzeczony materiał, jednak po pewnym czasie ponownie pojawiły się one w serwisie. W związku z tym powód domaga się przed sądem niemieckim zaniechania naruszeń, ustalenia danych osób naruszających prawa oraz zobowiązania YouTube do zapłaty odszkodowania.



Pytania prejudycjalne i opinia rzecznika generalnego[1]

W sprawie C-682/18 przeciwko YouTube niemiecki sąd krajowy zapytał TSUE m.in. o to, czy operator platformy internetowej wideo, na której użytkownicy udostępniają publicznie filmy wideo zawierające treści chronione prawem autorskim bez zgody podmiotów praw autorskich, dokonuje czynności udostępniania w rozumieniu art. 3 ust. 1 dyrektywy 2001/29/WE (dalej: „dyrektywa o prawach autorskich”), a jeśli nie, to czy taka działalność wchodzi w zakres zastosowania art. 14 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE (dalej: „dyrektywa o świadczeniu usług społeczeństwa informacyjnego”).

W dniu 16 lipca 2020 r. została przedstawiona opinia rzecznika generalnego Henrika Saugmandsgaarda Øe, w której stwierdził, że **platforma YouTube nie dokonuje czynności udostępniania** w rozumieniu dyrektywy o prawach autorskich oraz że **działalność tej platformy mieści się w zakresie** regulacji art. 14 dyrektywy o świadczeniu usług społeczeństwa informacyjnego, a zatem **może odpowiadać jak hosting provider**, pod warunkiem spełnienia przesłanek z tego przepisu. Warto przyjrzeć się argumentom, jakie przemawiały za tym stanowiskiem.

Publiczne udostępnianie

Przed wszystkim rzecznik generalny wskazał na wagę rozstrzyganego problemu: YouTube umożliwia dowolnym użytkownikom publikację dowolnej liczby materiałów, które w momencie publikacji nie podlegają żadnej kontroli, chociaż oczywiście YouTube wymaga zamieszczania tylko takich materiałów, co do których przysługują użytkownikom prawa autorskie. Co więcej, YouTube dostarcza narzędzia następczej weryfikacji takich materiałów. Niemniej jednak dochodzenie roszczeń od użytkowników jest często utrudnione z uwagi na

[1] Treść pytań prejudycjalnych i opinii rzecznika generalnego jest dostępna [tutaj](#) (dostęp: 3.09.2020).

ich anonimowość, lokalizację czy też niewypłacalność. Równocześnie platformy takie jak YouTube uzyskują z tej działalności olbrzymie zyski, np. z reklam.



W świetle definicji wynikających z prawa unijnego nie ulega wątpliwości, że na takich platformach dochodzi do publicznego udostępniania utworów. Powstaje jednak pytanie: **kto je udostępnia?**

Zdaniem rzecznika generalnego najważniejsze jest rozdzielenie podmiotów, które dokonują udostępniania treści, od podmiotów, **które jedynie dostarczają urządzenia** służące do udostępniania tych treści, a zatem stanowią pośredników pomiędzy udostępniającym a publicznością. Rzecznik wskazał, że „(...) usługodawcy będący pośrednikami, których usługi są wykorzystywane w celu umożliwienia lub zrealizowania »udostępnienia«, nie decydują z własnej inicjatywy o skierowaniu transmisji utworów do publiczności. Ograniczają się oni w tym względzie do wykonywania instrukcji udzielonych przez użytkowników ich usług. Ci ostatni decydują o transmitowaniu treści i aktywnie inicjują ich »udostępnianie«, przekazując te treści pośrednikom i włączając je w ten sposób w proces prowadzący do ich transmisji skierowanej do »publiczności«. Zatem co do zasady to ci użytkownicy odgrywają samodzielnie »nieodzowną rolę«, o której wspomina Trybunał, i dokonują czynności »publicznego udostępniania«. Bez ich udziału pośrednicy nie mieliby czego transmitować, a »publiczność« nie mogłaby korzystać z rozpatrywanych utworów”. Ponadto fakt, że YouTube optymalizuje dostęp do utworów, np. grupując je, aby łatwiej było do nich dotrzeć, **nie oznacza, że platforma optymalizuje same utwory.**

W konsekwencji **YouTube nie udostępnia tych treści**, bo czynią to użytkownicy platformy, a zatem nie odpowiada w sposób pierwotny. Odpowiedzialność wtórna nie jest natomiast uregulowana w przepisach dyrektywy o prawach autorskich.

Pomocniczo – kluczowy udział operatora w dokonaniu naruszeń

Biorąc pod uwagę możliwość odmiennego stanowiska TSUE, wynikającego z wyroków GS Media[2], Stichting Brein I („Filmspeler”)[3] i Stichting Brein II („The Pirate Bay”)[4], rzecznik generalny odniósł się do kwestii wyłączenia odpowiedzialności, wskazując, że najważniejsze jest **świadome, celowe ułatwienie** prowadzenia działalności niezgodnej z prawem poprzez dostarczanie danego urządzenia. To właśnie, w opinii rzecznika, stanowi czynnik różniący sprawę YouTube od spraw wyżej przywołanych. Wystarczające jest zatem wykazanie przez operatora, że podjął on **adekwatne działania**, mające na celu ograniczenie działalności niezgodnej z prawem, w tym w szczególności, że **wypełnia on obowiązki** nałożone przez art. 14 powyższej dyrektywy, a więc w razie powzięcia wiedzy o bezprawnych materiałach niezwłocznie je usuwa, dając tym samym wyraz braku akceptacji dla działalności naruszającej prawa autorskie. W tym aspekcie YouTube poszedł jeszcze dalej, wprowadzając odpowiednie mechanizmy umożliwiające zwalczanie naruszonych praw autorskich, np. system Content ID.

Odpowiedzialność hosting providera

Zdaniem rzecznika generalnego **YouTube może powołać się na wyłączenie odpowiedzialności** wynikające z art. 14 dyrektywy o świadczeniu usług społeczeństwa informacyjnego. Wyłączenie zwolnienia z odpowiedzialności na podstawie tego przepisu wymagałoby udowodnienia, że YouTube pełni **czynną rolę** w procesie prezentowania tych materiałów. Jednak w stanie faktycznym wykazano, że YouTube jedynie przechowuje treści umieszczone w serwisie. **Stosowanie mechanizmów grupowania czy rekomendowania filmów odbywa się w sposób zautomatyzowany, a zatem YouTube nie wybiera konkretnych treści, które chce promować, co wskazuje na bierny charakter jego działalności.**

Na brak czynnej roli wskazuje także fakt, że YouTube, nadzorując swoją platformę, kontroluje tylko dostęp do określonych informacji, a nie weryfikuje treści tych materiałów. Jego rola sprowadza się zatem **jedynie do obsługi samej platformy.** Ponadto YouTube nie prezentuje zamieszczonych tam materiałów jako swoich własnych, ponieważ przy każdym z nich wyświetla się profil osoby, która dany materiał zamieściła. Sama odpłatność usługi, a konkretnie

[2] [Wyrok](#) TSUE z dnia 8 września 2016 r., C-160/15 (dostęp: 3.09.2020).

[3] [Wyrok](#) TSUE z dnia 26 kwietnia 2017 r., C 527/15 (dostęp: 3.09.2020).

[4] [Wyrok](#) TSUE z dnia 14 czerwca 2017 r., C 610/15 (dostęp: 3.09.2020).

pobieranie opłat za reklamy umieszczane w serwisie, również nie może stanowić argumentu za przyjęciem czynnej roli usługodawcy, odpłatność usługi stanowi bowiem warunek wstępny stosowania dyrektywy o usługach społeczeństwa informacyjnego.

Wreszcie – stosowanie środków mających zapobiegać naruszeniom prawa autorskiego, takich jak system Content ID, nie może prowadzić do wniosku, że YouTube pełni czynną rolę w tym procesie, prowadziłoby to bowiem do absurdu, w którym usługodawca starający się zapobiegać naruszeniom prawa nie może korzystać z wyłączenia odpowiedzialności, a zatem jest traktowany bardziej surowo niż podmiot, który nie podejmuje żadnych środków wspomagających ochronę twórców. Ta uwaga rzecznika generalnego wpisuje się w jedno z założeń (tzw. klauzula dobrego Samarytanina) projektowanego obecnie aktu prawa unijnego (Digital Services Act), który na nowo określi zasady dotyczące usług cyfrowych.

Brak wiedzy i świadomości o bezprawnych treściach

Ważne jest także rozstrzygnięcie tego, czy wystarczająca dla przypisania usługodawcy odpowiedzialności jest świadomość istnienia „jakichś” bezprawnych treści, czy też konieczna jest wiedza o konkretnych bezprawnych treściach. Rzecznik opowiedział się za tym drugim stanowiskiem. Po pierwsze, takie rozumienie wynika z literalnego brzmienia przepisu (w języku francuskim), który używa rodzajnika określonego, wskazującego na konkretną bezprawną treść. Po drugie, wynika to także z wykładni systemowej, art. 14 dyrektywy ma bowiem stanowić kompromis pomiędzy interesem dostawców usług takich jak YouTube oraz twórców. Z jednej strony nie można nakazać kontroli wszystkich treści usługodawcom, na co wprost wskazuje art. 15 dyrektywy, ale z drugiej strony nakłada się na nich obowiązek usunięcia bezprawnych treści w momencie, kiedy powezmą wiarygodne informacje o takich bezprawnych treściach. Sama świadomość podmiotu co do możliwości ich istnienia w jego serwisie jest oczywista, z uwagi na liczbę umieszczanych przez użytkowników materiałów. Nie można jednak wymagać od dostawcy takich usług, aby na bieżąco monitorował on wszystkie treści w celu poszukiwania tych bezprawnych.

Co więcej, rzecznik generalny słusznie wskazuje, że w przypadku praw własności intelektualnej ustalenie, czy dany utwór narusza cudze prawa chronione, jest trudne, ponieważ należy uwzględnić szereg różnych okoliczności: czy doszło do naruszenia, komu przysługują prawa, jakie mogły zostać

zawarte licencje itp. W sprawach spornych, gdyby na dostawcach usług ciążyło ryzyko odpowiedzialności, dochodziłoby do nadmiernego usuwania materiałów z uwagi na strach przed ewentualną odpowiedzialnością.

Podsumowanie

Z opinii przedstawionej przez rzecznika wynikają dwie podstawowe tezy. Po pierwsze, platformy internetowe takie jak YouTube nie dokonują czynności publicznego udostępniania w rozumieniu dyrektywy o prawach autorskich. Po drugie, takie serwisy mogą korzystać z wyłączenia odpowiedzialności za bezprawne treści umieszczone przez użytkowników na tych platformach, wynikającego z art. 14 dyrektywy o świadczeniu usług społeczeństwa informacyjnego. Ponadto interpretacja przesłanek „wiarygodne wiadomości o bezprawnym charakterze działalności lub informacji” oraz „wiedza o stanie faktycznym lub okolicznościach, które w sposób oczywisty świadczą o tej bezprawności” wskazuje, że przesłanki te odnoszą się do konkretnych informacji o bezprawnym charakterze.

Opinia rzecznika generalnego przedstawiona w omawianej sprawie ma kluczowe znaczenie, przyjęcie odmiennego poglądu mogłoby bowiem bardzo poważnie wpłynąć na działalność serwisu YouTube i innych podobnych platform. Równocześnie warto jednak zauważyć, że orzeczenie zapadnie na gruncie przepisów, które nie uwzględniają nowej dyrektywy 2019/790 w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym. Niemniej jednak istnieje możliwość, że TSUE odniesie przedstawiony problem do nowej regulacji, co może się okazać sporą wartością dodaną tego orzeczenia oraz stanowić sygnał ostrzegawczy dla YouTube i dostawców podobnych usług.



E-COMMERCE

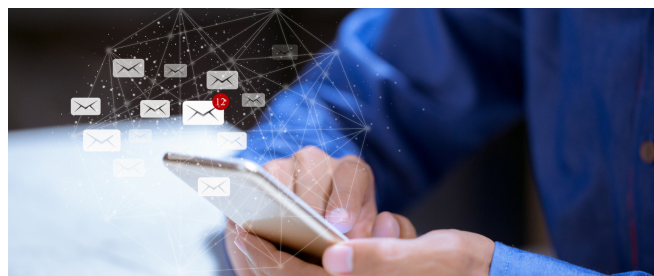
#analizy #biznes #internet

Prawo komunikacji elektronicznej – konsekwencje projektowanych zmian dla usług świadczonych drogą elektroniczną

Agnieszka Karcz
.....

Pod koniec sierpnia Ministerstwo Cyfryzacji zakończyło konsultacje społeczne dotyczące projektu nowej ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej (dalej: „PKE” lub „projekt PKE”). Celem tego nowego aktu prawnego ma być w głównej mierze implementowanie do krajowego porządku prawnego wytycznych dyrektywy – Europejskiego kodeksu łączności elektronicznej[1] (dalej: „EKŁE”) oraz rewizja obecnie obowiązującej ustawy – Prawo telekomunikacyjne[2] (dalej: „P.T.”).

Istotą zmian jest objęcie regulacjami właściwymi do tej pory dla usług telekomunikacyjnych także usług komunikacji interpersonalnej niewykorzystującej numerów, czyli tzw. usług OTT niestanowiących usług łączności elektronicznej. Nie jest jednak jasne, dlaczego w projekcie PKE zostały również uregulowane tajemnica komunikacji (art. 348 i art. 349 projektu PKE) oraz marketing bezpośredni (art. 360 projektu PKE). Kwestie te nie wynikają bowiem z konieczności implementacji EKŁE, a regulator nie wskazał w uzasadnieniu do ustawy powodów, jakie legitymowałyby rozszerzenie dotychczasowych regulacji właściwych dla usług świadczonych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych także na dostawców usług łączności niewykorzystującej numerów. Niezrozumiałą wydaje się również brak uwzględnienia w przepisie art. 361 PKE wyjątku w zakresie pozyskiwania informacji z urządzeń końcowych (tzw. pliki cookie), które są niezbędne do świadczenia usługi drogą elektroniczną, żądanej przez abonenta lub użytkownika końcowego.



Marketing bezpośredni i niezamówiona informacja handlowa

Zgodnie z EKŁE przepisy krajowe powinny obejmować informacje o możliwościach kontaktu z klientami, pozwalające na przekazywanie powiadomień o najlepszych ofertach. Możliwe byłoby zatem stworzenie (na przykład w PKE) katalogu działań niebudzących wątpliwości co do ich legalności, a określających takie elementy, jak czas, formę czy zakres komunikacji marketingowej. Natomiast ograniczenia związane z nadmierną lub niezamówioną komunikacją marketingową powinny pozostać uregulowane w Ustawie z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną[3] (dalej: „u.ś.u.d.e.”), który to akt wydaje się dla tego rodzaju regulacji najbardziej odpowiedni. Tymczasem projekt PKE przewiduje zastąpienie regulacji z art. 10 u.ś.u.d.e. oraz art. 172 p.t. poprzez wprowadzenie jednego, wspólnego dla nich dwóch, przepisu art. 360 PKE oraz uchylenie art. 10 u.ś.u.d.e., a także całej ustawy – Prawo telekomunikacyjne.

[1] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z dnia 11 grudnia 2018 r. ustanawiająca Europejski kodeks łączności elektronicznej, zastępująca dyrektywy 2002/19/WE, 2002/20/WE, 2002/21/WE, 2002/22/WE.

[2] Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (t.j. Dz.U. z 2019 r., poz. 2460).

[3] T.j. Dz.U. z 2020 r., poz. 344.

Ponadto należy zauważyć, że brzmienie obowiązującego jeszcze art. 10 u.ś.u.d.e. zakazuje przesyłania niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną. Z kolei projektowany przepis art. 360 PKE wprowadza zakaz przesyłania informacji handlowej bez zgody oznaczonego odbiorcy, bez doprecyzowania, czy dotyczy to tylko odbiorcy będącego osobą fizyczną, czy nie. Zmiana ta oddziaływać będzie na wszystkie krajowe przedsiębiorstwa, które obecnie mogą korzystać z marketingu elektronicznego w dozwolonych przez prawo granicach. Po wejściu w życie regulacji PKE – w projektowanym brzmieniu – konieczne będzie uzyskiwanie uprzedniej zgody na przesyłanie informacji handlowej środkami komunikacji elektronicznej również do osób prawnych czy innych jednostek organizacyjnych.

Cookies – ograniczenia w pozyskiwaniu informacji z urządzeń końcowych

Kolejną niepokojącą zmianą dla dostawców usług świadczonych drogą elektroniczną jest projektowany przepis art. 361 PKE dotyczący pozyskiwania informacji z urządzeń końcowych. Przepis ten odpowiada częściowo regulacji znajdującej się obecnie w przepisie art. 173 p.t., który dotyczy przechowywania informacji lub uzyskiwania dostępu do informacji przechowywanej na urządzeniach końcowych (co jest dopuszczalne po uprzednim przekazaniu informacji do użytkownika końcowego oraz pozyskaniu zgody na takie działania). Zgoda taka może być zaś wyrażona przez odpowiednie ustawienia oprogramowania na urządzeniu końcowym.

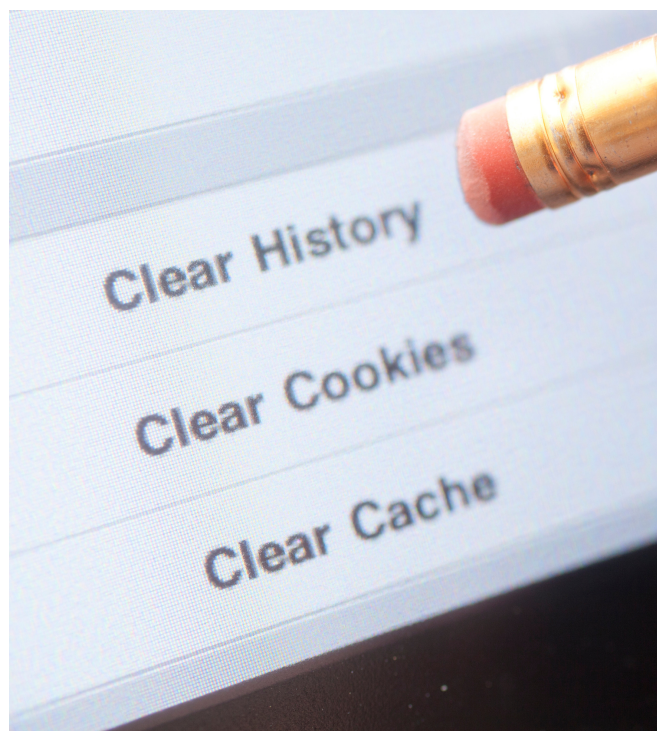
Od powyższej zasady przepis art. 173 ust. 3 p.t. przewiduje jednak dwa wyjątki, zgodnie z którymi zgoda na przechowywanie lub uzyskanie dostępu do informacji, o której mowa powyżej, jest konieczna do:

- „wykonania transmisji komunikatu za pośrednictwem publicznej sieci telekomunikacyjnej”;
- „dostarczania usługi telekomunikacyjnej lub usługi świadczonej drogą elektroniczną, żądanej przez abonenta lub użytkownika końcowego”.

Mimo zapewnień regulatora znajdujących się w uzasadnieniu do przepisu art. 361 PKE, iż przepis ten odpowiada regulacji z art. 173 p.t., nowy, projektowany przepis zawiera istotnie zawężony katalog wyłączeń do sytuacji, gdy „przechowywanie lub uzyskanie informacji jest niezbędne do świadczenia transmisji komunikatu za pośrednictwem publicznej sieci telekomunikacyjnej”.

Pominięty natomiast został całkowicie drugi wyjątek z przepisu art. 173 ust. 3 pkt 2 p.t., odnoszący się do „dostarczania usługi telekomunikacyjnej lub usługi świadczonej drogą elektroniczną, żądanej przez abonenta lub użytkownika końcowego”.

Brak tego ostatniego wyłączenia oznaczać będzie, że przechowywanie informacji lub uzyskiwanie dostępu do informacji już przechowywanej w telekomunikacyjnym urządzeniu końcowym użytkownika będzie dozwolone dopiero po otrzymaniu odpowiedniej zgody od użytkownika końcowego. Mając na uwadze, że chodzi o „cookies” (czyli informacje niezbędne m.in. do świadczenia usług drogą elektroniczną), stawianie wymogu uzyskania na nie odrębnej zgody nie znajduje uzasadnienia. Ponadto konieczność uzyskania zgody wiąże się nierozdzielnie z ryzykiem jej niewyrażenia przez użytkownika, a to z kolei może skutkować uniemożliwieniem normalnego korzystania z usług świadczonych drogą elektroniczną lub istotnym ograniczeniem funkcjonalności oferowanych usług, na przykład w zakresie wymagającym zalogowania do usługi (cykliczna weryfikacja), co ma zazwyczaj miejsce przy usłudze poczty elektronicznej czy VOD. Niemożliwe stanie się także zapamiętywanie dotychczasowych preferencji (wielkość czcionki, kolor), automatycznego wypełniania danych w formularzach online czy funkcja „dodania produktu do koszyka”.



INTERNET & NOWE TECHNOLOGIE

#statystyki #internet

Polski rynek internetowy w 2019 r.

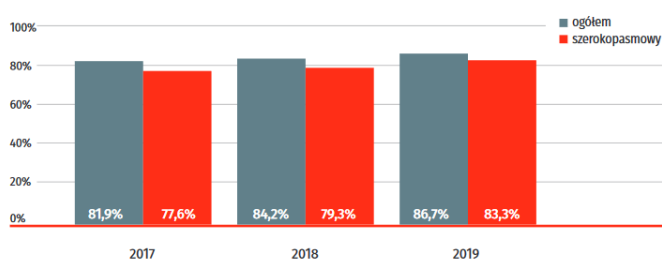
Weronika Lenart

Tegoroczny *Raport Strategiczny. Internet 2019/2020*[1] (dalej: „Raport”) opracowany przez IAB Polska to szerokie omówienie zmian zaobserwowanych w cyfrowym świecie. Raport analizuje wyniki badań przeprowadzonych m.in. przez GUS czy CBOS i zestawia je z cyfrowymi przyzwyczajeniami polskich internautów. Stworzony przez specjalistów z branży internetowej Raport dotyczy m.in. takich zagadnień, jak: dostęp do Internetu w Polsce, charakterystyka użytkowników Internetu w Polsce oraz rynek e-commerce w Polsce.

Dostęp do Internetu oraz charakterystyka użytkownika Internetu w Polsce

Z badań[2] przeprowadzonych przez GUS wynika, że w 2019r. dostęp do Internetu miało 86,7% gospodarstw domowych i było to o 2,5 p.p. więcej niż w roku poprzednim. Oznacza to, że na koniec 2019 r. z sieci korzystało niespełna 28 mln osób. Badanie GUS wskazuje, że korzystanie z Internetu przeważa w obszarach wysoko zurbanizowanych (w tym w dużych miastach) oraz w rodzinach mających dzieci. Co ciekawe, spada udział internautów w grupach wiekowych 15–24 i 24–34.

Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych (w % ogółu gospodarstw)



Źródło: GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.*

Źródło: *Raport strategiczny. Internet 2019/2020*, IAB Polska

Komu zawdzięczamy wzrost zainteresowania zasobami Internetu? Okazuje się, że atrakcyjność zakupów w sieci oraz dostęp do e-administracji znajduje swoich sympatyków u coraz większej liczby osób, także w starszych grupach wiekowych. Za pośrednictwem Internetu zakupy zrobiła już ponad połowa Polaków (57% użytkowników). Na sprzedaż w ten sposób zdecydowało się 29% użytkowników. Odsetek osób kupujących i sprzedających w sieci jest obecnie najwyższy z dotychczasowych. Można zaobserwować, że dotyczy raczej młodych ludzi i tych, którzy mają wyższe wykształcenie. Osoby, które nie zdecydowały się jeszcze na przeniesienie swoich zakupów do sieci, to internauci w wieku 55 lat i więcej – odsetek tej grupy wynosi według badania CBOS[3] 35%.

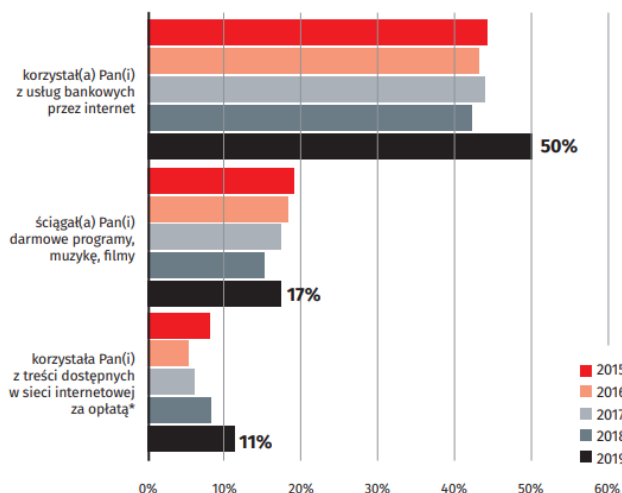
Bankowość elektroniczna oraz e-administracja zdołała przekonać do siebie w 2019 r. większość polskich internautów. Korzystanie z e-bankowości zadeklarowało 50% badanych, co jest wzrostem o 10 p.p. względem kilku ostatnich lat. To zdecydowanie dobre wyniki, które obalają tezę, że internauci to głównie osoby w młodym wieku, poszukujące rozrywki. Rok 2018 to spadek użytkowników pobierających darmowe treści (do 17%) z jednoczesnym wzrostem zainteresowania treściami płatnymi w 2019 r. Wpływ na to może mieć rosnąca popularność platform takich jak Netflix czy Spotify, które skutecznie przyciągają odbiorców i kierują ich uwagę na materiały wideo czy muzykę. Można się spodziewać, że tak znaczący udział w rynku platform dostarczających treści płatne będzie zniechęcał internautów do poszukiwania darmowych, często nielegalnych źródeł treści chronionych prawami wyłącznymi. Wygląda na to, że popularność serwisów z płatnymi materiałami wideo wpisała się w normę, a użytkownicy są gotowi ponieść koszt, aby obejrzeć wycieknięty film czy serial.

[1] IAB Polska, *Raport Strategiczny. Internet 2019/2020*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-Strategiczny-Internet-2019-2020.pdf> (dostęp: 2.09.2020).

[2] GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html> (dostęp: 2.09.2020).

[3] CBOS, *Komunikat z badań nr 95/2019, Korzystanie z Internetu*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_095_19.PDF (dostęp: 2.09.2020).

Czy w ciągu ostatniego miesiąca...? (odpowiedzi – użytkownicy internetu)



Źródło: Raport strategiczny. Internet 2019/2020, IAB Polska

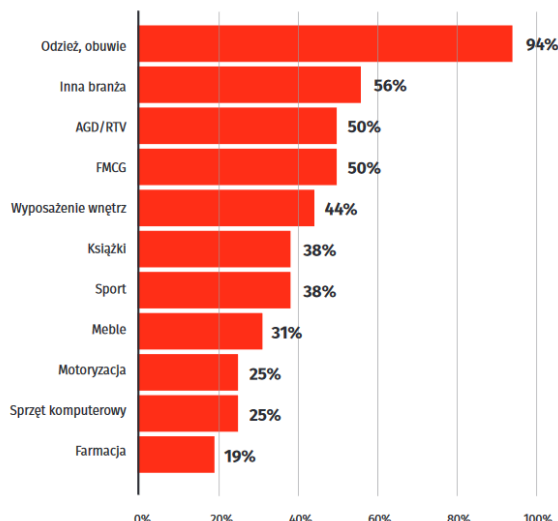
Raport wskazuje, że na wzrost zainteresowania Internetem ma wpływ charakter naszej pracy oraz powszechność telefonów komórkowych z dostępem do sieci. Największy przyrost zaobserwowano u osób, które korzystają z komputerów osobistych w pracy – są to przede wszystkim młodzi i osoby poniżej 34 roku życia. Wykluczenie cyfrowe to problem, który nadal istnieje. W 2019 r. 13% gospodarstw domowych w Polsce nie miało dostępu do Internetu. Część osób zadeklarowała jednak, że wynika to jedynie z ich braku zainteresowania tym medium.

Rynek e-commerce w 2019 r.

Zakupy internetowe to istotne ułatwienie dla tych, którzy cenią sobie oszczędność czasu oraz elastyczność w zakresie miejsca dostawy. Rynek e-commerce miał możliwość znacząco zwiększyć swój zasięg w związku z wprowadzonym zakazem handlu stacjonarnego w niedziele. Jak wskazuje Havas Media Group, aż 49% badanych negatywnie ocenia wprowadzone restrykcje, jednak zakupy w te dni przeniosły się do sklepów internetowych tylko w nieznacznej części. Raport pokazuje, że e-konsumenci to raczej osoby, które miały pozytywne doświadczenia z danym sklepem internetowym i zdecydowały się na stałe korzystanie z takich zakupów. Pozytywne doświadczenia przekładają się na wysoki (77% kupujących) wskaźnik poleceń znajomym zakupów internetowych.



W jakich branżach działają klienci oferujący sprzedaż przez internet



Źródło: Jak ugrzyźć e-commerce w magazynie, Cushman & Wakefield, 2019.

Źródło: Raport strategiczny. Internet 2019/2020, IAB Polska

Z Raportu wynika, że z różnych form zakupów internetowych korzysta już 28 mln Polaków. Wskazują oni na następujące zalety takich zakupów:

- prosty interfejs strony internetowej oraz intuicyjne dokonanie zakupu;
- objaśnienia podczas kolejnych kroków niezbędnych do dokonania zakupu;
- dostępność różnych metod płatności;
- duży wybór usług kurierskich;
- mobilne wersje stron internetowych;
- okazje oraz promocje zakupowe;
- przejrzyste możliwości dokonania zwrotu towaru.

E-commerce ma ścisły związek z codziennym życiem Polaków. Zdążyło się nawet ukształtować pojęcie *digital natives*, czyli pokolenia traktującego Internet jako nieodłączną część codzienności, a analizy IAB Polska wskazują, że będzie to rosnąca tendencja. Coraz więcej osób traktuje e-commerce jako pomysł na biznes oraz rozwinięcie swojej dotychczasowej działalności – w Polsce 55 tys. podmiotów deklaruje prowadzenie e-handlu[5]. Warto pamiętać, że sukces sprzedaży w Internecie będzie zależny od oferowania coraz bardziej wyszukanych produktów czy usług. Polacy wciąż priorytetowo traktują serwis Allegro, na którym generują aż 194 mln wizyt miesięcznie. Istotnym wnioskiem, który wynika z Raportu, jest również **stale rosnący udział zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy tablety (m-commerce), w rynku e-commerce.**

[4] Badanie Havas Media Group przeprowadzone na ogólnopolskim panelu badawczym wśród 1122 dorosłych Polaków. Metodologia: CAWI. Wielkość próby: n=1122. Fieldwork: luty 2020.

[5] Senuto, eCommerce w Polsce 2019 (dostęp: 3.09.2020).

MEDIA ELEKTRONICZNE

#orzecznictwo #media #platformy_internetowe

Dopuszczalność ujawnienia przez dostawcę platformy internetowej adresu poczty e-mail i IP podmiotu naruszającego prawa własności intelektualnej w świetle wyroku TSUE z 9 lipca 2020 r.

apl. adw. Bartłomiej Łącki

Internet w dalszym ciągu stwarza pozory bycia anonimowym. Sprzyja to podejmowaniu działań, które mogą naruszać prawa własności intelektualnej innych podmiotów – np. udostępnianiu treści mimo braku stosownej licencji. Anonimowość użytkowników Internetu jest jednak tylko pozorna – istnieje bowiem szereg danych, takich jak adresy IP użytkowników czy adresy poczty elektronicznej, których ujawnienie znacznie ułatwiłoby identyfikację podmiotów naruszających prawa wyłączne innych osób. Czy istnieje jednak podstawa prawna do uzyskania takich informacji od dostawcy platformy internetowej w ramach postępowania sądowego? Na takie pytanie odpowiedział ostatnio Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: „TSUE”) w sprawie C-264/19 pomiędzy Constantin Film Verleih GmbH (dalej: „Constantin Film”) przeciwko Google i YouTube[1].

Opublikowanie treści audiowizualnych przez użytkownika platformy internetowej bez zgody uprawnionego podmiotu

W 2013 i 2014 r. na platformie YouTube opublikowane zostały dwa pełnometrażowe filmy: *Scary Movie 5* oraz *Parker*. Łączna liczba wyświetleń tych materiałów przekroczyła kilkadziesiąt tysięcy. Filmy te nie zostały jednak opublikowane przez podmiot, który miał wyłączne prawo do eksploatacji tych utworów na terenie Niemiec (w tym udostępniania w sieci Internet), tj. przez Constantin Film, ale przez użytkowników platformy YouTube. Z uwagi na to, że identyfikacja tych osób (posługujących się fikcyjnymi nazwami kanałów) była znacznie utrudniona, Constantin Film zażądał od spółek należących do grupy Google – YouTube LLC i Google Inc. – udostępnienia danych dotyczących użytkowników platformy, w tym:

- adresów poczty elektronicznej;
- numerów telefonów;
- adresów IP, z których użytkownicy korzystali w celu zamieszczania plików na platformie;
- adresów IP ostatnio używanych przez użytkowników w celu uzyskania dostępu do danego konta Google.

Google miało takie dane, ponieważ użytkownicy, którzy chcieli dodawać treści, musieli w pierwszej kolejności zarejestrować się na platformie YouTube, zakładając kanał (co wymaga podania nazwiska, adresu poczty elektronicznej oraz daty urodzenia). Z kolei aby móc publikować na platformie YouTube pliki wideo trwające dłużej niż 15 minut, użytkownik musiał dodatkowo podać numer telefonu komórkowego, na który przesyłany był wymagany kod aktywacyjny. Zgodnie natomiast z ogólnymi warunkami korzystania i ochrony danych, wspólnymi dla usług świadczonych przez Google, użytkownicy platformy YouTube wyrażają zgodę na przechowywanie protokołów serwera, w tym adresu IP, daty i godziny korzystania oraz indywidualnych wniosków, a także na wykorzystywanie tych danych na poziomie grupy kapitałowej.



[1] [Wyrok](#) TSUE z dnia 9 lipca 2020 r., sygn. C-264/19 (dostęp: 4.09.2020).

Artykuł 8 dyrektywy 2004/48[2] podstawą żądania udostępnienia danych użytkownika

Jako podstawę żądania udostępnienia danych Constantin Film wskazał art. 8 dyrektywy 2004/48 (odpowiednio implementowanej do prawa niemieckiego)[3], zgodnie z którym organ sądowy w odpowiedzi na uzasadnione i proporcjonalne żądanie powoda może nakazać podmiotowi, który dostarcza na skalę handlową usługi wykorzystywane w działaniach naruszających prawa własności intelektualnej, podanie „adresów producentów, wytwórców, dystrybutorów, dostawców oraz innych poprzednich posiadaczy towarów lub usług, jak również przewidywanych hurtowników i detalistów”. Zdaniem Constantin Film pojęcie „adresy” należy rozumieć szeroko, co uzasadnia żądanie wszelkiego rodzaju adresów, w tym adresów IP i adresów e-mail, a także numerów telefonów. Google Inc. oraz YouTube LLC odmówiły jednak podania takich informacji, ograniczając się jedynie do przekazania ww. podmiotowi nazwy użytkownika platformy. W wyniku powstałego pomiędzy stronami sporu sąd krajowy[4] zwrócił się z pytaniem prejudycjalnym do TSUE z wnioskiem o wykładnię art. 8 ust. 2 lit. a dyrektywy 2004/48 i udzielenie odpowiedzi, czy wskazany przepis należy interpretować w ten sposób, że pojęcie „adresy” obejmuje – w odniesieniu do użytkownika, który korzystając ze świadczonych na skalę handlową usług (takich jak platforma YouTube), zamieścił w sieci pliki naruszające prawo własności intelektualnej – adres poczty elektronicznej, numer telefonu, adres IP użyty przy zamieszczaniu tych plików, a także adres IP użyty przy ostatnim uzyskaniu dostępu do konta użytkownika.

Stanowisko TSUE

Zdaniem TSUE Google i YouTube (rozumiani jako dostawca platformy internetowej) nie mają obowiązku przekazania informacji żądanych przez Constantin Film. Jak wskazano w uzasadnieniu orzeczenia, pojęcie „adresy”, o którym mowa w analizowanym przepisie, jest pojęciem prawa Unii, któremu należy nadać jednolite znaczenie. Z uwagi zaś, że określenie to nie zostało w żaden sposób zdefiniowane, należy mu nadać znaczenie potoczne, zgodnie z którym pod pojęciem „adres” mieści się jedynie adres pocztowy, to znaczy miejsce zamieszkania lub pobytu określonej osoby. Skoro zaś w art. 8 ust. 2 lit. a dyrektywy 2004/48 i udzielenie odpowiedzi, czy wskazany przepis należy interpretować w ten sposób, że

pojęcie „adresy” obejmuje – w odniesieniu do użytkownika, który korzystając ze świadczonych na skalę handlową usług (takich jak platforma YouTube), zamieścił w sieci pliki naruszające prawo własności intelektualnej – adres poczty elektronicznej, numer telefonu, adres IP użyty przy zamieszczaniu tych plików, a także adres IP użyty przy ostatnim uzyskaniu dostępu do konta użytkownika.



Stanowisko TSUE

Zdaniem TSUE **Google i YouTube (rozumiani jako dostawca platformy internetowej) nie mają obowiązku przekazania informacji żądanych przez Constantin Film.** Jak wskazano w uzasadnieniu orzeczenia, pojęcie „adresy”, o którym mowa w analizowanym przepisie, jest pojęciem prawa Unii, któremu należy nadać jednolite znaczenie. Z uwagi zaś, że określenie to nie zostało w żaden sposób zdefiniowane, należy mu nadać znaczenie potoczne, zgodnie z którym **pod pojęciem „adres” mieści się jedynie adres pocztowy, to znaczy miejsce zamieszkania lub pobytu określonej osoby.** Skoro zaś w art. 8 ust. 2 lit. a dyrektywy 2004/48 posłużono się terminem „adres” bez żadnego dodatkowego dookreślenia, pojęcie to nie może obejmować takich informacji, jak adres poczty elektronicznej, numer telefonu czy adres protokołu internetowego.

Ponadto, jak podkreślił TSUE, zaproponowana wykładnia jest zgodna z celem przepisu dyrektywy 2004/48 dotyczącego prawa do informacji. Skoro bowiem unijny prawodawca zdecydował się na minimalną harmonizację w odniesieniu do poszanowania praw własności intelektualnej w ogólności, podmiot może być zobowiązany do przekazania informacji jedynie ściśle określonych w dyrektywie.

[2] Dyrektywa 2004/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie egzekwowania praw własności intelektualnej (dalej: „dyrektywa 2004/48”).

[3] § 101 Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte – Urheberrechtsgesetz (ustawy o prawie autorskim i prawie pokrewnym) z dnia 9 września 1965 r. Podstawą żądania był również § 111 Telekommunikationsgesetz (ustawy prawo telekomunikacyjne) z dnia 22 czerwca 2004 r. (BGBl. 2004 I, s. 1190).

[4] Z pytaniem prejudycjalnym wystąpił Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości), który rozpoznawał skargi rewizyjne Constantin Film oraz Google od wyroku Oberlandesgericht Frankfurt am Main (wyższego sądu krajowego we Frankfurcie nad Menem), który nakazał spółkom Google przekazanie adresów poczty elektronicznej użytkowników.

Znaczenie wyroku TSUE dla dostawców platform internetowych

Z orzeczenia TSUE jasno wynika, że w przypadku gdy użytkownicy platformy YouTube opublikują treści bez zgody podmiotu praw autorskich, organy sądowe na podstawie art. 8 dyrektywy 2004/48 (odpowiednio implementowanego do systemu prawa krajowego) mogą nakazać przekazanie jedynie adresu pocztowego użytkownika platformy. Jakkolwiek nie jest to orzeczenie przełomowe, to podkreślić należy, że będzie miało istotne znaczenie dla dostawców platform internetowych. Wyrok ten znajdzie bowiem zastosowanie w przypadku każdego usługodawcy świadczącego usługę typu video-sharing service (tj. taką, która pozwala użytkownikom na oglądanie, publikowanie i udostępnianie plików wideo) – o ile jest świadczona na skalę handlową (przykładem może być platforma Vimeo albo Dailymotion) – jak również w przypadku każdego dostawcy platformy internetowej, w ramach której możliwe będzie udostępnianie treści mogących naruszać prawa własności intelektualnej (np. zdjęcia, utwory audio), przy założeniu, że dostawca tej platformy (podobnie jak w przypadku platformy YouTube) nie będzie miał wpływu na udostępniane przez użytkowników treści.

Wyrok TSUE a prawo polskie

Jak wskazał TSUE, państwa członkowskie mogą przyznać podmiotom praw własności intelektualnej uprawnienia do otrzymania pełniejszej informacji. Jak ta kwestia wygląda w Polsce? Jak wynika z nowo wprowadzonego do Kodeksu postępowania cywilnego przepisu art. 479115, wezwanie do udzielenia informacji dotyczyć ma wyłącznie „informacji o firmie, miejscu zamieszkania lub siedzibie i adresie

producentów, wytwórców, dystrybutorów, dostawców oraz innych poprzednich posiadaczy, od których lub na rzecz usług lub ich świadczenie, jak również przewidywanych hurtowników i detalistów tych towarów lub usług”. Polski ustawodawca pozostawił sobie jednak pewną furtkę, która uprawnia organy do zażądania dodatkowych informacji (innych niż tych określonych w dyrektywie 2004/48) – w szczególnie uzasadnionych okolicznościach organ może żądać także faktów, które są niezbędne do wykazania wysokości roszczenia. Wydaje się jednak, że informacje takie jak adresy e-mail lub adresy IP czy numer telefonu komórkowego, które ze swojej istoty dążą raczej do identyfikowania podmiotu niż określenia wysokości szkody, nie mogą zostać objęte zakresem zastosowania tego przepisu. Interpretacja przepisu dyrektywy 2004/48 dokonana przez TSUE, który musiał pogodzić z jednej strony interes podmiotów uprawnionych z praw własności intelektualnej, z drugiej zaś interes użytkowników platform, w tym potrzebę ochrony danych osobowych użytkowników platformy, może być pewnym rozczarowaniem i powodem do niepokoju dla tych pierwszych – tym bardziej że, jak wskazywano powyżej, identyfikacja podmiotów naruszających prawa własności intelektualnych w Internecie jest zazwyczaj znacznie utrudniona czy wręcz w niektórych sytuacjach niemożliwa. Niewykluczone jednak, że przedstawione przez TSUE stanowisko, a także zarysowany na tle tej sprawy problem zostaną uwzględnione przy tworzeniu ram współpracy pomiędzy podmiotem uprawnionym a dostawcą usług udostępniania treści, co jest jednym z celów dyrektywy 2019/790/WE w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym[5].

[5] Zob. A. Sokołowska-Ławniczak, J. Jewgraf, *Ujawnienie przez dostawcę usług internetowych adresu poczty elektronicznej lub adresu protokołu internetowego podmiotu naruszającego*, ius.focus, sierpień 2020.



TikTok a prawa autorskie wydawców muzycznych

apl. radc. Michał Matysiak

TikTok to jedna z najpopularniejszych na świecie aplikacji (platform społecznościowych) umożliwiająca udostępnianie przez jej użytkowników filmów trwających od 15 do 60 sekund, które najlepiej przyrównać do krótkich teledysków muzycznych. Aplikację pobrano już ponad 2 miliardy razy i wciąż zyskuje ona na popularności[1]. TikTok, jaki znamy obecnie, powstał w 2017 r. z połączenia dwóch aplikacji: Musical.ly i Douyin. Sposób działania TikToka oraz jego związek z Musical.ly[2] powoduje, że w treściach umieszczanych przez użytkowników (filmach) często wykorzystywane są fragmenty utworów muzycznych.

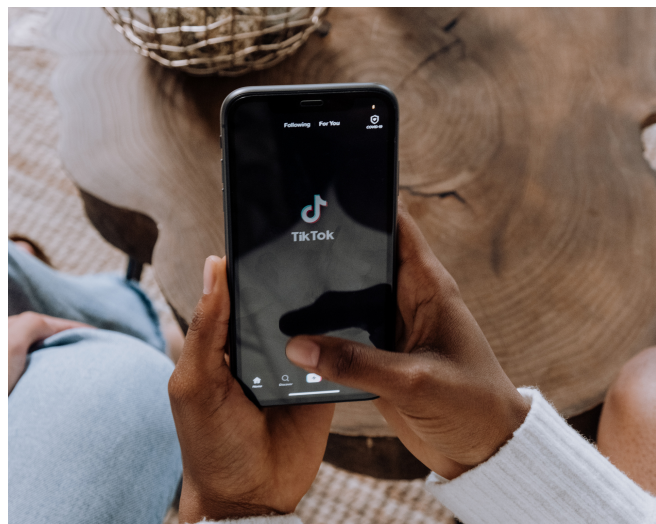
W związku z powyższym aplikacja spowodowała w ostatnich latach spore zamieszanie w przemyśle muzycznym. TikTok umożliwił ogromną promocję nawet już nieco zapomnianych utworów muzycznych, jednocześnie narażając się przedstawicielom przemysłu muzycznego i organizacjom zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, którzy grozili podjęciem kroków prawnych przeciwko platformie w związku z naruszeniem tych praw.

Spory dotyczące praw autorskich

Powyższe problemy prawne aplikacji TikTok dotyczą zasadniczo jednej kwestii, tj. korzystania z utworów muzycznych bez uiszczenia wynagrodzenia twórcom lub podmiotom uprawnionym z praw autorskich. W zeszłym roku ICE (spółka *joint venture* reprezentująca organizacje: PRS w Wielkiej Brytanii, GEMA w Niemczech i STIM w Szwecji) próbowała osiągnąć porozumienie z TikTokiem, które w lipcu 2019 r. zostało skierowane do brytyjskiego Trybunału Praw

Autorskich[3]. Do grudnia 2019 r. spór został jednak wycofany, ponieważ strony ogłosiły, że przystąpią do arbitrażu w celu uzgodnienia warunków umowy licencyjnej, która obejmowałaby wsteczne wykorzystanie materiałów chronionych prawem autorskim na TikToku[4]. Obecnie wynik postępowania arbitrażowego nie jest jeszcze znany.

W lipcu 2020 r. TikTok podpisał umowy licencyjne z niezależnymi dystrybutorami: Believe i jej spółką zależną TuneCore[5]. W ciągu kilku dni od zawarcia tej umowy ogłoszono, że TikTok zgodził się również na umowę licencyjną z UK National Music Publishers Association[6]. To jednak nie koniec sporów dotyczących praw autorskich, ponieważ – jak poinformował „Financial Times” – pozwem grozi również wytwórnia Universal[7].



[1] <https://businessinsider.com/pl/technologie/nowe-technologie/tiktok-historia-powstania-i-rozwoju-chinskiej-aplikacji-ktorej-zakazac-chce-donald/x8x5166> (dostęp: 31.08.2020).

[2] Aplikacja umożliwiła tworzenie i udostępnianie 15-sekundowych nagrań typu lip sync.

[3] <http://ipkitten.blogspot.com/2020/07/tiktok-signs-copyright-licensing.html> (dostęp: 31.08.2020).

[4] Ibidem.

[5] <https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-inks-new-global-deal-with-believe-one-of-the-worlds-biggest-independent-music-companies/> (dostęp: 31.08.2020).

[6] <https://www.billboard.com/articles/business/9422985/tiktok-nmpa-global-partnership-agreement-music-publishers> (dostęp: 31.08.2020).

[7] <https://www.ft.com/content/1b3b78ea-32a3-4237-8b79-3595820eeb63> (dostęp: 31.08.2020).

Korzystanie z fragmentów utworów muzycznych w Internecie

Należy zaznaczyć, że co do zasady bez odpowiedniej licencji nie można korzystać z utworów muzycznych w Internecie. Oczywiście od tej reguły istnieją wyjątki. Zgodnie z art. 29 pr. aut.[8] wolno przytaczać w utworach stanowiących samoistną całość urywki rozpowszechnionych utworów w zakresie uzasadnionym celami cytatu, takimi jak wyjaśnianie, polemika, analiza krytyczna lub naukowa, nauczanie lub prawami gatunku twórczości. Zatem powyższy przepis znajdzie zastosowanie dopiero po spełnieniu całego szeregu przesłanek. Przede wszystkim dopuszczalność skorzystania z prawa cytatu jest uzależniona od jego celu, tj. wyjaśniania, nauczania, analizy krytycznej lub naukowej, praw gatunku twórczości. Zatem w przypadku aplikacji TikTok powyższe wyłączenie co do zasady nie znajdzie zastosowania.

W ocenie autora w przypadku prawa polskiego można rozważyć skorzystanie z fragmentu utworu muzycznego w ramach innego wyłączenia dotyczącego parodii (art. 29[1] pr. aut.). Powyższe stosuje się jednak do jeszcze bardziej wyjątkowych przypadków i wymagałoby oceny w odniesieniu do konkretnych stanów faktycznych.

Model korzystania z praw autorskich w zakresie usług oferowanych przez aplikację TikTok

W przypadku aplikacji takich jak TikTok co do zasady będzie musiał znaleźć zastosowanie model oparty na uzyskaniu zgody podmiotu uprawnionego z praw autorskich do utworów muzycznych (licencja). Jak wynika z informacji wskazanych powyżej, taką właśnie drogą idzie aplikacja TikTok. Powyższe powoduje, że korzystając z aplikacji, użytkownik może w sposób legalny dodawać dostępną w niej muzykę do swoich filmów.

Model korzystania z praw autorskich w zakresie usług oferowanych przez aplikację TikTok

W przypadku aplikacji takich jak TikTok co do zasady będzie musiał znaleźć zastosowanie model oparty na uzyskaniu zgody podmiotu uprawnionego z praw autorskich do utworów muzycznych (licencja). Jak wynika z informacji wskazanych powyżej, taką właśnie drogą idzie aplikacja TikTok. Powyższe powoduje, że korzystając z aplikacji, użytkownik może w sposób legalny dodawać dostępną w niej muzykę do swoich filmów.

Odmierna sytuacja będzie natomiast występować w przypadku udostępniania za pomocą aplikacji muzyki podmiotów trzecich, która nie została wcześniej udostępniona użytkownikowi przez aplikację TikTok. Możliwość dodawania przez użytkowników muzyki może powodować występowanie naruszeń praw autorskich, które to naruszenia powinny być zwalczane przez platformę na warunkach właściwych dla hosting providera (tj. zgodnie z art. 14 u.s.u.d.e.[9]).

Jak wskazuje pkt 8 warunków świadczenia usług platformy TikTok, użytkownik zobowiązuje się nie naruszać praw własności intelektualnej żadnej osoby podczas korzystania z usług, w tym nie umieszczać w ramach aplikacji żadnych treści, które nie są własnością użytkownika[10]. Zatem jeżeli sami bylibyśmy twórcą utworu muzycznego, to oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie, aby dodać go w aplikacji. Warto jednak pamiętać, że warunki świadczenia usług w dużym zakresie ograniczają możliwość komercjalizacji filmików zamieszczonych na TikToku.

[8] Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r., poz. 1231, z późn. zm.; dalej: pr. aut.).

[9] Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz.U. z 2020 r., poz. 344, z późn. zm.).

[10] <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=pl> (dostęp: 31.08.2020).



Czy sprzedaż tzw. loot boxów i innych produktów o losowej zawartości doczeka się regulacji w Polsce?

apl. adw. Maciej Majewski

17 września 2018 r. przedstawiciele 16 instytucji odpowiedzialnych za nadzór sektora gier hazardowych z różnych krajów świata przyjęli deklarację w przedmiocie obaw przed zacieraniem się granic między uprawianiem hazardu i graniem[1]. Zgodnie z jej treścią instytucje te zobowiązały się do podjęcia współpracy na rzecz dogłębnej analizy gier wideo oraz gier towarzyskich (społecznościowych)[2]. Przyczyną takiego kroku było dokonanie obserwacji, że wskazane gry coraz częściej wykazują cechy, którymi tradycyjnie charakteryzują się gry hazardowe. Wśród sygnatariuszy wskazanego dokumentu znalazł się m.in. przedstawiciel polskiego Ministerstwa Finansów. Mimo upływu niemal dwóch lat problem zacierania się granic między hazardem a innymi formami ludzkiej aktywności nie stał się jednak w Polsce przedmiotem szerszej debaty publicznej. W szczególności nie zostały podjęte żadne prace legislacyjne mające na celu chociażby częściowe uregulowanie wspomnianego zagadnienia. Konstatacja ta dotyczy zwłaszcza problemu uznania za gry hazardowe (losowe) oferowanych w ramach gier wideo produktów zawierających losową zawartość – tzw. loot boxów (dosł. pudełek z łupem).

Loot boxy i inne produkty o losowej zawartości

Charakterystyczną cechą loot boxów jest to, że ich nabywcy w momencie podejmowania decyzji o zakupie nie dysponują kompletną (pełną) informacją o ich zawartości. Wiedzą jedynie, co potencjalnie w danym loot boksie może się znaleźć (choć i to nie zawsze stanowi regułę). Czasem nabywcom znane jest także – w większym lub mniejszym stopniu – prawdopodobieństwo otrzymania poszczególnych przedmiotów wirtualnych w wyniku zakupu loot boxu. Mechanizm ten sprawia, że w celu uzyskania konkretnego przedmiotu wirtualnego, na którym zależy danemu graczowi (może to być np. karta do gry, waluta gry, broń, postać, wyposażenie postaci, umiejętność albo możliwość zmiany wyglądu – tzw. skórka), gracz ten musi co do zasady dokonać

od kilku do nawet kilkuset zakupów. Jak nietrudno się domyślić, model sprzedaży dóbr w ramach produktów o losowej zawartości ma więc na celu przede wszystkim zwiększenie zysku, jaki producentowi przynosi konkretna gra wideo.



Co interesujące, wskazana praktyka nie jest wcale unikatowa dla gier elektronicznych. Produktami o tożsamej lub podobnej charakterystyce są np. paczki losowych kart oferowane przez producentów kolekcjonerskich gier karcianych (np. *Magic: The Gathering*, *Final Fantasy Trading Card Game*). Niekiedy produkty o losowej zawartości nie mają zresztą w ogóle związku z grami – tak jest w przypadku m.in. figurek LEGO Minifigures czy lalek L.O.L. Surprise! służących do zabawy w inny sposób niż przez wykorzystanie ich w ramach rozrywki na określonych przez producenta zasadach. Konstatacja ta unaocznia, że potencjalne zmiany legislacyjne mające na celu np. uregulowanie zasad sprzedaży loot boxów dotknąć mogą istotnie szerszą kategorię produktów, niż mogłoby to wynikać z kształtu obecnej dyskusji o kontrowersyjnym charakterze „pudełek z łupem”. W szczególności zmiany te dotyczyć mogą całego szeregu przedsiębiorców działających obecnie w szeroko rozumianej branży rozrywkowej. Czy istnieją jednak podstawy do tego, aby jej przedstawiciele już dzisiaj przystąpili do opracowywania planów lub strategii działań na taką ewentualność, czy też mogą liczyć na dalszą opieszałość polskiego prawodawcy?

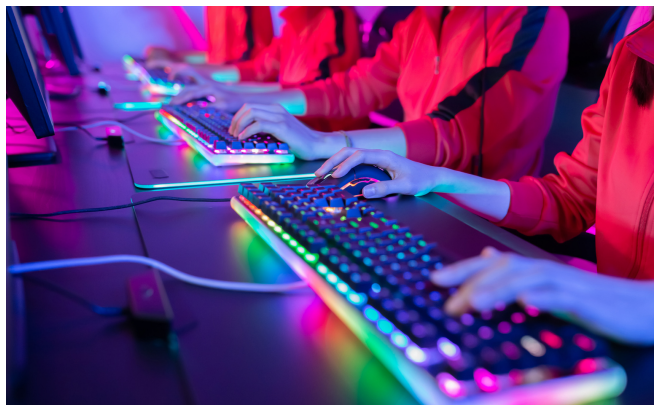
[1] Declaration of gambling regulators on their concerns related to the blurring of lines between gambling and gaming. Pełny tekst deklaracji dostępny jest pod tym linkiem: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/International-gaming-and-gambling-declaration-2018.pdf> (dostęp: 17.08.2020).

[2] Deklaracja nie precyzuje, w jaki sposób jej autorzy rozumieją wspomniane gry towarzyskie/społecznościowe (użyte zostało angielskie określenie social games). Wydaje się, że chodzi przede wszystkim o gry udostępniane w ramach tzw. social casinos, tj. platform, w ramach których możliwe jest – najczęściej – odpłatne granie w gry imitujące tradycyjne gry hazardowe (losowe), ale bez możliwości wypłaty wygranej (wygrana dawać może jednak możliwość rozpoczęcia kolejnych partii gier).

Dotychczasowe stanowiska i działania w przedmiocie regulacji sprzedaży loot boxów władz i urzędów innych państw

Całkowicie bierna postawa wytwórców produktów o losowej zawartości, których towary dystrybuowane są na terenie Polski, nie wydaje się zalecana. Jest bowiem prawdopodobne, iż prace legislacyjne w powyższym zakresie rozpoczną się w Polsce, gdy tylko analizowana problematyka zostanie lepiej rozpoznana i/lub poddana regulacji przez władze innych państw. Tymczasem w innych krajach dyskusja w przedmiocie potencjalnych powiązań między produktami o losowej zawartości oraz grami hazardowymi (losowymi) trwa i ewoluje. Raporty poświęcone wskazanemu problemowi przygotowane zostały m.in. na zlecenie władz takich krajów, jak: Australia, Belgia, Holandia i Wielka Brytania. Część urzędów nadzorujących sektor hazardowy formalnie wypowiedziała się nawet o prawnej kwalifikacji loot boxów na gruncie obowiązujących obecnie na obszarze ich właściwości regulacji. Stanowiska tych organów w części państw wymusiły nawet na producentach gier usunięcie niektórych loot boxów – zależnie od ich szczegółowej charakterystyki – z oferowanych przez producentów w tych krajach gier wideo (w niektórych przypadkach wycofano wręcz z rynku całe gry; zmiany w różnym stopniu dotknęły m.in. takie produkcje, jak: *Fire Emblem Heroes*, *Animal Crossing: Pocket Camp*, *Overwatch*, *FIFA 18*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *Mobius Final Fantasy*, *Kingdom Hearts Union X*, *Dissidia Final Fantasy Opera Omnia*).

Warto zaznaczyć w tym miejscu, że stanowiska wspomnianych urzędów nie zawsze pozostają w pełni zbieżne. Przeciwnie, przepisy poszczególnych ustaw krajowych prowadzą organy nadzoru do – z punktu widzenia interesów producentów – istotnie odmiennych rozstrzygnięć. Jest to pochodną różnic między przyjętymi w danych systemach prawnych definicjami legalnymi gier hazardowych (losowych). Uwaga ta dotyczy przede wszystkim rozbieżności w zakresie wymogu odpłatności udziału w grze (czy nieodpłatne gry losowe należy traktować na równi z odpłatnymi?) oraz rozumienia pojęcia wygranej (czy wygrana musi mieć wartość możliwą do określenia w pieniądzu?). O ile cecha losowego charakteru gry nie zawsze jest rozumiana jednolicie, o tyle dla prawnej kwalifikacji loot boxów oraz innych produktów o losowej zawartości fakt ten wydaje się pozostawać bez istotnego znaczenia (produkty tego rodzaju zasadniczo spełniają tę przesłankę bez względu na szczegółowy sposób jej interpretacji).



Powyższe konstatacje znajdują potwierdzenie w opublikowanym przez Europejskie Forum Regulatorów Hazardu (Gaming Regulators European Forum – GREF) dokumencie podsumowującym prace przeprowadzone przez to gremium w ramach wykonania deklaracji wspomnianej w pierwszym akapicie niniejszego tekstu[3]. W konkluzjach wskazanego opracowania członkowie GREF objaśniają bowiem, że prawna kwalifikacja loot boxów zależeć będzie od szczegółowych rozwiązań legislacyjnych konkretnego państwa. Stanowiska tego nie należy utożsamiać jednak z negocjowaniem przez GREF potrzeby dokonania w tym zakresie zmian. Świadczy o tym m.in. końcowy fragment powołanego opracowania, zgodnie z którym członkowie GREF będą w dalszym ciągu współpracować oraz wymieniać informacje dotyczące zagadnień związanych m.in. ze zjawiskiem sprzedaży loot boxów, jeżeli tylko będą one powiązane z zakresem ich działalności (właściwości).

Mając powyższe na uwadze, należy zauważyć, że szczególną aktywnością w zakresie prac nad nowymi regulacjami poświęconymi problematyce loot boxów wykazują się obecnie władze Wielkiej Brytanii. W dokumencie wyznaczającym kierunki polityki rządu na kolejną sesję Parlamentu – *Queen's Speech December 2019: background briefing notes* – wskazano, iż rząd dokona rewizji ustawy normującej hazard (*Gambling Act*) ze szczególnym uwzględnieniem m.in. właśnie problemu loot boxów oferowanych w środowisku online. Konsekwentnie, 8 czerwca 2020 r., w odpowiedzi na przygotowany przez Komitet ds. Cyfrowych, Kultury, Mediów i Sportu i opublikowany 9 września 2019 r. raport w przedmiocie *Immersyjnych i uzależniających technologii* oraz zawarte w nim rekomendacje, przedstawiciele brytyjskiego rządu zapowiedzieli inicjatywę mającą na celu pozyskanie materiału dowodowego (*Call for Evidence*) dotyczącego szczegółowych zagadnień związanych z problematyką loot boxów. O ile na tym etapie prac nie można jeszcze

[3] Synthesis of the works carried on by GREF eGambling Working Group with regard to the implementation of the Declaration of gambling regulators on their concerns related to the blurring of lines between gambling and gaming. Pełny tekst dokumentu dostępny jest pod tym linkiem: http://www.gref.net/wp-content/uploads/2019/10/Synthesis_final-draft_v4_clean.pdf (dostęp: 17.08.2020).

formułować stanowczych konkluzji w przedmiocie wprowadzenia i ew. kształtu przyszłych przepisów brytyjskich, o tyle uzasadnione wydaje się założenie, iż sprzedaż produktów o losowej zawartości ostatecznie zostanie w Wielkiej Brytanii poddana regulacji. Obserwację tę w pełni potwierdza treść opublikowanego 2 lipca 2020 r. raportu Izby Lordów[4], w którym rekomendowano m.in. zakwalifikowanie loot boxów i wszelkich podobnych produktów jako gier losowych w rozumieniu *Gambling Act* bez potrzeby oczekiwania na szerszą nowelizację tej ustawy przez rząd (s. 115 raportu). Izba Lordów wskazała również, że ani rząd, ani brytyjski organ nadzoru nad hazardem (Gambling Commission) nie mogą pozwolić sobie na kilkuletnią zwłokę w obejmowaniu nowych „okołohazardowych” produktów (gier) regulacją ustawową. Zaproponowała więc dodatkowo wyposażenie ministrów w kompetencję do uznawania określonej aktywności za hazard na mocy rozporządzeń (s. 116 raportu).

Perspektywa (braku?) zmian w prawie polskim

Jeszcze pod koniec 2018 r. Ministerstwo Finansów w odpowiedzi na list otwarty redakcji czasopisma poświęconego tematyce gier wideo o nazwie „CD-Action” zadeklarowało, że na gruncie obowiązujących obecnie w Polsce regulacji brak jest podstaw do kwalifikacji sprzedaży loot boxów (niezależnie od ich szczegółowej charakterystyki) jako urządzania gier hazardowych. Aktualnie nie ma uzasadnienia do przypuszczeń, że stanowisko to uległo jakiegokolwiek zmianie. Z pewnością natomiast żadna istotna zmiana mogąca wpłynąć na to stanowisko nie dotknęła od tego czasu przepisów normujących urządzenie w Polsce gier hazardowych.

Brak informacji o ewentualnych planach działań polskiego prawodawcy w omawianym zakresie z pewnością nie ułatwia obecnie przedsiębiorcom podejmowania decyzji biznesowych dotyczących modelu sprzedaży oferowanych przez tych przedsiębiorców dóbr. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy model taki (np. model sprzedaży w ramach produktów o losowej zawartości) pozostaje w ścisłym związku z charakterem oraz przeznaczeniem tych dóbr albo gdy – z perspektywy producenta – od stosowania tego modelu uzależniona jest rentowność prowadzonej działalności na satysfakcjonującym poziomie. Mając to na uwadze, warto jednak zauważyć, że zarówno zainteresowani przedsiębiorcy, jak i np. zrzeszające tych przedsiębiorców organizacje mogą już teraz podjąć pewne działania, dzięki którym reprezentowana przez nich branża lepiej przygotowuje się do możliwych zmian w prawie (w tym także do dotyczącej tych zmian debaty publicznej).

Po pierwsze, jednym z możliwych kierunków działań przedsiębiorców jest dobrowolne przyjęcie na siebie określonych zobowiązań i udzielenie stosownych zapewnień w kwestii sprzedaży produktów o losowej zawartości (w tym m.in. loot boxów) – tzw. samoregulacja. Wskazane zobowiązania i zapewnienia mogą np. przyjąć formę kodeksu dobrych praktyk. Warto przypomnieć w tym miejscu, że zainteresowanie prawodawców omawianym w niniejszym tekście problemem powstało przede wszystkim na skutek głośnych sprzeciwów konsumentów wobec stosowanych przez niektórych przedsiębiorców praktyk przy sprzedaży produktów o losowej zawartości. Jeśli więc przyjęte w ramach samoregulacji zobowiązania i zapewnienia przewidywać będą rozwiązania uwzględniające formułowaną przez nabywców tego rodzaju produktów krytykę, to prawdopodobne jest, że swoista „presja społeczna” na ustawodawcę, aby zajął się tym zagadnieniem, ustanie. Prawidłowość tego rodzaju wydaje się potwierdzać postawa przedstawicieli władz innych krajów, którzy z aprobatą przyjęli ogłoszenie przez producentów gier inicjatywy dobrowolnego wdrożenia szeregu działań na rzecz ochrony interesów konsumentów nabywających loot boxy.



[4] House of Lords Select Committee on the Social and Economic Impact of the Gambling Industry, Report for Session 2019-21, Gambling Harm – Time for Action (HL Paper 79). Pełny tekst raportu dostępny jest pod tym linkiem: <https://publications.parliament.uk/pa/ld5801/ldselect/ldgamb/79/79.pdf> (dostęp: 17.08.2020).

Po drugie, branża rozrywkowa, w tym w szczególności producenci gier wideo, prowadzić może działania na rzecz lepszego poznania wpływu modelu sprzedaży za pośrednictwem produktów o losowej zawartości na zachowania nabywców. Działania takie mogą obejmować m.in. prowadzenie obserwacji zachowań użytkowników gier, organizację warsztatów poświęconych omawianej problematyce, konsultacje z przedstawicielami konsumentów, inicjatywy edukacyjne, a nawet finansowanie badań. Aktywność w tym zakresie może dostarczyć zainteresowanym przedsiębiorcom licznych argumentów i danych przydatnych w dyskusji o potrzebie wprowadzenia oraz możliwym kształcie regulacji normujących sprzedaż loot boxów (i wszelkich produktów podobnych). Warto wskazać w tym kontekście, że np. w raporcie poświęconym tym zagadnieniom przygotowanym przez władze Australii znalazła się wzmianka, iż środowisko producentów gier wideo zgłosiło zastrzeżenia do metodologii powoływanych w tym raporcie badań naukowych nad związkiem między wielkością wydatków ponoszonych przez konkretnych graczy na loot boxy oraz uprawianiem przez nich hazardu. Efektem opisanej wyżej aktywności przedsiębiorców mogłoby być m.in. opracowanie przez zainteresowane podmioty własnej propozycji rozwiązań legislacyjnych, które uwzględniałyby zarówno interesy producentów, jak i nabywców (w tym konsumentów).

Po trzecie wreszcie, rekomendowane jest bieżące śledzenie przez przedsiębiorców dalszego przebiegu międzynarodowej dyskusji dotyczącej omawianego zagadnienia. Za szczególnie warte uwagi należy uznać dokumenty opracowywane przez

Po trzecie wreszcie, rekomendowane jest bieżące śledzenie przez przedsiębiorców dalszego przebiegu międzynarodowej dyskusji dotyczącej omawianego zagadnienia. Za szczególnie warte uwagi należy uznać dokumenty opracowywane przez władze innych państw, postulaty oraz zastrzeżenia formułowane przez przedstawicieli konsumentów i ich rzeczników (w tym organizacje społeczne i stosowne organy państwowe), a także badania naukowe publikowane przez przedstawicieli różnych dziedzin nauk.

Na zakończenie niniejszych rozważań wypada zwrócić jeszcze uwagę na fakt, że niezależnie od wskazanych wyżej kroków, poprzez które przedsiębiorcy mogą starać się wpłynąć na kierunek potencjalnych działań legislacyjnych polskiego prawodawcy, zasadne wydaje się rozpoczęcie przez przedsiębiorców wstępnych prac nad planami lub strategiami biznesowymi zakładającymi wprowadzenie przez ustawodawcę regulacji utrudniających lub wręcz uniemożliwiających kontynuację działalności w przyjętym obecnie modelu sprzedaży towarów i/lub usług.

Pogłębionej analizie zasygnalizowanej w niniejszym tekście problematyki autor dokonuje w artykule *Sprzedaż produktów o losowej zawartości, w tym tzw. loot boxes*. Zjawisko i jego podobieństwo do urządzania gier hazardowych opublikowanym w maju 2020 r. w czasopiśmie „Konteksty Społeczne”, nr 2(14)/2019. Więcej informacji o publikacji dostępnych jest [TUTAJ](#).



REKLAMA & PROMOCJA

#analizy #reklama

Dopuszczalność reklamy produktów CBD

adw. Anna Jelińska-Sabatowska

Polskie ustawodawstwo nie przewiduje skonkretyzowanych regulacji w zakresie obrotu produktami CBD oraz ich reklamy. Nie oznacza to jednak, że podmioty działające na tym obszarze mają nieograniczoną swobodę w obrębie działań marketingowych.

W pierwszej kolejności należy wskazać, iż substancja kannabidiol (CBD) jest uzyskiwana jako ekstrakt z konopi włóknistych (*Cannabis sativa L.*)[1], nazywanych również siewnymi[2]. CBD jako związek chemiczny różni się od tetrahydrokannabinolu (THC) tym, że nie ma działania psychoaktywnego[3].

Należy zauważyć, że wyłącznie prawidłowa kwalifikacja produktu CBD (w szczególności mając na uwadze jego postać, stężenie, część rośliny, z której ekstrahowano produkt, zastosowanie, opis) odpowiednio jako :

- produktu leczniczego,
- produktu spożywczego (olej konopny, odżywki na bazie białka z nasion, pieczywo itp.),
- produktu kosmetycznego (mydła, kremy, toniki itp.)

umożliwia identyfikację reżimu prawnego właściwego dla danego produktu, a idąc dalej, określenie granic możliwych działań marketingowych.

Pojęcie konopi włóknistych zostało zdefiniowane na gruncie polskiego prawa w Ustawie z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii (Dz. U. z 2019, poz. 852, z późn. zm.; dalej jako: „u.p.n.”). Zgodnie z art. 4 pkt 5 u.p.n. przez konopie włókniste rozumie się rośliny z gatunku konopi siewnych (*Cannabis sativa L.*), w których suma zawartości delta-9-tetrahydrokannabinolu oraz kwasu

tetrahydrokannabinolowego (kwasu delta-9-THC-2-karboksyowego) w kwiatowych lub owocujących wierzchołkach roślin, z których nie usunięto żywicy, nie przekracza **0,20%** w przeliczeniu na suchą masę. W świetle przepisów u.p.n. uprawa i posiadanie tego typu produktów są w Polsce legalne. Niewątpliwie brakuje regulacji prawnych na poziomie krajowym/unijnym wprost odnoszących się do reklamy czy promocji produktów CBD.



[1] Informacja Głównego Inspektora Sanitarnego w sprawie substancji kannabidiol (CBD), Warszawa 2018. Źródło: <https://gis.gov.pl/wp-content/uploads/2018/12/Informacja-w-sprawie-CBD.pdf> (dostęp: 8.09.2020).

[2] R. Kaniewski, I. Pniewska, A. Kubacki i in., Konopie siewne (*Cannabis sativa L.*) – wartościowa roślina użytkowa i lecznicza, „Postępy Fitoterapii” 2017, s. 139–144. Źródło: <http://www.czytelniamedyczna.pl/5989/konopie-siewne-cannabis-sativa-l-wartosciowa-rolina-uzytkowa-i-lecznicza.html> (dostęp: 8.09.2020).

[3] Tak rzecznik generalny Evgeni Tanchev w opinii generalnej przedstawionej w dniu 14 maja 2020 r. w sprawie C 663/18, B.S., C.A. przy udziale Ministère public, Conseil national de l'ordre des pharmaciens [wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez cour d'appel d'Aix-en-Provence (sąd apelacyjny w Aix-en-Provence, Francja)].

[4] Przytoczony katalog nie ma charakteru zamkniętego i został określony przykładowo.

Zgodnie ze stanowiskiem Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego[5] **olej CBD stanowi substancję psychotropową grupy II-P**. Przyjęcie takiego podejścia mogłoby pociągać za sobą ryzyko uznania, że każdy produkt CBD, zawierający nawet minimalną ilość THC[6], należałoby uznać za substancję psychotropową, co wykluczałoby możliwość wszelkich działań reklamowych i promocyjnych. Z uwagi na brak rozwiniętego orzecznictwa i doktryny w tym zakresie, wydaje się konieczne zasięgnięcie opinii na temat kwalifikacji produktów CBD innych organów publicznych, w szczególności Głównego Inspektoratu Sanitarnego czy Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych.

Nie ulega wątpliwości, że w obecnym stanie prawnym **wyłącznie uprzednia prawidłowa kwalifikacja produktu CBD (np. produkt leczniczy, produkt spożywczy, produkt kosmetyczny) umożliwi dalszą ocenę legalności działań marketingowych z punktu widzenia właściwych dla danego produktu przepisów**. Warto również pamiętać o głównych zasadach rządzących reklamą – m.in. reklama nie może wprowadzać jej adresata w błąd, w przeciwnym wypadku istnieje możliwość, iż zostanie uznana za czyn nieuczciwej konkurencji. Biorąc pod uwagę restrykcyjne stanowisko wyrażone przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego, istnieje pewne ryzyko, że produkt CBD – z uwagi na znikomą zawartość THC – może zostać uznany za substancję psychotropową, co do której obowiązuje zakaz reklamy i promocji z art. 20 ust. 1 u.p.n.

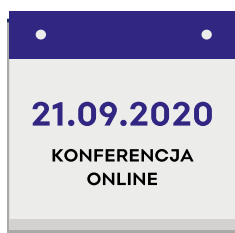
[5] Stanowisko takie zostało wyrażone w decyzji Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 2 stycznia 2020 r., znak sprawy: PL.024.15.2019.MO.1.

[6] Zob. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 17 sierpnia 2018 r. w sprawie wykazu substancji psychotropowych, środków odurzających oraz nowych substancji psychoaktywnych. Wykaz środków odurzających i substancji psychotropowych przyporządkowuje kwas THC oraz jego warianty stereochemiczne do grupy II-P substancji psychotropowych (poz. 37).

NR 3 - WRZESIEŃ 2020

NADCHODZĄCE WYDARZENIA

#konferencje



LegalTech Forum 2020 Innowacje w praktyce prawniczej

adw. Xawery Konarski weźmie udział w panelu dyskusyjnym “Sztuczna inteligencja a automatyzacja – usprawnienie codziennej pracy prawnika”

[Rejestracja >>](#)

ZESPÓŁ

MEDIA COMMUNICATION & ENTERTAINMENT



Xawery Konarski
Adwokat, Senior Partner
xawery.konarski@trapple.pl



dr Piotr Wasilewski
Adwokat, Partner
piotr.wasilewski@trapple.pl



Arkadiusz Baran
Adwokat, Senior Associate
arkadiusz.baran@trapple.pl



Anna Jelińska-Sabatowska
Adwokat, Senior Associate
anna.jelinska@trapple.pl



Agnieszka Karcz
Associate
agnieszka.karcz@trapple.pl



Michał Matysiak
Aplikant radcowski, Associate
michal.matysiak@trapple.pl



Bartłomiej Łącki
Aplikant adwokacki, Associate
bartlomiej.lacki@trapple.pl



Weronika Lenart
Trainee
weronika.lenart@trapple.pl

Artykuły zamieszczone w niniejszym materiale nie stanowią porady prawnej. Osoby zainteresowane uzyskaniem bardziej szczegółowych informacji dotyczących omawianych kwestii proszone są o bezpośredni kontakt z prawnikami kancelarii Trapple Konarski Podrecki i Wspólnicy.

Redaktor newslettera:
adw. Arkadiusz Baran

Pytania prosimy kierować na adres:
internet@trapple.pl

thelaw