

SRAWOZDANIE W CYKLU *INFORMATYZACJA INSTYTUCJI KULTURY: „MEDIA ELEKTRONICZNE W PROMOCJI INSTYTUCJI KULTURY – PROBLEMY PRAWNE I PRAKTYCZNE”*

Wiesława Budrowska, Biblioteka Pedagogiczna im. Gen. Bryg. Prof. Elżbiety Zawackiej w Toruniu

Opublikowano 8 grudnia 2012 r.

22 listopada 2012 r. odbyła się IV edycja seminarium w cyklu *Informatyzacja instytucji kultury – „Media elektroniczne w promocji instytucji kultury – problemy prawne i praktyczne”*. Organizatorem spotkania było Centrum Promocji Informatyki, a obrady prowadził dr Zbigniew Okoń z Kancelarii dLK Korus Radcowie Prawni.

Głównym celem seminarium była prezentacja mediów społecznościowych i roli, jaką odgrywają w promocji kultury oraz związane z tym zagadnienia prawne.

Seminarium rozpoczął Krzysztof Urbanowicz, prezes Mediapolis. W wystąpieniu *Media społecznościowe i ich rola w promocji imprez kulturalnych* prelegent mówił przede wszystkim o tym, jak Polacy dziś korzystają z kultury i jak należy kulturę promować wykorzystując narzędzia i techniki Content Marketingu i Social Media Marketingu. Zwrócił uwagę na to, że Polacy najbardziej zainteresowani treściami kultury najaktywniej wykorzystują internet, uczestniczą w dyskusjach, pobierają interesujące ich informacje, a jednocześnie częściej niż inne narodowości uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych poza siecią. Podał definicję Content Marketingu i omówił najczęściej wykorzystywane narzędzia marketingu B2C: Social Media, e-Newsletters, blogi, White Paper, podcasty, wideo i inne. Wymienił atuty bloga, który może być narzędziem do budowania i umacniania wizerunku firmy, zapewnia bezpośredni kontakt z internautami, wspiera kampanie reklamowe. Podkreślił rolę Social Media Marketingu w zwiększeniu widoczności marki i podał narzędzia, które mogą temu służyć: blogi, mikroblogi, serwisy społecznościowe, wiki, serwisy wideo, foto, podcasty, livecasty. Na zakończenie wystąpienia Krzysztof Urbanowicz stwierdził, że najskuteczniejszym rozwiązaniem jest połączenie wysokiej jakości treści (Content Marketing) z promocją w mediach społecznościowych, a zwłaszcza na Facebooku.

Kolejne wystąpienie *Jak bezpiecznie zorganizować promocję w mediach elektronicznych – najczęściej popełniane błędy i praktyka GIODO. Ochrona danych osobowych w związku z prowadzeniem komunikacji z klientem* wygłosił dr Zbigniew Okoń z Kancelarii dLK Korus Radcowie Prawni. Mówił o tym, kiedy przetwarza się dane osobowe w ramach akcji promocyjnych, jaka jest podstawa przetwarzania danych osobowych, kiedy trzeba rejestrować zbiór danych osobowych. Przedstawił zasady promocji organizowanych we współpracy z agencjami reklamowymi i łączone akcje promocyjne.

Dr Zbigniew Okoń wygłosił także następny referat *Newslettery, promocyjne akcje sms – uwarunkowania prawne. Komunikacja z klientem w mediach społecznościowych – zakaz spamingu i reklamy ukrytej. Jak skonstruować akcję promocyjną na portalu społecznościowym*. Zajął się w nim m. in. wyrażeniem zgody na przesyłanie informacji handlowej (kiedy jest potrzebna, a kiedy nie), wpływem planowanych zmian w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną na działalność marketingową w internecie. Omówił nowe podejście Urzędu Komunikacji Elektronicznej i praktyki *Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów do spraw związanych z przesyłaniem informacji drogą*

elektroniczną marketingiem bezpośrednim z użyciem automatycznych systemów wywołujących. Postawił także pytania: czy komunikacja z klientem za pomocą popularnych portali społecznościowych (np. Facebook) to informacja handlowa przesyłana drogą elektroniczną? Mówił także, w jaki sposób zasady działania portali społecznościowych wpływają na organizację akcji promocyjnych.

Prelegentka mec. Weronika Achramowicz z Kancelarii Baker & McKenzi w wykładzie *Organizacja konkursów i loterii jako elementów akcji promocyjnej. Kiedy konkurs staje się loterią w świetle ustawy o grach hazardowych?* odniosła się do podstawowych definicji konkursów i gier losowych oraz cech, które je charakteryzują. Jest to bardzo istotne zagadnienie, ponieważ decydując się na konkurs lub grę losową należy wziąć pod uwagę różne obowiązki, które wynikają z przepisów prawa, zwłaszcza z ustawy o grach hazardowych. Pani mecenas podkreśliła, że przed rozpoczęciem każdej akcji promocyjnej mającej charakter konkursu należy rozstrzygnąć, czy nie zawiera ona elementów losowych, które mają wpływ na jej wynik i z wyprzedzeniem podjąć odpowiednie kroki zapewniające zgodność z wymaganiami prawa.

Następne wystąpienie *Sprzedaż biletów przez internet – zagadnienia prawne* wygłosił Zygmunt Rajchemba z Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Omawiał m. in. sprzedaż konsumencką, pojęcie konsumenta, warunki stosowania przepisów konsumenckich. Zajął się także sprzedażą na odległość i problemami dotyczącymi umowy na odległość. Zaprezentował wzorzec umowy i niedozwolone klauzule umowne.

Piotr Waglowski, autor serwisu VaGla.pl Prawo i Internet przedstawił wykład *Prawa autorskie w działaniach promocyjnych*. Wykład dotyczył przede wszystkim działalności promocyjnej w kontekście przedmiotu prawa autorskiego, czyli działalności twórczej o indywidualnym charakterze. Autor omówił kreacje reklamowe i promocyjne jako utwory w rozumieniu prawa autorskiego. Przedstawił zasady dotyczące umów związanych z korzystaniem z utworów i sposoby, w jakich może być on wykorzystywany. Podał wiele przykładów, które przybliżyły słuchaczom zagadnienie prawa autorskiego.

Kolejne wystąpienie dotyczyło marketingu mobilnego. Borys Wróbel z agencji Redmobile w referacie *Wykorzystanie narzędzi mobilnych w promocji kultury* zwrócił przede wszystkim uwagę na cechy marketingu mobilnego. Zaliczył do nich bardzo osobisty, spersonalizowany przekaz, precyzyjne i natychmiastowe dotarcie do grupy docelowej, łatwą, dynamiczną i elastyczną interakcję z odbiorcą, wysoki poziom skuteczności, precyzyjne monitorowanie kampanii. Podkreślił, że mobilny marketing jest wskaźnikiem nowoczesności i otwartości firmy.

Adwokat Marcin Lassota, LL.M. z Kancelarii Adwokackiej Lassota i Partnerzy zaprezentował temat *Jak korzystać z fotografii i filmów z wizerunkiem osób? Prawo do wizerunku w działalności instytucji kultury*. Podał definicję wizerunku podkreślając, że są to dostrzegalne dla otoczenia cechy fizyczne tworzące wygląd danej jednostki i pozwalające na jej identyfikację wśród innych ludzi. Następnie podając konkretne przykłady odniósł się do różnych sytuacji, w których wizerunek osób jest wykorzystywany. Zaznaczył, że wymagana jest zgoda na wykorzystanie cudzego wizerunku, czy wizerunku dziecka. Zezwolenia nie wymaga się w przypadku osób powszechnie znanych, jeśli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, osoby stanowiącej jedynie szczegół całości (np. zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza) oraz kiedy osoba otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.

Zagadnienia omawiane w wystąpieniach uświadomiły publiczności zgromadzonej na seminarium, jak wielką rolę obecnie odgrywają media elektroniczne w promocji instytucji kultury. Jednocześnie zwróciły uwagę na problemy prawne, o których należy pamiętać przygotowując kampanię reklamową instytucji. O dużym zainteresowaniu tematem świadczyły liczne pytania uczestników spotkania do prelegentów oraz rozmowy i dyskusje w kularach.