

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2017 Technologie. Procesy. Bezpieczeństwo. (Red. tomu) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

Ochrona własności intelektualnej producentów reklam jako element bezpieczeństwa informacji

Abstrakt:

Czy można zrobić reklamę łudząco podobną do reklamy konkurenta? A może zrobić reklamę trochę podobną? Czy może z kolei zmienić sam logotyp, używany w firmie od lat, jeśli firma nabyła prawa autorskie do tego logotypu?

Poniższy artykuł przedstawia sposoby usankcjonowania reklamy w polskim prawie zapewniając bezpieczeństwo kapitału intelektualnego producentów reklam, kiedy to posiadająca wartość informacja jest informacją publiczną i której nie da się zabezpieczyć przed nieuprawnionym użyciem.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo informacji, własność intelektualna, reklama

Abstract - Protection of intellectual property of advertising producers as an element of information security

Is it possible to make an advertisement that is very similar to the competitor's advertisement? Or maybe make an advertisement a bit similar? Or, in turn, can change the same logo used in the company for

years, if the company has acquired the copyright for this logotype?

The following article presents the methods of sanctioning advertising in Polish law, ensuring the intellectual capital of advertising producers, when the value-bearing information is public information and which can't be protected against unauthorized use.

Key words: information security, intellectual property, advertising