



 www.ictbusiness.info

Brak tehnologije i marketinga sve je veći izazov za regulatore

Odjel za obrazovanje Hrvatske gospodarske komore organizirao je besplatnu online radionicu **Intelektualno vlasništvo u marketingu s posebnim osvrtom na novosti koje donosi Prijedlog Zakona o autorskom**



Foto: DepositPhotos Odjel za obrazovanje Hrvatske gospodarske komore organizirao je besplatnu online radionicu **Intelektualno vlasništvo u marketingu s posebnim osvrtom na novosti koje donosi Prijedlog Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima.** Voditeljica Samostalne službe za komunikacije i odnose s javnošću HGK i poslovna tajnica komorskog Udruženja marketinga, Martina Sokač Saraga, uvodno je istaknula da su neke od najvećih tehnoloških kompanija današnjice, poput Googlea i Facebooka, zapravo marketinške kompanije i da upravo taj sudar, odnosno brak, tehnologije i marketinga postaje sve aktualnija tema, i u društvu, i kod regulatora. „Evidentno je da se moraju urediti pravila igre. Mi smo kroz rad ovog Udruženja odavno prepoznali tu problematiku i aktivno se uključili u donošenje novog Zakona koji ćemo danas detaljno predstaviti. Dva članka su izmijenjena na našu intervenciju za vrijeme e-savjetovanja, a paralelno s tim, u suradnji s **HURA**-om donijeli smo i Kodeks oglašavanja i marketinškog komuniciranja ICC-a koji uključuje preporuke za nove tipove digitalnih sadržaja i nove igrače na tržištu, poput influencera i vlogera. To pokazuje da domaća marketinška industrija prati globalne trendove i sama formira budućnost sektora“, naglasila je Sokač Saraga, poručivši kako je Udruženje marketinga HGK idealna platforma da struka i dalje pravovremeno artikulira svoje interese prema nadležnim institucijama i tako nastavi sama krojiti svoju sudbinu. Dopredsjednik Udruženja marketinga HGK Petar Pavić koji je bio i stalni član radne skupine za izradu novog Zakona, kazao je da je suradnja struke i regulatora na novoj regulativi odličan primjer dobre



prakse. „Pri donošenju ovog novog pravnog okvira čuli su se problemi i izazovi s terena, a shodno tome su preneseni i u propise. U široj priči digitalne tranzicije nije moguće napraviti savršeni zakon jer se promjene događaju prebrzo, ali ovo je svakako kvalitetan prvi korak prema nečemu što će se ubuduće dorađivati i razvijati“, rekao je Pavić, dodavši kako smo se, u odnosu na druge zemlje, prilično brzo prilagodili novim europskim direktivama. Detalje regulative i njen utjecaj na marketing elaborirala je Romana Matanovac Vučković, izvanredna profesorica Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i stručna voditeljica radne skupine za izradu novog Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima. „U marketinškoj industriji koriste se intelektualne tvorevine koje se štite raznim pravima intelektualnog vlasništva: autorskim pravom, žigom i industrijskim dizajnom. Sami proizvodi oglašivačke industrije, poput reklamnih vizualnih i audiovizualnih materijala često su i sami autorska djela. Zato u marketingu treba znati strateški upravljati tim aspektima intelektualnog vlasništva, ovisno o namjeni i tržištu za koja ih koristite“, izjavila je Matanovac Vučković, osvrnuvši se potom na neke specifičnosti Zakona za marketinšku struku. „Prikriveno oglašavanje nije etično ni dopušteno, a tu trebate posebnu pažnju obratiti i na propise o medijima. Ambush marketing ili marketing 'iz zasjede' koji se obično veže uz velike događaje poput sportskih manifestacija također nije etičan i narušava dobre poslovne običaje, kao i ugovore o sponzorstvu i slične aranžmane. Što se tiče zavaravajućeg i komparativnog oglašavanja, ono nosi građansku i prekršajnu odgovornost, a može predstavljati i povredu žiga“, pojasnila je Matanovac Vučković, zaključivši kako, uz autorska prava, treba regulirati i druge aspekte gospodarstva koji trenutno ne idu na ruku domaćoj oglašivačkoj industriji.