

AGNIESZKA
WITOŃSKA-PAKULSKA

A stylized graphic on a blue background. On the left, a white computer mouse is shown with a dark blue cord that loops upwards and to the right, ending in a white section that curves into a large, dark blue paragraph symbol (§).

PRAWO
DLA
TWÓRCÓW
INTERNETOWYCH

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorka oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorka oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/pratin>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-3768-8

Copyright © Agnieszka Witońska-Pakulska 2017

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
-------	---

ETAP I. ROZPOCZYNASZ DZIAŁALNOŚĆ

ROZDZIAŁ 1. ASPEKTY PRAWNE ZAKŁADANIA BLOGA	17
Jaką nazwę wybrać?	17
Czy rejestrować nazwę/logo?	21
Co może być znakiem towarowym?	24
Czy rejestrować bloga? Czy blog to prasa?	34
Domena i platforma blogowa	37
Prawa do logo i strony internetowej	42
Czy muszę mieć regulamin bloga?	46
Czy muszę rejestrować działalność?	49

ETAP II. PROWADZENIE BLOGA I KONT NA PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ROZDZIAŁ 2. PRZYGOTOWYWANIE WPISÓW	57
Czym jest utwór?	57
Jak cytować?	64
Inspiracja, czyli twórcza podnieta	66

Czy mogę zamieszczać na swoim blogu tłumaczenia zagranicznych wpisów?	69
Na co zwrócić uwagę, jeśli zamieszczam zdjęcia?	
Jak uchronić się przed wykorzystywaniem moich zdjęć?	70
Jak to jest z tym linkowaniem?	76
Uwaga na dobra osobiste!	78
Zniesławienie	82
Uwaga na czyn nieuczciwej konkurencji	84
Wykorzystanie znaków towarowych	87
Lokowanie produktów	88
Prawo do wizerunku	89
Konsekwencje naruszenia praw autorskich	92
Vlog	97
ROZDZIAŁ 3. DANE OSOBOWE	101
Czym są dane osobowe?	101
Kiedy można przetwarzać dane osobowe?	
Czym jest przetwarzanie danych?	104
Jak powinna być sformułowana zgoda na przetwarzanie danych osobowych?	105
Kto jest administratorem danych osobowych?	
Czy muszę zgłaszać bazę danych do GIODO?	108
ROZDZIAŁ 4. WSPÓŁPRACA Z MARKAMI	111
Jaką umowę powinienem zawrzeć?	111
A co z podatkami? Co blogger może „wrzucić w koszty”?	120
Jak rozliczyć próbki i prezenty?	126
ROZDZIAŁ 5. ORGANIZACJA KONKURSÓW	129
Czy konkurs jest regulowany przepisami prawa?	129
Czy konkurs musi mieć swój regulamin?	130

SPIS TREŚCI

Na co uczestnik powinien wyrazić zgodę?	131
Co z prawami autorskimi osób, które biorą udział w konkursie?	132
Podatek od wygranej	133
ROZDZIAŁ 6. NEWSLETTER	135
ZAKOŃCZENIE	139
DODATKI	141
Przykładowe postanowienia autorskoprawne	141
Przykład zgody na wykorzystanie wizerunku	143
Przykład zgody na przetwarzanie danych osobowych	144
Przykładowy zapis w regulaminie bloga dotyczący przetwarzania danych osobowych	146
Przykładowe zezwolenia na przetwarzanie danych osobowych w celach związanych z konkursem	148

WSTĘP

Blogowanie to współcześnie jedna z najbardziej modnych aktywności w sieci. Blogują nie tylko młodzi ludzie interesujący się lifestylem, kulinariami, podróżami, motoryzacją, designem czy modą. Blogi prowadzą również lekarze i prawnicy. Blogi są także traktowane jako narzędzie marketingowe, które pozwala np. przedstawicielom wolnych zawodów dotrzeć do potencjalnych klientów.

Czemu zdecydowałam się napisać książkę skierowaną do osób działających w internecie? Otóż już na studiach postanowiłam związać swoją przyszłą działalność zawodową ze swoim hobby, którym do dziś jest moda. Choć brzmi to trywialnie, zawsze marzyłam o wielkim świecie mody. Ostatecznie jednak, zwiędzona wizją życia sławnych prawników przedstawianych w amerykańskich filmach, postanowiłam studiować prawo. W trakcie studiów odkryłam, że gałęzią prawa, która najbardziej mnie interesuje, jest ochrona własności intelektualnej. Okazało się, że świetnie łączy się ona z branżą modową. Podjęłam zatem decyzję o kształceniu się w ramach wąskiej specjalizacji, jaką jest prawo mody.

Wybrałam się do Nowego Jorku na kurs prowadzony na Uniwersytecie Fordham przez Susan Scafidi, a poświęcony właśnie prawu mody. W trakcie podróży, czekając na samolot na lotnisku we Frankfurcie, wpadłam na pomysł założenia bloga o interesującej mnie tematyce. Jak postanowiłam, tak zrobiłam. Przeszłam przez cały proces zakładania bloga, na który składa się wymyślenie nazwy, zakup domeny, wybór platformy, za pomocą której tworzony jest blog, a następnie przygotowywanie wpisów. Blog ewoluował, aż w końcu stał się częścią strony internetowej dotyczącej gałęzi prawa, którą się zajmuję. Niestety nigdy nie stałam się prawdziwą blogerką, przynajmniej w moim mniemaniu. Obsługa podmiotów z branży mody sprawia mi dużo przyjemności (choć czasem muszę powtarzać sobie tak jak bohaterka filmu *Diabeł ubiera się u Prady* grana przez Emily Blunt — „Kocham swoją pracę, kocham swoją pracę, kocham swoją pracę...”), ale niestety nie dałam rady poświęcić się całkowicie prowadzeniu bloga.

Czemu blogowanie stało się tak popularne? Według mnie wynika to z kilku czynników. Z jednej strony, ludzie lubią dzielić się swoimi pasjami i poglądami, a z drugiej — lubią poznawać opinie innych i obserwować, co się u nich dzieje. Obserwowanie tego, co robią i myślą inni, pozwala nam podejmować decyzje, w tym również decyzje zakupowe. Właściciele marek zauważyli, że współpraca z blogerami może zwiększyć sprzedaż ich produktów. Właściwie dobrany ambasador marki trafi do odpowiedniej grupy docelowej i będzie w stanie przekonać konsumenta do dokonania zakupu.

W styczniu 2017 roku portal Women’s Wear Daily opublikował ranking najbardziej wpływowych blogerów pod względem ekwiwalentu reklamowego, czyli wartości obrazującej szacowany zysk, jaki przyniosły markom poszczególne treści, publikacje i tzw. „ukazania produktów” w blogosferze. Na szczycie zestawienia przygotowanego przez agencję Tribe Dynamics znalazła się Julia Kuczyńska, znana jako Maffashion.

Zdając sobie sprawę z fenomenu i wpływu blogerów na rynek dóbr konsumpcyjnych, Ashish Aggrawal, kierujący indyjskim portalem społecznościowym Roposo, postanowił utworzyć wirtualną szkołę dla blogerów rozpoczynających działalność lub pragnących zwiększyć swoją rozpoznawalność. Szkoła ma pomóc sprofesjonalizować rynek blogowy i zapewnić obopólne korzyści osobom blogującym i właścicielom marek.

Pojawia się pytanie: co to jest blog? I czy bloger to zawód?

W polskim ustawodawstwie próżno szukać jakiegokolwiek definicji bloga. Definicja z języka potocznego zdaje się charakteryzować blogera na zasadzie „to samo przez to samo” – bloger to osoba prowadząca bloga. Według słownika PWN (www.sjp.pwn.pl) „blog to dziennik prowadzony przez internautę na stronach WWW”. Z prawnego punktu widzenia nawiązanie w definicji bloga do dziennika jest niezwykle problematyczne. Więcej o tym problemie piszę w rozdziale 1.

Tymczasem w języku potocznym wyróżniamy kilka terminów — **blogger**, **vlogger**, **youtuber**.

Zgodnie z definicją znajdującą się na Wikipedii:

blog (ang. *web log* — dziennik sieciowy) to rodzaj strony internetowej zawierającej odrębne, zazwyczaj uporządkowane chronologicznie wpisy. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzację i tagowanie wpisów, a także komentowanie notatek przez czytelników danego dziennika sieciowego. Ogół blogów traktowany jako medium komunikacyjne nosi nazwę blogosfery.

Blog od wielu innych stron internetowych różni się wartością. Niegdyś weblogi utożsamiano ze stronami osobistymi (czy domowymi). Dziś ten pogląd jest nieaktualny, wciąż jednak od innych stron internetowych blogi odróżnia bardziej personalny charakter treści: częściej stosowana jest narracja pierwszoosobowa, a fakty nierzadko przeplatają się z opiniami autora. Ponadto można spotkać się z definicją bloga jako sposobu komunikacji¹.

Podstawowy podział blogów opiera się na kryterium środków wyrazu stosowanych przez autora. Na tej podstawie można wyróżnić np. blog tekstowy, fotoblog, wideoblog oraz audioblog.

W kontekście takiego ujęcia bloga wyłania się kwestia klasyfikacji osób kręcących i zamieszczających filmy jedynie

¹ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Blog>.

na YouTube oraz osób komunikujących się z odbiorcami wyłącznie za pośrednictwem Instagrama lub Snapchata.

W jednej ze swoich historii na Snapchacie wspomniana wcześniej Julia Kuczyńska (Maffashion) zwróciła uwagę na to, że osoby zamieszczające materiały jedynie na danym portalu społecznościowym nie powinny być nazywane blogerami, a odpowiednio od nazw danych portali – youtuberami, instragmerami lub snapowiczami. Z wypowiedzi Maffashion wynikało, że w jej ocenie blogerami są jedynie osoby prowadzące bloga – który, jak się wydaje, w rozumieniu Maffashion powinien mieć postać odrębnej strony internetowej. Uwaga Maffashion wydaje się słuszna, niemniej jednak czyni ona sformułowanie definicji bloga jeszcze trudniejszym. Być może w takiej sytuacji „blogerami” należałoby nazywać osoby prowadzące własną stronę internetową, na której zamieszczają różnego rodzaju wpisy np. o charakterze tekstowym lub zdjęciowym. Natomiast portale społecznościowe traktować jako narzędzie dodatkowej komunikacji z odbiorcami.

Mimo wszystko tytuł niniejszej książki nie zawiera odniesienia jedynie do blogerów. Omówione w publikacji zasady zamieszczania wpisów dotyczą także postów na portalach społecznościowych; w tytule książki jest odniesienie do „twórców internetowych”, czyli szerszej niż blogerzy grupy osób działających w sieci.

W mojej ocenie blogowanie to już nie tylko działalność wykonywana hobbystycznie. Blogowanie może być zawodem

tak samo poważnym jak marketingowiec, PR-owiec, lekarz czy prawnik.

Coraz więcej osób marzy o karierze blogera. Część z nich zapewne kusi wrażenie całkowitej bezstresowości i lekkości tego zawodu. Pozostali chcą się mu poświęcić być może dla nagłaśnianych w mediach prezentów, jakimi marki obdarowują blogerów. Jednak niewielu decydujących się na prowadzenie bloga zdaje sobie sprawę z tego, na czym tak naprawdę polega działalność blogera i jak wiele zaangażowania i determinacji potrzebne jest, aby osiągnąć sukces. Między innymi właśnie dlatego postanowiłam napisać tę książkę. Pomimo tak dużej popularności blogowania w Polsce na rynku wydawniczym nie było do tej pory publikacji, która w sposób przystępny odpowiadałaby na pytania blogerów o aspekt prawny ich działalności.

DLA KOGO JEST TA KSIĄŻKA?

Książka adresowana jest nie tylko do osób rozpoczynających działalność w sieci, ale również dla tych, którzy prowadzą już własne blogi, kanały na YouTube czy konta na Instagramie i Snapchacie.

Rozdziały uporządkowane są według kolejności działań podejmowanych przez osoby zaczynające aktywność w internecie. Ponieważ założenie i redagowanie bloga jest najbardziej zaawansowaną formą działalności w sieci, a korzystanie z kont na portalach społecznościowych podlega ograniczeniom przewidzianym przez regulaminy poszczególnych

portali, główny nacisk kładę na omówienie zasad i sposobów prowadzenia bloga. Niemniej jednak zasady dotyczące publikowania na blogu mają również odniesienie do materiałów zamieszczanych na portalach typu Facebook, Instagram czy Snapchat.

I tak w rozdziale 1. znajdziesz odpowiedzi na pytania związane z zakładaniem i organizowaniem bloga. W rozdziale tym omówione zostały kwestie związane z wyborem nazwy, rejestracją znaku towarowego, zakładaniem działalności, pozyskaniem domeny oraz zgłoszeniem bloga do sądu.

W rozdziale 2. odpowiadam na pytania związane z samym przygotowywaniem wpisów. Poruszam kwestie dotyczące praw autorskich, możliwości cytowania, linkowania, zamieszczania zdjęć oraz naruszenia dóbr osobistych. Rozdział ten zawiera również fragment, w którym omówione są zagadnienia prawne dotyczące wideoblogów (czyli popularnych vlogów).

Pozostałe rozdziały omawiają zagadnienia związane z danymi osobowymi, usługami świadczonymi przez twórców internetowych, newsletterami oraz organizacją konkursów.

Ponadto na końcu książki znajdują się „Dodatki”, gdzie znajdziesz przykładowe postanowienia umowne oraz wzory zgód dotyczących danych osobowych i wykorzystania wizerunku.

Krótko mówiąc, niniejsza książka to praktyczny przewodnik po meandrach zagadnień prawnych związanych z twórczością w internecie.

ETAP I

ROZPOCZYNASZ DZIAŁALNOŚĆ

Postanowiłeś rozpocząć działalność w internecie, w tym założyć bloga. Gratuluję! Teraz czeka Cię kilka kluczowych decyzji. Poniżej przeprowadzę Cię przez poszczególne etapy zakładania i organizacji bloga. Zaczniemy od wyboru nazwy, potem zajmiemy się podjęciem decyzji o rejestracji znaku towarowego, a skończymy na wskazaniu momentu, w którym należy zgłosić prowadzenie działalności.

No to zaczynamy!

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

ŚWIADOMY PRAW I OBOWIĄZKÓW BLOGERA I VLOGERA...

...rozpoczynasz działalność w sieci. Albo tak Ci się tylko wydaje. Czy na pewno wiesz, jak tworzyć i publikować online, nie naruszając przy tym licznych obowiązujących przepisów i praw innych osób? Czy wiesz, jak zadbać o pełną ochronę swoich dóbr?

Prowadzenie bloga czy też vloga jest swego rodzaju aktywnością publiczną. Twórca internetowy przestaje być osobą anonimową, nie jest już jedynie „zwykłym” czytelnikiem czy widzem. Zyskuje wizerunek i know-how o określonej wartości – innymi słowy, staje się marką, którą można zmonetyzować. To plus, ale są i minusy, czyli zagrożenia, których trzeba być świadomym i które należy brać pod uwagę, gdy pisze się teksty, kręci filmy czy komentuje cokolwiek w sieci.

Prawo dla twórców internetowych to książka dla każdej osoby, która aktywnie, a przede wszystkim autorsko korzysta z internetu. Autorka postawiła przed sobą zadanie kompleksowego omówienia zagadnień prawnych związanych z obecnością w blogosferze. Zadanie tym ambitniejsze, że o trudnych aspektach prawa sieciowego Agnieszka Witońska-Pakulska pisze przystępnym, a przy tym praktycznym językiem, proponując konkretne, sprawdzone rozwiązania.

Jak zorganizować bloga pod kątem prawnym? Jak prowadzić go z korzyścią dla siebie i z poszanowaniem dóbr osobistych oraz materialnych innych użytkowników sieci? Jak traktować dane osobowe czytelników? O czym należy pamiętać przy organizowaniu konkursu, a o czym przy wysyłaniu newslettera? To tylko wybrane problemy z długiej listy pytań, na które odpowiedzi znajdziesz w tej książce!

AGNIESZKA WITOŃSKA-PAKULSKA – radca prawny, kierownik działu własności intelektualnej w Pakulski, Kilarski i Wspólnicy. Specjalizuje się w prawie własności intelektualnej, w tym w prawie autorskim, znakach towarowych oraz zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Absolwentka Wydziału Prawa na Uniwersytecie Jagiellońskim. W trakcie studiów ukończyła Szkołę Prawa Amerykańskiego na tym samym wydziale, a po odbytej aplikacji i zdanym egzaminie radcowskim także Fashion Law Bootcamp na Fordham University w Nowym Jorku oraz studia podyplomowe z zarządzania w sektorach mody na Akademii Leona Koźmińskiego i VIAMODA. Świadczy pomoc prawną krajowym i zagranicznym podmiotom z branży modowej. Doradza przy opracowywaniu mechanizmów społecznej odpowiedzialności biznesu.

książki.klasy.business



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:

- 🔗 <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
- 🔗 <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
- 🔗 <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint^{PL}



ISBN 978-83-283-3768-8



9 788328 337688

cena 34,90 zł