

Prawa autorskie - umowa

Na podstawie dostarczonego schematu umowy, oto przykładowy projekt umowy współpracy dla kampanii ubezpieczeniowej "Młodość bez stresu":

UMOWA WSPÓŁPRACY

Zawarta dnia [data] w [miejsce], pomiędzy:

[Nazwa firmy ubezpieczeniowej], z siedzibą w [adres], zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem [numer], reprezentowaną przez [Imię i Nazwisko] - dalej jako „Reklamodawca”,

a

[Imię i Nazwisko Influencera], prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą [Nazwa działalności] zarejestrowaną w [adres], NIP [numer], reprezentowaną przez siebie samego - dalej jako „Influencer”.

§1. Zakres prac

1. **Rodzaj i ilość treści:** Influencer zobowiązuje się do publikacji [liczba] postów na Instagramie, [liczba] stories na Instagramie, [liczba] filmów na YouTube.
2. **Terminy publikacji:** Materiały powinny zostać opublikowane zgodnie z harmonogramem kampanii, przedstawionym w załączniku nr 1.
3. **Specyficzne wymagania:** Posty na blogu powinny mieć długość co najmniej 800 słów, filmy na YouTube czas trwania minimum 1 minuta.

§2. Wytyczne kreatywne

1. **Ton i styl komunikacji:** Komunikacja powinna być nieformalna i edukacyjna.
2. **Kluczowe przekazy:** Materiały powinny podkreślać znaczenie ochrony finansowej dla młodych osób oraz promować ofertę specjalną dla tej grupy wiekowej.
3. **Wymagania wizualne:** Materiały powinny zawierać logotypy Reklamodawcy i zachować ustaloną kolorystykę oraz styl zdjęć.

§3. Tworzenie i akceptacja materiałów reklamowych

1. **Proces akceptacji:** Influencer zobowiązany jest przedstawić koncepcje materiałów do akceptacji co najmniej 10 dni przed planowaną publikacją.
2. **Terminy na akceptację:** Reklamodawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 5 dni roboczych.
3. **Zasady wprowadzania poprawek:** W przypadku wymaganych poprawek, Influencer ma 3 dni na ich wprowadzenie.

§4. Warunki wynagrodzenia i płatności

1. **Kwota wynagrodzenia:** Wynagrodzenie wynosi [kwota] złotych brutto.
2. **Harmonogram płatności:** Zaliczka w wysokości 50% kwoty przed rozpoczęciem, saldo po zakończeniu kampanii.

§5. Prawa własności intelektualnej

1. **Przeniesienie praw/licencja:** Influencer przenosi na Reklamodawcę nieograniczone prawa do wykorzystywania materiałów w celach promocyjnych na terenie całej Polski przez okres [okres].
2. **Zakres wykorzystania:** Materiały mogą być wykorzystywane w mediach społecznościowych, na stronach internetowych oraz w innych mediach elektronicznych i drukowanych.

§6. Rozwiązanie umowy

1. **Warunki rozwiązania:** Umowa może być rozwiązana przez każdą ze stron w przypadku niewywiązania się z jej warunków.
2. **Okres wypowiedzenia:** Wypowiedzenie umowy wymaga formy pisemnej z 30-dniowym okresem wypowiedzenia.

§7. Klauzule dodatkowe

1. **Poufność:** Strony zobowiązują się do nieujawniania treści umowy osobom trzecim bez pisemnej zgody drugiej strony.
- 2.

Procedury postępowania w przypadku nieprzewidzianych zdarzeń: W przypadku zdarzeń losowych strony ustalą nowy harmonogram działań.

§8. Postanowienia końcowe

1. **Zmiany do umowy:** Zmiany do umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.
2. **Rozstrzygnięcie sporów:** Wszelkie spory wynikające z umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Reklamodawcy.

Podpisy:

.....
[Imię i Nazwisko / Nazwa firmy Influencera] [Imię i Nazwisko / Nazwa firmy Reklamodawcy]

Zastosowanie schematu czynności prawnych do kampanii ubezpieczeniowej "Młodość bez stresu" może być strukturalizowane następująco:

Etap 1: Wybór tematu i badanie wstępne

Zadanie 1: Wybrano branżę ubezpieczeniową i produkt - ubezpieczenie samochodowe dla młodych kierowców, skupiając się na grupie wiekowej 18-26 lat.

Zadanie 2: Przeprowadzenie wstępnej analizy potencjalnych problemów praw autorskich związanych z używaniem grafik samochodów, zdjęć młodych kierowców oraz muzyki w reklamach. Analiza obejmuje również prawo do wizerunku osób pojawiających się w materiałach promocyjnych.

Etap 2: Identyfikacja zagadnień prawnych

Zadanie 3: Identyfikacja praw autorskich dotyczących grafik, zdjęć, filmów i muzyki wykorzystywanych w kampanii. Rozpoznanie potrzeby uzyskania praw majątkowych od twórców lub licencji do wykorzystywania istniejących dzieł.

Zadanie 4: Omówienie ryzyk związanych z nieautoryzowanym wykorzystaniem materiałów, takich jak możliwe roszczenia o naruszenie praw autorskich, naruszenie praw osobistych osób na zdjęciach czy naruszenie znaków towarowych.

Etap 3: Opracowanie strategii ochrony praw autorskich

Zadanie 5: Opracowanie strategii licencjonowania niezbędnych dzieł, w tym negocjacje z właścicielami praw do zdjęć i muzyki oraz zastosowanie licencji

Creative Commons tam, gdzie to możliwe. Ustalenie zakresu praw do materiałów reklamowych tworzonych na potrzeby kampanii, w tym zdjęć i filmów.

Zadanie 6: Formułowanie zaleceń dotyczących tworzenia własnych materiałów reklamowych, takich jak projekty graficzne i klipy wideo, aby uniknąć naruszeń praw autorskich i zabezpieczyć oryginalność kampanii.

Etap 4: Scenariusze i rozwiązania prawne

Zadanie 7: Opracowanie scenariuszy prawnych, które mogą wystąpić w trakcie kampanii, takich jak zarzuty naruszenia praw autorskich przez konkurencję czy roszczenia od osób, których wizerunek został wykorzystany bez zgody. Proponowanie strategii ich rozwiązania, np. przez przygotowanie odpowiednich klauzul w umowach.

Zadanie 8: Przygotowanie dokumentacji prawnej niezbędnej do realizacji kampanii, w tym umów licencyjnych i umów o przeniesienie praw, aby zapewnić legalne użytkowanie wszystkich materiałów reklamowych.

Prezentacja i dyskusja

Zadanie 9: Prezentacja strategii kampanii "Młodość bez stresu" oraz opracowanej strategii ochrony praw autorskich przed grupą i prowadzącym. Analiza proponowanych rozwiązań, ich zgodność z prawem oraz potencjalny wpływ na sukces kampanii.

Zadanie 10: Dyskusja na temat prawnych aspektów wykorzystania dzieł w reklamie oraz roli prawnika w zapewnieniu zgodności działań marketingowych z prawem. Omówienie, jak prawidłowe zarządzanie prawami autorskimi wpływa na obraz marki i jej wiarygodność na rynku.

Takie podejście umożliwia nie tylko efektywne zaplanowanie kampanii, ale także zabezpieczenie jej przed potencjalnymi problemami prawnymi, co jest kluczowe dla uniknięcia zarzutów o naruszenie praw autorskich i innych powiązanych praw.