



PRAWNE ASPEKTY
PODCASTINGU

i innej twórczości internetowej

SPIIS TREŚCI

Spis treści.....	2
O autorze.....	3
Wstęp.....	4
Podcast a fonogram lub wideogram.....	5
Podcast a prasa.....	8
Podcast a logo.....	13
Podcast a znak towarowy.....	18
Podcast a strona internetowa.....	21
Podcast a zdjęcia.....	23
Podcast a wizerunek.....	25
Podcast a muzyka.....	29
Podcast a prawo cytatu.....	31
Podcast a domena publiczna.....	35
Podcast a autoryzacja.....	38
Podcast a wykorzystanie nagrania.....	42
Podcast a RODO.....	44
Podcast a konkurs.....	48
Podcast a działalność gospodarcza.....	52
Podcast a ukryta reklama.....	54
Podcast a odpowiedzialność.....	57
Podcast a media społecznościowe.....	61
Podcast a ACTA 2.....	66
Zakończenie.....	71
Referencje	72

O AUTORZE

PIOTR KANTOROWSKI

Przedsiębiorca, prawnik, podcaster. Od 5 lat prowadzi
– Kancelarię Prawną Kantorowski, Głęb i Wspólnicy.

Od ponad roku prowadzi swój podcast **Prawo dla Biznesu**.



Od zawsze pasjonuje się biznesem. Zamiłowanie do biznesu jest u niego widoczne na wszystkich polach działalności. W Kancelarii zajmuje się obsługą przedsiębiorców, a w podcaście wyjaśnia osobom, które zaczynają przygodę z biznesem jak odnaleźć się w gąszczu przepisów i wykorzystać je na swoją korzyść.

Zawodowo skupia swoje zainteresowania przede wszystkim wokół kwestii dotyczących prawnych aspektów marketingu, e-commerce oraz IT i prawem nowych technologii.



WSTĘP

Witam Cię serdecznie!

Zdecydowałeś się nagrać podcast, a może nagrywasz go już od dawna? W każdym razie życzę Ci powodzenia i wytrwałości w podcastingu! Ten poradnik ma Ci pomóc z prawnymi wyzwaniami, które stoją przed podcasterami, a uwierz mi – jest ich całkiem sporo! Wydawać by się mogło, że podcasting to niczym nieskrępowana twórczość i możliwość wolnego przekazu naszych myśli, poglądów czy wiedzy. Oczywiście jest tak do pewnego stopnia, jednak nie możemy zapominać o tym, że nawet jeśli dajemy innym „wartość” za darmo, zawsze będziemy działać w obszarach regulowanych przez prawo.

Ten krótki poradnik został stworzony po to, aby pokazać Ci najważniejsze prawne aspekty podcastingu i pozwolić uniknąć błędów, które niestety nierzadko mogą drogo kosztować! Jego „wartością dodaną” jest to, że został stworzony przez prawnika podcastera z myślą o podcasterterach!

Oddając w Twoje ręce ten poradnik chcę przede wszystkim podkreślić, że jest to jedynie kropla w morzu wdzięczności dla Marka Jankowskiego za jego wkład w rozwój podcastingu i za to, że dzięki niemu każdy z nas co poniedziałek może słuchać kolejnego odcinka Matej Wielkiej Firmy!

Pamiętaj też o tym, że w tej publikacji co prawda skupiam się na podcastach jednak informacje w niej zawarte dotyczą w zasadzie całego content marketingu. Jeśli więc nagrywasz vloga, prowadzisz kanał na YouTube, piszesz bloga albo wykorzystujesz jeszcze inne formy contentu po prostu zamień słowo „podcast” na to, które oddaje Twoją twórczość i zdobywaj wiedzę, która może uchronić Cię przed różnorakimi wyzwaniami związanymi z twórczością internetową!

Zapraszam Cię do lektury!

Piotr Kantorowski

Prawo dla Biznesu

01

PODCAST
A
FONOGRAM LUB
WIDEOGRAM



PODCAST

A FONOGRAM LUB WIDEOGRAM

Zacznijmy od tego czym podcast niewątpliwie jest. Nie mówi się o tym zbyt wiele, ale w zależności od tego czy Twoje podcasty mają tylko wersję audio, czy także wersję wideo mogą być one odpowiednio fonogramem lub wideogramem.

Co to właściwie oznacza?

Otóż **fonogramem** jest pierwsze utrwalenie warstwy dźwiękowej wykonania utworu albo innych zjawisk akustycznych. **Wideogramem** natomiast jest pierwsze utrwalenie sekwencji ruchomych obrazów, z dźwiękiem lub bez, niezależnie od tego, czy stanowi ono utwór audiowizualny. Mówiąc więc najprościej pierwsze utrwalenie Twojego podcastu będzie fonogramem jeśli nagrywasz wyłącznie w formie audio, a wideogramem jeśli nagrywasz w formie wideo. Nie ma chyba wątpliwości co do tego, że podcasty zawsze w co najmniej jednej z tych dwóch form muszą funkcjonować, więc każde pierwsze utrwalenie podcastu będzie fonogramem lub wideogramem.

Powstaje jednak pytanie co z tego realnie wynika?

Otóż, zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych bez uszczerbku dla praw twórców lub artystów wykonawców, **producentowi fonogramu lub wideogramu przysługuje wyłączne prawo do rozporządzania i korzystania z fonogramu lub wideogramu** w zakresie:

- 1 zwielokrotniania określoną techniką;
- 2 wprowadzenia do obrotu;
- 3 najmu oraz użyczenia egzemplarzy
- 4 publicznego udostępniania fonogramu lub wideogramu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym.

Nie wchodząc tu niepotrzebnie w przesadnie prawne dywagacje wynika z tego przede wszystkim to, że jeśli to Ty jako podcaster stworzyłeś fonogram albo wideogram to wyłącznie od Twojej decyzji zależy jego upublicznienie oraz zasady, na których to nastąpi.

Co także istotne, w przypadku nadawania, reemitowania lub odtwarzania wprowadzonego do obrotu fonogramu lub wideogramu, producentowi przysługuje prawo do stosownego wynagrodzenia. Rzecz jasna, jeśli jednak udostępniasz swój podcast jako darmowy takie wynagrodzenie nie będzie Ci przysługiwać, jednak musisz wiedzieć, a z pewnością już dawno to wiesz, **podcasty wcale nie muszą być darmowe!**

Co jeszcze zyskujemy?

Otóż, ustawa wprowadza ochronę fonogramów i wideogramów na podobnych zasadach jak ochrona, którą uzyskuje utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Jak wynika z ustawy prawo do fonogramu i wideogramu wygasają:

- 1 z upływem pięćdziesięciu lat następujących po roku, w którym fonogram lub wideogram został sporządzony,
- 2 jeżeli fonogram został opublikowany, prawo to wygasa z upływem siedemdziesięciu lat następujących po roku, w którym fonogram został opublikowany,
- 3 jeżeli fonogram nie został opublikowany i jeżeli w tym okresie został rozpowszechniony w inny sposób, prawo to wygasa z upływem siedemdziesięciu lat następujących po roku, w którym fonogram został rozpowszechniony,
- 4 jeżeli wideogram został opublikowany lub rozpowszechniony, prawo to wygasa z upływem pięćdziesięciu lat następujących po roku, w którym miało miejsce pierwsze z tych zdarzeń.

Brzmi skomplikowanie?

Wystarczy jednak żebyś zapamiętał, że w przypadku fonogramu prawa do niego wygasają z upływem 50 albo 70 lat, a w przypadku wideogramu z upływem 50 lat. Całą resztę szczegółów będziesz mógł tu zawsze sprawdzić, a w miarę konieczności zawsze możesz poprosić o poradę dotyczącą konkretnego przypadku.

02

PODCAST
A
PRASA



PODCAST

A PRASA

Skoro już wiemy czym podcast jest to warto też dowiedzieć się tego czym być może. Choć niektórym może wydaje się to dziwne, ale **podcast może zostać uznany za prasę!** Warto wiedzieć, że prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania.

Jeśli podcast uznać za prasę, to bardziej szczegółowo należałoby go określić jako dziennik albo czasopismo. Zgodnie z ich definicjami:

1

dziennikiem jest ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu,

2

czasopismem jest druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku; przepis ten stosuje się odpowiednio do tej części przekazu za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, która nie jest radiem lub telewizją.



Jest to o tyle istotne, że zgodnie z przepisami zarówno dzienniki, jak i czasopisma powinny zostać zarejestrowane, a ponadto kto wydaje dziennik lub czasopismo bez rejestracji, podlega karze grzywny.

Jak jednak te przepisy mają się do naszych podcastów?

Bez wątplenia w większości ukazują się one częściej niż raz w roku oraz są opatrzone stałym tytułem albo nazwą. W niektórych podcastach odcinki mają także nadane numery. Kwestią dyskusyjną natomiast jest data publikacji. Nawet jeśli nie zamieszczasz jej na okładce podcastu, to i tak większość hostingów automatycznie generuje datę publikacji danego odcinka. Czy jest to jednak element naszego podcastu? Kwestia ta nie została jeszcze rozstrzygnięta, jednak wydaje się, że możemy uznać, że taka data nie jest elementem naszego podcastu, a serwisu hostingowego, co wyklucza możliwość uznania podcastu za prasę. Jeśli zaś celowo zamieszczamy datę publikacji na okładce odcinka, podkreślamy przynależność podcastu do prasy. **Odradzałbym więc zamieszczanie dat publikacji na okładkach kolejnych odcinków, chyba że faktycznie chcemy z naszego podcastu uczynić prasę.**

To, czy podcast jest prasą, nawet po spełnieniu wszystkich powyższych kryteriów nie jest jednak przesądzone. Co prawda trudno znaleźć orzecznictwo, które odnosiłoby się wprost do podcastów jednak warto podkreślić, że do tej pory w przypadku twórców internetowych większość sytuacji spornych, gdzie konieczne było rozstrzygnięcie sądu, dotyczyło nieuznawania danej twórczości za pracę, a właśnie odmowy przypisania jej tego przymiotu.

Warto w tym miejscu przytoczyć więc dość istotne w tym kontekście orzeczenia, która co prawda dotyczyły blogów, jednak myśli z nich płynące wydają się być na tyle uniwersalne, że można je odnieść także do podcastów i określić na ich podstawie, kiedy te ostatnie będą prasą. Wskazywało się w nich przede wszystkim, że:

1

blog nie jest formą publikacji na tyle zamkniętą i jednorodną, by można było a priori zakładać, że jako przekaz internetowy nigdy nie wypełnia ustawowych znamion definicji prasy (Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi z 18 stycznia 2013 r., I ACa 1031/12),

2

nie może budzić wątpliwości, że wybranie przez wydawcę internetu jako jedyne źródła udostępnienia szerokiej opinii publicznej określonych treści o charakterze informacyjnym, a zatem jako wyłącznego „nośnika” przekazu, nie wyklucza uznania, że dany przekaz internetowy spełnia wymogi określone w art. 7 ust. 2 pkt 1 ustawy z 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe (Dz.U. Nr 5, poz. 24 ze zm.) i podlega obowiązkowi rejestracji przewidzianemu w art. 20 ust. 1 ustawy. (Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi z 18 stycznia 2013 r., I ACa 1032/12).

Jak widać, kwestie związane z twórczością internetową nie zostały jeszcze doprecyzowane prawnie. Można tylko mieć nadzieję, że ustawodawca podczas dokonywania zmian w prawie weźmie pod uwagę również to i dostosuje przepisy do obecnych realiów. Co więcej, takie zmiany były już planowane. Gotowy był projekt ustawy, zgodnie z którą:

„Za prasę nie uważa się niezarejestrowanych przekazów niepodlegających procesom przygotowywania redakcyjnego w rozumieniu ust. 2 pkt 8, w szczególności: blogów, korespondencji elektronicznej, serwisów społecznościowych służących do wymiany treści tworzonej przez użytkowników, przekazów użytkowników prywatnych w celu udostępnienia lub wymiany informacji w ramach wspólnoty zainteresowań oraz stron internetowych użytkowników prywatnych”.

Zmiana ta jednak do dzisiaj nie została uchwalona, a tym samym po prostu nie obowiązuje.

Jak pewnie zauważyłeś, mam dość sceptyczny stosunek do rejestracji podcastu jako prasy. Wydaje Ci się to z pewnością dość dziwne. Spieszę jednak wyjaśnić, skąd takie moje nastawienie do tego tematu.

Fakt! Jeśli Twój podcast będzie prasą, to Ty z dużą dozą prawdopodobieństwa zostaniesz redaktorem naczelnym lub dziennikarzem. Na przywilejach, zresztą raczej pozornych, ta kwestia się jednak nie kończy. Ważniejsze jest to, że jeśli Twój podcast będzie prasą, to będzie Cię wprost **dotyczyć obowiązek publikowania sprostowań z prawa prasowego**. Tu natomiast pojawia się problem czysto techniczny, gdyż w przypadku podcastów takie sprostowanie musiałbyś opublikować w najbliższym analogicznym przekazie. To niekiedy byłoby trudne do zorganizowania, szczególnie jeśli publikujesz z dużą częstotliwością, a dodatkowo obróbkę poszczególnych odcinków zlecasz innym. Pozwolę sobie też poddać w wątpliwość, czy Twój gość odcinka byłby zadowolony, że występuje zaraz po lub przed sprostowaniem, albo – co chyba najgorszą opcją – sprostowanie będzie „przerywnikiem” Waszej rozmowy. Warto podkreślić, że w przypadku przekazu za pomocą dźwięku lub obrazu i dźwięku sprostowanie powinno być wyraźnie zapowiedziane oraz nastąpić w przekazie tego samego rodzaju i o tej samej porze. Ponadto, jeśli Twój podcast będzie prasą, to **musisz też odpowiednio go opisać**.

Powinieneś za każdym razem wskazać w nagraniu na takie elementy, jak:

- nazwę i adres wydawcy lub innego właściwego organu,
- adres redakcji oraz imię i nazwisko redaktora naczelnego,
- miejsce i datę wydania,
- nazwę zakładu wykonującego dany druk prasowy,
- międzynarodowy znak informacyjny,
- bieżącą numerację.

Jeśli jednak zdecydujesz się na **rejestrację podcastu jako prasy**, to rejestracji dokonuje się w Rejestrze dzienników i czasopism prowadzonym przez Sąd Okręgowy właściwy wedle miejsca siedziby wydawcy, czyli w przypadku podcasterów najczęściej miejsca, gdzie prowadzą oni działalności gospodarczą, albo w przypadku, gdy jej nie prowadzą – miejsca, gdzie nagrywają podcast.

Wniosek powinien zawierać:

- tytuł dziennika lub czasopisma oraz siedzibę i dokładny adres redakcji,
- dane osobowe redaktora naczelnego, tj. imię/imiona, nazwisko, datę i miejsce urodzenia, nr PESEL, a w przypadku jego braku imiona rodziców, dokładny adres,
- określenie wydawcy, jego siedzibę i dokładny adres,
- częstotliwość ukazywania się dziennika lub czasopisma.

Wniosek podlega także opłacie, która wynosi 40 zł. Po zarejestrowaniu podcastu jako dziennika lub czasopisma niewątpliwie będziemy podlegać wszystkim rygorom prawa prasowego, jednak formalnie zyskamy też miano dziennikarza w rozumieniu tej ustawy.

03

PODCAST

A

LOGO



PODCAST

A LOGO

Część z nas jest na tyle uzdolniona, że potrafi samodzielnie wykonać logo dla swojego podcastu. Osobom tym chciałbym pogratulować i przekazać informację, że jeśli dodatkowo wykonali logo za pomocą legalnego oprogramowania, to mogą nie tylko być dumni ze swojej pracy, lecz także w pełni korzystać z osobistych i majątkowych praw autorskich, które im przysługują, jeśli rzecz jasna ich logotyp będzie tego rodzaju, że stanowić będzie utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych!

Nie wszyscy jednak są tak wszechstronnie uzdolnieni. Część z nas po prostu zleca wykonanie logotypu. Co w takim wypadku warto mieć na uwadze, żeby uniknąć problemu z tym, że z naszego logo zaczyna korzystać ktoś inny, z kim wcale nie chcielibyśmy mieć nic wspólnego?

Zlecając wykonanie logotypu dla naszego podcastu, powinniśmy pamiętać o kilku kwestiach.

OCHRONA PRAWNA

Przede wszystkim warto wiedzieć, że na podstawie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych ochronie podlega utwór, którym jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Najprościej rzecz ujmując, bez względu na to, jak oceniamy **końcowy efekt pracy kreatywnej** (czy nam się ona podoba, czy też nie), jej wynik wyrażony w jakikolwiek sposób **podlegać będzie ochronie prawnej**. Najczęściej więc będzie nim właśnie wykonane dla nas logo. Logotyp, który niemiałby cech utworu musiałby być skrajnie prosty i sprowadzałby się najczęściej do czarnych liter na białym tle i to bez zastosowania żadnego fantazyjnego font'a. Wykonanie takiego logotypu nie byłoby jednak najprawdopodobniej elementem Twojej umowy z grafikiem.

PRAWA AUTORSKIE

Istotne jest także, że twórcy przysługują przede wszystkim dwa rodzaje praw – **autorskie prawa osobiste i autorskie prawa majątkowe**. Te pierwsze są niezbywalne, choć możliwe jest wprowadzenie ograniczeń w zakresie ich wykorzystywania. Te drugie podlegają obrotowi, czyli, mówiąc w największym uproszczeniu, możemy je kupić i sprzedać.

Właśnie autorskie prawa majątkowe mogą zostać przeniesione na podcastera, który zlecił wykonanie logotypu. Nie dochodzi do tego jednak „automatycznie” poprzez sam fakt zapłaty wynagrodzenia za wykonaną na nasze zlecenie pracę, o czym koniecznie musimy pamiętać! **Do przeniesienia autorskich praw majątkowych niezbędne jest zgodnie z przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych zawarcie pisemnej umowy** dotyczącej nie tyle wykonania dla nas logo, ale konkretnie przeniesienia praw autorskich majątkowych. Warto zwrócić uwagę, że umową pisemną będzie tu albo umowa podpisana przez obie strony odręcznie, albo też umowa podpisana przy wykorzystaniu certyfikowanego podpisu elektronicznego. W żadnym wypadku jednak nie będzie wystarczająca wymiana skanów podpisanych umów, co jest częstą sytuacją w przypadku osób działających w internecie.

Aby taka umowa była prawnie skuteczna, **musimy** ponadto **sprecyzować w niej pola eksploatacji**, na których twórca przeniesie na nas autorskie prawa majątkowe. Mówiąc najprościej, pola eksploatacji to obszary i sposoby rozpowszechniania utworu.

Na przykład:

- trwałe lub czasowe utrwalanie lub zwielokrotnianie w całości lub w części jakimikolwiek środkami i w jakiegokolwiek formie niezależnie od formatu, systemu lub standardu, w tym wprowadzanie do pamięci komputera,
- oraz trwałe lub czasowe utrwalanie lub zwielokrotnianie takich zapisów, włączając w to sporządzanie ich kopii oraz dowolne korzystanie i rozporządzanie tymi kopiami czy też rozpowszechnianie w sieci internet oraz w sieciach zamkniętych.

Pól eksploatacji jest niezmiernie dużo – im bardziej szczegółowo i wyczerpująco opiszemy je w umowie, tym lepiej dla nas i naszego podcastu. Do przeniesienia majątkowych praw autorskich do utworu dojdzie bowiem wyłącznie na tych polach eksploatacji, które wyraźnie w umowie wskażemy.

PRAWO DO WYNAGRODZENIA

To jednak dalej nie wszystko. Trzeba też wiedzieć, że jeżeli z umowy nie wynika, że za przeniesienie autorskich praw majątkowych twórca przysługuje prawo do wynagrodzenia określone w umowie, to wysokość wynagrodzenia określa się z uwzględnieniem zakresu udzielonego prawa oraz korzyści wynikających z korzystania z utworu. Co więcej, jeżeli umowa nie stanowi inaczej, twórca przysługuje odrębne wynagrodzenie za korzystanie z utworu na każdym polu eksploatacji.

Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe regulacje, postanowienia dotyczące wynagrodzenia należnego twórcy powinny niezmiernie precyzyjnie określać, czy dotyczą one także przeniesienia majątkowych praw autorskich do utworu, oraz wskazywać pola eksploatacji, których wynagrodzenie to dotyczy. Nie wyklucza to oczywiście sytuacji, kiedy jedno wynagrodzenie określone umową dotyczyć będzie zarówno wykonania logotypu do naszego podcastu, jak i przeniesienia majątkowych praw autorskich na wszystkich polach eksploatacji określonych w umowie. Uregulowanie tych kwestii jest wyłącznie sprawą postanowień umownych, na które mamy jako podcasterzy duży wpływ do momentu, kiedy nie wypłacimy wynagrodzenia naszemu grafikowi-twórcy. Dlatego kwestie te trzeba uregulować przed zleceniem wykonania logo dla naszego podcastu.

Co jednak, jeśli nie zawarliśmy pisemnej umowy zawierającej wszystkie postanowienia, o których mowa wyżej?

Oczywiście nie oznacza to, że nie możemy korzystać z logotypu, za który zapłaciliśmy. Problem polega jednak na tym, że autorskie prawa majątkowe wciąż pozostają po stronie ich twórcy, a my uzyskujemy licencję niewyłączną. Licencja niewyłączna polega na tym, że oprócz nas z logotypu swobodnie może korzystać także jego twórca i niewykluczone jest na przykład przekazanie go naszej konkurencji. Warto jednak podkreślić, że jeśli podcast jest częścią naszego biznesu, nie pozostaniemy tu bezbronni. Z pomocą przyjdą nam choćby **przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji**, które będziemy mogli wykorzystać, jeśli osoba korzystająca z naszego logo po prostu będzie próbowała się ze swoimi usługami lub towarami „podszyć” pod nas.



Warto też zwrócić uwagę, że jeśli na etapie zawierania umowy dotyczącej wykonania logotypu określimy jego ostateczne parametry, to istnieje znacząco mniejsze ryzyko, że otrzymamy produkt, który będziemy zmuszeni dalej, niekiedy odpłatnie, przerabiać. Brak określenia jakichkolwiek parametrów daje bowiem jego twórcy niekiedy zbyt dużą dowolność, która w większości przypadków będzie mieścić się w zakresie kreatywnego wykonania umowy. Jeśli w dodatku mamy dostać także księgę znaku, to powinniśmy przynajmniej zakresowo określić, co dokładnie się w niej znajdzie. To również eliminuje możliwość powstania nieporozumień w przyszłości.

04

PODCAST

A

ZNAK TOWAROWY



PODCAST

A ZNAK TOWAROWY

Jeśli o podcaście myślimy już naprawdę poważnie możemy chronić go także poprzez rejestrację znaku towarowego. Mówiąc najprościej, **znak towarowy to oznaczenie, które pozwala na odróżnienie jednych produktów lub usług od innych**. Od razu spieszę wyjaśnić, że jedna firma może i bardzo często ma więcej niż jeden znak towarowy. Jako podcasterzy też w żaden sposób nie musimy się tu ograniczać i to niezależnie od tego, czy prowadzimy tak zwany podcast firmowy, czy też robimy to zupełnie poza działalnością gospodarczą.

Nie wchodząc w przesadne szczegóły najważniejszymi informacjami, które powinieneś mieć o znakach towarowych to to, że wśród wielu ich rodzajów wyróżnia się przede wszystkim znaki: słowne, słowno – graficzne oraz graficzne.

Pierwsze z nich to po prostu słowo – tu najtrudniej uzyskać ochronę jednak jest ona też najtrwalsza i w działalności internetowej daje największą ochronę o czym jednak poniżej. Znak słowno – graficzny to słowo połączone z grafiką. Znakiem takim będzie więc logotyp. Znak graficzny natomiast to sama grafika, czyli w przypadku logotypu to jego część, zwana sygnetem. Rejestrując znak towarowy każdy jego rodzaj stanowi odrębny znak towarowy, a fakt uzyskania ochrony na jeden z ich rodzajów nie przesądza jeszcze uzyskania ochrony na inny.

Musisz jednak wiedzieć, że w tym przypadku ta dalej idąca ochrona Twojego podcastu jest odpłatna. **Znaki towarowe najczęściej rejestrujemy w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej** jeśli chcemy uzyskać ochronę na obszarze Polski albo w Urzędzie Unii Europejskiej do spraw Własności Intelektualnej (EUIPO), w przypadku ochrony na obszarze całej UE, co wiąże się z koniecznością wniesienia stosownych opłat urzędowych.

Opłaty te wynoszą odpowiednio w przypadku Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polski za zgłoszenie znaku towarowego w jednej klasie – 450 PLN (przy zgłoszeniu drogą elektroniczną 400 PLN). Opłata za każdą kolejną klasę – 120 PLN. W przypadku EUIPO 850 euro za jedną klasę, za drugą 50 euro, a za trzecią i każdą kolejną 150 euro. Fakt, obie z tych procedur nie należą do najtańszych ale jeśli podcast jest podstawowym źródłem Twojego dochodu warto będzie zainwestować.

Korzyści z rejestracji znaków towarowych jest wiele jednak w przypadku działalności internetowej musisz w szczególności wiedzieć o kilku.

- Po pierwsze, mając zarejestrowany znak towarowy możesz w prosty sposób „zahamować” płatne reklamy Twojej konkurencji na Twój znak towarowy.
- W przypadku natomiast wszystkich sporów dzięki rejestracji znaku towarowego będziesz mógł w prosty sposób – pokazując wyłącznie świadectwo ochronne, które otrzymasz po zakończeniu procedury rejestracji – wykazać, że to Tobie przysługuje prawo do określonego znaku towarowego.

Tematyka znaków towarowych jest rzecz jasna bardziej złożona, jednak w ramach tej publikacji to informacje, które powinny Ci wystarczyć.

05

PODCAST

A

STRONA INTERNETOWA



PODCAST

A STRONA INTERNETOWA

Większość podcasterów ma też stronę internetową. Uwagi dotyczące logotypu w znacznej mierze mają bezpośrednie przełożenie na umowy o wykonanie stron internetowych.

Musisz jednak wiedzieć, że firma, której zlecisz wykonanie strony internetowej, raczej z dużą dozą prawdopodobieństwa nie przeniesie na Ciebie praw autorskich majątkowych do całej witryny.

Obecnie większość stron korzysta z szablonów (np. Wordpress), do których można tylko nabyć licencję. Nabycie majątkowych praw autorskich będzie więc najczęściej dotyczyć tylko tych elementów strony, które firma wykonująca sama stworzy. Wszystkie zamieszczone na niej gotowe szablony czy też tak zwane wtyczki są zazwyczaj objęte wyłącznie licencją ich producenta, a tym samym do tych elementów strony internetowej majątkowych praw autorskich nie nabędziemy. To samo będzie najprawdopodobniej dotyczyć kodu źródłowego jeśli w trakcie prac nad stroną zostanie on stworzony.



Podpisując umowę na wykonanie strony internetowej pamiętaj żeby sprecyzować w niej, czy zdjęcia na stronę masz dostarczyć Ty, czy też mają one być dostarczone przez firmę, która tę stronę będzie dla Ciebie tworzyć. W tym ostatnim przypadku nie zapomnij sprecyzować, czy mają to być zdjęcia dedykowane tylko dla Ciebie, czy też mają pochodzić one ze stocka. Choć tekst na stronę raczej nigdy nie podchodzą od firmy, która ją wykonuje dobrą praktyką jest także sprecyzować i tę kwestię.

Pamiętaj jednak, że nie można też wykluczyć sytuacji, szczególnie jeśli na stronie zamieszczone będą nasze teksty, a wszystkie zdjęcia pochodzą będą ze stocka, że witryna nie będzie stanowić utworu, ponieważ brak będzie w niej elementu działalności twórczej osoby, której powierzymy jej wykonanie. Warto o tym wiedzieć, gdyż pomoże to wyeliminować niepotrzebne nieporozumienia między podcasterem a twórcą strony internetowej.

PODCAST

A

ZDJĘCIA

06



PODCAST

A ZDJĘCIA

Kwestia zdjęć wygląda odmiennie w zależności od tego, czy sami jesteśmy ich autorami, czy też chcemy wykorzystywać cudze fotografie. W pierwszym przypadku prawa autorskie będą należeć do nas, w drugim powinniśmy pamiętać o kilku szczegółach!

Poza innymi niuansami prawnymi, o których powiem później, musisz wiedzieć, że **do wykorzystywania zdjęć, które nie zostały wykonane przez nas, musimy uzyskać podstawę prawną**. Z pewnością nie możemy używać zdjęć „wziętych” z innych stron internetowych czy serwisów społecznościowych, chyba że ich autor wyraźnie na to zezwala, udzielając Ci choćby licencji niewyłącznej. Jeśli uzyskamy zdjęcie z darmowego banku zdjęć czy nawet od ich autora, ważne jest, żebyśmy prześledzili warunki umowy licencyjnej, którą proponuje nam dany serwis lub dana osoba. Jeśli bezprawnie użyjemy zdjęcia, do którego innym przysługują prawa autorskie, może on wystąpić w stosunku do nas nie tylko z żądaniem ich usunięcia ze strony naszego podcastu, ale także z dalej idącymi roszczeniami o odszkodowanie, które będzie wynosić dwukrotność, które w chwili jego dochodzenia byłoby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z utworu.

Warto podkreślić, że w przypadku prawa do korzystania ze zdjęć najczęściej będzie mowa nie o przeniesieniu majątkowych praw autorskich na nas, ale o **uzyskaniu licencji na ich wykorzystywanie**. Będzie to zwykle licencja niewyłączna, co oznacza, że z tych fotografii będą mogli korzystać też inni. Jeśli chcemy, aby zdjęcia, których użyjemy, były niepowtarzalne, to musimy z ich autorem uzgodnić – na zasadach omówionych powyżej – przeniesienie praw majątkowych autorskich albo co najmniej udzielenie nam licencji wyłącznej. Umowa licencyjna niewyłączna nie musi być zawierana na piśmie, wystarczy, że stanowi ona część regulaminu serwisu internetowego. Jeśli natomiast chodzi o licencję wyłączną, to sytuacja jest dość analogiczna jak przy przeniesieniu majątkowych praw autorskich – tu także musimy zawrzeć umowę na piśmie.

PODCAST

A

WIZERUNEK

07



PODCAST

A WIZERUNEK

W kontekście zdjęć trzeba też zwrócić uwagę na możliwość publikowania przez nas wizerunków innych osób. Przede wszystkim trzeba zauważyć, że zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych **rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej**. Zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała ustalone wynagrodzenie za pozowanie. Kwestię zapłaty za tego typu zlecenia możemy w tym miejscu pominąć, bo jest to obecnie raczej marginalny aspekt w przypadku podcastingu. Można jedynie dodać, że nawet, jeśli model albo modelka otrzymali wynagrodzenie za zdjęcie z ich wizerunkiem, nie możemy tego zdjęcia wykorzystywać w sposób dowolny, tym bardziej w sposób sprzeczny z założeniami sesji zdjęciowej. Jeśli sesja była wykonana w ramach promocji podcastu, nie będziemy mogli tych zdjęć przekazać na przykład partii politycznej w celu prowadzenia przez nią kampanii.

W tym kontekście trzeba wyróżnić dwie sytuacje:

- kiedy to my jesteśmy autorem zdjęcia z wizerunkiem innej osoby
- oraz kiedy taka fotografia jest autorstwa kogoś innego.

Jeśli mówimy o drugim z tych przypadków, to zakładając, że autor takiego zdjęcia wykorzystuje je zgodnie z prawem, sytuacja nie powinna być skomplikowana. To właśnie on powinien dopełnić wszystkich formalności z osobą, która jest na zdjęciu przedstawiona, aby móc następnie zezwolić nam na wykorzystanie takiej fotografii na nasz użytek. Tym samym nas będzie najczęściej w tym przypadku obciążać wyłącznie konieczność uzyskania zgody na korzystanie ze zdjęcia, czy to na zasadach nabycia majątkowych praw autorskich, czy też na zasadach licencji niewyłącznej albo wyłącznej. Oczywiście to wszystko pod warunkiem, że twórca fotografii rozpowszechnia ją zgodnie z prawem.

W przypadku zdjęć naszego autorstwa albo tych, które zostały nam przekazane przez gości podcastu, powinniśmy natomiast co do zasady pozyskać zgodę na rozpowszechnienie wizerunku osób, które na nich są.

Większość z podcasterów taką zgodę uzyskuje, prosząc gości o to, aby przestali swoje zdjęcia do promocji podcastu albo poprzez wykonanie sesji zdjęciowej z udziałem tych osób. Jeśli nawet nasz gość nie wyrazi takiej zgody wprost, to w większości przypadków będziemy mogli mówić tu o zgodzie wyrażonej w sposób dorozumiany, jeśli prześle nam takie zdjęcie w tym właśnie celu.

Warto wiedzieć, że co prawda do uzyskania zgody na publikację wizerunku nie jest potrzebne spełnienie żadnych szczególnych przesłanek ani dochowanie innych formalności, co oznacza, że taką zgodę możemy otrzymać także ustnie czy też zgoda ta może wynika z kontekstu przekazania nam zdjęcia w określonym celu, ale jednak jej posiadanie jest regułą i jest wymagane. Aby mieć pewność, że zgoda obejmuje wszystkie elementy, na których nam w danej sytuacji zależy, warto ją sformalizować, utrwalić i dookreślić. Za zgodę bez wyraźnego zakresu można uznać najczęściej już samo przestanie nam zdjęcia przez naszego gościa w celu promocji danego odcinka podcastu. Jeśli jednak wyraźnie sprecyzujemy, na co chcemy mieć zgodę, gdzie chcemy użyć zdjęcia (na przykład, czy ewentualnie będziemy zamieszczać je z innymi zdjęciami z naszego podcastu), sytuacja staje się jasna dla obu stron od samego początku i nikt nie będzie mógł nam postawić zarzutu, że na dane wykorzystanie wizerunku zgody już nie wyrażał.

Jeśli o naszym podcaście myślimy naprawdę profesjonalnie i chcemy mieć pewność, że nawet jeśli nasz gość rozmyśli się i stwierdzi, że jednak nie chce już dłużej wyrażać zgody na zamieszczanie jego zdjęcia w materiałach promujących nasz produkt, najlepszym zabezpieczeniem będzie zawarcie umowy, a przynajmniej uzyskanie wyraźnego oświadczenia o tym, na jakich warunkach wyraża on zgodę na wykorzystywanie swojego wizerunku i jaki ta zgoda ma zakres.

Oczywiście, nie musi być tak, że treść takiej umowy czy oświadczenia wyjdzie od naszego gościa – możemy być jej autorem i przedstawić tam nasze warunki publikacji. Jeśli w takim dokumencie zapiszemy, że możemy wykorzystywać zdjęcie bezterminowo w celu promocji podcastu, zamieszczać je w materiałach promujących podcast, to ewentualna zmiana zdania przez naszego gościa nie będzie miała co do zasady dla nas znaczenia, bo będziemy mieli wiążącą obie strony umowę. Ważne jest też to, że nawet jeśli nasz gość skutecznie odwoła taką zgodę to taka sytuacja będzie dotyczyła co do zasady możliwości tworzenia kolejnych treści z wykorzystaniem tego wizerunku – te już stworzone powinny być bezpieczne.

Pozostając przy wizerunku, trzeba też podkreślić, że nieco odmiennie kwestia przedstawia się wtedy, kiedy mamy to szczęście, że będziemy rozmawiać z osobą powszechnie znaną albo przynajmniej będziemy o takiej osobie mówić.

Zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych zezwolenia na wykorzystanie wizerunku nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:

- 1 osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych;
- 2 osoby stanowiącej jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Bez wchodzenia w prawne definicje, które i tak finalnie nie dadzą jednoznacznej odpowiedzi (trudno jest jednoznacznie stwierdzić, kogo należy uznać za osobę powszechnie znaną), można ten wyjątek ująć następująco.

Osobą powszechnie znaną jest niekoniecznie ktoś znany wszystkim.

Wystarczy, jeśli będzie powszechnie znany danej grupie odbiorców. Istotne jest także to, że zdjęcie musi dotyczyć sfery zawodowej, w szczególności działań politycznych, społecznych i zawodowych. Bez wyraźnej zgody takiej osoby nie możemy więc publikować fotografii z jej wizerunkiem, jeśli dotyczą one kwestii prywatnych. Istotne jest jednak to, że te podstawy prawne do wykorzystania wizerunku nie mogą być uznawane za nieograniczone. Oznacza to, że jeśli chcielibyśmy wykorzystać takie zdjęcie dla przykładu w reklamie jakiegoś produktu to powinniśmy już mieć osobną zgodę, gdyż w innym przypadku możemy naruszyć dobra osobiste osoby, której wizerunek dotyczy. Trzeba też pamiętać, że takie zdjęcie musi być wykonane przez nas, żebyśmy mogli nim dysponować – w każdym innym przypadku dotyczyć nas będą regulacje ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych dotyczące utworu i praw autorskich do niego.

PODCAST

A

MUZYKA

08



PODCAST

A MUZYKA

Większość z nas – podcasterów – w swoich podcastach wykorzystuje muzykę, najczęściej jej fragmenty. Przede wszystkim trzeba powiedzieć, że muzyka stanowi utwór i zarówno osobiste, jak i majątkowe prawa autorskie należą co do zasady i w tym przypadku do jej twórcy lub współtwórców.

W przypadku muzyki trzeba pamiętać o tym, że część wykonawców jest zrzeszona w organizacjach zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi.

Korzystanie z ich utworów wiąże się z koniecznością zapłaty opłat licencyjnych, których wysokość zależy najczęściej od liczby odtworzeń danego materiału. Warto też zauważyć, że kwestie dotyczące tej tematyki niedawno znalazły się w odrębnej ustawie z 15 czerwca 2018 r. o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i prawami pokrewnymi (wcześniej były opisane w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych).

Alternatywą jest tu skorzystanie z tak zwanej „muzyki bez ZAiKS” czy też „wolnej muzyki”, czyli z utworów wykonawców, którzy nie zrzeszają się w organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi.

Trzeba jednak wiedzieć, że kwestia dotycząca odpłatności lub nieodpłatności wykorzystania takiej muzyki wynika zawsze z umowy licencyjnej, która jest już indywidualnie przypisana do danego utworu czy też wykonawcy i wynika z regulaminu serwisu, w którym nabędziemy licencję. Należy też pamiętać, że jeśli wykupimy licencję, która daje nam określone możliwości dotyczące wykorzystania nagrania, to nie możemy tej muzyki udostępniać w inny sposób, ponieważ będzie to zawsze naruszenie praw autorskich jej twórcy. W szczególności powinniśmy zwrócić uwagę, czy licencja, na podstawie której zamierzamy korzystać z danego utworu, umożliwia jego wykorzystanie także w celach komercyjnych.

09

PODCAST
A
PRAWO CYTATU



PODCAST

A PRAWO CYTATU

Czasem nas „kusi”, żeby zamieścić w podcaście część cudzego utworu muzycznego czy też użyć fragmentu jakiegoś utworu literackiego, filmu lub zdjęcia do promocji naszego nagrania. Chyba zgodzisz się ze mną, że już na pierwszy rzut oka można powiedzieć, że takie rozwiązanie jest co najmniej ryzykowne. Jak już pisałem powyżej, wszystkie te elementy stanowią będą utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, więc ograniczenia prawne dotyczące praw twórcy będą nas jak najbardziej dotyczyć także w tym przypadku. Prawdopodobnie jednak słyszałeś o prawie cytatu, które w pewnych określonych sytuacjach pozwala na wykorzystywanie cudzych dzieł. Warto jednak wiedzieć dokładnie, na czym owo prawo polega, gdyż łatwo tu o nieumyślne przekroczenie jego granic.

Przejdźmy więc do przepisów, które o prawie cytatu mówią.

Zgodnie z jednym z nich wolno przytaczać w utworach stanowiących samoistną całość urywki rozpowszechnionych utworów oraz rozpowszechnione utwory plastyczne, utwory fotograficzne lub drobne utwory w całości w zakresie uzasadnionym celami cytatu, takimi jak wyjaśnianie, polemika, analiza krytyczna lub naukowa, nauczanie lub prawa gatunku twórczości. Szczególnie ważna jest końcowa część tego przepisu – większość z nas wie bowiem, że prawo cytatu sprowadza się do zaprezentowania urywku cudzego utworu, jednak niewielu ma świadomość tego, że cel jego wykorzystania jest bardzo ograniczony.

Mówiąc najprościej i dla przykładu:

w podcastach o muzyce będziemy mogli puścić jedynie krótki fragment cudzego utworu, ale nie po to, żeby go po prostu zaprezentować, a po to, żeby dokonać jego krytycznej analizy. Analogicznie w podcastach poświęconych kinematografii będziemy mogli puścić w tych samych celach fragment filmu, a w podcastach językowych będziemy mogli wykorzystać fragment ścieżki dźwiękowej czy audio-wideo z filmu czy piosenki, jednak będzie on musiał służyć nauce języka.

Jak krótki to będzie fragment? Nie ma żadnych jednoznacznych wytycznych, jednak im fragment będzie dłuższy, tym większe istnieje ryzyko, że „wyjdzie” poza dozwolone ramy. Istotne jest także to, że prawo cytatu pozwala na użycie fragmentu cudzego utworu tylko w ramach naszego własnego utworu!

Nie możemy więc wykorzystywać fragmentów filmu czy muzyki jako materiału promocyjnego dla naszego podcastu.

Skoro taki fragment będzie „samodzielny”, to nie będzie stanowił części innego utworu, co wyklucza jego użycie w ramach prawa cytatu. Warto też zwrócić uwagę, że nasz podcast musi być utworem abyśmy mogli w nim zamieścić cytat innego utworu. Przesłanka ta choć wydaje się być w większości przypadków niejako automatycznie spełniona to jednak warto podkreślić, że do tego nasze własne nagranie musi mieć charakter twórczy. W innym przypadku nie będzie można mówić o wykorzystaniu prawa cytatu we własnym utworze, a co najwyżej w audiogramie lub wideogramie na co przepis już nie pozwala.

Jeśli tworzymy podcast o tematyce newsowej, będziemy mieli jeszcze więcej swobody w zakresie cytowania. Zgodnie z przepisami wolno nam korzystać w granicach uzasadnionych celem informacji z przemówień politycznych i mów wygłoszonych na publicznych rozprawach, a także fragmentów publicznych wystąpień, wykładów oraz kazań.

Przepis ten nie upoważnia jednak do publikacji zbiorów tego rodzaju utworów.

Co więcej, wolno też w sprawozdaniach o aktualnych wydarzeniach przytaczać utwory udostępniane podczas tych wydarzeń, jednakże w granicach uzasadnionych celem informacji. Nie można jednak zapominać, że korzystając z tych uprawnień, musimy mieć na względzie ich cel, który jest informacyjny! Nie możemy zamieszczać fragmentów wystąpień czy wydarzeń w naszych podcastach po to tylko, żeby uatrakcyjnić je i przyciągnąć dzięki temu uwagę słuchacza. Nie należy także wykorzystywać tych fragmentów w roli komentarza do naszych własnych przemyśleń.

Najwięcej swobody będziemy mieli, jeśli nasz podcast będzie miał charakter parodiowy. Zgodnie z przepisami wolno korzystać z utworów na potrzeby parodii, pastisz lub karykatury w zakresie uzasadnionym prawami tych gatunków twórczości. Tu swoboda jest niemal nieograniczona, chociaż jeśli zaczniemy przytaczać cudze utwory wprost, a nasze żarty okażą się fikcją, to nie pozostaniemy pod ochroną prawa.

Szczególnie ten wyjątek nie może być wykorzystywany na tej zasadzie, że w naszym podcaście zaczniemy przytaczać utwory muzyczne w całości, a w przerwach między nimi pojawią się wątpliwej jakości żarty, które nawet nie będą usiłować nawiązywać do muzyki.

W tym miejscu trzeba zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię.

Zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych **można korzystać z utworów w granicach dozwolonego użytku pod warunkiem wymienienia imienia i nazwiska twórcy oraz źródła**. Podanie twórcy i źródła powinno uwzględniać istniejące możliwości. Nie zapominajmy więc o tym, żeby korzystając z możliwości, które stwarza prawo cytatu, powołać się na autora cytowanego utworu i źródło, z którego cytujemy.



Jeśli skorzystaliśmy z prawa cytatu w ramach podcastu, to w większości przypadków dopuszczalne będzie odwołanie do tych informacji w notatkach do niego, ale rzecz jasna takie informacje możemy podać też w trakcie nagrania. Ostatecznie trzeba też podkreślić, że jeśli korzystamy z prawa cytatu, to twórcy nie przysługuje prawo do wynagrodzenia, chyba że ustawa stanowi inaczej.

PODCAST
A
DOMENA PUBLICZNA

10



PODCAST

A DOMENA PUBLICZNA

W bezpośrednim związku z prawem cytatu pozostają też kwestie dotyczące tak zwanej domeny publicznej. Przede wszystkim trzeba podkreślić, że nie jest to termin ustawy, jednak ma on w zasadzie jednoznaczną definicję.

Domeną publiczną są utwory, z których możemy korzystać bez ograniczeń wynikających z praw autorskich. Trzeba też wiedzieć, że domenę publiczną można podzielić na dwa obszary.

Po pierwsze, będą w niej utwory, do których prawa autorskie majątkowe na skutek zdarzeń przewidzianych w ustawie wygasły.

Po drugie, w domenie publicznej znajdują się także utwory, których twórcy sami decydują, że chcą zrezygnować z części przysługujących im praw autorskich.

Jeśli chodzi o kwestie dotyczące **wygaśnięcia praw autorskich**, to ustawa mówi, że z zastrzeżeniem wyjątków przewidzianych w ustawie autorskie prawa majątkowe gasną z upływem lat siedemdziesięciu:

- 1 od śmierci twórcy, a do utworów współautorskich – od śmierci współtwórcy, który przeżył pozostałych;
- 2 w odniesieniu do utworu, którego twórca nie jest znany – od daty pierwszego rozpowszechnienia, chyba że pseudonim nie pozostawia wątpliwości co do tożsamości autora lub jeżeli autor ujawnił swoją tożsamość;
- 3 w odniesieniu do utworu, do którego autorskie prawa majątkowe przysługują z mocy ustawy innej osobie niż twórca – od daty rozpowszechnienia utworu, a gdy utwór nie został rozpowszechniony – od daty jego ustalenia;

4

w odniesieniu do utworu audiowizualnego – od śmierci najpóźniej zmarłej z wymienionych osób: głównego reżysera, autora scenariusza, autora dialogów, kompozytora muzyki skomponowanej do utworu audiowizualnego;

5

w odniesieniu do utworu słowno-muzycznego, jeżeli utwór słowny i utwór muzyczny zostały stworzone specjalnie dla danego utworu słowno-muzycznego – od śmierci później zmarłej z wymienionych osób: autora utworu słownego albo kompozytora utworu muzycznego.

Co więcej, warto wiedzieć, że jeżeli bieg terminu wygaśnięcia autorskich praw majątkowych rozpoczyna się od rozpowszechnienia utworu, a utwór rozpowszechniono w częściach, odcinkach, fragmentach lub wkładkach, bieg terminu liczy się oddzielnie od daty rozpowszechnienia każdej z wymienionych części. **Czas trwania autorskich praw majątkowych** liczy się w latach pełnych następujących po roku, w którym nastąpiło zdarzenie, od którego zaczyna się bieg terminów. Wynika z tego, że jeśli chodzi o materiały, które mogą być potencjalnie wykorzystane w podcastingu, ustawowa domena publiczna będzie jeszcze przez dłuższy czas miała marginalne znaczenie. Dotyczyć ona będzie z perspektywy 2019 r. wyłącznie twórczości, co do której zdarzenia opisane powyżej nastąpiły nie później niż w roku 1948. Niemal identyczna zasada, choć związana z nieco innymi terminami, będzie dotyczyła także audiogramów i fonogramów.

Jeśli chodzi o drugi obszar domeny publicznej, czyli **twórców, którzy sami rezygnują z części przysługujących im praw**, to przede wszystkim trzeba zwrócić uwagę na to, że takiej rezygnacji z praw autorskich nie można domniemywać. Przede wszystkim nie będzie ona wynikać z tego, że twórca zamieścił swój utwór w internecie i nie ograniczył do niego dostępu, przez co każdy może go pobrać. Zrzeczenie się lub ograniczenie praw autorskich musi być przez twórcę określone wprost. Innymi słowy, jeśli na stronie danego twórcy będą zamieszczone informacje, na jakich zasadach można z jego twórczości nieodpłatnie korzystać, to w takim właśnie zakresie będziemy mogli jego twórczość wykorzystać do naszych podcastów. Jakikolwiek szersze użycie takich utworów będzie już naruszać prawa autorskie twórcy. Tym samym, wbrew przekonaniu niektórych twórców internetowych nie jest tak, że podcasty stają się przedmiotem ochrony prawa autorskiego dopiero z momentem zamieszczenia informacji o odpowiedniej licencji do korzystania z nich. Wręcz przeciwnie, w większości przypadków taką licencją co najwyżej możemy zawęzić przysługujący nam zakres ochrony, gdyż najszerze jej granice wynikają po prostu z przepisów prawa.

Ostatecznie także jeśli chodzi o domenę publiczną, **powinniśmy wskazać na twórcę danego utworu**. Tak będzie w każdym przypadku, gdy mowa o ustawowej domenie publicznej, i w większości przypadków, gdy mowa o dobrowolnej rezygnacji przez twórcę z przysługujących mu praw. W tym ostatnim przypadku decyzja będzie każdorazowo zależeć od twórcy.

PODCAST
A
AUTORYZACJA

11



PODCAST

A AUTORYZACJA

Autoryzacja – tak przyjęto się określać zgodę naszego gościa na opublikowanie podcastu w stworzonej przez nas formie. Autoryzacja to termin pochodzący z prawa prasowego, a jak już pisałem na początku – zagadnieniem dyskusyjnym pozostaje to, czy podcasty będą stanowiły prasę, a jeśli tak, to które z nich.

Jeżeli ten termin rozpatrywać będziemy w kontekście przepisów prawa prasowego, to kwestia ta jest uregulowana i wynika wprost z przepisów. Przede wszystkim autoryzacja dotyczy bezpośrednio cytowanej wypowiedzi – z takimi jednak w zasadzie zawsze będziemy mieli do czynienia, gdy w naszym podcaście występują goście. Autoryzacja dotyczy też tylko tych wypowiedzi, które nie były uprzednio publikowane lub wygłoszone publicznie. W szczególności więc autoryzacji nie będzie wymagało jedynie przytoczenie cudzej wypowiedzi. Jeśli nasz podcast jest prasą, to po pierwsze – o prawie autoryzacji podcastu powinniśmy poinformować naszego gościa. Po drugie – prawo to będzie mu przysługiwać wtedy, gdy oświadczy, że chce z niego skorzystać.

Na gruncie prawa prasowego jest też szczególna regulacja dotycząca nagrań.

Mianowicie publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji. Wydaje się, że ten przepis będzie bardziej adekwatny dla podcastingu. Trzeba jednak podkreślić, że nawet jeśli nasz gość nie będzie korzystał z prawa do autoryzacji, to zgoda na publikowanie nagrania audio jest czymś zupełnie odmiennym i w każdym przypadku będziemy musieli ją posiadać.



Tak jak wspomniałem na początku, autoryzacja jest terminem prawa prasowego. Jeśli jednak nasz podcast nie stanowi w rozumieniu tej ustawy prasy i nie został zarejestrowany jako dziennik lub czasopismo, termin ten nabierze zupełnie innego znaczenia - potocznego. Przede wszystkim trzeba stwierdzić, że w świetle prawnym, jeśli dany podcast nie mieści się w terminach prawa prasowego, a tym samym nie jest prasą, to trudno jednoznacznie określić jako „co” należy go uznać w kontekście autoryzacji. Wydaje się, że najbardziej adekwatne będzie tu stwierdzenie, że jest to nagranie wypowiedzi lub rozmowy w zależności od wybranej przez nas dla naszego podcastu konwencji, która może także zawierać wizerunek, o którym pisałem już powyżej.

Czy w takim przypadku potrzebujemy autoryzacji naszych nagrań?

Nie usiłując jeszcze odpowiedzieć na to pytanie w sensie prawnym, odpowiem na nie najpierw jako podcaster, który miał okazję występowania także w innych podcastach.

Moim zdaniem niezależnie od tego, co w tym zakresie wynikać będzie z przepisów prawa, niewątpliwie jest to dobra praktyka, której powinniśmy się trzymać!

Jeśli natomiast chodzi o kwestie prawne, to wydaje się, że w przypadku, gdy nasza rozmowa z gościem nie będzie miała charakteru na tyle twórczego, kreatywnego, żeby samoistnie (jako wypowiedź) móc tworzyć utwór w rozumieniu praw autorskich, to podstawową kwestią dotyczącą zgody na publikację nagrania będzie tu kwestia ochrony dóbr osobistych naszego rozmówcy, a w szczególności jego prawa do prywatności i wizerunku. Jak się jednak wydaje, już z samego faktu przystąpienia z nami do nagrywania podcastu nasz gość w sposób co najmniej dorozumiany wyraża zgodę na emisję tego nagrania w podcaście.

Zgoda ta jednak dotyczyć będzie samej rozmowy, a nie ujęcia jej w określone ramy podcastu.

Warto jednak zauważyć, że taką zgodę można domniemywać wyłącznie w zakresie podstawowego tematu rozmowy z gościem. Jeśli od niego odbiegamy, to musimy się liczyć z tym, że może nie zostać udzielona, a w każdym razie nie zawiera się w pierwotnej zgodzie, którą otrzymaliśmy. Tak może być w szczególności wówczas, gdy jeszcze przed nagraniem nasz gość będzie wymagał ustalenia tematu rozmowy. Wydaje się więc całkowicie zasadne zwrócenie się po taką zgodę już po „obróbce” podcastu, szczególnie jeśli dokonaliśmy jakichkolwiek zmian w pierwotnym nagraniu. Nie budzi wątpliwości, że niekiedy wycięcie czy też dodanie kilku słów lub określonego komentarza, a nawet samego tytułu nagrania może diametralnie zmienić wydźwięk rozmowy. **Tym samym to właśnie końcowy materiał powinien zostać zaakceptowany.**

Podsumowując ten wątek, trzeba zaznaczyć, że **jeśli ktoś udziela nam wywiadu, to już sam ten fakt stanowić będzie najczęściej zgodę na publikację** – trzeba wiedzieć, że taka zgoda nie musi mieć formy pisemnej.



Dla własnego bezpieczeństwa warto jednak zadbać o to, aby została ona udzielona w sposób wyraźny, czyli choćby w formie mailowej czy podpisanego oświadczenia o jej wyrażeniu. Z drugiej natomiast strony, jeśli nasz gość po przeprowadzonym wywiadzie oświadczy, że nie wyraża zgody na publikację, a nie mieliśmy uprzednio podpisanej z nim umowy dotyczącej zasad wykorzystania przez nas nagrania, powinniśmy zrezygnować z jego upublicznienia jeśli nie chcemy ryzykować ewentualnych nieprzyjemności.

12

PODCAST
A
WYKORZYSTANIE
NAGRANIA



PODCAST

A WYKORZYSTANIE NAGRANIA

Może być i tak, że będziemy mieli pomysł na dalsze wykorzystanie naszych podcastów. Możemy dla przykładu chcieć wydać płytę z najciekawszymi wywiadami i dodatkowo jeszcze na tym zarobić.

Czy w tym przypadku będziemy potrzebowali dodatkowej zgody naszych gości?

Trudno tu znaleźć przepis prawa, który reguluje to wprost. Nie budzi chyba większych wątpliwości fakt, że zgoda naszego gościa na występ w naszym podcaście nie jest zazwyczaj równoznaczna zgodzie na publikację tego nagrania we wszystkich innych mediach czy na wykorzystywanie go także w innych celach. Dlatego też **na odmiennie niż pierwotne wykorzystanie nagrania z naszym gościem powinniśmy uzyskać jego zgodę**. Jeśli pomysł na wykorzystanie Twojego podcastu wiązać się będzie z możliwością osiągnięcia zysku w oparciu o samo udostępnianie treści rozmów z gościem, dodatkowo radziłbym także zawarcie umowy z gościem, która ureguje kwestie tego, komu ten zysk będzie przypadał i ewentualnie w jakich proporcjach. Z dużą dozą prawdopodobieństwa nasz podcast już na płaszczyźnie samej tylko treści rozmowy może zostać uznany za utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych i kwestią otwartą pozostawać będzie, czy nasi goście będą współtwórcami takiego utworu, co wiąże się z ich prawami do udziału w osiągniętym zysku.

PODCAST

A

A RODO

13



PODCAST

A RODO

Nawet w podcastingu znajdzie się miejsce na RODO. **Kwestia ta będzie szczególnie istotna, jeśli zamierzasz zbierać dane osobowe, chociażby w celu stworzenia listy mailingowej.** Warto, żebyś robił to od samego początku prawidłowo, bo w innym przypadku możesz mieć potem spory problem z legalnym wykorzystaniem pozyskanych danych.

W pierwszej kolejności powinieneś zatem zadbać, aby przetwarzanie przez Ciebie danych odbywało się na podstawie jednej z przesłanek legalnego ich przetwarzania. Przesłanek tych jest co najmniej kilka, ale w przypadku nas, podcasterów, najczęściej będziemy mieli do czynienia z dwoma z nich – zgodą oraz przesłanką prawnie uzasadnionego interesu. Przesłanka prawnie uzasadnionego interesu uprawnia nas do legalnego przetwarzania danych uprzednio zgromadzonych np. właśnie na podstawie zgody. Za taki prawnie uzasadniony interes uważa się marketing bezpośredni własnych usług i produktów. Co warto jednak podkreślić, dotyczy to wyłącznie naszych usług i produktów, nie zaś usług i produktów gości naszego podcastu czy też firm z nami współpracujących. Na to musielibyśmy mieć już wyraźną zgodę i przesłanka prawnie uzasadnionego interesu jest niewystarczająca.

W zakresie zgody warta podkreślenia jest też pewna nowość wprowadzona przez RODO, która polega na tym, że **zgoda może zostać wyrażona również poprzez wyraźne działanie potwierdzające.** Możliwa jest zatem sytuacja, że zgoda zostanie wyrażona np. poprzez kliknięcie przycisku z zapisem do newslettera. Oczywiście w każdym przypadku musimy poinformować osobę, której dane dotyczą, że jej określone działanie, czyli chociażby kliknięcie wspomnianego wyżej przycisku, będzie się wiązało z przetwarzaniem jej danych na podstawie zgody udzielonej poprzez to kliknięcie.

Musimy jednak pamiętać o tym, że w myśl przepisów RODO w każdym przypadku, gdy przetwarzamy dane na podstawie zgody, powinniśmy być w stanie wykazać, że taka zgoda została nam udzielona. Zatem z możliwości wyrażenia zgody poprzez „wyraźne działanie potwierdzające” powinniśmy korzystać w sposób rozsądny i, kiedy jest to możliwe, zawsze dbać o wyrażenie zgody w sposób wyraźny, np. poprzez zaznaczenie przycisku wyboru ze zgodą na przetwarzanie danych osobowych w określonym celu.

Pamiętać też należy, że niewystarczająca jest zgoda blankietowa, czyli taka, która miałaby dotyczyć bliżej nieokreślonych obszarów. W każdym przypadku zgoda powinna określać to, w jakim celu dane będą przetwarzane i przez kogo.

Oprócz troski o podstawę legalnego przetwarzania danych osobowych w momencie ich pozyskiwania **powinniśmy zadbać o spełnienie tzw. obowiązku informacyjnego**, czyli o przekazanie osobie, której dane dotyczą, informacji na temat ich przetwarzania. Obowiązek nakłada na nas powinność powiadomienia m.in. o naszych danych, o celu przetwarzania, okresie przetwarzania, podstawie prawnej przetwarzania czy chociażby o odbiorcach danych. W ramach działalności internetowej obowiązek informacyjny najczęściej realizowany jest w formie polityki prywatności. Polityka prywatności nie jest dokumentem, do którego posiadania obligowałyby nas przepisy, jednakże przyjęto się, że to właśnie w tej formie administratorzy stron realizują wyżej wspomniany obowiązek informacyjny.



Musisz jednak wiedzieć, że jeśli zamierzasz w ramach podcastu sprzedawać własne produkty i wykorzystywać do tego e-maile pozyskane w czasie jego prowadzenia, to nie RODO będzie tu realnym wyzwaniem.

Zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną **zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej**, w szczególności poczty elektronicznej. Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji. W każdym więc przypadku, gdy nie możemy wykazać, że dana osoba wyraziła zgodę na otrzymywanie informacji handlowej, mamy do czynienia z niezamówioną informacją handlową.

Warto w tym kontekście wiedzieć, że **informacja handlowa to każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód**. Jak widać, jest to definicja bardzo szeroka, ponieważ obejmuje nie tylko promowanie towarów lub usług, ale również wizerunku przedsiębiorcy, a ponadto dotyczy informacji przeznaczonych do tego w sposób bezpośredni i pośredni. Z tej definicji wynika więc także, że jeśli poprzez nasz podcast promujemy choćby własną markę osobistą, a prowadzimy działalność gospodarczą, to, chcąc wysyłać newsletter, taką zgodę w większości przypadków powinniśmy mieć od samego początku. Trzeba jednak zwrócić uwagę na fakt, że nawet jeśli formalnie nie prowadzimy działalności gospodarczej, a podjęliśmy działania mające na celu „spieniężenie” naszego podcastu, istnieje ryzyko, że mimo braku rejestracji jako przedsiębiorca faktycznie zostaniemy za niego uznani.

To niestety nie koniec. Jeżeli nasz podcast jest związany z prowadzoną przez nas działalnością gospodarczą, a do jego promowania będziemy chcieli wykorzystać tzw. telekomunikacyjne urządzenia końcowe (a raczej trudno wyobrazić sobie inną sytuację, ponieważ za takowe urządzenia uważa się chociażby komputer, telefon, tablet itp.), to również na to **musimy uzyskać zgodę słuchacza naszego podcastu**. Co istotne, zgoda ta powinna być wyrażona w sposób uprzedni, czyli jeszcze przed wysłaniem jakiegokolwiek wiadomości o charakterze marketingowym. Na pocieszenie można jedynie dodać, że obecnie do wymogów zgody tzw. marketingowej i telekomunikacyjnej stosuje się takie same wymagania jak do zgód na przetwarzanie danych osobowych, zatem i w tym przypadku zgoda może być wyrażona przez „wyraźne działanie potwierdzające”.

Przepisy dotyczące ochrony danych osobowych nie wymagają zasadniczo pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych w celu prowadzenia działań marketingowych dotyczących naszych usług lub produktów. Żeby jednak w praktyce móc wykorzystać dane osobowe słuchaczy podcastu w celu przeprowadzenia jakichkolwiek działań marketingowych drogą elektroniczną, musimy pozyskać ich zgodę na otrzymywanie informacji handlowej, jak również na wykorzystywanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych.

PODCAST

A

KONKURS

14



PODCAST

A KONKURS

Coraz częściej w podcastach pojawiają się konkursy. Warto więc powiedzieć kilka słów na temat ich prawnych aspektów. Wbrew pozorom z tematyką konkursu łączą się liczne uregulowania prawne. Źle zorganizowany konkurs może być w rzeczywistości grą losową, której przeprowadzenie wiąże się z obwarowaniami określonymi w ustawie o grach hazardowych.

Nie wchodząc niepotrzebnie w szczegóły, a też skupiając się na kwestiach istotnych dla podcasterów, trzeba przede wszystkim podkreślić, że **jeśli ogłosimy konkurs, to jego zwycięzca będzie mógł żądać od nas wydania mu przewidzianej w konkursie nagrody**. Jeśli jej nie dostanie, nasz „konkursowicz” będzie nawet uprawniony do dochodzenia swoich praw przed sądem. Dlatego **ogłaszając konkurs, musimy dokładnie określić jego zasady** i to nie tylko, ograniczając się do podania informacji, na czym nasz konkurs będzie polegał. W szczególności **powinniśmy poinformować, jakie nagrody przewidzieliśmy, a także ich liczbę**. Jeśli nie określimy, ile nagród zostanie przyznanych, to będziemy zmuszeni wręczyć je każdej osobie, która wykona zadanie konkursowe, jeśli konkurs do wykonania takiego zadania będzie się sprowadzał. Pamiętaj też, że jeśli do ogłoszenia konkursu dochodzi w trakcie Twojej rozmowy z gościem podcastu, to powinieneś dopilnować, żeby dla wszystkich było jasne, czy konkurs jest organizowany przez Ciebie czy przez Twojego gościa bo to finalnie ma pierwszorzędny wpływ na to, kto będzie zobowiązany do wręczenia nagród zwycięscy lub zwycięzcom.

Jeśli chodzi o sposoby wyłonienia zwycięzców konkursu to warto zacząć od przytoczenia jednego z orzeczeń. Otóż w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi z dnia 8 lutego 2019 r. (sygnatura akt III SA/Łb 950/18) wyjaśniono, że konkurs na Facebooku, który nie wiąże się z koniecznością nabywania towaru lub usługi, ani innego dowodu udziału w grze nie będzie stanowił loterii w rozumieniu ustawy o grach hazardowych. W wyroku podkreślono, że aby dany konkurs mógł podlegać pod tę ustawę musi mieć miejsce chociaż jedna z tych sytuacji, czyli krótko mówiąc – udział w konkursie musi wiązać się z formą odpłatności czy to bezpośrednią (los), czy pośrednią (zakup towaru lub usługi). Tym samym, jeśli konkurs jest zupełnie darmowy to nie ma przeszkód, aby jego zwycięscy zostali wylosowani.

Pewnym „ale” do tezy płynącej z tego orzeczenia jest to, że osoba, która zorganizował ten konkurs uzyskała takie stanowisko Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego dopiero po tym jak Naczelnik Urzędu Celno – Skarbowego nałożył na nią karę pieniężną w wysokości 10.000,00 zł. Dlatego więc w dalszym ciągu zasadnym jest postawienie tezy, że losowanie nie jest najlepszą metodą rozstrzygania konkursów ponieważ nie ma gwarancji, że wyrok ten będzie honorowany przez organy w przyszłości. Co istotne, nie jest to wyrok najwyższej instancji powołanej do rozstrzygania spraw tego rodzaju, więc także i ta okoliczność powinna być brana pod uwagę przy podejmowaniu decyzji co do sposobu wyłaniania zwycięzców konkursu.



Warto w tym kontekście wiedzieć, że zgodnie z ustawą o grach hazardowych grami losowymi (które stanowią jeden z rodzajów gier hazardowych) są gry, w tym urządzone za pośrednictwem sieci internetowej, o wygrane pieniężne lub rzeczowe, których wynik w szczególności zależy od przypadku. Przeprowadzenie gry losowej będzie już co do zasady wymagać odpowiedniej decyzji lub zgłoszenia, a ich nieuzyskanie przed ogłoszeniem takiego „konkursu” wiąże się z sankcjami prawnymi – zarówno pieniężnymi, jak i karnymi!

Dla tych z Was, którzy zdecydują się na przeprowadzenie konkursu, w którym udział będzie się wiązał z jakimiś wydatkami istotną jest też informacja, że ryzyko uznania, że nasz konkurs jest w rzeczywistości grą losową, istnieje nie tylko w przypadku, gdy będziemy prowadzić losowanie nagród, lecz także wtedy, gdy na pewnym etapie naszego „konkursu” przypadek będzie decydował o tym, kto „przejdzie dalej”. Brak jakichkolwiek kryteriów przyznania nagród prowadzi także do analogicznej konkluzji. Czym bowiem będzie różnić się „wylosowanie trzech zwycięzców spośród wszystkich zgłoszeń” od „przyznania nagród dla trzech osób spośród wszystkich, które wezmą udział w konkursie”? Podobna sytuacja będzie miała miejsce wówczas, gdy zadaniem konkursowym będzie udzielenie odpowiedzi na proste pytanie typu, ile wynosi $1 + 1$, a o wygranej zadecyduje kolejność udzielenia odpowiedzi.

Musisz jednak wiedzieć, że Twój gust jest wystarczającym kryterium. Jeśli dla przykładu konkurs ma dotyczyć stworzenia najlepszego tytułu dla Twojej przyszłej książki, to bez problemu wygrać może osoba, która zaproponuje Twoim zdaniem najlepszy tytuł publikacji spośród wszystkich zgłoszonych.

Ostatnią kwestią dotyczącą konkursu, o której powinieneś pamiętać, jest opodatkowanie nagród.

Od wygranej należy odprowadzić podatek w wysokości 10% wartości nagrody. Zwolnione od podatku są jednak wygrane w konkursach i grach organizowanych i emitowanych (ogłaszanych) przez środki masowego przekazu (prasa, radio i telewizja) oraz konkursach z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu – jeżeli jednorazowa wartość tych wygranych lub nagród nie przekracza kwoty 2000 zł. Jeśli jednak nasz podcast nie będzie prasą, to warto wiedzieć, że na kanwie tego zwolnienia internet nie jest zazwyczaj przez urzędy skarbowe uznawany za środek masowego przekazu.

15

PODCAST

A

DZIAŁALNOŚĆ
GOSPODARCZA



PODCAST

A DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA

Jeśli podcast jest elementem Twojego biznesu, to powinieneś wiedzieć, że prowadzenie każdej działalności gospodarczej wiąże się z licznymi wyzwaniem prawnymi. Tu oczywiście o wszystkich pisać nie będę. Chciałem tylko zwrócić Twoją uwagę, że jeśli zamierzasz podjąć działania mające na celu „spieniężenie” swojego podcastu, to w chwili obecnej wcale nie musisz od razu zakładać działalności gospodarczej.

Zgodnie z ustawą prawo przedsiębiorców do momentu, w którym nie osiągniesz w danym miesiącu przychodu w wysokości połowy minimalnego wynagrodzenia, nie musisz się rejestrować w CEIDG ani myśleć o zakładaniu spółki.

W tym przypadku co prawda będziesz musiał zapłacić podatek dochodowy, ale nie będą Cię obciążać świadczenia do ZUS-u i inne obowiązki spoczywające na przedsiębiorcach. **Jeśli jednak w danym miesiącu przychód ten przekroczy, powinieneś się zarejestrować w CEIDG w ciągu 7 dni.** Obecnie zresztą na tym preferencje dla nowych przedsiębiorców się nie kończą, ponieważ możesz także skorzystać z ulgi na start, małego ZUS-u, a finalnie z możliwości ponoszenia zmniejszonego ZUS-u, który mogą płacić przedsiębiorcy nieosiągający znaczących przychodów.



16

PODCAST
A
UKRYTA REKLAMA



PODCAST

A UKRYTA REKLAMA

Prowadząc podcast powinieneś też wiedzieć o tym, że nie wszystkie formy promocji Twoich gości lub klientów będą zgodne z prawem. **W kontekście twórczości internetowej najbardziej istotna będzie tu** tak zwana **reklamy zakazanej określana też jako tak zwana reklama ukryta**. Polega ona na przekazywaniu z pozoru neutralnych informacji, które mają podświadomie zachęcać do nabywania towarów lub usług.

W orzecznictwie reklamę ukrytą określano też mianem **kryptoreklamy**. Dla zilustrowania problemu przydatne będzie przytoczenie jednego z orzeczeń, które wyjaśnia, że:

„Kryptoreklamą jest omawianie lub pokazywanie w programach towarów, usług, nazw, znaków firmowych lub działalności producenta towarów lub świadczącego usługi, jeżeli jest to w sposób zamierzony przez instytucję telewizyjną przekazywane w celach reklamowych, a ogół widzów może być wprowadzony w błąd w odniesieniu do prawdziwego celu danego opisu lub prezentacji, zaś opis i prezentacja uważane są za zamierzone szczególnie w przypadku ich nadawania za odpłatnością lub innym, podobnym świadczeniem” (Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 17 czerwca 2014 r., VI ACa 1562/13).

Oczywiście powołane orzeczenie nie dotyczy podcastu, a telewizji jednak dość wyraźnie obrazuje czym ukryta reklama jest.

Biorąc pod uwagę powyższe kwestie, problematyka reklamy ukrytej jest niezmiernie złożona i wymaga oceny dokonywanej w każdym przypadku indywidualnie, jednak będzie miała znaczenie, jeśli chodzi o promocję w internecie. Jeśli jesteś influencerem i rozpoczynasz współpracę z marką warto zadbać o to żeby w Twoim podcaście wprost zostało wskazane, że wypowiedź o produkcie lub usłudze, a nawet zdjęcie czy film ukazujące dany produkt są związane ze współpracą z daną marką.

Jeśli dana wypowiedź nie będzie się wiązać ze szczególnie krytyczną i wnikliwą oceną produktu czy usługi, a będzie to niemal „hymn pochwalny”, który jeszcze dodatkowo niekoniecznie ma pokrycie w Twoich realnych ocenach to niewątpliwie najbezpieczniej będzie wskazać, iż jest to po prostu tekst o charakterze reklamowym albo przynajmniej, że wypowiedź jest sponsorowana.

W tym kontekście warto wiedzieć, że prócz zakazu wynikającego z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji **istnieje także** inny, bardzo **zbliżony zakaz w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**.

Zgodnie z nim nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są te, które wprowadzają w błąd, na przykład kryptoreklama – wykorzystywanie treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta. Dlatego wyraźne wskazanie na współpracę z daną marką będzie tym bardziej konieczne, jeśli za dane treści otrzymałeś wynagrodzenie, które – co warto podkreślić – nie musi ograniczać się do pieniędzy. Trzeba też zaznaczyć, że zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, aby przekaz uznany został za kryptoreklamę, niekoniecznie dana osoba musi otrzymać wynagrodzenie. Musisz też wiedzieć, że piszę o tym głównie z tego powodu, że w tym przypadku ewentualne roszczenia mogą być skierowane właśnie do Ciebie, jednak szerzej na ten temat przeczytasz w kolejnym rozdziale.



17

PODCAST
A
ODPOWIEDZIALNOŚĆ



PODCAST

A ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Nie jest zaskoczeniem informacja, że jeżeli w swoim podcaście łamiesz prawo, to będziesz musiał ponieść za to odpowiedzialność. Nie będę tu powtarzał wszystkich kwestii, które padły powyżej. Tak, utwory są chronione prawem i trzeba je szanować także z tego powodu. O pozostałych kwestiach tu omówionych też powinieneś wiedzieć – brak ich znajomości może doprowadzić do tego, że zamiast cieszyć się podcastingiem, będziesz musiał tłumaczyć się z naruszeń, których ewentualnie się dopuścisz, a nawet możesz ponieść w związku z nimi dotkliwe konsekwencje prawne i finansowe!

Tu skupię się na czymś innym – mianowicie na odpowiedzialności za słowa!

Podcasty można by nazwać wolnym przekazem. Każdy podcaster może swobodnie wyrażać w nagraniu swoje myśli czy poglądy. Swobodnie nie oznacza jednak, że może to robić w każdy sposób, który przyjdzie mu do głowy. Dodatkowo propagowanie pewnych poglądów jest po prostu zabronione, choć wierząc w to, że podcasterzy takich poglądów nie propagują, ten wątek pominę.

Przede wszystkim warto wiedzieć, że poprzez wypowiedzi w podcaście możemy naruszyć cudze dobra osobiste. Stanie się tak w szczególności, jeśli opowiadać będziemy o kwestiach dotyczących życia prywatnego innych osób. Nawet jeśli dotyczyłoby to osób publicznych, to musisz pamiętać, że można to robić wyjątkowo, jeśli stoi za tym interes społeczny.

Jeśli Twój podcast ma charakter polemiczny, pamiętaj żeby „wazyć” słowa. Oczywiście, jeśli polemizujesz z kimś, kto także nie jest osobą zupełnie anonimową dla ogółu, to możesz skrytykować poglądy czy działania takiej osoby. Co prawda, podcasterom nie trzeba tego tłumaczyć, ale jako prawnik czuję się zobowiązany, żeby dodać, że takie wypowiedzi nie mogą być wulgarne, nie mogą też w inny sposób naruszać czci czy godności osoby, o której się wypowiadamy.

A co z wypowiedziami naszych gości?

Jeśli nasz podcast spełniałby kryteria prasy, to ponosilibyśmy tu zawsze pełną odpowiedzialność. Prawo prasowe wprowadza bowiem odpowiedzialność między innymi redaktora naczelnego za publikowane treści, a w przypadku podcastów wydaje się, że to właśnie podcaster najczęściej pełniłby tę funkcję. Natomiast jeśli nasz podcast prasą nie jest, to taka odpowiedzialność może wynikać choćby z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, czy z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Pierwsza z tych podstaw odpowiedzialności będzie dotyczyć wszystkich tych podcasterów, którzy podcast wykorzystują do promocji swojej działalności gospodarczej albo oparli tę działalność wyłącznie na podcaście. Nie wchodząc w tym miejscu w większe szczegóły, mogę powiedzieć, że zgodnie z tą ustawą, jeśli publikowane na Twojej stronie internetowej treści znalazły się tam za Twoją wiedzą i wolą, a w szczególności jeśli sam je publikujesz, to taką odpowiedzialność po prostu ponosisz. Jeśli nie prowadzisz działalności gospodarczej i nie wykorzystujesz podcastu do prowadzenia biznesu, również nie możesz się czuć bezkarny. Tu w grę mogą wchodzić przepisy dotyczące ochrony dóbr osobistych. W przypadku drugiej z podstaw sprawa wygląda w ten sposób, że skoro do utworu, fonogramu i audiogramu to właśnie Tobie przysługują prawa autorskie to ewentualne roszczenia oparte z pewnością w szczególności o przepisy regulujące ochronę dóbr osobistych, czy też ochronę praw autorskich – będą kierowane właśnie do Ciebie.

Warto też wiedzieć, że przepisy o odpowiedzialności prawnej i postępowaniu w sprawach prasowych stosuje się odpowiednio do naruszeń prawa związanych z przekazywaniem myśli ludzkiej za pomocą innych niż prasa środków przeznaczonych do rozpowszechniania, niezależnie od techniki przekazu, w szczególności publikacji nieperiodycznych oraz innych wytworów druku, wizji i fonii. Tym samym stosuje się je także do podcastów i to niezależnie od tego, czy nasz podcast jest prasą. Przepis ten wprowadza co prawda pewne dalej idące konsekwencje w stosunku do podcasterów, ale warto zwrócić uwagę, że wyłącza też częściowo odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych. Mianowicie na jego podstawie będzie miał zastosowanie między innymi przepis prawa prasowego, zgodnie z którym publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu, Senatu i organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego oraz ich organów, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań pracy i pozostaje pod ochroną prawa; przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury.

Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że Twoja odpowiedzialność dotyczy tylko wypowiedzi w ramach podcastu. Innymi słowy, odpowiedzialność nie będzie się wiązać ze zdarzeniem, o którym dla przykładu mówi Twój gość, jeśli dotyczyło ono tylko jego i w Twoim podcaście zostało wyłącznie przytoczone.

Dlatego pamiętaj, że zawsze musisz odpowiedzialnie dobierać treści podcastu.

A czy w podcaście można przeklinać i używać wulgaryzmów?

Nic nie stoi na przeszkodzie, jednak pamiętaj, żeby oznaczyć swoje nagranie w ten sposób, aby było jasne, że zawiera ono takie treści. W innym przypadku możemy zostać posądzeni o demoralizację młodzieży, co jest już sankcjonowane. Subiektywnie jednak dodam, że jeśli z Twoich ust takie słowa nie „wylatują” jak motyle, a są po prostu „kawałem mięsa”, to lepiej dwa razy przemyśl, czy to na pewno dobre rozwiązanie, zanim raz je wdrożysz.

Ostatnią kwestią szczególnie wartą w tym kontekście do poruszenia jest kwestia odpowiedzialności za ukrytą reklamę.

Otóż, zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie nieuczciwej reklamy dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował. To dość istotne, ponieważ jeśli nagrywasz podcast w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej to taka odpowiedzialność może spotkać właśnie Ciebie. Co więcej, nawet jeśli formalnie nie masz założonej działalności gospodarczej, a prowadzić wspomnianą już działalność nierejestrową to również będziesz uznany za przedsiębiorcę. Ostatecznie, nie można też wykluczyć, że jeśli realnie uczyniłeś sobie z podcastu źródło zarobków, a nie zarejestrowałeś działalności gospodarczej to także będzie dotyczył Cię ta regulacja.

W tym kontekście trzeba też zwrócić uwagę na przepisy prawa prasowego. Jak już wspomniałem podcast może być w pewnych okolicznościach uznany za prasę. Rzecz jasna nie każdy, a jedynie taki, który spełnia ustawową definicję prasy. Powinieneś więc wiedzieć, że zgodnie z przepisami Prawa prasowego **ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego**. Za naruszenie tego przepisu wydawcę lub redaktora naczelnego albo dziennikarza może spotkać odpowiednia sankcja. Co więcej, dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą.

18

PODCAST
A
MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE



PODCAST

A MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Z pewnością większość z Was, jeśli nie wszyscy, promuje swoje podcasty poprzez media społecznościowe. Warto więc znać podstawowe zasady, które obowiązują na głównych serwisach społecznościowych, z których w tym zakresie można korzystać. W tym poradniku skupimy się na Facebooku i YouTube.

Jeśli chodzi o **Facebook**, przede wszystkim warto wiedzieć, że zgodnie z jego regulaminem w przypadku korzystania z serwisu do przekazywania informacji na temat promocji albo do przeprowadzania promocji (np. konkursów lub loterii) organizator odpowiada za jej zgodną z prawem obsługę, w tym za:

- 1 oficjalny regulamin;
- 2 warunki oferty i wymagania wstępne (np. ograniczenia dotyczące wieku i miejsca zamieszkania);
- 3 zgodność z przepisami i warunkami dotyczącymi nagród oferowanych w ramach promocji (np. zarejestrowanie promocji i uzyskanie wszelkich obowiązkowych zezwoleń).

Ponadto promocje na Facebooku muszą zawierać następujące zapisy:

- 1 pełne zwolnienie serwisu Facebook z odpowiedzialności przez każdego uczestnika;
- 2 informację, że promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, popierana lub przeprowadzana przez serwis Facebook ani z nim związana.

Warto też wiedzieć, że promocje można przeprowadzać na stronach, w grupach, w wydarzeniach lub w aplikacjach na Facebooku.

Nie można wykorzystywać do tego prywatnych osi czasu ani połączeń ze znajomymi (np. niedozwolone jest stosowanie rozwiązań typu „udostępnij na swojej osi czasu, aby wziąć udział w promocji”, „udostępnij na osi czasu znajomego, aby uzyskać dodatkowe udziały w promocji” czy „oznacz znajomych w tym poście, aby wziąć udział w promocji”). Facebook nie pomaga w przeprowadzaniu promocji. Administrator korzysta z serwisu do zarządzania promocją na własną odpowiedzialność.

Z innych istotnych zasad Facebooka warto wskazać, że strony, grupy i wydarzenia nie mogą być fałszywe, oszukańcze ani nie mogą wprowadzać w błąd.

Strony, grupy i wydarzenia nie mogą błędnie oznaczać treści ani zachęcać do tego innych użytkowników. Zabrania się stronom, grupom i wydarzeniom podszywania się pod markę, podmiot lub osobę publiczną lub ich reprezentowania w sposób fałszywy. Jeżeli stronę, grupę lub wydarzenie wykorzystuje się do wyrażenia poparcia dla marki, podmiotu lub osoby publicznej lub zainteresowania danym podmiotem, należy wyraźnie zaznaczyć w nazwie lub opisie, że nie mają one charakteru oficjalnego. Zabronione jest także reklamowanie przez strony, grupy i wydarzenia internetowych gier hazardowych i zręcznościowych, w których stawką są prawdziwe pieniądze, oraz loterii internetowych bez pisemnego zezwolenia Facebooka. Ostatecznie strony, grupy i wydarzenia nie mogą zachęcać użytkowników do niewłaściwego wykorzystywania funkcji lub funkcjonalności Facebooka.



Jeśli chodzi natomiast o **YouTube**, to zasady panujące na tym serwisie są dość szerokie, jednak część z nich – jak mogę zakładać – nie będzie dotyczyć podcasterów.

Przytaczając więc te, które potencjalnie mogą mieć dla nas znaczenie, warto zauważyć, że:

- Nie wolno tworzyć wprowadzających w błąd opisów, tagów, tytułów czy miniatur, aby zwiększyć liczbę wyświetleń.
- Platforma nie akceptuje również wysyłania dużej ilości nieukierunkowanych, niechcianych czy powtarzających się treści, w tym komentarzy i wiadomości prywatnych.
- Dozwolone jest wyłącznie przesyłanie własnych filmów lub takich, do których masz odpowiednie prawa.

Nie zamieszczaj nagrań innego autora ani nie korzystaj z materiałów, do których prawa ma ktoś inny, np. utworów, fragmentów programów objętych prawami autorskimi lub filmów innych użytkowników, bez odpowiednich uprawnień. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w Centrum praw autorskich YouTube. Jeśli ktoś opublikował Twoje dane osobowe lub bez Twojej zgody przesłał film, na którym się znajdujesz, możesz poprosić o usunięcie tych treści na podstawie naszych wytycznych dotyczących ochrony prywatności.

Jeśli chodzi o zasady organizowania konkursów, to poza tym, że konkurs organizowany przez YouTube musi być zgodny z prawem, w tym także prawem danego stanu USA, to warto wiedzieć, że:

- nie możesz wymagać od uczestników przekazania Ci wszystkich praw do zgłoszenia lub przeniesienia praw własności do niego na Ciebie;
- wzięcie udziału w konkursie nie może się wiązać z kosztami;
- ani Tobie, ani żadnej innej osobie nie wolno manipulować danymi używanymi przez YouTube, w tym danymi dotyczącymi liczby wyświetleń, ocen pozytywnych i negatywnych lub subskrybentów, w sposób prowadzący do nieprawdziwego odzwierciedlenia zaangażowania użytkowników w serwisie,
- bez uzyskania uprzedniej zgody YouTube na piśmie nie możesz sugerować związku YouTube z Twoim konkursem ani przedstawiać YouTube jako partnera konkursu; oznacza to między innymi zakaz wyraźnego stwierdzania oraz sugerowania, że YouTube jest zaangażowany w Twój konkurs lub w jakikolwiek sposób go popiera.

Ponadto, jeśli chodzi o bardziej szczegółowe zasady organizowania konkursów na YouTube, trzeba też wiedzieć, że:

1 Musisz opublikować „Oficjalne zasady”, które:

- a) zawierają linki do Wytycznych dla społeczności YouTube oraz informację, że nieprzestrzeganie tych wytycznych powoduje dyskwalifikację;
- b) zawierają wszystkie informacje, których wymagają odpowiednie przepisy i regulacje prawa federalnego, stanowego i lokalnego, w tym także sankcje nałożone przez USA;
- c) są w pełni zgodne z Warunkami korzystania z YouTube.

2 Przebieg konkursu i przyznanie nagród muszą być zgodne z jego Oficjalnymi zasadami.

3 Zasady konkursu muszą wyraźnie informować, że YouTube nie sponsoruje Twojego konkursu, oraz wymagać, aby w kwestiach z nim związanych użytkownicy zwolnili YouTube z wszelkiej odpowiedzialności.

4 Do oficjalnych zasad należy dołączyć wiążącą prawnie informację dotyczącą prywatności, która objaśnia sposób wykorzystania danych osobowych zbieranych na potrzeby konkursu, i stosować się do jej treści.

To oczywiście nie wszystkie zasady rządzące się tymi platformami, jednak te, które z całą pewnością będą dotyczyć większości podkasterów.

PODCAST

A

ACTA 2

19



PODCAST

A ACTA 2

Przed wszystkim trzeba wiedzieć, że tak zwane ACTA 2 to w rzeczywistości dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym. Wbrew pozorom już tylko z tej informacji wyływają daleko idące wnioski. Otóż dyrektywy – w przeciwieństwie do rozporządzeń, których przykładem było ostatnimi czasy choćby RODO – co do zasady nie mają bezpośredniego zastosowania w państwach członkowskich. Mówiąc najkrócej, dyrektywy wyłącznie wskazują na ogólne ramy rozwiązań prawnych, które powinny obowiązywać na terenie Unii Europejskiej, a szczegółowe uregulowania pozostawia się do wdrożenia każdemu z ustawodawstw z osobna. Tym samym do momentu uchwalenia przepisów krajowych, które wdrożą rozwiązania dyrektywy, nie da się ostatecznie przesądzić, jak dane kwestie będą się przedstawiały, co nie oznacza jednak, że nie da się już teraz określić ich co najmniej w zakresie podstawowym, a samo to powinno dać wiele odpowiedzi.

Dyrektywa realnie dotyczy co najmniej kilku kwestii, które zarówno w perspektywie użytkowników internetu, jak i przede wszystkim dostawców usług są istotne, jednak **najwięcej kontrowersji budzą i budzą dwie z nich, na których skupimy się poniżej.**

W mediach były one określane jako „podatek od linków” oraz „atak na media społecznościowe”. Czy jednak określenia te były adekwatne do tego, co zmieni się po implementacji dyrektywy, dowiesz się po przeczytaniu dalszej części tego rozdziału.

Zaczynając więc od kwestii tak zwanego **„podatku od linków”**, trzeba podkreślić, że wbrew obiegowym opiniom dyrektywa wcale nie mówi o podatku od linków, a wprowadza ochronę publikacji prasowych w zakresie sposobu korzystania z nich on-line. Ujmując kwestię w dużym uproszczeniu, ochrona ta ma się sprowadzać do tego, że autorzy publikacji on-line albo inne osoby, które mają prawa do takich publikacji, będą mogły decydować o zezwoleniu lub odmowie zezwolenia podawania do publicznej wiadomości tych publikacji przez inne podmioty. Co oczywiste, publikacja prasowa to nie to samo, co link do tej publikacji.

Dyrektywa wprowadza definicję publikacji prasowej, zgodnie z którą jest nią zbiór złożony głównie, choć nie wyłącznie, z utworów literackich o charakterze dziennikarskim, które łącznie spełniają następujące kryteria: stanowią odrębną całość w ramach publikacji periodycznej lub regularnie aktualizowanej pod tym samym tytułem publikacji, służą dostarczeniu opinii społecznej informacji dotyczących wiadomości lub innej tematyki oraz są publikowane w dowolnym medium z inicjatywy wydawcy. Cała definicja zawarta w dyrektywie jest nieco bardziej rozbudowana, ale to jej najważniejsze elementy. Definicja ta potwierdza więc, że chodzi tu o tekst publikacji, a nie o sam link do tejże. Można też wspomnieć, że do publikacji prasowych w rozumieniu dyrektywy nie zalicza się publikacji naukowych lub akademickich.

Co jednak najważniejsze w kontekście opinii, które można usłyszeć na temat ACTA 2, dyrektywa w ogóle nie ma dotyczyć prywatnych i niekomercyjnych sposobów korzystania z publikacji prasowych przez użytkownika indywidualnego. Tym samym w zasadzie cały szum informacyjny dotyczący tego, że nie będzie w ogóle możliwe linkowanie w internecie, jest także bezpodstawny. Co więcej, dyrektywa wskazuje wprost, że nie będzie ona miała zastosowania do czynności linkowania. **„Podatek od linku” to wyłącznie chwytliwe hasło i populistyczny slogan, a nie realne zagrożenie dla przedsiębiorców.** Co więcej, z dyrektywy wynika też, że nie będzie ona dotyczyła pojedynczych słów lub bardzo krótkich fragmentów publikacji prasowej. Wskazanie to jest natomiast niezmiernie istotne, biorąc pod uwagę realia, bo w zasadzie każda wyszukiwarka działa w ten sposób, że prócz linku do konkretnej strony pozwala zapoznać się choćby z fragmentem tekstu, który się na niej znajduje.

Kogo więc realnie dotknie wejście w życie przepisów opartych na dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym?

Otóż jej skutki odczują wszystkie te portale, których głównym celem jest agregowanie treści z innych stron, a przede wszystkim zamieszczanie publikacji prasowych po to, aby „zebrać” w jednym miejscu najciekawsze newsy. Nie wszystkie jednak strony tego typu będą poddane działaniu dyrektywy. Dotyczyć będzie ona tylko tych spośród nich, które pozwalają na przeczytanie co najmniej znaczącej części takiej publikacji ze swojego poziomu. Istotne jest także to, że portale te muszą działać w sposób komercyjny, co najczęściej oznaczać będzie, że w oparciu o ruch, który w ten sposób zgromadzą we własnej witrynie internetowej opierają swój model biznesowy i na tym zarabiają pieniądze.

Uwzględniając więc wszystkie powyższe aspekty regulacji zawartych w dyrektywie, należałoby postawić tezę, że nie tyle rewolucjonizuje ona internet, co jedynie rozwiewa wątpliwości, które w związku z nim istniały w przeszłości na kanwie korzystania w nim z cudzych treści. Warto też podkreślić, że portale zamieszczające publikacje prasowe mogą udzielać licencji na nieodpłatne wykorzystywanie ich treści w dowolny sposób albo też udzielenie takiej licencji uzależnić od określonego działania. Tym samym nawet wejście w życie przepisów, które zostaną wydane w oparciu o dyrektywę, nie musi wcale prowadzić do znaczących zmian po stronie podmiotów, których przepisy te będą dotyczyć (choć może). Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe informacje **„podatek od linków” nie będzie spędzał snu z powiek podcasterom.**

Jeśli natomiast chodzi o drugą z kwestii budzących najdalej idące kontrowersje, czyli **„końca internetu, który znamy”**, trzeba podkreślić, że przepisy dyrektywy odnoszą się w tym kontekście do dostawców usług udostępnienia treści on-line. Zgodnie z rozwiązaniami prawnymi, które mają zostać przyjęte, będą to dostawcy usług społeczeństwa informacyjnego, których głównym lub jednym z głównych celów jest przechowywanie i udzielanie publicznego dostępu do dużej liczby materiałów chronionych prawami autorskimi, zamieszczanych przez użytkowników takich usług.

Warto zwrócić uwagę na to, że dyrektywa nie obejmuje podmiotów, które wyłącznie przechowują danego rodzaju treści. Zgodnie z regulacją konieczne będzie jednoczesne ich przechowywanie i udostępnianie innym użytkownikom. Innymi słowy, dyrektywa odnosi się do tak zwanych mediów społecznościowych oraz serwisów działających na tej zasadzie, że pozwalają swoim użytkownikom na udostępnianie treści pozostałym osobom korzystającym z ich usług. Tym razem więc temat ten dotyczy wprost podcasterów, ponieważ na tej właśnie zasadzie działają wszystkie platformy do zamieszczania podcastów. Choć nie ma to bezpośredniego związku z podcastami, warto wspomnieć, że dyrektywa ze swojego zastosowania wyłącza natomiast niekomercyjne encyklopedie internetowej, repozytoria naukowe i edukacyjnej, platformy tworzenia otwartego oprogramowania i platformy wymiany otwartego oprogramowania, internetowe platformy handlowe oraz usługi w chmurze dla przedsiębiorstw i usługi w chmurze obliczeniowej, które umożliwiają użytkownikom zamieszczanie treści na własny użytek.

Co istotne, zgodnie z dyrektywą w regulacjach krajowych powinny znaleźć się przepisy, z których będzie wynikać, że to dostawca usług udostępniania treści on-line dokonuje czynności publicznego ich udostępnienia lub czynności podawania do publicznej wiadomości, jeśli udziela publicznego dostępu do chronionych prawem autorskich treści zamieszczanym przez użytkowników. Dyrektywa precyzuje, że to nie użytkownicy powinni posiadać licencje na zamieszczone treści, a podmioty prowadzące tego rodzaju serwisy. To na nich spoczywać będzie obowiązek uzyskania odpowiednich zezwoleń od podmiotów, którym prawa autorskie przysługują.

Istotne jest także to, że przepisy, które zostaną wprowadzone w związku z dyrektywą, mają gwarantować, że uzyskanie zezwolenia na korzystanie z określonych treści przez dostawcę usług on-line obejmować będzie także korzystanie z tych treści przez użytkowników danego serwisu.

Co istotne, sama dyrektywa wskazuje na to, że **nie ma obowiązku ogólnego nadzoru nad treściami zamieszczanymi przez użytkowników**. Podmiot świadczący takie usługi jest natomiast zobowiązany do przedstawienia informacji na temat stosowanych w tym zakresie praktyk oraz ma obowiązek zapewnić odpowiednie mechanizmy do składania skarg i dochodzenia roszczeń. Skargi podmiotów uprawnionych powinna być przede wszystkim należycie umotywowane, jeśli mają dotyczyć zablokowania dostępu do treści lub ich usunięcia. Skargi w tym przedmiocie mają być rozpoznawane przez człowieka, a nie algorytm. Ten ostatni obowiązek należy z pewnością połączyć z tym, że dyrektywa nie wprowadza zmian w zakresie prawa cytatu czy prawa wykorzystywania cudzych utworów do treści parodiowych lub satyrycznych, a do oceny, czy dane wykorzystanie utworu mieści się, czy też nie w tym zakresie, algorytmy mogą wciąż okazać się niewystarczające.

Chociaż na dziś nie jesteśmy w stanie tego z całą pewnością przesądzić, możemy jednak postawić tezę, że w przypadku wdrożenia dyrektywy bez nakładania na dostawców usług dalej idących obowiązków niż te, które z niej wytykają – co zresztą powinno mieć miejsce – **sytuacja na rynku cyfrowym wcale nie ulegnie drastycznym zmianom**. Warto podkreślić, że już teraz większość dużych platform korzysta z algorytmów, które pozwalają na wyeliminowanie treści naruszających cudze prawa, oraz posiada odpowiednie procedury dotyczące skarg. Dyrektywa powinna zostać implementowana w Polsce w 2021 roku, a dopiero po tym będzie można finalnie ocenić jej kształt.

ZAKOŃCZENIE

To już koniec poradnika Prawne aspekty podcastingu. Mam głęboką nadzieję, że wiedza, którą otrzymasz, będzie dla Ciebie przydatna i pozwoli Ci uniknąć błędów. Pamiętaj jednak, że w poradniku były podane tylko pewne podstawowe informacje dotyczące prawnych aspektów podcastingu. Jeśli przed Tobą jako podcasterem staną wyzwania prawne, to musisz wiedzieć, że zawsze najlepszym rozwiązaniem jest poddanie konkretnego zdarzenia analizie, gdyż każda sytuacja prawna wymaga indywidualnych rozwiązań!

Pozdrawiam Cię serdecznie

Piotr Kantorowski

Prawo dla Biznesu

REFERENCJE



MAREK JANKOWSKI

> MAŁA WIELKA FIRMA

Słowo „podcast” nie pojawiło się dotąd w żadnej polskiej ustawie, ale przepisów obowiązujących podcasterów jest całkiem sporo. Czy od rozmówcy trzeba odbierać zgodę na wykorzystanie wizerunku? W jakich sytuacjach użycie krótkiego fragmentu cudzego utworu jest nielegalne? Jak zgodnie z prawem zorganizować konkurs? Odpowiedzi na te i wiele innych pytań znajdziesz u Piotra Kantorowskiego – prawnika i podcastera. Gorąco polecam!



TOMASZ GLINKA

> MUZYKALNOŚCI

Z Piotrem Kantorowskim z podcastu „Prawo dla Biznesu” poznałem się przy okazji - wertowania kategorii podcastów w iTunes. Mało to „romantyczne” ale podobno nawet na Tinderze można poznać kogoś wartościowego więc przez aplikację do odtwarzania podcastów tym bardziej ;) Posłuchałem kilku odcinków „Prawa dla biznesu” i zostałem z tym podcastem na dłużej. Merytoryczna treść, konsekwencja w publikowaniu i zaangażowanie Piotra jest godne naśladowania więc (jako jeszcze wtedy przyszły) podcaster od razu to doceniłem. A ponieważ i ja prowadzę firmę to miałem także okazję skorzystać z usług kancelarii którą współtworzy Piotr. Spotkanie w tzw. „realu” i do dziś trwająca serdeczna znajomość utwierdziły mnie w przekonaniu, że jest to człowiek który nie zostawi Cię z problemem z którym przyszedłeś. Jeśli zatem szukasz profesjonalnej pomocy prawnej z „ludzką twarzą” to dobrze trafisz. Piotr jest człowiekiem który na pewno Ci pomoże.



DOMINIK JUSZCZYK

> Z PAJSĄ O MOCNYCH STRONACH

> MĘSKIE SPOTKANIA

Przygotowywałem nowy podcast. Miałem już dla niego nazwę. Nawet domenę wykupiłem. Bardzo mi się ta nazwa podobała. Stwierdziłem, że sprawdzę czy przypadkiem nikt wcześniej nie używał tej nazwy wcześniej. Wiem, późno, ale jednak sprawdziłem. Okazało się, że kilka lat wcześniej była audycja z taką nazwą. Miałem wątpliwości, czy mogę użyć mojej nazwy. I tutaj na scenę wkracza Piotr. Zagadnąłem go przez Messengera, opowiedziałem o sytuacji. Piotr zadał mi kilka dodatkowych pytań. W ciągu 24 godzin otrzymałem od Piotra odpowiedź z analizą sytuacji, opisem ryzyka i rekomendacjami. Wszystko napisane prostym językiem, który zrozumiałem po pierwszym przeczytaniu! Prosty język odpowiedzi był bardzo ważny, bo zwykle gubię się w prawniczym języku i wręcz się go trochę boję. W rekomendacjach Piotr podał nawet przykładowe alternatywy nazwy, które według niego były bezpieczniejsze. Dzięki temu wybrałem nazwę podcastu Męskie Spotkania, która mi się podobała i nie naruszała niczyich praw. A Piotr pomagając rozwiązać mój problem, został ojcem chrzestnym podcastu! Z całego serca polecam współpracę z Piotrem!



MICHAŁ BĄK

> MARKETING I BIZNES

Z Piotrem Kantorowskim znamy się i współpracujemy od ponad dwóch lat. Bardzo miło widzieć jak osoby, z którymi łączą Cię relacje biznesowe rozwijają się i wspierają edukację przedsiębiorców poprzez swój podcast Prawo dla Biznesu. Z czystym sercem rekomenduję kancelarię Kantorowski i Wspólnicy jako sprawdzonego partnera w kwestiach prawnych.



KAMILA GORYSZEWSKA

TRENERKA/COACH

> AUTORKA PODCASTU „SŁUCHAM GADAM”

Miałam w głowie wiele przekonań dotyczących współpracy z prawnikami zanim poznałam Piotra Kantorowskiego z Kancelarii Prawnej Kantorowski, Głęb i Wspólnicy. Już na samym początku bardzo silnie poczułam, że prawnik to człowiek, który jest po mojej stronie i na to nakierowana jest jego wiedza i doświadczenie. Piotr ma też wyjątkową umiejętność tłumaczenia na język potoczny zawitych prawnych sformułowań, które wpisują się w hermetyczny prawniczy język i nie raz budziły moja konsternację. Podsumowując współpraca z Piotrem Kantorowskim daje mi poczucie bezpieczeństwa, że moje sprawy formalne są możliwie najlepiej i najbardziej profesjonalnie zaopiekowane.



RAFAŁ CHOJNOWSKI

ZEWNĘTRZNY (KONSTRUKTYWNY) KRYTYK



NIEIDEALNE HISTORIE

Pierwszy i jak do tej pory jedyny poznany przeze mnie radca prawny, który potrafi przetłumaczyć trudny prawniczy język, na bardziej przystępny język polski. Jakby tego było mało, bezpłatnie dzieli się swoją wiedzą tworząc podcast Prawo dla biznesu. Poza tym jest świetnym gościem. Polecam!!



RADOSŁAW BUDNICKI



LEPIJ TERAZ



PO LUDZKU O PIENIĄDZACH

Piotr jest zdecydowanie pionierem w Polsce, jeśli chodzi o publikację dotyczącą podcastów. Ale najbardziej zasługuje na uwagę fakt, że dotyczy ona, jakże skomplikowanych dla przeciętnego zjadacza chleba, zagadnień prawnych. Dodatkowo uspokaja mnie to, że powstała spod ręki prawnika, który jest też doskonałym podcasterem.



PAWEŁ KORYCKI



PAWEŁ KORYCKI PODCAST

Piotra poznałem w ciekawych okolicznościach. Byłem na etapie tworzenia swojego podcastu i chciałem zrobić wywiad z kimś znanym w środowisku. Jego nagrań słuchałem regularnie i generalnie był dla mnie synonimem osoby tworzącej dobry materiał. Pomimo bycia radcą prawnym, zawodem jak by nie było dość konserwatywnym, łamie schematy i opowiada przystępnym językiem o prawniczych sprawach. Które mogły by się wydawać nudne na pierwszy rzut oka. Jemu jednak udaje się to robić atrakcyjnie i interesująco. Nigdy z taką uwagą nie słuchałem o zapisach w umowach! Pomyślałem, raz kozie śmierć! Niech będzie doświadczony podcaster Piotr, prawnik, biegacz i jak się okazało świetny rozmówca. Napisałem i Piotr się zgodził.

W trakcie wywiadu nie było pytań, na które by nie odpowiedział. Rozmawialiśmy tak dobrze, że przekroczyliśmy dwukrotnie czas. Zresztą do dzisiaj regularnie rozmawiamy.

Polecam Piotra jako podcastera, specjalistę w swoim prawniczym fachu i świetnego rozmówcę.



DAWID STRASZAK

BADACZ CHARYZMY, PEOPLE MANAGER

> **PODCAST CHARYZMATYCZNY**

Zawsze odtrącał mnie sztuczny profesjonalizm prawników i to, że miałem wrażenie, że specjalnie komplikowali sprawy by wymóc potrzebę korzystania z ich usług. Do momentu aż poznałem Piotra Kantorowskiego, od którego otrzymałem masę wiedzy z jego podcastu "Prawo dla Biznesu" oraz z jego poradnika dotyczącego prawnych aspektów podcastingu. Wszystko za darmo, wszystko w przejrzysty i prosty sposób wytłumaczone, a co ważniejsze - podane z niesamowitą kulturą osobistą i życzliwością Piotra. Tacy ludzie to skarb, a tacy prawnicy to diament!



ŁUKASZ GĄGAŁA

> **FIT ZA BIURKIEM**

Wydawać by się mogło, że tworzenie podcastu to bardzo prosta sprawa. Nic bardziej mylnego! W swojej publikacji Piotr Kantorowski przeprowadza nas krok po kroku po meandrach prawnych aspektów tworzenia podcastów i dowodzi, że rzeczywiście warto się do tego dobrze przygotować. Treść jest napisana bardzo przystępnym językiem oraz podzielona na konkretne części, co ułatwia wyszukiwanie pożytecznych informacji. Pozycja ta będzie bardzo pomocna zarówno dla weteranów podcastingu, którzy działają na większą skalę i niejednokrotnie wykorzystują swoją pozycję do monetyzacji działań, jak i osób, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z tworzeniem treści w tym formacie. Szczerze polecam!



WOJCIECH STRÓZIK

> **ROZWÓJ OSOBISTY DLA KAŻDEGO**

Ciężko mi zdecydować, czy Piotr jest lepszym podcasterem czy prawnikiem :D Jego podcast ocieka merytoryczną wiedzą, która mocno wspiera nie tylko bliskie mu środowisko podcasterów, ale także wszystkich przedsiębiorców, marketerów, influencerów i nie tylko... Piotr w czasie ekstremalnie krótkim przygotował dla mnie politykę prywatności, wsparł wiedzą w tym zakresie i udzielił rabatu na pierwszą usługę!

W międzyczasie również rozwiewał moje wątpliwości związane z prawami autorskimi w drugim podcastowym projekcie.

Piotrze! Cieszę się, że miałem okazję poznać Cię i dziękuję za życzliwość oraz za profesjonalne podejście do realizowanych zleceń!



PAWEŁ KWIATKOWSKI

> CAŁY TEN BIZNES

Warto współpracować z Piotrem, kiedy startujesz z nowym podcastem. W dużej ilości spraw trudno znaleźć czas i chęci, aby zagłębiać wszystkie istotne elementy. Skorzystałem z usług Piotra w zakresie przygotowania Polityki Prywatności. Piotr sam jest podcasterem i to wzbudziło moje zaufanie. Dobrze rozumie działania, obawy i potrzeby twórców podcastów. Dzięki niemu sprawnie zyskałem święty spokój i pewność co do porządku w aspektach prawnych mojego podcastu.



KRYSTIAN ZYCH

> JAK ZROBIĆ PODCAST

Moje pierwsze spotkanie z Piotrem: najpierw namieszał mi w głowie wysypując z rękawa milion prawnych kwestii, o których powinienem pamiętać, a potem cierpliwie jedną po drugiej wytłumaczył i pomógł wdrożyć w życie. Mega uczynny człowiek, który nie odpuszcza, dopóki nie ma pewności, że wszystkie niuanse zostały wyjaśnione. Za to Piotra cenię. Do tego Piotr jest podcasterem. Nie wiem czy jest prawnik, który lepiej rozumie podcastera, niż prawnik-podcaster.



KATARZYNA BIELENIEWICZ

GALLUP® CERTIFIED STRENGTHS COACH

> PODCASTER "TUŻ PRZY UCHU"

Piotr przygotował świetny warsztat i materiał dla podcasterów, które mi pomogły. Często też polecam go dalej. Cenię go również za chęć dzielenia się swoją wiedzą, w podcaście czy po prostu w ramach koleżeńskiej przystugi. Jeśli szukasz świeżych informacji i miejsca gdzie dowiesz się jak najlepiej prowadzić swoją firmę, tak by wszystko było zgodne z prawem polecam Ci podcast Prawo dla Biznesu.



KAROL STRYJA

> #ZAWODOWCY

Wielu mówi o rzeczach, które znają pobieżnie, albo ze słyszenia. Piotrek nie tylko zna prawo teoretycznie - bo przecież jest absolwentem wydziału prawa, ale przede wszystkim jest praktykiem prowadzący własną kancelarię. Dlatego wie, co mówi. Polecam wszystkim, którzy chcieliby być z prawem bardziej na "Ty".



Oprawa graficzna: Magda Kołodziejczyk Wirtualna Asystentka

Copyright © Kancelaria Prawna Kantorowski, Głęb i Wspólnicy Sp.k. 2018