WPROWADZENIE DO PRAWA AUTORSKIEGO

Definicja utworu i kryteria ochrony

Prawo autorskie stanowi fundament regulacji związanych z tworzeniem i wykorzystywaniem treści w mediach społecznościowych. Zgodnie z definicją, utworem jest "każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia".

Aby dane dobro niematerialne zostało zakwalifikowane jako przedmiot prawa autorskiego, musi spełniać cztery kluczowe kryteria:

1. Jest rezultatem pracy człowieka
2. Stanowi przejaw działalności twórczej jako uzewnętrznionego procesu intelektualnego
3. Ma indywidualny charakter
4. Jest ustalone w określonej formie

Warto podkreślić, że nie wszystko co estetyczne, interesujące czy przemyślane automatycznie zyskuje status utworu. Orzecznictwo wskazuje, że ochronie podlegają wyłącznie treści, które "odróżniają się od innych" i nie są jedynie wynikiem rutynowych, mechanicznych działań.

Plagiat i jego aspekty prawne

Plagiat to wykorzystanie cudzego utworu lub jego elementów w takim stopniu, że brak jest twórczej działalności plagiatora, a jego dzieło nie nosi cech oryginalności. Jednak samo podobieństwo dwóch utworów nie zawsze oznacza plagiat.

Istotne jest rozróżnienie:

- Podobne dzieła mogą powstać niezależnie od siebie, zwłaszcza jeśli dotyczą tego samego tematu
- Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 1995 r., I ACr 620/95 stwierdził, że "nie jest plagiatem dzieło, które powstaje w wyniku zupełnie odrębnego, niezależnego procesu twórczego, nawet jeżeli posiada treść i formę zbliżoną do innego utworu"

W kontekście mediów społecznościowych, gdzie wykorzystuje się różnorodne treści, należy zwracać szczególną uwagę na granicę między inspiracją a plagiatem.

Utwory zależne i inspirowane

W obszarze mediów społecznościowych często mamy do czynienia z utworami zależnymi, które są opracowaniem cudzych utworów, np. tłumaczeniem, przeróbką czy adaptacją. Tworzenie takich dzieł bez uszczerbku dla praw autorskich do utworu pierwotnego jest możliwe, jednak wymaga szczególnej uwagi, a przede wszystkim zgody twórcy pierwotnego, chyba że majątkowe prawa autorskie do utworu już wygasły.

Należy rozróżnić:

- Utwór zależny, który wymaga zgody autora utworu pierwotnego,
- Utwór inspirowany, który takiej zgody nie wymaga.

W przypadku utworów inspirowanych kluczowe jest, aby elementy utworu inspirującego nie były dominujące. Jak stwierdził Sąd Najwyższy w wyroku z 10 lipca 2014 r., I CSK 539/13, "zaczerpnięcie tylko samego wątku cudzego utworu nie wymaga zgody autora dzieła inspirującego", o ile zapożyczone elementy nie stanowią zasadniczej istoty nowego dzieła.

Dozwolony użytek i prawo cytatu

W marketingu internetowym szczególnie istotne jest prawo cytatu, które pozwala na przytaczanie fragmentów cudzych utworów w określonych warunkach.

Prawo to zezwala na wykorzystanie:

- Urywków rozpowszechnionych utworów
- Rozpowszechnionych utworów plastycznych i fotograficznych
- Drobnych utworów w całości

Kluczowe warunki wykorzystania prawa cytatu:

1. Cytowanie musi odbywać się w utworach stanowiących samoistną całość
2. Musi być uzasadnione celami takimi jak wyjaśnianie, polemika, analiza krytyczna, nauczanie lub wymogi gatunku twórczości
3. Wymaga podania imienia i nazwiska twórcy oraz źródła
4. Nie może naruszać normalnego korzystania z utworu ani godzić w słuszne interesy twórcy

Warto zaznaczyć, że rozmiar cytatu powinien być możliwie najmniejszy, ale wystarczający do osiągnięcia celu cytowania, a sam cytat powinien pełnić rolę podrzędną względem dzieła głównego.

Przykładem takiego wykorzystania może być krótka relacja na media społecznościowe z imprezy firmowej, gdzie opłaciliśmy ZAIKS. Relacjionując przebieg takiego wydarzenia będziemy mogli wykorzystać to nagranie, takiej jak zostało zarejestrowane, także w social mediów bez konieczności rozszerzania licencji.

Podobnie, w granicach uzasadnionych celem informacji można korzystać z przemówień politycznych, mów wygłoszonych na publicznych rozprawach czy fragmentów publicznych wystąpień. Prawo to dotyczy nie tylko profesjonalnych mediów, ale każdego, kto działa w celach informacyjnych.

Przypadkowe włączenie utworu

W mediach społecznościowych często zdarza się, że w materiałach pojawia się przypadkowo jakiś utwór (np. dźwięki muzyki, gdy nagrywamy rolkę w restauracji). Prawo przewiduje, że można w sposób niezamierzony włączyć utwór do innego utworu, o ile włączony utwór nie ma znaczenia dla utworu, do którego został włączony.

To uprawnienie jest szczególnie istotne w kontekście treści tworzonych spontanicznie w mediach społecznościowych, gdzie trudno kontrolować wszystkie elementy otoczenia (jak muzyka w miejscu publicznym czy dzieła sztuki w tle).

Wykorzystanie treści w sprawozdaniach i relacjach z wydarzeń

Media społecznościowe często służą do relacjonowania wydarzeń. Prawo autorskie przewiduje możliwość przytaczania utworów udostępnianych podczas aktualnych wydarzeń, jednak wyłącznie w granicach uzasadnionych celem informacji.

Istotne zasady:

- Nie można "upiększać" relacji utworami, które nie były udostępnione podczas wydarzenia
- Nie można "poprawiać" treści, które pojawiły się podczas wydarzenia
- Wydarzenie musi być aktualne, ale nie musi być szczególnie ważne czy doniosłe

SZTUCZNA INTELIGENCJA A PRAWO AUTORSKIE

Status prawny treści generowanych przez AI

Dynamiczny rozwój AI stawia nowe wyzwania dla prawa autorskiego.

Najnowsze orzecznictwo wskazuje, że:

- Treści generowane wyłącznie przez AI nie są uznawane za utwory w rozumieniu prawa autorskiego (wyroki sądów w Czechach i USA z 2023 r.)
- Jednocześnie, w Chinach sąd przyznał prawa autorskie osobie, która wprowadziła prompt do AI, uznając jej wkład intelektualny; chińskie prawo jest jednak w tym zakresie odmienne od europejskiego.

W kontekście marketingu w mediach społecznościowych kluczowe jest:

1. Świadomość, że treści generowane przez AI mogą nie podlegać ochronie prawno autorskiej
2. Jednocześnie, zaawansowane prompty do AI mogą być chronione jako utwory literackie, jeśli wykazują wystarczający poziom oryginalności

Obowiązek oznaczania treści generowanych przez AI

Zgodnie z AI Act, od 2 sierpnia 2026 roku istnieje obowiązek oznaczania treści wygenerowanych lub zmanipulowanych przez AI, jeśli przypominają rzeczywiste osoby, miejsca lub wydarzenia (tzw. deepfake). Oznaczenie dotyczy grafik, wideo i dźwięków.

W przypadku tekstów, oznaczenie jest wymagane jeśli są publikowane w celu informowania społeczeństwa o sprawach publicznych. Istnieją jednak wyjątki:

- Treści o charakterze artystycznym, satyrycznym, fikcyjnym,
- Treści weryfikowane przez człowieka i publikowane z odpowiedzialnością redakcyjną.

Mimo że obowiązek formalnie wchodzi w życie w 2026 roku, warto już teraz oznaczać treści generowane przez AI z kilku powodów:

- Zgodność z DSA (Akt o usługach cyfrowych),
- Dostosowanie do praktyk platform społecznościowych, które już teraz mogą wymagać oznaczania,
- Ochrona wizerunku i danych osobowych,
- Unikanie wprowadzania konsumentów w błąd.

Od sierpnia 2026 r. każdy materiał wygenerowany przez AI, który może wprowadzać w błąd odbiorców (np. deepfake), musi być wyraźnie oznaczony. Dotyczy to nie tylko grafik i wideo, ale także dźwięku czy tekstów publikowanych w celach informacyjnych.

Ocena ryzyka związanego z wykorzystaniem AI

W kontekście marketingu w mediach społecznościowych, zgodnie z AI Act, należy klasyfikować systemy AI według poziomu ryzyka:

- Zakazane systemy AI (np. manipulujące zachowaniem, wykorzystujące techniki podprogowe)
- Systemy wysokiego ryzyka (np. w edukacji, zatrudnieniu, infrastrukturze krytycznej)
- Systemy ograniczonego ryzyka (np. chatboty, systemy które z zasady nie mogą wyrządzić znaczących szkód)
- Systemy minimalnego ryzyka (np. gry, filtry antyspamowe)

Ocena ryzyka powinna obejmować:

1. Identyfikację zagrożeń
2. Oszacowanie ryzyka wynikającego z zamierzonego użycia
3. Ocenę potencjalnych zagrożeń po wdrożeniu
4. Przyjęcie odpowiednich środków zarządzania ryzykiem

Co istotne, odpowiedzialność za błędną ocenę ryzyka spoczywa nie tylko na dostawcy systemu AI, ale również na użytkowniku, czyli podmiocie wykorzystującym AI w marketingu.

Dane osobowe a wykorzystanie AI

Wykorzystanie systemów AI w marketingu musi być zgodne z zasadami RODO. Szczególną uwagę należy zwrócić na przypadki, gdy do systemu AI wprowadzane są dane osobowe.

Użytkownik powinien zweryfikować:

1. Czy w ramach danego systemu AI zawarta jest umowa powierzenia przetwarzania danych osobowych,
2. Czy dane są odpowiednio chronione i nie będą dalej udostępniane.

Należy pamiętać, że wprowadzanie danych osobowych do systemów AI może wiązać się z ryzykiem ich nieuprawnionego przetwarzania lub wykorzystania do innych celów niż zamierzone.

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH - PODSTAWOWE ZAGADNIENIA

Siedem podstawowych zasad RODO

1. Zasada zgodności z prawem, rzetelności i przejrzystości - przetwarzanie danych musi odbywać się zgodnie z przepisami prawa, w sposób uczciwy i transparentny dla osoby, której dane dotyczą.
2. Zasada celowości (ograniczenia celu) - dane osobowe mogą być zbierane wyłącznie w konkretnych, wyraźnych i prawnie uzasadnionych celach.
3. Zasada minimalizacji danych - przetwarzanie danych powinno być ograniczone do tego, co niezbędne dla realizacji celu.
4. Zasada prawidłowości - dane osobowe muszą być prawidłowe i w razie potrzeby uaktualniane.
5. Zasada ograniczenia czasowego (ograniczenia przechowywania) - dane powinny być przechowywane przez okres nie dłuższy niż jest to niezbędne.
6. Zasada bezpieczeństwa (integralności i poufności) - dane muszą być przetwarzane w sposób zapewniający odpowiednie bezpieczeństwo.
7. Zasada rozliczalności - administrator musi być w stanie wykazać przestrzeganie zasad dotyczących przetwarzania danych.