

**poradnik  
prawny  
dla  
influencerów  
i digital  
marketerów**

Piotr Kantorowski  
Paweł Głąb

**OD.NOWA®**

Opracowanie redakcyjne i merytoryczne  
*Agnieszka Kaszok*

Korekta językowa  
*Dominika Więzik, wizjonerzytekstu.pl*

Projekt układu typograficznego  
*Adam Niezbecki*

Skład i łamanie  
*Adam Niezbecki*

Wydanie I

ISBN 978-83-66720-88-6

Stan prawny: luty 2022 r.

Wydawnictwo OD.NOWA®  
ul. Powstańców Śląskich 6/326  
43-300 Bielsko-Biała

e-mail: [biuro@wydawnictwo-odnowa.pl](mailto:biuro@wydawnictwo-odnowa.pl)  
strona: [www.wydawnictwo-odnowa.pl](http://www.wydawnictwo-odnowa.pl)  
tel. 33 822 97 97



*Adze, Mai i Tymonowi – za cierpliwość do mnie,  
kiedy zamiast z nimi, spędzałem czas z tą książką*

**PIOTR KANTOROWSKI**

*Dla cudownej żony Dominiki i kochanych rodziców*

**PAWEŁ GŁĄB**



Ciągły postęp i rozwój internetu, a także stale rosnąca liczba serwisów społecznościowych, za pomocą których można na co dzień publikować i rozpowszechniać własne produkty cyfrowe oraz organizować webinary i streaming video, wymaga od ich autorów posiadania elementarnej wiedzy na temat praw autorskich i praw do rozpowszechniania materiałów w sieci. Zachęcam do lektury poradnika, który w sposób fachowy i zrozumiały dostarczy odpowiedzi na wszelkie nurtujące Cię pytania związane ze znakami handlowymi, licencjami, prawem autorskim, publikowaniem i udostępnianiem materiałów cyfrowych, zawieraniem umów przez internet oraz z reklamą.

Paweł Cengiel

CEO agencji *SEO-WWW.PL*

Autor książek oraz kursu SEO (*seo-kurs.pl*)

Nigdy nie przypuszczałem, że w temacie prawa, w tak pozornie wąskiej dziedzinie, można napisać tak dużo. Ta książka otworzyła mi oczy na sprawy dotyczące mnie na co dzień, o których nie miałem pojęcia. Autorzy stworzyli szczegółową instrukcję, która – prowadząc mnie za rękę – krok po kroku wyjaśnia, co muszę poprawić w swojej działalności internetowej, co wolno, a czego nie wolno mi zrobić. Nigdy nie czytałem równie szczegółowego poradnika prawniczego. Do tego napisanego językiem, który rozumiem.

Krystian Zych

Autor podcastu *Jak zrobić podcast*

Autor książki *Podcast: Level Up*

Nie przepadam za literaturą o tematyce prawniczej. Na studiach przedmioty z prawem w tle miałem zamiar zaliczyć i to minimalną liczbą punktów. Gdyby nie nazwiska autorów, uznałbym, że to kolejny poradnik marketingowo-sprzedazowy, jaki w różnych formach można zakupić lub pobrać w zamian za zapisanie się na newsletter. W tym przypadku byłoby to nie tyle krzywdzące, ile nieprawdziwe! To wartościowe kompendium wiedzy i lektura obowiązkowa dla każdego, kto choćby w minimalnym stopniu opiera swoją biznesową aktywność na środowisku wirtualnym. Znajdziesz tu odpowiedzi na prawie wszystkie pytania, jakie mogą się pojawić podczas Twojej biznesowej aktywności w mediach społecznościowych czy szeroko pojętym internecie. Od ustaw dotyczących działalności w sieci, przez udostępnianie treści i ich komentowanie, po sprzedaż produktów własnych i tych udostępnianych przez linki afiliacyjne. Te ponad 120 pytań i odpowiedzi rozwieje większość – jeśli nie wszystkie – Twoich

wątpliwości, bo mam nadzieję, że je masz i zastanawiasz się nad prawnymi aspektami prowadzonego biznesu.

Wojciech Strózik

Autor podcastu *Rozwój Osobisty dla Każdego*

Po przeczytaniu tytułu tej książki od razu się ucieszyłem, że w końcu powstał porządny poradnik prawny dla twórców internetowych: youtuberów, blogerów, instagramerów, tiktokerów i wielu innych, których nie sposób wymienić. Jednak najważniejszy dla mnie był fakt, że miałem przed sobą literaturę, która przysłuży się marketerom. Jeszcze przed przystąpieniem do lektury i zapoznaniem się z rozdziałami pojawiło się we mnie zwątpienie, że pozycja nie jest skrojona dla przedsiębiorców. Cóż, cieszę się, że tym razem mogę przyznać się do pomyłki. Gdy tylko zagłębiłem się w książkę, od razu zrozumiałem, że jest ona dla wszystkich, którzy mają styczność z tematami poruszonymi przez Autorów. Warto zaznaczyć, że to tematy niezwykle istotne z punktu widzenia biznesu, a jednocześnie niekoniecznie oczywiste dla twórców internetowych. Można tutaj znaleźć informacje o prawie reklamy w internecie, odpowiedzi na pytanie, czy można używać czyjegoś wizerunku w social mediach, czy kłamstwo influencerów w reklamie wpłynie negatywnie na przedstawioną markę, a także aspekty prawne związane z prawami majątkowymi, logo czy grafikami używanymi przez markę. Przedstawione powyżej zagadnienia są jedynie wierzchołkiem góry lodowej! Autorzy sprawnie przechodzą przez cały przekrój treści tworzonych przez internetowych twórców, zarówno z perspektywy ich samych, jak i właścicieli biznesu, z którymi współpracują. Dlatego jeśli produkujesz treści w internecie, jesteś marketerem lub prowadzisz biznes i działania w social mediach, koniecznie musisz przeczytać tę książkę. Dzięki niej otrzymasz gruntowny przegląd dozwolonych działań, jak również informacje o tym, czego najlepiej unikać, by Twoja marka poważnie nie ucierpiała.

Polecam!

Bartosz Langa  
Szaman Marketingu

Są dwa rodzaje twórców treści: ci, których przeraża liczba regulacji prawnych i ci, którzy się do tego nie przyznają. Jedni i drudzy znajdują w tej książce odpowiedzi na wiele swoich pytań z zakresu prawa autorskiego, prasowego, przepisów o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ochronie danych osobowych, nieuczciwej konkurencji i nie tylko.

Marek Jankowski

Autor podcastu *Mała Wielka Firma* i autor książek

Czy mój podcast i vlog jest prasą? Jakie wiążą się z tym obowiązki, a jakie korzyści? Czy muszę dopełnić jakichś formalności, by się zarejestrować? A jeśli tego nie zrobię? Na te i wiele innych pytań, dotyczących prawnych aspektów tworzenia contentu w sieci, odpowiada niezwykle przejrzysty i konkretnie napisany poradnik autorstwa Piotra Kantorowskiego i Pawła Głęba, prawników i jednocześnie znawców internetu, którzy pomagają – takim jak ja i Ty – odnaleźć się w skomplikowanym świecie prawnych zagadnień – ich nieznamość może nas sporo kosztować, a poznanie pozwoli osiągnąć sukces.

Radosław Budnicki

podcast *Lepiej Teraz*

Kiedy spotykają się biznes, marketing i nowe technologie, to liczba nowych pomysłów, kreatywnych rozwiązań i tempo zmian są imponujące. Problem wystąpi wtedy, gdy nasze działania okażą się sprzeczne z przepisami, a drobne zmiany i wcześniejsza wiedza mogłyby pozwolić na ich właściwą realizację. Atutem książki jest tłumaczenie zawiłych przepisów w przystępny sposób. Autorzy to praktycy, zajmujący się tą tematyką na co dzień. Podają konkretne rozwiązania problemów z codziennego życia w sieci, które zapewne pojawią się właśnie w Twojej działalności.

Krzysztof Marzec

CEO DevaGroup

Mówi się, że twórcy internetowi powinni mieć przynajmniej podstawową wiedzę na wiele tematów. W przypadku prawa to właśnie ta książka jest tym, czego potrzebuje influencer.

Marcin Hinz

[marcinhinz.pl](http://marcinhinz.pl)

Poradnik z całą pewnością będzie znakomitym wsparciem prawnym dla influencerów i e-marketerów. Pozycja, która właśnie przeglądasz, odpowiada wprost na pytania osób, dla których internet jest źródłem zarobku, przestrzenią pracy twórczej lub miejscem autopromocji. Duży plus za zagadnienia promocji i internetowego *savoir-vivre'u*.

Wojciech Szymański  
Prezes Zarządu *Ideo Force*

Będąc od lat twórcą internetowym, nie mogę oprzeć się porównaniu, że Prawo to swoista dżungla, w której gąszczu bardzo łatwo się zagubić. Może wyskoczyć na mnie z ukrycia dzika bestia Majątkowych Praw Autorskich, albo Koszmar RODO lub Plagiatu. Spędziłem naprawdę dużo czasu, by zrozumieć niektóre z zawiłych prawnych zagadnień związanych z moją twórczością, które autorzy zebrali w jednym miejscu. Poradnik jest swoistą tarczą w niebezpiecznym świecie przepisów prawa. Jest to ten rodzaj niezbędnika, którego lektura przywodzi na myśl zdanie: „Gdybym to wiedział wcześniej”. Nareszcie pytania: „Czy mogę to zrobić?”, „Czy to jest legalne?” lub „Czy muszę spełnić jakieś prawne wymogi by...?” mają jasne odpowiedzi. Autorzy zebrali grubo ponad setkę najpopularniejszych pytań i udzielili wyczerpujących odpowiedzi, które oszczędzą każdemu twórcy sporo czasu, a nawet kilku wizyt u prawnika. Jest to pozycja niezbędna na półce każdego twórcy – za niewielką cenę otrzymujemy bardzo rozbudowane kompendium wiedzy prawnej, które da poczucie bezpieczeństwa i realnie zabezpieczy Twój interes.

Leszek Cibor  
autor, trener, twórca kanału *Przeciętny Człowiek*

Pierwsze kroki przy tworzeniu contentu internetowego to praca wokół koncepcji. Ustalasz cele, zastanawiasz się w jaki sposób docierać do odbiorców. Zastawiasz się czy tworzyć video, audio czy pisać teksty. Później pochłaniają Cię zagadnienia techniczne. Nie zwracasz uwagi na elementy prawne, bo wydaje Ci się, że działają jak autouzupelnianie w aplikacji. Dopiero wraz z ze wzrostem popularności Twoich kont, stron, podcastów przychodzi czas, kiedy potrzebujesz specjalistycznych wskazówek. Szukasz prostych, ogólnych rozwiązań i nie znajdujesz ich na grupach i w wynikach wyszukiwarki. Kiedy potrzebujesz przygotować umowę lub wykonać zlecenie płatnej publikacji sięgasz do „Poradnika prawnego dla influencerów i digital marketerów”. Tej książki nie ma potrzeby czytać od początku do końca. Otwierasz, wybierasz to co najcenniejsze dla Ciebie



w danej chwili i odkładasz do następnego razu. Ta książka jest jak śniadanie w formie szwedzkiego stołu.

Paweł Kwiatkowski  
*Podcast o kawie*

To, jak często się zastanawiałem nad różnymi kwestiami dotyczącymi prawa w internecie, może wiedzieć tylko ten, kto też jest cyfrowym twórcą. Jednocześnie w samym internecie ciężko jest znaleźć wystarczająco dużo rzetelnych informacji. I tutaj niczym rycerze na białych koniach wjeżdżają Piotr i Paweł z poradnikiem. Panowie zebrali odpowiedzi na ponad 100 pytań i dzięki temu stworzyli kompendium, do którego w chwilach wątpliwości powinien zaglądać każdy twórca internetowy – niezależnie czy pracuje jako marketer dla dużej firmy, czy jest działającym na własny rachunek influencerem.

Michał Kasprzyk  
*Podcast Showrunner, Cleverhearted Showrunners*



# Spis treści

Wstęp .....	19
Wykaz skrótów .....	21
Wykaz aktów normatywnych .....	23
Wykaz unijnych aktów normatywnych .....	26
1. Jakie ustawy będą mieć dla Ciebie znaczenie, jeśli działasz w internecie? .....	29
2. Czy internet to „wolne media”? .....	31
3. Jak prawo definiuje reklamę? .....	33
4. Jakie są różnice między reklamą a informacją? .....	35
5. Czym jest informacja handlowa? .....	36
6. Czym jest oferta? .....	39
7. Kiedy to jeszcze reklama, a kiedy to już oferta? .....	41
8. Czy po zamieszczeniu treści w social mediach tracę do nich prawa autorskie? .....	43
9. Czy po zamieszczeniu treści w social mediach każdy może z nich dowolnie korzystać? .....	46
10. Ktoś zainteresował się moim zdjęciem zamieszczonym w social mediach i chce nabyć majątkowe prawa autorskie do niego. O czym muszę pamiętać? .....	49
11. Zleciłem wykonanie logo – to, co otrzymałem, jest tragiczne! Czy mogę odmówić zapłaty? .....	51
12. Czy w moich materiałach w internecie mogę zamieszczać krótkie fragmenty cudzej twórczości? .....	54
13. Prowadzę kanał z newsami, czy mogę wykorzystywać informacje z portali newsowych? .....	57
14. W oparciu o darmowe oprogramowanie stworzyłem produkt, który teraz sprzedaję. Czy to legalne? .....	59

15. Jestem twórcą internetowym i nie zastrzegłem do tej pory w swoich treściach licencji, na której chciałbym je udostępniać. Czy to znaczy, że każdy może z nich korzystać bez ograniczeń? ..... 61
16. Czy pomysł na kampanię reklamową albo akcję influencerską podlega ochronie prawnej? ..... 63
17. Czy można skutecznie zawrzeć umowę przez internet? ..... 66
18. Czy zawierając umowę przez internet można przenieść majątkowe prawa autorskie? ..... 68
19. Czym w świetle prawa jest marketing treści? ..... 70
20. Czy zapis live będzie utworem audiowizualnym? ..... 76
21. Czy blog/podcast/kanal YouTube zawsze jest prasą? ..... 78
22. Jeśli moje treści są prasą, to co powinienem zrobić? ..... 80
23. Czy na moim kanale na YouTube lub w podcaście są materiały prasowe? ..... 82
24. Czy nagrywając podcast powinienem zarejestrować stację radiową? ..... 84
25. Nagrywałem podcast w restauracji i gdy go odsłuchiwałem, zorientowałem się, że w tle słychać muzykę. Czy muszę teraz nabyć licencję na tę muzykę, żeby legalnie opublikować podcast? ..... 85
26. Nagrywam vloga na ulicach miast. Czy mogę na nagraniach pokazywać inne osoby, czy powinienem mieć ich zgody? ..... 87
27. Ktoś stworzył platformę internetową niemal identyczną z platformą należącą do mojej firmy. Czy to jest plagiat? ..... 89
28. Jak zgodnie z prawem stworzyć zapis na newsletter? ..... 91
29. Czy przy zapisie na newsletter muszę mieć politykę prywatności? ..... 94
30. Czy w przypadku, gdy zapis na newsletter jest zamieszczony w ramach procedury zakupowej w moim e-commerce, również mogę zrezygnować z checkboxów? ..... 96
31. Na czym polega opcja *double opt-in* przy zapisie na newsletter i dlaczego jest ważna? ..... 97
32. Czy wysyłając newsletter muszę zamieścić przycisk *unsubscribe*? ..... 98
33. Czy mogę „zbierać” maile za e-book albo inny „prezent”? Jak zrobić to legalnie? ..... 99
34. Lokowanie produktów a reklama ukryta ..... 101
35. Mam zlecenie na przeprowadzenie rozmowy na określony temat. Temat jest w sposób oczywisty związany z osobą gościa i dotyczy produktów jego firmy. Czy powinien oznaczyć nagranie jako sponsorowane? ..... 107

36. Jestem influencerem, czy muszę rejestrować działalność gospodarczą? .....	109
37. Za jakie działania influencer może ponosić odpowiedzialność prawną? .....	110
38. Czy tylko influencer ponosi odpowiedzialność za swoje bezprawne działania? .....	113
39. Czy jako influencer ponoszę odpowiedzialność za produkty, które reklamuję? .....	116
40. Jestem influencerem i dostałem „w prezencie” produkty do testowania – czy powinienem zapłacić podatek? .....	118
41. Zgłosiła się do mnie firma z propozycją odpłatnego zamieszczenia na moim blogu reklamy. Nie prowadzę działalności gospodarczej. Jak to rozliczyć? .....	120
42. Chcę prowadzić promocję swojej marki poprzez współpracę z influencerami. W tym celu chcę im przekazać bezpłatne egzemplarze mojego towaru. Jak to rozliczyć podatkowo? .....	121
43. Prowadzę działalność gospodarczą jako influencer – jakie powinienem mieć PKD? .....	124
44. Prowadzę działalność gospodarczą jako influencer. Co może stanowić dla mnie koszt uzyskania przychodu? .....	126
45. Jestem influencerem specjalizującym się w produktach sportowych. Dostałem takowy do testów od producenta i chciałbym go publicznie skrytykować. Czy to legalne? Co mi grozi? .....	128
46. Czy mogę wykorzystać zdjęcie znanej osoby w swoich treściach? .....	130
47. Czy ochrona prawa do wizerunku to ochrona dotycząca wyłącznie twarzy? .....	134
48. Skoro zapłaciłem modelowi za zdjęcia, to mogę dowolnie wykorzystać jego wizerunek w przyszłości? .....	135
49. Zapłaciłem modelowi za sesję zdjęciową, a teraz on chce cofnąć zgodę na wykorzystanie jego wizerunku – czy ma do tego prawo? .....	136
50. Chcę wykorzystać zdjęcie, do którego nie mam praw. Zamierzam to zrobić poprzez odpowiednie linkowanie. Czy wtedy będzie to legalne? .....	137
51. Zrobiłem zdjęcie psa celebryty – czy mogę je rozpowszechnić bez ograniczeń? .....	138
52. Czy w przypadku zezwolenia na odpłatne wykorzystanie mojego wizerunku powinienem zapłacić podatek? .....	139
53. Czy memy podlegają ochronie prawnej? .....	140
54. Czy do memów mogę wykorzystać sceny z filmów? .....	141

55. Czy do memów mogę wykorzystywać znaki towarowe zarejestrowane na rzecz innych osób? ..... 144
56. Jestem influencerem, który propaguje określone idee. Reagując na wypowiedzi innych w interesującym mnie zakresie, często tworzę dosadne, satyryczne memy. Czy takie działanie jest legalne? ..... 146
57. Jestem influencerem podróżnikiem i zastanawiam się, czy zawsze można pokazywać architekturę i sztukę na zdjęciach lub filmach. .... 147
58. Czy można robić SEO na cudze znaki towarowe, jeśli nie sprzedaję produktów czy usług, których dotyczą te znaki towarowe? ..... 148
59. Czy można robić SEO na cudzą firmę? ..... 151
60. Czy można robić Ads-y na cudze znaki towarowe? ..... 152
61. Czy można robić Ads-y na cudzą firmę? ..... 154
62. Konkurencja pozycjonuje się za pomocą mojego znaku towarowego. Czy można z tym walczyć, nie występując do sądu? ..... 155
63. Ktoś zarejestrował domenę z moim znakiem towarowym. Jak mogę się chronić? ..... 156
64. Konkurs a loteria – czym się różnią? ..... 159
65. Czy konkurs w social mediach, polegający na skomentowaniu posta, w którym będę losował nagrody, jest loterią? ..... 161
66. O czym powinienem pamiętać, robiąc konkurs w social mediach? ..... 163
67. Czy organizując konkurs na platformach do wspierania twórców, będę mógł losować nagrody, tak jak w przypadku konkursu w social mediach? ..... 166
68. Czy od wygranych w konkursie trzeba zapłacić podatek, a jeśli tak, to kto go płaci? ..... 168
69. Jak powinna działać porównywarka internetowa, żeby była legalna? ..... 170
70. Czy odpowiadam za treść komentarzy zamieszczonych na prowadzonym przeze mnie blogu? ..... 172
71. Czy mogę nagrać „pokój” z Clubhouse i potem zamieścić go na swoim blogu? ..... 174
72. Czy mogę stworzyć serwis internetowy, w którym będę zamieszczał nagrania najlepszych treści w internecie, osadzając pliki z tymi treściami czy też je kopiując? ..... 175
73. Czy mogę stworzyć stronę z linkami do ciekawych treści i zarabiać, zamieszczając tam reklamy? ..... 176

74. Czy Google narusza prawa autorskie do moich treści? .....	180
75. Czy fakturę za Facebooka lub Google zawsze można „wpuścić w koszty”? .....	182
76. Zarabiam na YouTube poprzez wyświetlanie przez platformę reklam w moich filmach. Jak powinienem rozliczyć takie dochody? .....	185
77. Czy na e-booka trzeba posiadać ISBN? .....	187
78. Czy powinienem opodatkować pieniądze otrzymane za pośrednictwem platform wsparcia dla twórców internetowych? .....	189
79. Czy w social mediach mogę swobodnie oferować innym osobom swoje produkty, korzystając z komunikatora? .....	191
80. Czy reklama zawsze musi być zgodna z prawdą? .....	196
81. Czy kodeks etyki reklamy jest wiążący? .....	198
82. Jakie kodeksy dobrej praktyki w reklamie mogę stosować? ....	200
83. Czy fotograf posiada prawa autorskie, jeśli zrobił zdjęcie telefonem? .....	201
84. Jak się okazuje, moje zdjęcie – zrobione samodzielnie i wedle własnej koncepcji – jest łudząco podobne do innego. Czy to już plagiat? .....	203
85. Jak skutecznie zawrzeć umowę na wykonanie logo? .....	205
86. Czy można w swojej działalności wykorzystać zdjęcia produktów/teksty ze stron czy fanpage'a konkurencji? .....	208
87. Pewna osoba ostro skrytykowała mnie w swojej publicznej wypowiedzi. Co mogę zrobić? .....	210
88. Jestem osobą, która aktywnie włącza się w kwestie społeczne i polityczne. Od jakiego czasu na profilach niektórych urzędów i instytucji moje wpisy są albo blokowane, albo całkiem blokuje się moją osobę – czy to legalne? .....	213
89. Chcę opublikować wywiad. Czy potrzebuję jego autoryzacji przez gościa? .....	216
90. Ktoś wykorzystał bezprawnie mój tekst/podcast/vlog – co mogę zrobić? .....	219
91. Robię vloga, kiedy mogę legalnie zamieszczać na nagraniach inne osoby? .....	221
92. Czy mogę korzystać z muzyki na otwartej licencji w swojej twórczości internetowej? .....	223
93. Czym różni się inspiracja od plagiatu? .....	225
94. Rozpaczynam sprzedaż mojego produktu w promocyjnej cenie, która tylko w teorii jest promocyjna – czy to legalne? .....	227

95. Relacjonuję najnowsze wydarzenia, czy mogę nazwać się dziennikarzem? .....	229
96. Czy linki afiliacyjne są legalne? .....	231
97. Czy do wysłania maila „na biuro” trzeba mieć zgodę? .....	234
98. Prowadzę kanał dla dzieci – czy mogę namawiać je do zakupu zabawek? .....	236
99. Prowadzę vloga/podcast dla firmy – komu przysługują prawa do kontentu? .....	239
100. Jeśli ktoś naruszył moje prawa autorskie, to co mu może grozić? .....	241
101. Zajmuję się gamingiem – czy mogę zamieszczać filmiki z moich rozgrywek, czy łamie to prawa autorskie? .....	243
102. Jakie reklamy są zakazane? .....	246
103. RODO a sprzedaż w internecie .....	251
104. Co powinna zawierać polityka prywatności sklepu internetowego? .....	254
105. Czy pobranie polityki prywatności z innej podobnej strony będzie w porządku? .....	256
106. Czy w świetle RODO zawsze trzeba mieć zgodę, żeby wysyłać maile do klientów? .....	257
107. Czy muszę mieć zgodę na przetwarzanie danych w celu realizacji zamówienia? .....	258
108. Czy w swoim newsletterze mogę reklamować także inne firmy? .....	259
109. Kiedy powinienem podpisać umowę powierzenia przetwarzania danych osobowych i co powinna zawierać? .....	260
110. Czy po zarejestrowaniu domeny mam wyłączność na jej nazwę? .....	262
111. Jak mogę chronić swoją markę? .....	264
112. Czy nazwę mojego kanału na YouTube/podcastu/ konta Instagram muszę rejestrować jako znak towarowy, żeby była chroniona? .....	266
113. Czy do swojej marki mogę dodać znaczek ®? .....	268
114. Stworzyłem fizyczny produkt i chcę go prawnie zabezpieczyć – jak to zrobić? .....	269
115. Czy remarketing jest legalny? .....	271
116. Czy muszę posiadać regulamin, jeśli chcę sprzedawać przez internet? .....	278
117. Sprzedaję e-booki w swoim sklepie internetowym, czy kupujący może je zwrócić i żądać zwrotu pieniędzy? .....	280



118. Otrzymałem książkę z wydawnictwa, mimo że o to nie prosiłem. Zaciekawiła mnie i chciałbym ją zrecenzować, czy jednak nie będzie to ukryta reklama? ..... 282
119. Czy powinienem specjalnie oznaczać posty promujące produkty marek, z którymi współpracuję, czy jest to „zwykły” *product placement*? ..... 284
120. Czy dopasowywanie reklam do klientów (profilowanie) jest zgodne z prawem? ..... 288
121. Czy pomysł podlega ochronie prawnej? ..... 291
122. Stworzyłem chwytliwy slogan dla mojej marki, czy podlega on ochronie prawnej? ..... 293
123. Prowadzę kanał komentujący bieżące wydarzenia i nie ukrywam, że potrafię być dosadny w ich ocenach. Jak daleko mogę się posunąć, żeby nie narazić się na odpowiedzialność prawną? ..... 295
124. Prowadzę bloga, w którym można komentować moje wpisy. Zajmuję się kwestiami społecznie ważnymi, więc niekiedy komentarze bywają dosadne. Co powinienem zrobić, żeby nie ponosić odpowiedzialności za cudze słowa jako administrator serwisu? Podkreślam, że nie mam zbyt wielu środków na bieżący monitoring komentarzy, a zależy mi na żywej dyskusji o kwestiach społecznie ważnych ..... 298
125. Prowadzę specjalistyczny kanał, gdzie formułuję różne porady związane z działalnością gospodarczą. Czy ponoszę odpowiedzialność za moje porady, skoro dostęp do kanału jest zupełnie darmowy? ..... 301
126. Prowadzę kanał z newsami, ale nie jestem zarejestrowany jako prasa. Czy mogę korzystać z artykułów i zdjęć z innych portali i kanałów w ramach swojej działalności? ..... 305
127. Platforma, na której publikuję, blokuje moje treści, twierdząc, że dopuściłem się naruszenia cudzych praw autorskich! Czy to legalne, skoro wszystkie treści zamieszczam zgodnie z prawem, korzystając z prawa cytatu? ..... 307
128. Czy prowadząc kanał na YouTube lub innej podobnej platformie i zarabiając na nim, mam obowiązek zgłoszenia się do rejestru podmiotów dostarczających audiowizualne usługi medialne na żądanie? ..... 311
129. Czy sprzedając kursy online, mam obowiązek rejestrować się jako podmiot dostarczający audiowizualne usługi medialne na żądanie? ..... 316
130. Czy powinienem rejestrować swój podcast albo kanał na YouTube jako prasę? ..... 317

131. Prowadzę w internecie serię audycji, które określiłbym radiem internetowym. Czy powinienem się zarejestrować? . . . .	319
132. Czy to już wszystko, Panie Mecenasie? . . . . .	320
Wzory umów . . . . .	322
Bibliografia . . . . .	380

# WSTĘP

Gdy zaczęliśmy pisać tę książkę, naszą aspiracją nie było bynajmniej omówienie wszystkich kwestii związanych z prawnymi aspektami działalności influencerskiej czy marketingu internetowego. Od wyzwania nierealnych i syzyfowej pracy zdecydowanie bardziej lubimy pracę, którą można zwieńczyć szczęśliwym zakończeniem i rezultatem nie gorszym niż optymalny. Jeżeli jesteś influencerem lub digital marketerem o znacznej świadomości prawnej, ta książka może być dla Ciebie niewystarczająca, jeśli traktować ją jako przewodnik po wszystkich Twoich marketingowych podróżach i przygodach, które zamierzasz odbyć w internecie. Niemniej pozwoli Ci ona na rozwinięcie Twojej „prawnej intuicji” i jeszcze lepszą diagnozę, które kwestie i kiedy lepiej skonsultować ze specjalistą w zakresie prawnych aspektów marketingu internetowego.

Jeśli jednak jesteś influencerem lub digital marketerem, który raczej nie miał za wiele wspólnego z prawem, to dzięki tej książce zdobędziesz wiedzę, która pozwoli Ci bezpiecznie wykonywać zawód. W tym poradniku znajdziesz wiele odpowiedzi na pytania, które najprawdopodobniej prędzej czy później pojawią się w Twojej głowie, a co więcej – znajdziesz tu także rozwiązania prawne dla kwestii, które niebawem staną się przedmiotem Twoich zleceń.

Polecamy jednak tę książkę także tym, którzy, działając w internecie na co dzień, nie przykładają wielkiej wagi do prawnych aspektów takiej działalności. Mamy wrażenie, że prześledzenie samych pytań, które są impulsem do przedstawienia kolejno omawianych zagadnień, może pomóc takim osobom uniknąć wielu problemów, które często tylko w ich przekonaniu „nigdy się nie zdarzają” i „nie ma sensu się nimi przejmować”, a „znajomy tak zrobił i go nie złapali”.

Finalnie ten poradnik będzie też pomocą dla prawników, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z obsługą szeroko pojętych „internetów” i jeszcze nie do końca wiedzą, jak wiele zagadnień prawnych będzie już niebawem stanowić dla nich wyzwanie. Żywimy nadzieję, że wiele przydatnych informacji znajdą tu także studenci i aplikanci, choć już teraz musimy ich ostrzec: nie znajdziecie tu kwestii związanych z legalną promocją i reklamą zawodów prawniczych. Znajdziecie natomiast kwestie, które mogą zainteresować Waszych przyszłych i obecnych klientów.

Mamy nadzieję, że lektura ta, która powstała na skutek wielu naszych własnych doświadczeń zawodowych jako radców prawnych, intensywnie zajmujących się obsługą tak zwanych „internetów”, będzie dla wszystkich, którzy przeczytają tę książkę, zarazem przyjemna, jak i pożyteczna. Niezależnie od Waszej oceny, pamiętajcie, że jeśli macie jakiegokolwiek uwagi krytyczne albo chcecie przedyskutować cokolwiek, co znalazło się na łamach tej książki, znajdziecie nas w social mediach!

Nie zapomnijcie też, że prawo to nie matematyka i najczęściej nie ma w nim jedynie słusznych odpowiedzi. Co gorsza, odpowiedź raz uznana za dobrą, innym razem, przez inny sąd, może już być oceniona zupełnie inaczej. Dołożyliśmy wszelkich starań, żeby odpowiedzi, których udzielamy w tej książce, były prawidłowe, ale czy sądy i inne organy zawsze podzielą nasze stanowisko – za to ręczyć nie możemy. Niestety spora część poruszonych w poradniku kwestii jest dla prawa nowa lub kontrowersyjna. Niekiedy, choć staramy się to wyraźnie podkreślać, zawarliśmy w poradniku nasze prywatne poglądy prawne, które bazują na wiedzy i doświadczeniu, jednak nie można ich uznać za „ugruntowaną linię orzeczniczą”. Taką mamy „specyfikę branży” i powinniśmy mieć tego świadomość, sięgając nie tylko po tę, ale też każdą inną lekturę na tematy prawne.

Piotr Kantorowski i Paweł Głąb