



# PRAWNE ASPEKTY PRACY RZECZNIKÓW PRASOWYCH I DZIAŁU PR

**Jak wykorzystać prawo prasowe i autorskie  
do budowania i ochrony wizerunku organizacji?**

## 7 kluczowych zagadnień

1. Ochrona pomysłów
2. Umowy dotyczące praw autorskich
3. Ochrona wizerunku firmy
4. Prawne aspekty E-PR
5. Sprostowania
6. Informacje prasowe
7. Prawne aspekty prowadzenia serwisów i stron internetowych

**100%  
gwarancji  
satisfakcji**

- Czy pomysł na kampanię reklamową, PR podlega ochronie autorsko-prawnej?
- Kiedy możemy być pewni, że mamy dobrze chronione domeny internetowe?
- Jakie są prawa dziennikarza w zakresie dostępu do informacji?
- Jakich informacji nie musimy lub nie możemy podawać dziennikarzom?
- Na co należy zwrócić uwagę podając prasie informacje o spółce lub konkurencji?
- Kiedy można odmówić udostępniania określonej informacji publicznej?
- Jakie są środki ochrony przed naruszeniem renomy przedsiębiorstwa?
- W jakich sytuacjach można wystąpić o publikację sprostowania prasowego?
- Jak stworzyć umowę przeniesienia majątkowych praw autorskich?



LANGAS GROUP  
inspired to grow



# Prawne aspekty pracy Rzeczników Prasowych i Działu Public Relations

## Jak wykorzystać prawo prasowe i autorskie do budowania i ochrony wizerunku organizacji?

### Korzyści długofalowe dla organizacji:

„Czy wiesz, że większość strat spowodowanych utratą dobrego wizerunku firmy, przejęciem pomysłu na kampanię przez konkurencję, przekręceniem informacji podanej prasie, wynika z niezajomości praw i niekompetencji w zakresie stosowania środków prawnych przez firmy”

Znajomość zagadnień prawnych związanych z działalnością public relations, zapewni bezpieczeństwo firmie w zakresie ochrony wizerunku, bezpieczeństwa portali i serwisów internetowych oraz pewności w postępowaniu z dziennikarzami i udzielaniu informacji publicznej. Szkolenie „Prawne aspekty pracy rzeczników prasowych i działu Public Relations” skupia się na kluczowych kwestiach prawnych dotyczących uprawnień, odpowiedzialności, kompetencji i praktycznych relacji między podmiotami w zakresie PR i marketingu.

### Podczas szkolenia dowiesz się:

- Jak daleko w biznesie sięga ochrona autorsko-prawna?
- Czy pomysł na kampanię reklamową, PR podlega ochronie autorsko-prawnej?
- Jak chronić pomysły?
- Jak stworzyć umowę przeniesienia majątkowych praw autorskich jaką zastosować konstrukcję i korzystne klauzule?
- Kiedy można publikować wizerunek bez zgody osoby przedstawionej?
- Jakie są zasady rozpowszechniania elektronicznych biuletynów informacyjnych, newsletter, biuletyny firmowe, informacje handlowe (e-mailing)?
- Kiedy możemy być pewni że mamy dobrze chronione domeny internetowe?
- Jakie są prawa i obowiązki dziennikarza w zakresie dostępu do informacji?
- Jakie informacje nie musimy lub nie możemy podawać dziennikarzom?
- Na co należy zwrócić szczególną uwagę podając prasie informacje o swojej spółce lub działalności konkurencji?
- Kiedy można odmówić udostępniania określonej informacji publicznej?
- Jakie są środki ochrony prawnej przed rozpowszechnieniem przez prasę informacji naruszających renomę przedsiębiorstwa?
- W jakich sytuacjach można wystąpić o publikację sprostowania prasowego?

Zachęcamy do zapoznania się ze szczegółową ofertą. W przypadku jakichkolwiek pytań prosimy o kontakt telefoniczny z zespołem Langas Group pod numerem telefonu (22) 696 80 20, lub za pomocą poczty elektronicznej: [szkolenia@langas.pl](mailto:szkolenia@langas.pl)

Barbara Zielińska  
Kierownik Projektu  
[b.zielinska@langas.pl](mailto:b.zielinska@langas.pl)

### Opinie uczestników szkolenia

„Kompetencja, rzeczowość, dużo przykładów” – *Monika Konwerska, CSRG S.A.*

„Konkretnie, rzeczowo, ciekawie” *Magdalena Ciupak-Zarzycka, Johnson & Johnson Poland*

„Szkolenie bardzo interesujące, dużo praktycznych ćwiczeń i porad prawnych” – *Anna Mis, Azoty Tarnów S.A.*

„Szkolenie bardzo ciekawe, bardzo dobrze przeprowadzone i zorganizowane” *Joanna Król, INTER CARS S.A.*

„Szkolenie bardzo profesjonalne, intensywne, interesujące” *Karolina Tomczyk, Bank BPH S.A.*

„Bardzo ciekawe, praktyczne ujęcie zagadnień prawa prasowego” - *opinia anonimowa*

### Eksperci:



**dr PAWEŁ LITWIŃSKI** - Adwokat; Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Szkoły Prawa Amerykańskiego UJ i Catholic University of America, Columbus School of Law, Washington. Ekspert Stowarzyszenia Administratorów Bezpieczeństwa Informacji; Autor i współautor licznych publikacji naukowych i popularnonaukowych z zakresu prawa ochrony danych osobowych, prawa nowych technologii i prawa telekomunikacyjnego, w tym najnowszego komentarza do ustawy o ochronie danych osobowych, monografii „Ochrona danych osobowych w ogólnym postępowaniu administracyjnym” (Wolters Kluwer, 2009), a także pozycji p.t. „Prawo Internetu” (LexisNexis 2004, 2007), „Prawo reklamy i promocji” (LexisNexis 2007), monografii: „Ochrona danych osobowych. Aktualne problemy i nowe wyzwania” (2007), „Ochrona danych osobowych w Polsce z perspektywy dziesięciolecia” (2007) oraz „Prawo umów elektronicznych” (2006).



**ROMAN BIEDA** - Prawnik, doradca firm, ekspert dziedziny prawa internetowego i zarządzania bezpieczeństwem informacji. Prelegent na konferencjach, szkoleniach oraz studiach podyplomowych. Radca prawny i rzecznik patentowy. Na co dzień specjalizuje się w prawie handlowym i prawie spółek. Specjalista w prawie własności intelektualnej oraz szeroko rozumianym prawie nowych technologii. Wykładowca w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera oraz w Wyższej Szkole Bankowości i Zarządzania. Doktorant na Uniwersytecie Jagiellońskim. Autor licznych artykułów prawniczych.

### Szkolenie skierowane do:

- Menedżerów, specjalistów, dyrektorów; Rzeczników prasowych, Pracowników działu PR, Brand managerów
- Pracowników Biura Zarządu odpowiedzialnych za wizerunek organów zarządczych i nadzorczych
- Specjalistów ds. marketingu
- Osób odpowiedzialnych za Komunikację Korporacyjną w firmie
- Działów prawnych
- Kadry zarządzającej odpowiedzialnej za wizerunek medialny firmy

Langas Group  
ul. Krakowskie Przedmieście 79, 00-079 Warszawa  
[www.langas.pl](http://www.langas.pl) | [langas@langas.pl](mailto:langas@langas.pl)  
Tel: (22) 696 80 20 | Fax: (22) 826 85 05



# Prawne aspekty pracy Rzeczników Prasowych i Działu Public Relations

## Jak wykorzystać prawo prasowe i autorskie do budowania i ochrony wizerunku organizacji?

### PROGRAM

#### BLOK I - PODSTAWY PRAWA AUTORSKIEGO

- Utwór - utwór literacki, prezentacje, dzieła reklamowe, logo, strony internetowe, zdjęcia itp. Dzieła wyłączone spod ochrony autorsko-prawnej.
- Jak daleko sięga ochrona autorsko-prawna? Chronione i niechronione elementy utworu.
- Czy pomysł na kampanię reklamową, PR itp. – podlega ochronie autorsko-prawnej? jak chronić pomysły (np. pomysł na kampanię PR, audycję, slogan reklamowy). Opracowania cudzych dzieł (tzw. dzieła zależne).
- Problem współtwórczości. Osobiste i majątkowe prawa autorskie
- Możliwość korzystania z utworów, bez zgody twórcy (tj. Dozwolony użytek prywatny i publiczny).
- Twórczość pracownicza (do kogo należą prawa autorskie do utworów stworzonych przez pracownika, kwestie podatkowe).

#### BLOK II - UMOWY W PRAWIE AUTORSKIM

- Umowa przeniesienia majątkowych praw autorskich – konstrukcja, klauzule itp.
- Umowa licencji (typy licencji, okres obowiązywania, zabezpieczenie przed wypowiedzeniem, zakres terytorialny, wynagrodzenie)
- Umowy o wykonanie dzieła twórczego (materiałów reklamowych, prezentacji, projektu kampanii, serwisu internetowego itp.)

#### Ćwiczenia Praktyczne – analiza klauzul umów z zakresu prawa autorskiego

#### BLOK III - OCHRONA WIZERUNKU W DZIAŁALNOŚCI PR I PROMOCJI

- Zasady rozpowszechniania wizerunku osób prywatnych (problem zgody na rozpowszechnianie wizerunku)
- Kiedy można publikować wizerunek bez zgody osoby przedstawionej (wizerunek osób powszechnie znanych, polityków, sportowców, wizerunek osoby jako „część większej całości”)
- Wykorzystanie wizerunku w działalności promocyjnej i reklamowej
- Ochrona przed bezprawnym wykorzystaniem wizerunku

#### BLOK IV - PRAWNE ASPEKTY E-PR

- Obowiązek prowadzenia stron internetowych przez spółki publiczne
- Jakie informacje muszą się znaleźć na stronie internetowej przedsiębiorcy (obowiązki informacyjne)?
- Regulamin serwisu internetowego
- Czy serwis internetowy podlega rejestracji jako tytuł prasowy?
- WEB 2.0 – problem odpowiedzialności za materiały wprowadzane przez użytkowników, regulamin serwisu itp.
- Zasady zamieszczania „cudzych” materiałów w serwisie internetowym (dozwolony użytek, informacje prasowe, prawo przedruku, linking, deep linking itp.)
- Problem elektronicznych przeglądów prasy (strony „prasa o nas” itp.).
- Wybrane prawne aspekty „pozycjonowania” serwisów internetowych
  - o zasady wykorzystywania znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstw itp. na stronie internetowej (np. w celu wskazania na sprzedawany towar),
  - o ochrona słów kluczowych użytych w metatagach oraz słów kluczowych w wyszukiwarkach (metatagging, keyword advertising, AdWords itp.),
- Zasady rozpowszechniania elektronicznych biuletynów informacyjnych, newsletter, biuletyny firmowe, informacje handlowe (e-mailing)
- Ochrona domen internetowych

#### ĆWICZENIA PRAKTYCZNE – ANALIZA REGULAMINU SERWISU WWW

#### BLOK V - ZASADY UDZIELANIA INFORMACJI PRASIE

- Prawa i obowiązki dziennikarza w zakresie dostępu do informacji
- Jakie informacje nie musimy lub nie możemy podawać dziennikarzom.
- Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa, prawa do prywatności osób trzecich itp.
- Kto powinien udzielać informacje prasie? (pozycja rzecznika prasowego; czy dziennikarz może żądać kontaktu z zarządem spółki, skoro ustanowiony został rzecznik prasowy?)
- Czy dziennikarz może żądać udzielenie informacji bezpośrednio od pracowników firmy?
- Prawo do autoryzacji
- Na co należy uważać podając prasie informacje o swojej spółce lub działalności konkurencji?

#### BLOK VI - ŚRODKI OCHRONY PRAWNEJ PRZED ROZPOWSZECHNIENIEM PRZEZ PRASĘ

- Nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji, w tym informacji dotyczących spółki, oferowanych przez nią usług lub osób kierujących spółką,
- Informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa,
- Informacji naruszających prywatność, cześć, wizerunek lub inne dobra osobiste osób kierujących organizacją, pracowników, urzędników państwowych, w tym osób sprawujących funkcje publiczne,
- Informacji naruszających renomę przedsiębiorstwa

#### Ćwiczenia Praktyczne – analiza przypadków związanych z naruszeniem prawa poprzez publikacje prasowe

#### BLOK VII - SPROSTOWANIA I ODPOWIEDZI PRASOWE

- W jakich sytuacjach można wystąpić o publikację sprostowania prasowego?
- Wniosek o sprostowanie prasowe (do kogo kierować wniosek, treść wniosku, długość tekstu)
- Forma publikacji sprostowania prasowego (tytuł, czcionka, umiejscowienie, zakaz skrótów, komentarzy)
- W jakich sytuacjach można wystąpić o publikację odpowiedzi prasowej?
- Zasady przygotowywania odpowiedzi prasowej (do kogo kierować odpowiedź, treść odpowiedzi, długość tekstu)
- Forma publikacji odpowiedzi prasowej
- Terminy wnoszenia oraz publikacji sprostowań oraz odpowiedzi prasowych
- Odpowiedzialność prawna za uchylanie się od publikacji sprostowania lub odpowiedzi

#### BLOK VIII - OCHRONA PRYMATNOŚCI I DANYCH OSOBOWYCH W PR

- Ochrona danych osobowych i prywatności
- Dane osobowe i prywatność osób sprawujących funkcje publiczne
- Ochrona wizerunku, zasady dostępu do informacji



**Adres**  
Langas Group  
ul. Krakowskie Przedmieście 79  
00-079 Warszawa



www.langas.pl



langas@langas.pl



Tel.: (22) 696 80 20  
Fax.: (22) 826 85 05

PMSL

Wypełnij formularz zgłoszeniowy  
i prześlij na numer fax: (22) 826 85 05

## Prawne aspekty pracy Rzeczników Prasowych i Działu Public Relations

29 – 30 września 2011 r.  
Warszawa

wysyłając zgłoszenie  
do 15.09.2011r.  
**oszczędzasz 400 PLN !**

zgłoszenie do 15. 09. 2011 **2 070 PLN 1 670 PLN netto**

zgłoszenie od 16. 09. 2011 **2 070 PLN netto**

### Cena zawiera:

- uczestnictwo w szkoleniu dla jednej osoby, materiały szkoleniowe, certyfikat
- obiady, poczęstunek podczas przerw

### PROGRAM PROMOCYJNY

- A. 10% zniżki dla drugiej osoby  
B. 15% zniżki dla trzeciej osoby  
C. 30% zniżki dla czwartej i każdej następnej osoby

Program promocyjny dotyczy zgłoszeń osób z tej samej firmy  
Aby wziąć udział w promocji należy zaznaczyć odpowiedni program.

### Sposób płatności

Warunkiem uczestnictwa w szkoleniu jest przesłanie do organizatora zgłoszenia oraz dokonanie wpłaty przed rozpoczęciem szkolenia na konto Langas Group

### Kredyt Bank S.A. Nr R-ku:

**89 1500 1126 1211 2010 8277 0000**

NIP: 532-159-55-77

### Potwierdzenie zgłoszenia

Po otrzymaniu formularza zgłoszeniowego prześlemy Państwu potwierdzenie uczestnictwa w szkoleniu na adres e-mail wskazany w formularzu.

Langas Group zastrzega sobie prawo do zmiany hotelu, w którym odbędzie się spotkanie (w obrębie tego samego miasta).

Firma

Adres

Imię i nazwisko (1)

Stanowisko

Imię i nazwisko (2)

Stanowisko

Osoba do kontaktu (przed szkoleniem otrzyma na adres e-mail informacje o szkoleniu)

Stanowisko

e-mail

Telefon/Fax

Tak, wyrażam zgodę na przesyłanie ofert drogą elektroniczną

### Faktura

Oświadczamy, że jesteśmy płatnikami VAT nasz nr NIP: \_\_\_\_\_

Upoważniamy firmę Langas Group do wystawienia faktury VAT bez naszego podpisu.

Oświadczamy, że nie jesteśmy płatnikami VAT

W przypadku wycofania zgłoszenia w terminie późniejszym niż 14 dni przed seminarium, uczestnik zostanie obciążony kosztem w wysokości 50% wartości zamówienia. Wycofanie zgłoszenia w terminie późniejszym niż 7 dni przed rozpoczęciem szkolenia nie zwalnia uczestnika z obowiązku zapłaty 100 % wartości zamówienia. Odwołanie zgłoszenia musi być dokonane w formie pisemnej. Możliwe jest zgłoszenie zastępstwa uczestnika inną osobą. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany trenera z przyczyn niezależnych od organizatora. Oświadczam, że jestem upoważniony (-na) przez firmę do podpisania formularza.

.....  
podpis

.....  
data i pieczęć

**JUŻ DZIŚ CZEKAMY NA PAŃSTWA ZGŁOSZENIE**