

SPRAWOZDANIE Z XXXVIII SEMINARIUM AKADEMIA PRAWA KOMPUTEROWEGO PT. „PRAWO W DZIAŁALNOŚCI PUBLIC RELATIONS I RZECZNIKÓW PRASOWYCH”

Opracowanie: Wiesława Budrowska, Biblioteka Pedagogiczna w Toruniu

Opublikowano 04.12.2009

18 listopada 2009 r. odbyło się w Warszawie seminarium „Prawo w działalności Public Relations rzeczników prasowych” zorganizowane przez Centrum Promocji Informatyki.

Seminarium rozpoczął Roman Bieda, prawnik w Kancelarii Radców Prawnych Maruta i Wspólnicy spółka jawna. Celem jego wykładów i prezentacji było przedstawienie problematyki prawa autorskiego w działaniach marketingowych i PR, prawnych aspektów e-PR, ochrony marki oraz sprostowań i odpowiedzi prasowych.

W wystąpieniu „Prawo autorskie w działaniach marketingowych i PR” mecenas Roman Bieda omówił Ustawę z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, akcentując, co jest przedmiotem prawa autorskiego i co podlega jego ochronie. Zwrócił uwagę na dzieła zależne (tłumaczenia, przeróbki, adaptacje), które także są przedmiotem prawa autorskiego oraz wykonywanie praw zależnych. Omówił prawa autorskie osobiste i majątkowe, prawo do autorstwa utworu i prawo integralności utworu (nienaruszalności treści i formy, rzetelnego wykorzystania utworu). Przy prezentacji majątkowych praw autorskich mecenas podkreślał, że wg art. 17 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych twórca przysuguje wyłączone prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji, które to pola omawia art. 50 Ustawy. Odrębne pola eksploatacji stanowią w szczególności:

1. w zakresie utrwalania i zwielokrotnienia utworu,
2. w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono,
3. w zakresie rozpowszechniania utworu.

Zwrócił uwagę na twórczość pracowniczą (utwory, programy komputerowe). W myśl art. 12.1, jeżeli ustawa lub umowa o pracę nie stanowią inaczej, to pracodawca, którego pracownik stworzył utwór w wyniku wykonywania obowiązków ze stosunku pracy, nabywa z chwilą przejęcia utworu autorskie prawa majątkowe w granicach wynikających z celu umowy o pracę.

Innym ważnym problemem pojawiającym się w działalności Public Relations są umowy w prawie autorskim. Dotyczą one m.in. wykonania zdjęć fotograficznych, stron WWW, materiałów reklamowych. Mecenas Roman Bieda omawiał przykłady umów o przeniesienie autorskich praw majątkowych lub umów o korzystanie z utworu (licencji), zwracając uwagę na wyraźne wymienienie pól eksploatacji.

W dalszej części wykładu Roman Bieda zajął się sprawą ochrony wizerunku, który także podlega Ustawie o prawie autorskim. Zawsze należy pamiętać, że „rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej, chyba, że osoba ta otrzymała zapłatę za pozowanie” (art. 81 ust. 4 pr. aut.).

Mecenas Roman Bieda zaprezentował też prawo cytatu, które pozwala przytaczać w utworach stanowiących samoistną całość urywki rozpowszechnionych utworów lub drobne utwory w całości, ale w zakresie uzasadnionym wyjaśnianiem, analizą krytyczną, nauczaniem lub prawami gatunku twórczości.

Wystąpienie mecenas Romana Biedy „Prawne aspekty e-PR” dotyczyło przede wszystkim prawa prasowego w odniesieniu do stron i serwisów internetowych oraz informacji handlowej. Starał się odpowiedzieć na pytania: czy strona internetowa podlega rejestracji jako „tytuł prasowy”?; jakie informacje muszą znaleźć się w serwisie internetowym?; jak sporządzić regulamin serwisu internetowego?

Prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej całości, ukazują się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone są stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą; wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania; zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską.

Wydawanie dziennika lub czasopisma wymaga rejestracji w Sądzie Okręgowym, czyli złożenia wniosku i uiszczenia opłaty. Tylko czy strony internetowe, blogi, serwisy są prasą? Wedle dziś obowiązującego prawa – tak. Przygotowano natomiast projekt nowelizacji prawa prasowego, w którym zakładana jest zmiana definicji prasy i zasad rejestracji. I tak „za prasę nie uważa się przekazów nie podlegających procesom przygotowania redakcyjnego (...) w szczególności blogów, korespondencji elektronicznej, serwisów społecznościowych, prywatnych stron internetowych”.

Następnie mecenas Roman Bieda omówił szczegółowo informacje jakie muszą znaleźć się na stronie internetowej, sposób podania informacji, regulamin strony. Zapoznał słuchaczy z problemem informacji handlowej i sposobach rozpowszechniania jej zgodnie z prawem.

W kolejnym wykładzie mecenas Roman Bieda zapoznał słuchaczy z zagadnieniem ochrony brandu (marki). Starał się odpowiedzieć na pytania, co może być znakiem towarowym, jakiego rodzaju mogą być te znaki (słowne, słowno-graficzne, przestrzenne, zapachowe, dźwiękowe), dlaczego należy markę chronić.

Marka, czyli znak towarowy pełni funkcję reklamową, jest dobrem o charakterze intelektualnym, często o dużej wartości majątkowej. Znakiem towarowym jest nazwa i znak graficzny firmy, które kształtują wizerunek firmy. Zarejestrowany znak towarowy stanowi w świetle prawa polskiego ustawodawstwa przedmiot ochrony cywilnej i karnej.

W ostatnim wystąpieniu mecenas Romana Biedy „Sprostowania i odpowiedzi prasowe” omówił on rozdział 5 prawa prasowego. Podkreślił, że sprostowania i odpowiedzi powinny być opublikowane bezpłatnie przez redaktora naczelnego redakcji właściwego dziennika czy czasopisma, przy czym sprostowanie dotyczy faktów, koryguje wiadomości nieprawdziwe lub nieścisłe, natomiast odpowiedź jest wypowiedzią odnoszącą się do stwierdzeń zagrażających dobrom osobistym. Wyjaśnił także zasady publikowania sprostowań i odpowiedzi oraz poinformował, że przygotowana jest nowelizacja prawa prasowego, w której zakłada się usunięcia „odpowiedzi” i pozostawienie tylko „sprostowania”.

Obok wystąpień mecenas Romana Biedy w programie znalazł się także wykład adwokat Marii du Vall z Kancelarii Prawa Prasowego, Gospodarczego i Konkurencji pt. „Naruszenie praw firmy, jej zarządu lub pracowników poprzez wypowiedzi oraz publikacje prasowe (prasa tradycyjna, TV/Internet)”. Obejmował on zagadnienia z zakresu prawa prasowego w pracy rzecznika, obowiązku udzielania informacji, dostępu do informacji publicznej. Pani adwokat omówiła także zagadnienia naruszenia prawa do wizerunku (m.in. kiedy można zamieścić wizerunek osoby w prasie, na stronie internetowej), naruszenia renomy przedsiębiorcy, prawa do prywatności, tajemnicy przedsiębiorstwa. Przedstawiła możliwości dochodzenia roszczeń, zwracając szczególną uwagę na praktyczne aspekty ich dochodzenia, zakres, zabezpieczenie dowodów oraz współpracę z kancelarią prawną.

To, że seminarium skierowane było do konkretnych adresatów, czyli rzeczników prasowych i pracowników zajmujących się PR było widoczne i w trakcie wystąpień i w czasie przerw. Pytania kierowane do prelegentów, dyskusje, które toczyły się w trakcie wystąpień, świadczą o tym, że poruszone tematy trafiły w zapotrzebowanie uczestników. Cenne było szczególnie to, że ustawy i przepisy prawne omawiane były w oparciu o konkretne przykłady, które często spotykają na swojej drodze zawodowej zarówno rzecznicy prasowi, jak i PR-owcy.