



## Kazus nr 2

Klient [spółka prawa handlowego] zamówił w agencji reklamowej przygotowanie ulotek i innych drukowanych materiałów reklamowych [plakaty, tzw. „standy”]. Materiały były przygotowywane z uwzględnieniem wytycznych zawartych w „księdze marki” klienta takich jak np. wskazanie dopuszczalnych zestawień kolorów, sposobu wykorzystania logo klienta, wskazanie czcionek, zasad wybierania fotografii, rodzajów dopuszczalnych komunikatów marketingowych itp. W materiałach wykorzystywano zdjęcia pochodzące z bazy klienta lub pozyskiwane przez agencję od osób trzecich [na podstawie odpowiednich licencji]. Ostateczny kształt wszystkich materiałów był uzgadniany z pracownikami klienta, a następnie gotowe projekty kierowane były przez agencję do drukarni [udostępnianie na serwerze FTP]. Klient odbierał materiały z drukarni i wykorzystywał stosownie do przeznaczenia [ulotki były rozdawane lub rozsyłane, plakaty i „standy” umieszczane w salonach sprzedaży klienta].

Za wykonywane prace klient płacił agencji stałe miesięczne wynagrodzenie ustalone poprzez wymianę poczty elektronicznej. Taka sama kwota wynagrodzenia znalazła się również w projekcie umowy negocjowanym w trakcie prowadzenia wyżej opisanej współpracy. Projekt umowy zawiera postanowienie o przeniesieniu majątkowych praw autorskich do materiałów i wymienia pola eksploatacji. Pola te obejmują wykorzystanie materiałów w sposób, w jaki klient faktycznie je wykorzystał. Do podpisania umowy nie doszło; strony wymieniały się jej kolejnymi wersjami, jednakże żadna ze stron nie wprowadzała poprawek w zakresie wynagrodzenia, postanowienia o przeniesieniu praw autorskich, ani prowadzących do zawężenia zakresu pól eksploatacji. W trakcie trwania współpracy agencja nigdy nie zgłosiła roszczeń o zwiększenie wynagrodzenia, nie sprzeciwiła się drukowaniu materiałów, ani ich późniejszemu rozpowszechnianiu przez klienta.

Po kilku miesiącach współpracy klient wypowiedział umowę stosując się do postanowień o okresie wypowiedzenia zawartych w negocjowanym projekcie umowy. Po pewnym czasie od zakończenia umowy agencja pozwała klienta o naruszenie autorskich praw majątkowych. W pozwie agencja domaga się trzykrotności kwoty, jaką uzyskała już od klienta, tytułem odszkodowania za korzystanie przez klienta z materiałów reklamowych wykonanych przez agencję pomimo braku zawarcia przez strony pisemnej umowy przenoszącej majątkowe prawa autorskie do tych materiałów.

Agencja działa jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, a do przygotowania materiałów – jak twierdzi – zatrudniała 2 osoby fizyczne na umowę o pracę oraz 2 osoby na umowę o dzieło. Żadna z przedstawionych jako dowody w procesie sądowym umów o pracę nie zawiera postanowień odnoszących się do praw autorskich. Jedna z tych umów określa stanowisko pracownika jako „dyrektor kreatywny”, a druga jako „dyrektor generalny strategiczny”. Z kolei umowy o dzieło zostały zawarte na formularzu wydrukowanym z jednego z programów księgowych. Przedmiotem umów o dzieło jest „wykonanie projektów graficznych materiałów promocyjnych dla [firma klienta] wraz z przekazaniem praw autorskich”, a w punkcie „rozliczenie umowy” zaznaczono pole „przedmiotem umowy są prawa autorskie i pokrewne”. Poza tymi postanowieniami, umowy o dzieło nie zawierają postanowień dotyczących praw autorskich.

**Zadania:**

Przygotuj opinię dla klienta zawierającą ocenę zasadności roszczeń agencji oraz komentarz na temat prawdopodobnego rozstrzygnięcia sądu.