

e-book

Twórcy vs świat

Jak chronić
swoją własność
intelektualną?

adwokat Katarzyna Kwasek-Rabczuk

RK Partners
Creative
Rights
Academy

Twórcy vs świat. Jak chronić swoją własność intelektualną?

e-book dla branży kreatywnej

adwokat Katarzyna Kwasek-Rabczuk

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu własnego Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych: Rozwój Sektorów Kreatywnych



Stan prawny: sierpień 2025

NOTA PRAWNA: Wszelkie informacje zawarte w tym e-booku mają charakter wyłącznie edukacyjny i orientacyjny. Nie stanowią porady prawnej lub opinii prawnej. W przypadku wątpliwości lub potrzeby podjęcia konkretnych działań polecam skonsultowanie się z odpowiednim doradcą (np. prawnikiem).

Autorka e-booka nie ponosi odpowiedzialności za decyzje i działania podjęte na podstawie treści tu przedstawionych, jak również zaniechania działań – ani za ewentualne szkody wynikające z ich zastosowania.

Treści zawarte w e-booku odpowiadają stanowi prawnemu oraz informacjom dostępnym na dzień 3 sierpnia 2025 r. Ze względu na dynamiczny rozwój regulacji i praktyki w omawianym obszarze zastrzegam, że mogą one ulec zmianie.

Spis treści

Jaki jest cel tego poradnika? 7

Czym różni się pomysł od utworu? 11

- Czy pomysł już jest chroniony? 11
- Definicja utworu w polskim prawie 12
- Co NIE podlega ochronie? 13
- Inspiracja vs. kopiowanie 15
- A czy pomysły da się chronić inaczej? 16

Rejestracja znaków towarowych – sposób na ochronę twórczości 19

- Rodzaje znaków towarowych 20
- Procedura rejestracji w Polsce 21
- Rejestracja w UE i międzynarodowo 22
- Koszty, czas i pułapki formalne 23
- Case study: spór o nazwę marki odzieżowej 24
- Kiedy warto rejestrować znak? 25

Jak zabezpieczyć projekty graficzne, muzyczne i literackie 27

- Rejestracja utworów – dowody istnienia, notariusz, blockchain 27
- Ochrona fotografii i grafik w internecie 29

Jak rozmawiać z klientem o prawach autorskich? 31

- Dlaczego rozmowa o prawach jest ważna? 31
- Jak zacząć rozmowę? 32
- Najczęstsze nieporozumienia 32
- Strategie dla twórcy 33

Co zrobić, gdy ktoś zabiera Twój projekt? 35

- Jak solidnie udokumentować naruszenie? 35
- Gdzie zgłaszać naruszenie? 36
- Wzór maila z nieformalnym wezwaniem do zaprzestania naruszeń 37

Case study. Freelancer kontra duży gracz na rynku i walka o prawa do grafiki 41

Narzędziownik dla twórcy 45

- Proste klauzule na start 45
- Mini-scenariusze rozmów z klientem 48
- Przed podpisaniem umowy – checklista 49

Wnioski i pięć zasad ochrony własności intelektualnej 51

- 5 zasad ochrony własności intelektualnej 51

Bibliografia i źródła 52

Jaki jest cel tego poradnika?

Jeśli wierzyć internetowym źródłom, Henri Matisse powiedział kiedyś, że „kreatywność wymaga odwagi”. Słuchając opowieści twórców kreatywnych, mam wrażenie, że ogromnej odwagi wymaga w tej branży walka o własną twórczość.

Twórcy często słyszą teksty w stylu: „przecież to tylko obrazek”, „zrobisz szybki szkic za darmo, a będziesz mieć super reklamę czy pozycję w portfolio”, albo „przecież w internecie wszystko jest za darmo”. Trudno się zatem dziwić twórcom, że sami zaniżają wartość własnej pracy i traktują naruszenia praw autorskich jako coś standardowego, co po prostu się zdarza.

Ale tak być nie musi. Celem, jaki przyświeca temu opracowaniu jest udowodnienie, że każde dzieło jest własnością twórcy i mają oni pełne prawo domagać się szacunku i zapłaty. A w razie naruszenia – ochrony. Dlatego włączamy „Eye of the Tiger” i walczymy. To nie fanaberia: prawo stoi po stronie twórców. Ale chyba za mało się o tym mówi.

Dlaczego takim postawom trzeba się przeciwstawiać? Naruszenia nie znikają same. Jeśli ktoś bezprawnie użyje Twojej grafiki, muzyki czy tekstu, a Ty nic nie zrobisz, dajesz sygnał, że można to powtarzać. Twoje prawa to nie teoria. Masz konkretne narzędzia – wezwanie do zaprzestania naruszeń, żądanie wynagrodzenia, a nawet dwukrotność stawki, którą normalnie byś otrzymał. O tym jest ten e-book.

Twórcy, którzy walczą, kształtują rynek. Jeśli Ty odpuścisz, inni po Tobie też stracą. A każda wygrana sprawa może być precedensem, który w dłuższej perspektywie wzmocni całą branżę kreatywną.

Rozmawiając z twórcami poznałam pułapki, które odbierają im siłę, a które totalnie mijają się z prawdą. „Przecież nie mam umowy”. Ale prawa autorskie przysługują Ci od momentu stworzenia utworu, nie od podpisania jakichkolwiek umów. „To tylko inspiracja, nie plagiat”. Ale jeśli czujesz że ktoś korzysta z Twojej pracy w sposób, który wykracza poza normalną inspirację, masz prawo zareagować. I najpewniej nie wydaje Ci się. „Nie opłaca się walczyć, prawnicy są zbyt kosztowni”. To niestety częste myślenie i warto z nim zerwać. Nie zawsze musimy wnosić pozwy. Pamiętaj, że przepisy przewidują realne roszczenia finansowe i narzędzia nacisku, także na dużych graczy. A sprawy naprawdę często załatwia się ugodowo.

Jeśli mam Cię zostawić z jedną myślą to brzmi ona tak:

Twoja twórczość nie jest wyłącznie sztuką i dodatkiem do życia. To przede wszystkim praca, którą inni mogą wykorzystać do własnych celów, także zarobkowych. Jeśli pozwolisz traktować ją jak nic ważnego, oddajesz władzę nad swoją pracą tym, którzy tylko konsumują, a nie tworzą.

Czym różni się pomysł od utworu?

Czy pomysł już jest chroniony?

To naturalne, że w twórczości przywiązujemy się do pomysłów. Masz w głowie wizję na odcinek podcastu, na kadr filmu, komiks czy nawet krótkie hasło reklamowe. Czujesz, że to jest to. Dzielisz się tym z kimś w zaufaniu, a później widzisz, jak Twój pomysł wcielany jest w życie poza Tobą. Niestety, jak się domyślasz, nie ma w tym nic bezprawnego. Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dla uproszczenia, będę posługiwać się dalej pewnym skrótem myślowym i nazywać ją „prawo autorskie”) mówi jasno, że sam pomysł, dopóki nie zostanie utrwalony w jakiegokolwiek formie, nie jest chroniony. Nikt nie może Ci zabrać Twojej wyobraźni, ale dopóki nie przerodzisz jej w coś konkretnego, jak szkic, grafikę, projekt, nie powstaje utwór.

To może brzmieć niesprawiedliwie, ale paradoksalnie daje Ci ogromną moc. To, co utrwalisz, staje się dowodem Twojej twórczości i zyskuje prawną ochronę. A jednocześnie pomyśl tylko, gdyby każdy pomysł byłby chroniony, to popadlibyśmy w absurd, można by z łatwością zablokować twórczość, a sztuka naprawdę wiele by straciła. Pomysł jest iskrą. Jeżeli pozostanie tylko w głowie, w końcu zniknie. Ale jeśli zamieni się w konkret, powstaje płomień, którego nikt nie może tak łatwo zgasić ani przywłaszczyć.

Zrozumienie tej granicy to jedno z podstawowych narzędzi obrony własnej twórczości, dlatego od wytłumaczenia tej różnicy rozpoczynam tego e-booka.

Definicja utworu w polskim prawie

Zacznijmy od źródła. Polska ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych (art. 1 ust. 1) mówi:

Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór).

W praktyce oznacza to trzy główne elementy:

Działalność twórcza – czyli coś, co nie jest mechanicznym odtworzeniem czy schematem, ale wynikiem Twojej pracy twórczej.

Indywidualny charakter – coś, co nosi Twoje piętno, jest rozpoznawalne i niepowtarzalne.

Ustalenie w jakiejkolwiek postaci – dzieło musi być „ustalone”, czyli mieć postać, którą da się utrwalić lub przekazać innym (np. plik graficzny, rękopis, nagranie).

Przykłady będą banalne, ale musimy przejść przez podstawy. Grafika komputerowa jest utworem, projekt logo najpewniej jest utworem, o ile nie jest banalny i schematyczny (ani stworzony przy użyciu AI – ale o tym przeczytasz w e-booku „Twórcy vs. AI”); lista pomysłów spisana na kartce

nie jest utworem, jeśli to tylko hasła. Ale jeśli każde hasło rozwiniesz do koncepcji graficznej albo opisu wizualizacji, już może to być utwór. Slogan reklamowy? Może być utworem, jeśli ma twórczy, indywidualny charakter. „Może to jej urok, może to Maybelline”, to w mojej opinii utwór, który zasługuje na ochronę prawnoautorską (zwróć uwagę że mówimy o ochronie wynikającej z prawa autorskiego, a są jeszcze inne sposoby ochrony, jak znaki towarowe – ale o tym w następnym rozdziale).

Co NIE podlega ochronie?

Prawo autorskie stawia wyraźną granicę: **chroni przejaw działalności twórczej, ale nie chroni idei, pomysłów i koncepcji.**

Zgodnie z art. 1 ust. 2¹: Ochroną objęty może być wyłącznie sposób wyrażenia; nie są objęte ochroną odkrycia, idee, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne.

Co to oznacza w praktyce?

Po pierwsze, nie da się ochronić stylu. Sam fakt, że Picasso wymyślił kubizm, nie dawał mu monopolu na ten styl. Ale już wszystkie jego prace naturalnie są chronione.

Po drugie, nie da się zabronić innym stworzenia filmu na podstawie pomysłu o nastolatku, któremu w śnie objawia się mroczny królik. Dopiero konkretny scenariusz i sposób przedstawienia tej historii, jak w „Donnie Darko”, jest chroniony.

Po trzecie, ogólna koncepcja nie jest chroniona. Przykładowo, idea aplikacji do zamawiania jedzenia nie jest chroniona. Ale konkretny kod źródłowy i interfejs graficzny aplikacji już tak.

Chronione czy nie?

Kategoria	Pomysł (nie chroniony)	Utwór (chroniony)
Logo	Pomysł na logo linii lotniczej, gdzie w litery wpisany jest symbol nawiązujący do lecącego ptaka	Logo linii lotniczych LOT – konkretny projekt graficzny z unikalną kolorystyką i literami
Tekst	Artykuł o freelancingu, w którym tematem przewodnim jest historia grafika którego prawa naruszyła AI	Gotowy artykuł z indywidualnym stylem i treścią
Grafika	Kot w kapeluszu i butach, posługujący się biegle szpadą (rudy)	Kot w butach ze „Shreka” – konkretna ilustracja stworzona przez artystę
Film	Film o miłości w czasach pandemii	Scenariusz (sam w sobie); film z unikalnymi dialogami i postaciami

Dlaczego granica jest tak ważna?

Złapanie tej (niekiedy subtelnej) różnicy pomiędzy pomysłem a utworem jest bardzo ważne. Różnica ta może być często wykorzystywana przez nieuczciwych zlecniodawców czy konkurentów. Można przecież powiedzieć, że przecież to tylko podobny pomysł, podczas gdy faktycznie skopiowano konkretny sposób wyrażenia. Można też powiedzieć, że styl nie jest chroniony i następnie naśladować estetykę w taki sposób, że odbiorcy zostaną wprowadzeni w błąd, że to przecież ten sam artysta.

Dlatego ważne jest dokumentowanie swojej pracy twórczej. W razie sporu łatwiej wtedy wykazać, że dzieło istniało, już od fazy koncepcyjnej. Na dłuższą metę pozwala to też bardziej świadomie podpisywać umowy

i lepiej wskazywać co konkretnie chronimy, co do czego przenosimy prawa, a do czego nie.

Inspiracja vs. kopiowanie

Prawo autorskie dopuszcza inspirację cudzym dziełem. Co więcej, bez tego nie byłoby w ogóle twórczości. Możesz obejrzeć obraz, przeczytać książkę czy wysłuchać piosenki i stworzyć coś nowego w przypływie inspiracji. Ale cienka, w zasadzie nieuchwytna granica między inspiracją a kopiowaniem często prowadzi do sporów.

Inspiracja to także proces twórczy. To moment, kiedy w Twojej głowie zaczyna kiełkować coś nowego. Nie przejmujesz cudzej pracy, tylko wychytujesz klimat, emocje, atmosferę i filtrujesz je przez własną wrażliwość. Dzięki temu powstaje coś oryginalnego, co nosi Twój charakter i Twoje piętno (to już najczęściej jest utwór). To trochę jak rozmowa, słyszysz cudze słowa, ale Twoja odpowiedź jest już Twoja, nie powtarzasz ich mechanicznie.

Kopiowanie to zgoła inna historia. To sytuacja, w której ktoś przejmuje konkretne elementy i traktuje je za swoje. Czy to identyczne kształty, motywy, charakterystyczne układy barw czy wręcz całe fragmenty cudzej pracy. To już nie jest przetwarzanie emocji, tylko spisywanie cudzej pracy domowej do swojego zeszytu. Prawo autorskie jest tutaj bezwzględne. Kopiowanie narusza cudze prawa autorskie.

Dlatego tak ważne jest, żeby twórca potrafił sam sobie odpowiedzieć na pytanie, czy się tylko zainspirował, czy już kopiuje? Dlatego że jeśli twórca czuje, że przesadził z inspiracją, to najpewniej odbiorca (ale i autor inspiracji) odnajdą te podobieństwa. W kolejnych rozdziałach przyjrzymy się temu bliżej, pokazując praktyczne przykłady i analizując sytuacje, które balansują na granicy między inspiracją a plagiatem.

A czy pomysły da się chronić inaczej?

Skoro prawo autorskie chroni dopiero „utwór” – a więc rezultat działalności twórczej utrwalony w jakiejś formie – to czy pomysł w ogóle da się chronić w inny sposób? Jak najbardziej! Istnieją inne narzędzia prawne i praktyczne, które mogą Ci pomóc chronić pomysł zanim stanie się utworem.

Przede wszystkim – umowy o poufności (non-disclosure agreements, NDA). Jeśli przedstawiasz swoją koncepcję klientowi, inwestorowi czy partnerowi, możesz zawrzeć umowę o zachowaniu poufności. Dzięki temu druga strona zobowiązuje się nie wykorzystywać pomysłu bez Twojej zgody. Najlepiej zabezpieczyć ją odpowiednią karą umowną, tak aby drugiej stronie faktycznie odechciało się korzystać z takich danych dla własnych celów.

Ponadto, można próbować ochronić dowody istnienia pomysłu – o ile one faktycznie są już udokumentowane. Nawet jeśli sam pomysł nie podlega ochronie, dobrze jest móc udowodnić, że był Twój i powstał w określonym czasie. Szczególnie, jeśli następnie powstał określony utwór (praktycznie rzecz ujmując, jedno często wiąże się z drugim, bo jeśli faktycznie stworzysz jakiś końcowy produkt twórczy, to naturalne, że zależy Ci na udokumentowaniu ścieżki jego powstania). W tym celu możesz chociażby:

- **wysłać sobie maila** z załącznikiem zawierającym pomysł, opis, szczegółowy plan wykonania,
- **zapisać koncepcję w dokumencie tekstowym** (widoczna będzie data powstania),
- **złożyć dokument u notariusza z datą pewną.**

To nie daje Ci oczywiście monopolu na pomysł, ale gdyby przyszło do sporu z kimś, kto wykorzystał Twój pomysł, pomoże Ci to wykazać Twoje pierwszeństwo.

Kolejna, bardziej skomplikowana materia to prawo dot. zwalczania nieuczciwej konkurencji. Jeśli Twój pomysł dotyczy przedsiębiorstwa i ma walor wartości rynkowej (np. know-how biznesowe), a ktoś go bezprawnie wykorzysta, możesz próbować chronić go na tej podstawie. Skąd to wynika? Jeden z czynów nieuczciwej konkurencji opisany w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (z którym wiążą się nieprzyjemne kary), to właśnie naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa. Pamiętaj jednak,

że tu już wychodzimy poza ramy prawa autorskiego.

Jak widzisz sposobów na ochronę pomysłu jest kilka. W praktyce im szybciej przekształcisz pomysł w dzieło i pokażesz go światu, tym trudniej będzie innym zawłaszczyć Twoją koncepcję. Jeśli więc obawiasz się, że pomysł który pokazujesz kontrahentowi może zostać zawłaszczony, nie blokuj się przed współpracą. Masz idealne środki żeby się chronić. Zabezpiecz pomysł formalnie (NDA, pisemny opis, data), a następnie pracuj nad nim tak, by szybko zmienić go w coś namacalnego. To realny sposób, żeby Twoja idea zamieniła się w Twoje aktywo.

Rejestracja znaków towarowych – sposób na ochronę twórczości

Gdy tworzysz nazwę marki, projektujesz logo albo łączysz je i powstaje logo z częścią tekstową, możesz wnioskować o ich ochronę jako znaku towarowego. Oczywiście musi się z tym wiązać konkretny produkt albo usługa, ale najczęściej tak jest. Masz studio graficzne? Rejestrujesz jego logo. Tworzysz grę komputerową? Jej tytuł może być znakiem towarowym. Projektujesz torebki? Kształt jej klamry to też może być znak towarowy!

Dla wielu twórców rejestracja znaku towarowego wydaje się czymś odległym, kosztownym, czasem wręcz zbędnym. „Przecież mam domenę, fanpage, konto na Instagramie – czy to nie wystarczy?”. Niestety, nie zawsze. Jeśli nie zadbasz o formalną ochronę, ktoś inny może przejąć Twoją markę i zacząć blokować Twoją działalność. Są oczywiście sposoby aby to zwalczać, ale lepiej zadbać o swoje prawa uprzednio. W tej części pokażę Ci, jak działa rejestracja znaków, kiedy warto się na nią zdecydować, jakie są koszty i na co trzeba uważać.

Rodzaje znaków towarowych

Prawo dotyczące ochrony znaków towarowych przewiduje kilka form znaków, które mogą podlegać ochronie. To ważne, bo często twórcy myślą tylko o logotypach jako znakach towarowych, a tymczasem ochrona może obejmować także inne elementy.

Znaki słowne – najprostsza i najczęściej spotykana forma, zarazem dająca najszerszą ochronę. To sama nazwa, zapisana literami, np. adidas czy ZARA. Ochrona nie dotyczy kroju pisma ani kolorów – tylko słów jako takich.

Znaki graficzne – logotypy, rysunki, grafiki. Tutaj ochrona dotyczy konkretnej formy wizualnej. Jeśli ktoś zmieni kolory albo układ liter w ramach rebrandingu, może się okazać że znak nie jest dalej chroniony – dlatego rejestrację znaków słownych i słowno-graficznych warto łączyć.

Znaki słowno-graficzne – połączenie nazwy i jej graficznej formy (np. Coca-Cola zapisana charakterystycznym fontem).

Znaki przestrzenne (3D) – kształt produktu lub jego opakowania. Klasyczny przykład: butelka Coca-Coli.

Znaki dźwiękowe – charakterystyczny dźwięk, melodia, jingle (np. słynny jingle przy uruchamianiu Nokii).

Znaki multimedialne – łączące obraz, ruch, dźwięk (nadal dość rzadkie).

Znaki pozycyjne i kolorystyczne – ochrona dotyczy np. charakterystycznego układu kolorów na produkcie (czerwona podeszwa Louboutin) albo samego koloru (owszem, zdarzają się takie! Pierwsze z brzegu to fiolet Milka, pomarańczowy Orange i błękit tzw. „Tiffany Blue”).

Warto pamiętać: znak musi mieć zdolność odróżniającą – to znaczy, że przeciętny odbiorca powinien od razu wiedzieć, że to znak towarowy marki, a nie opis produktu. Dlatego nazwa „Buty Sportowe” dla butów sportowych nie będzie chroniona, ale „Adidas” już jak najbardziej. Ciekawostką jest, że nazwa Adidas pochodzi od zdrobnienia imienia założyciela, Adolfa Dasslera,

„Adi”, oraz pierwszych liter jego nazwiska, „Das”. W ten sposób powstało „Adi-Das”, później jak wiemy, skrócone do Adidas.

Procedura rejestracji w Polsce

W Polsce rejestracją znaków towarowych zajmuje się Urząd Patentowy RP (UPRP).

KROK 1. Przygotowanie

Pierwszym krokiem jest wybór znaku i przygotowanie zgłoszenia (wniosku do urzędu). Trzeba też ustalić, w jakiej formie znak będzie chroniony (słowny, graficzny itp.). Jeśli masz możliwość (i finanse) to rejestruj oba typy, a jeśli nie to rekomenduję rejestrować znak słowny, o ile nie jest opisowy, jak wspomniane wcześniej „Buty Sportowe”. Albo „świeży chleb” jako znak towarowy dla chleba, czy „aromatyczna kawiarnia” dla usług sieci kawiarni.

KROK 2. Wybór klas

Kolejny krok to określenie towarów i usług, które mają być oznaczane znakiem, zgodnie z klasyfikacją nicejską (45 klas). To bardzo istotne, bo rejestracja obejmuje tylko wybrane klasy, np. odzież, obuwie, reklama.

KROK 3. Wniosek

Następny krok to oczywiście złożenie wniosku. Do tego najlepiej poprosić o pomoc prawnika. Wspecjalizowany adwokat ma już konto w portalu Urzędu Patentowego i może to zrobić elektronicznie przez platformę UPRP.

KROK 4. Badanie wniosku

Po złożeniu wniosku, sprawy przechodzą w ręce Urzędu. Bada formalnie i merytorycznie, czy wniosek jest kompletny, a następnie bada, czy znak spełnia przesłanki ochrony (czy ma zdolność odróżniającą, czy nie jest opisowy).

KROK 5. Publikacja w Biuletynie UPRP

Urząd Patentowy „ogłasza” w specjalnie przeznaczonym do tego biuletynie, że został wniesiony wniosek, a także kto go zgłosił. Ten krok potrzebny jest po to, aby inne podmioty mogły wnieść ewentualny sprzeciw, jeśli okaże się że ten znak narusza ich markę. Termin na sprzeciw to 3 miesiące, dlatego jeśli upłynie, oznacza że można iść dalej z procedurą rejestracyjną.

KROK 6. Decyzja i wpis do rejestru

Jeśli nie ma sprzeciwów, urząd wydaje decyzję warunkową – trzeba wtedy wnieść opłatę za 10-letni okres ochrony i jeśli zrobisz to w określonym czasie, znak zostanie już ostatecznie zarejestrowany.

KROK 7. Cieszysz się sukcesem!

Otrzymujesz świadectwo ochronne, czyli specjalny dokument będący formalnym dowodem, że to Tobie przysługuje prawo ochronne na Twój znak.

Rejestracja w UE i międzynarodowo

Jeśli planujesz działać szerzej, warto rozważyć rejestrację znaku w całej UE. Zajmuje się tym Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO). Zakres ochrony jest wtedy szerszy, bo jeden znak chroniony jest na terenie całej UE (27 państw członkowskich).

Procedura jest podobna jak w Polsce i obejmuje zgłoszenie, badanie formalne, publikację, okres sprzeciwowy i rejestrację. Koszty są naturalnie wyższe niż w Polsce, ale jeśli działasz na przykład w kilku krajach, albo planujesz rozszerzyć działalność na dalsze tereny w ciągu najbliższych kilku lat, to jest bardziej opłacalne niż składanie oddzielnych zgłoszeń w każdym z tych państw.

Rejestracja międzynarodowa z kolei pozwala na rozszerzenie ochrony znaku na wybrane kraje poza UE (np. USA, Chiny, Japonia). Dzieje się tak dzięki systemowi madryckiemu, a za procedurę odpowiedzialna jest WIPO

czyli World Intellectual Property Office. Co ważne, aby zgłosić znak w tym trybie musisz już go mieć zarejestrowanego albo w kraju, albo w związku państw jak na przykład na terenie UE. Składa się wtedy jedno zgłoszenie, wskazując kraje docelowe, które nas interesują. Procedura i koszty zależą od liczby krajów i ich opłat.

Koszty, czas i pułapki formalne

Koszty rejestracji znaków towarowych (stan na 2025 rok) przedstawiają się następująco:

Zakres rejestracji	Opłata urzędowa (jedna klasa towarowa/usługowa)	Każda dodatkowa klasa	Okres ochrony	Uwagi
Polska (UPRP)	400 zł – zgłoszenie online (450 zł w wersji papierowej)	120 zł	10 lat	Najtańsza opcja dla działania tylko w Polsce
UE (EUIPO)	850 € – pierwsza klasa	50 € – druga klasa; 150 € – każda następna	10 lat	Ochrona we wszystkich państwach UE
Świat (WIPO, procedura madrycka)	opłata podstawowa: 653 CHF (czarno-biały znak) lub 903 CHF (kolorowy)	zmienne – zależne od wybranych krajów (od 100 do kilkuset CHF za każdy kraj)	10 lat	Koszty znacznie różnią się w zależności od liczby krajów i ich stawek urzędowych

Jeśli chodzi o czas trwania procedury rejestracji, to też się może różnić w zależności od wielu czynników, ale generalnie bez większych przeszkód typu sprzeciw, powinien zamknąć się w okresie 6-12 miesięcy. W EUIPO trwa to około 4-6 miesięcy (jeśli brak sprzeciwów), a w procedurze międzynarodowej bardzo różnie, w zależności od tego w ilu krajach rejestrujemy i ile w każdym z nich trwa procedura krajowa.

Pułapki formalne, na które trzeba uważać przy zgłaszaniu znaków to przede wszystkim:

zgłoszenie nazwy opisowej („Buty Skórzane”) – skutkuje odrzuceniem rejestracji.

zgłoszenie znaku zbyt podobnego do już istniejącego – ryzyko sprzeciwu właściciela tego istniejącego wcześniej znaku.

źle dobrane klasy – ryzyko, że ochrona nie obejmie faktycznej działalności, dla której znak miał być zarejestrowany.

Case study: spór o nazwę marki odzieżowej

Weźmy na tapetę taką hipotetyczną sytuację (podobieństwo do prawdziwych osób i zdarzeń jest całkowicie przypadkowe). Młoda projektantka mody wymyśla nazwę „LUMINA” dla swojej marki odzieżowej. Zaczyna działać i otwiera sklep internetowy, drukuje metki, promuje się na Instagramie i TikToku. Po roku działalności dostaje pismo od kancelarii reprezentującej dużą firmę, która kilka miesięcy wcześniej zarejestrowała znak towarowy „LUMINA” w EUIPO dla odzieży.

Projektantka jest zszokowana, przecież to jej nazwa, jej dziecko. Problem w tym, że nie zarejestrowała swojego znaku, a ten drugi podmiot zdążył to zrobić przed nią. Teraz projektantka nie tylko nie może korzystać z własnej marki, ale grożą jej problemy prawne, choć działała nieświadomie.

Morały z tej historii są dwa. Po pierwsze, sama rejestracja domeny, aktywne korzystanie z profili w social mediach nie daje ochrony prawnej. Tylko formalna rejestracja znaku pozwala skutecznie bronić marki. Po drugie,

zanim ruszymy z biznesem, warto sprawdzić czy na rynku nie ma już przedsiębiorstwa z podobnie brzmiącą nazwą, działającego w tym samym lub podobnym obszarze co my.

Kiedy warto rejestrować znak?

Strategii jest kilka. Można rejestrować wcześniej, można później. Nie ma wymogu korzystania z marki przez określony czas aby móc ją zarejestrować. Możesz to zrobić już gdy zaczynasz inwestować w swój biznes, czy to drukujesz opakowania, czy budujesz stronę i inwestujesz w promocję. Warto też rozważyć rejestrację, gdy planujesz skalowanie biznesu lub ekspansję zagraniczną. W każdym ze scenariuszy, znak warto rejestrować jeśli chcesz zyskać narzędzie do walki z podróbkami i nieuczciwą konkurencją.

Szybkie wskazówki praktyczne dla twórców:

- Rejestracja w Polsce to dobry start dla małych marek.
- Jeśli planujesz sprzedaż online w UE – rozważ od razu EUIPO.
- Ochrona międzynarodowa (WIPO) opłaca się przy ekspansji na kilka krajów naraz.

Jak zabezpieczyć projekty graficzne, muzyczne i literackie

Niestety, w świecie internetu, sztucznej inteligencji i generalnie coraz większej bezczelności w kopiowaniu cudzej pracy, ochrona swojej twórczości staje się wyzwaniem. Dobra wiadomość jest taka, że istnieją skuteczne narzędzia, które pozwalają udokumentować to co do nas należy, kontrolować sposób korzystania z utworów i przede wszystkim, reagować na nadużycia.

Rejestracja utworów – dowody istnienia, notariusz, blockchain

Czy utwory można gdzieś oficjalnie zarejestrować? W polskim prawie autorskim utwór podlega ochronie z chwilą jego ustalenia, czyli od momentu, gdy zostanie zapisany, narysowany, nagrany. Upraszczając: gdy zacznie istnieć materialnie. Nie ma rejestracji utworów (jak na przykład w Stanach Zjednoczonych). Problem pojawia się wtedy, gdy musisz udowodnić swoje autorstwo.

Jak zatem udokumentować powstanie utworu?

Jeśli tworzysz cyfrowo, data i autor powinni być oznaczeni w metadanych pliku. Twój komputer sam zapisuje, kiedy plik powstał. Oczywiście nie zawsze to wystarczy, bo można na przykład manipulować datą, a nazwa użytkownika komputera może wcale nie być Twoim imieniem i nazwiskiem. Jednak generalnie jest to najprostsza opcja.

PROTIP:

Skorzystaj z usług notariusza – w kancelarii notarialnej możesz złożyć egzemplarz utworu, a on potwierdzi datę i autora. W wyniku takiej procedury uzyskujesz niezbitą dowód na to, że Twoje dzieło istniało w potwierdzonym przez notariusza dniu.

Poza tym istnieją systemy online do rejestracji – np. SafeCreative, które pozwalają zarządzać swoimi prawami autorskimi, a przede wszystkim tworzą elektroniczny certyfikat istnienia takich praw w konkretnym momencie. W pewnym skrócie – to taki rejestr praw autorskich.

W zakresie narzędzi bardziej zaawansowanych, można skorzystać z technologii blockchain. Blockchain to technologia zdecentralizowanej bazy danych, w której informacje zapisywane są w tzw. blokach połączonych w łańcuch (stąd nazwa). Każdy wpis jest trwały i niezmienny, bo aby zmienić dane, trzeba by zmienić wszystkie kolejne bloki w całej sieci – co w praktyce jest niemożliwe. Dla twórców oznacza to, że:

raz zapisany plik (np. grafika, tekst, nagranie) otrzymuje unikalne cyfrowe oznaczenie, trochę jak odcisk palca, bo jest jedyne (hash), ten odcisk wraz z datą zapisywany jest w blockchainie,

dzięki temu w przyszłości możesz udowodnić, że Twój utwór istniał w danym momencie, niezależnie od tego, gdzie go później opublikowałeś.

W praktyce oznaczałoby to konieczność zapisania pliku w specjalnej aplikacji korzystającej z blockchaina (np. Ascribe), następnie system wygeneruje dla Twojego pliku hash i zapisze go w sieci blockchain, a Ty otrzymasz certyfikat z datą i numerem transakcji. Jeśli ktoś później zakwestionuje Twoje autorstwo, możesz pokazać certyfikat jako dowód pierwszeństwa.

Jest to jednak o tyle ryzykowne, że niektóre platformy blockchainowe znikają. W obrocie międzynarodowym zapisywanie utworów w taki sposób ma sens, jednak jeśli poruszamy się wyłącznie w Polsce, rekomenduję potwierdzenie u notariusza, o czym pisałam powyżej.

Ochrona fotografii i grafik w internecie

Zdjęcia i grafiki to jedne z najczęściej kopiowanych treści online, szczególnie teraz, w czasach skokowego rozwoju technologii generatywnej sztucznej inteligencji. O tym jak skorzystać z zastrzeżeń kopiowania pod kątem AI, przeczytasz w e-booku Twórcy vs. AI.

A co robić w szerszym kontekście? Przecież nie tylko AI może naruszać Twoje treści. Najprostszym sposobem jest umieszczanie znaku wodnego na każdej pracy. To może sposób banalny, ale skuteczny. Istnieją oczywiście narzędzia do usuwania takich oznaczeń, ale najczęściej są płatne i obciążone dodatkowymi ograniczeniami.

Inna propozycja techniczna to ustawianie niskiej rozdzielczości dla wersji publikowanych online. Do portfolio wrzucasz pliki możliwe do obejrzenia, ale już trącqce pikselozą przy druku, a te wysokiej jakości udostępniasz tylko klientowi.

Oprócz tego warto zadbać o prawidłowe oznaczenia EXIF/IPTC, czyli dane autora oraz datę w metadanych zdjęcia. To również da się z pewnością obejść, ale lepiej z tego korzystać niż nie.

Warto także publikować dzieła w portfolio z datą. Jeśli możesz to dodatkowo zabezpieczyć, to tym lepiej, ale jakakolwiek data online szczególnie podbita innymi dowodami, może być skuteczna w walce z naruszcicielami.

Checklista:

Jak zabezpieczyć swój utwór krok po kroku?

1. Zapisz pracę w formie cyfrowej (plik z metadanymi).
2. Zrób kopię z datą na chmurze lub w systemie blockchain.
3. Jeśli praca ma duże znaczenie biznesowe – zabezpiecz u notariusza.
4. Oznacz publiczne wersje (znak wodny, EXIF, stopka).
5. Regularnie monitoruj internet (np. poprzez Google Images).
6. Reaguj na naruszenia – kontakt, zgłoszenie, a w razie potrzeby tzw. cease and desist letter, czyli pismo z żądaniem usunięcia naruszeń.

Jak rozmawiać z klientem o prawach autorskich?

Tworzenie to sama przyjemność, ale rozmowa o prawach do twórczości może być mniej przyjemna. Klienci często zakładają, że skoro zapłacili za projekt, to wszystko należy do nich. Co więcej, uważają że zapłata za fakturę przenosi na nich prawa autorskie do utworu. Tymczasem ustawa mówi jasno: przeniesienie praw wymaga umowy (co więcej, musi być ona pisemna!). Brak jakichkolwiek ustaleń w tym zakresie oznacza, że klient dostaje jedynie prawo do korzystania w granicach wynikających z celu umowy.

Dlaczego rozmowa o prawach jest ważna?

Zgodnie ze złotą zasadą, żeby zaczynać od spraw trudnych, moja rekomendacja to rozpoczęcie rozmów właśnie od kwestii praw autorskich. Przede wszystkim może to zapobiec późniejszym konfliktom

i nieporozumieniom. Może Ty potrzebujesz udzielić tylko licencji i będzie ona wystarczająca na potrzeby danego zlecenia, a klient uważa, że przecież to miało być jego, na zawsze i bez jakichkolwiek ograniczeń.

Druga sprawa to umożliwienie wyceny. Money, money, money... im szerzej pozbawiasz się praw, tym wyższa powinna być cena za dane zlecenie. Licencja niewyłączna rządzi się zupełnie innymi prawami (i wycenami) niż przeniesienie pełni praw autorskich.

Koniec końców, takie podejście do sprawy i otwarta rozmowa o prawach autorskich buduje profesjonalny wizerunek twórcy. Pokazuje, że wiesz, co robisz i że nie robisz tego po raz pierwszy.

Jak zacząć rozmowę?

Rozmowę o prawach najlepiej rozpocząć na etapie oferty, a nie po fakcie. Dzięki temu unikniesz zaskoczeń. Moim zdaniem najlepiej przygotować sobie ściągawkę, z której będziesz korzystać każdorazowo przedstawiając ofertę klientowi. Nie musisz od razu rzucać paragrafami, możesz delikatnie rozpocząć temat na przykład w taki sposób:

„Chciałabym/chciałbym ustalić, jakie są potrzeby klienta i jaki będzie zakres korzystania z mojej pracy. Poproszę o konkretne przykłady wykorzystania efektu prac [opisz o jakie zlecenie chodzi]. Bardzo pomoże mi to dopasować ofertę.”

Najczęstsze nieporozumienia

Nawet w najlepszych i najbardziej zaufanych współpracach zdarzają się nieporozumienia. Szczególnie, gdy coś dogadujecie na mailach lub na komunikatorach. Postanowiłam przeanalizować trzy takie krótkie teksty, które mogły paść z ust klienta, a które mogły stać się problematyczne jeśli ich nie wyjaśnicie na początku współpracy.

„Zapłacone, więc wszystkie prawa są moje.”

To może być prawda, ale nie musi. Jeśli nie macie podpisanej umowy przenoszącej prawa do utworu/utworów, prawa w istocie nie przechodzą na klienta. Co najwyżej została udzielona licencja niewyłączna, dorozumiana w kontekście współpracy.

„Chcę przeniesienia praw, ale płacę jak za licencję.”

Prawa autorskie są jak kupowanie nieruchomości. Licencja z kolei jest trochę jak najem. Jeśli klient chce coś „na własność”, cena naturalnie musi być wyższa.

„To tylko kampania na Facebooku, nigdzie więcej tego nie użyję.”

Medium wykorzystania ma znaczenie, bo wpływa na zasięg. Pola eksploatacji należy dokładnie opisać w umowie. Jeśli to tylko jedno medium społecznościowe, to w porządku, też możecie to wpisać do umowy. Ale nie pozostawiajcie tego domysłem.

Strategie dla twórcy

Aby ułatwić sobie rozmowy z klientem i ofertowanie, możesz przygotować konkretne strategie i na ich bazie rozpoczynać rozmowę.

Pierwszy pomysł to pakiety praw – zamiast prowadzić abstrakcyjną dyskusję, przygotuj dwa lub trzy gotowe warianty, typu:

Podstawowy: licencja wyłącznie na 1 rok, na wykorzystanie z utworów w social mediach.

Rozszerzony: licencja na 3 lata, na korzystanie w social mediach, a także druk materiałów marketingowych, broszur, wlepek.

Pełne prawa: przeniesienie praw autorskich.

To sprytny sposób, bo klient widzi wtedy, że to standardowy element Twojej oferty i jesteś przygotowana/przygotowany do współpracy.

PROTIP:

Pamiętaj aby wyceniać prawa, nie tylko pracę. Twój czas i Twoje prawa autorskie to dwa osobne składniki docelowej wartości. Klient płaci za projekt, a dodatkowo za możliwość korzystania w określonym zakresie. Uwzględniaj to przy wycenach.

Checklista pytań do klienta – prawa autorskie

Ofertowanie jest szczególnie trudne i wymaga solidnego namysłu. Każde zlecenie jest inne i niekoniecznie da się je określić godzinowo. Myślę, że nie da się być freelancerem i mieć przygotowaną ofertę na każdą możliwą współpracę. Dlatego żeby sobie to ułatwić, możesz skorzystać z checklisty pytań które warto zadać klientowi na etapie przygotowania oferty:

- Gdzie praca będzie wykorzystywana? (internet, druk, TV, outdoor)
- Jak długo? (1 rok, 3 lata, bezterminowo)
- Na jakim obszarze geograficznym? (Polska, Europa, świat)
- Czy klient chce mieć wyłączne prawa do efektu Twoich prac, czy może z nich korzystać też ktoś inny?
- Czy dopuszczalna będzie modyfikacja projektu przez klienta?

Co zrobić, gdy ktoś zabiera Twój projekt?

Kradzież to wielkie słowo i pewien skrót myślowy. Jednak kopiowanie projektów, czy to grafik, zdjęć, muzyki, czy tekstów, to jedno z najczęstszych przewinień w branży kreatywnej. Wiele osób rezygnuje z reakcji, bo wydaje im się, że to nic nie da albo że jest zbyt drogo i nie opłaca się iść do sądu. Tymczasem naruszenia można i warto zwalczać, a w wynagrodzeniu profesjonalnego pełnomocnika masz nie tylko załatwienie sprawy jak należy, ale przede wszystkim poczucie zadbania o siebie. Na dłuższą metę wygrasz coś więcej, niż tylko pieniądze czy satysfakcję.

Pierwszym krokiem do sukcesu jest odpowiednie udokumentowanie sprawy.

Jak solidnie udokumentować naruszenie?

wykonaj zrzuty ekranu pokazujące naruszenie, czy to miejsce publikacji skopiowanego projektu (koniecznie z datą i widocznym adresem strony), czy to negocjacje z nieuczciwym kontrahentem, który nie zapłacił za komercyjny projekt a z niego korzysta.

zachowaj linki – skopiuj i zapisz je w pliku tekstowym. Najlepiej zabezpieczyć je także screenshotami, bo wiadomo – naruszyście nie raz cofają swoje fakapy.

skorzystaj z archiwizacji online (np. Wayback Machine, archive.today) – dzięki temu masz niezależny dowód, że dana strona wyglądała w określonym dniu.

zapisz pliki źródłowe swojego utworu – projekty w Photoshopie, Wordzie, pliki RAW ze zdjęć. To one najlepiej potwierdzają Twoje autorstwo.

w przypadku social mediów zrób nagranie ekranu, bo naruszyście może szybko usunąć post.

Gdzie zgłaszać naruszenie?

Jeśli naruszenie dotyczy konkretnej platformy, a najczęściej tak jest – nie wisi ono w nieokreślonej przestrzeni, działaj na tej platformie. Większość portali społecznościowych i marketplace'ów (Facebook, Instagram, TikTok, Allegro, a nawet Aliexpress) ma formularze do zgłaszania naruszeń praw autorskich. Zgłoszenie często skutkuje szybką blokadą treści i z doświadczenia wiem, że naprawdę warto to robić. Satysfakcja gwarantowana.

Oprócz tego możesz skontaktować się bezpośrednio z naruszyście, np. wysyłając e-maila lub formalne wezwanie. To oczywiście zależy od sprawy, ale jeśli na przykład ktoś dodał na swój profil na Instagramie Twoje zdjęcie i nie podpisał Twojego autorstwa, może wystarczyć wiadomość prywatna w uprzejmym tonie.

Jeśli naruszenie ma większą skalę lub dotyczy dużej marki, dobrze jest działać z profesjonalnym pełnomocnikiem. W takiej sytuacji warto zgłosić się do kancelarii prawnej. Najlepiej specjalizującej się w prawach własności intelektualnej, bo ta dziedzina jest bardzo specyficzna i niewielu prawników naprawdę dobrze czuje branżę.

Wzór maila z nieformalnym wezwaniem do zaprzestania naruszeń

Taki wzór również można potraktować jako przedsądowe wezwanie do zaprzestania naruszeń praw autorskich. Wiadomo, że nie każdy idzie do sądu w pierwszej kolejności. Tak delikatne sprawy najlepiej załatwiać „na miękko”, bo nic Cię to nie kosztuje, a poczujesz że bierzesz sprawy w swoje ręce. Jeśli to nie poskutkuje, nie wahaj się zgłosić do prawnika i wysłać oficjalne pismo.

Temat: Prośba o usunięcie materiałów naruszających moje prawa

Szanowni Państwo,

zauważyłam/em, że na Państwa stronie/profilu [link do strony lub profilu] znajduje się [opis naruszonego materiału, np. Twoje zdjęcie/grafika/logo], które jest objęte ochroną prawnoautorską. Nie udzielałam/em nigdy zgody na jego wykorzystanie.

Wobec tego, uprzejmie proszę o:

usunięcie wskazanych materiałów z Państwa strony/profilu,
potwierdzenie w odpowiedzi na ten e-mail.

Zależy mi na polubownym rozwiązaniu sprawy. W przypadku braku reakcji w ciągu [np. 7 dni] będę zmuszony/a rozważyć dalsze kroki prawne, w tym zgłoszenie sprawy do administratorów platformy lub żądania roszczeń wynikających z prawa autorskiego.

Z góry dziękuję za zrozumienie i szybką reakcję.

Z poważaniem,

[Twoje imię i nazwisko]

[adres e-mail, opcjonalnie telefon]

Dodatkowe wskazówki:

Zawsze załącz zrzut ekranu z dowodem naruszenia.

W mailu zachowaj uprzejmy ton, ale jasno wskaż, że chodzi o naruszenie praw.

Daj rozsądny termin (np. 5–7 dni) – to często wystarczy, żeby druga strona zareagowała bez eskalacji konfliktu.

Case study. Freelancer kontra duży gracz na rynku i walka o prawa do grafiki

Opis sytuacji:

Marta, która jest graficzką-freelancerką, wzięła udział w konkursie organizowanym przez dużą firmę projektującą ubrania i akcesoria. Regulamin konkursu był niejasny. Z jednej strony przewidywał możliwość „wykorzystania zgłoszonych prac do celów promocyjnych”, a z drugiej nie zawierał żadnych informacji o wynagrodzeniu czy przeniesieniu praw autorskich.

Marta zgłosiła swój projekt plakatu reklamowego, ale nie wygrała konkursu. Kilka miesięcy później zauważyła, że jej grafika została wykorzystana w kampanii outdoorowej firmy. Nie otrzymała wynagrodzenia, nie podpisano też jej autorstwa.

Analiza błędów:

Brak umowy. Marta nie zabezpieczyła się w żaden sposób przed wykorzystaniem swojej pracy poza konkursem. Regulamin działał na korzyść organizatora konkursu i był skonstruowany nieuczciwie. Choć postępowanie organizatora było nieetyczne, to zabezpieczenie się choćby mailowo ze wskazaniem, że nie wyraża zgody na korzystanie z jej prac w przypadku niewygrania konkursu, byłoby pomocne.

Brak dowodów wcześniejszej komunikacji. Marta nie przechowywała e-maili, screenów ani dat przesyłania projektu, które mogłyby pomóc w udowodnieniu autorstwa i zakresu zgody na wykorzystanie prac. Usunęła całość korespondencji z organizatorem konkursu.

Brak szybkiej reakcji. Kiedy Marta zauważyła swoją pracę w kampanii marki, nie podjęła natychmiastowych działań (takich jak wezwanie do zaprzestania naruszeń, kontakt z kancelarią, zgłoszenie do mediów branżowych aby nagłośnić sprawę), tylko zwlekała.

Rozwiązanie:

Po konsultacji z prawnikiem Marta wysłała firmie oficjalne wezwanie do zaprzestania naruszeń oraz zażądała zapłaty odpowiedniego odszkodowania. Firma początkowo odmówiła, powołując się na regulamin konkursu, ale sprawa trafiła do sądu. Sąd uznał, że postanowienia regulaminu nie upoważniały firmy do pełnego komercyjnego wykorzystania pracy, a brak zapłaty stanowił naruszenie autorskich praw majątkowych Marty. Ostatecznie doszło do ugody: firma zapłaciła wynagrodzenie wraz z dodatkowymi kosztami, a także ją publicznie przeprosiła.

Wnioski praktyczne dla twórców

Zawsze czytaj regulaminy konkursów (albo daj prawnikowi do przeczytania) – niektóre zawierają klauzule o przeniesieniu praw autorskich za darmo.

Dbaj o dowody – zachowuj daty przesyłania projektów, kopie e-maili, pliki źródłowe.

Reaguj szybko – naruszenie trzeba dokumentować i zgłaszać od razu.

Negocjuj, nie bój się dużych graczy – sąd jest niezależny od nikogo. Sędzia dokładnie rozpatrzy dowody i stanie po stronie twórcy, jeśli doszło do naruszenia. Pamiętaj, że prawo jest Twoim sprzymierzeńcem!

Narzędziownik dla twórcy

Poniżej przygotowałam kilka prostych wzorów, którymi możesz posłużyć się w codziennej pracy z klientami. Nie załatwię za Ciebie wszystkiego, co nieprzyjemne w pisaniu umów czy ofertowaniu, ale może zainspirują do wprowadzenia mikro-zmian w zarządzaniu Twoimi prawami autorskimi.

Proste klauzule na start

Klauzula licencyjna (do umowy / maila)

„Udzielam Klientowi niewyłącznej licencji na korzystanie z utworu w postaci [np. grafiki/logo] w następującym zakresie: publikacja w internecie, na stronach WWW i mediach społecznościowych Klienta, na okres 2 lat, na

terytorium Polski. Licencja nie obejmuje prawa do modyfikacji utworu bez mojej zgody.”

Klauzula przeniesienia praw autorskich (wersja podstawowa)

„Twórca przenosi na Klienta całość autorskich praw majątkowych do utworu w postaci [np. projektu graficznego], na polach eksploatacji wymienionych w art. 50 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, a w szczególności w zakresie utrwalania, zwielokrotniania, rozpowszechniania w internecie i druku, udostępniania w social mediach, na stronach internetowych, wykorzystania komercyjnego i reklamowego, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych.”

Klauzula zakazu treningu AI na Twoich pracach

„Klient zobowiązuje się nie wykorzystywać utworów dostarczonych przez Twórcę do trenowania systemów sztucznej inteligencji ani innych narzędzi generatywnych, a także nie udostępniać ich w tym celu osobom trzecim. W przypadku naruszenia tego postanowienia Klient zapłaci Twórcy karę umowną w wysokości [np. 20 000 zł], przy czym zapłata kary umownej nie będzie wyłączała możliwości dochodzenia odszkodowania przewyższającego jej wartość bez wezwania.”

Tabela porównawcza: licencja vs przeniesienie praw autorskich

Kryterium	Licencja	Przeniesienie praw
Własność	Twórca nadal właścicielem praw do utworu	Klient staje się właścicielem praw majątkowych
Czas trwania	Określony (np. 1–3 lata)	Na zawsze
Zakres	Raczej ograniczony (np. tylko social media), chociaż może być też opisany bardzo szeroko	Pełen, wszystkie wymienione w umowie pola eksploatacji
Cena	Niższa	Zdecydowanie wyższa
Możliwość modyfikacji	Wymaga zgody twórcy (jeśli nie postanowiono inaczej)	Zależy od umowy; tak, jeśli dodano postanowienie, że klient może modyfikować dowolnie, co jest w interesie klienta

Mini-scenariusze rozmów z klientem

Scenariusz 1

Klient nie chce płacić za przeniesienie praw.

Klient: „Ale ja chcę wszystkie prawa, to normalne!”

Ty: „To trochę jak kupno domu – przeniesienie praw oznacza, że całkowicie oddaję projekt. Jeśli chcesz z niego korzystać tylko online, nie musisz od razu kupować całości. Możemy zrobić tańszą licencję, dopasowaną do tego, czego naprawdę potrzebujesz.”

Scenariusz 2

Klient chce nieograniczoną licencję za małą cenę.

Klient: „Dajmy to bez ograniczeń, po co komplikować.”

Ty: „Rozumiem, ale jeśli dam Ci prawa na cały świat i na zawsze, to jest zupełnie inna wartość niż korzystanie ograniczone do social mediów. Mogę zaproponować dwa warianty: tańszy z ograniczeniami albo pełne prawa za wyższą cenę – wybierz, co jest dla Ciebie korzystniejsze.”

Scenariusz 3

Klient pyta, po co w ogóle licencje.

Klient: „Nie rozumiem, czemu nie mogę po prostu dostać wszystkiego.”

Ty: „To tak, jak z samochodem – możesz go kupić albo wypożyczyć. Obie opcje działają, tylko jedna jest tańsza i na określony czas. Licencja to właśnie wypożyczenie – korzystasz swobodnie, ale nie przepłacasz za coś, czego nie potrzebujesz.”

Przed podpisaniem umowy – checklista

Czy ustaliłaś/eś pola eksploatacji (gdzie, jak, jak długo)?

To fundament każdej umowy o prawa autorskie. Pola eksploatacji to konkretne sposoby, w jakie klient będzie mógł korzystać z Twojego dzieła – np. publikacja w internecie, druk materiałów reklamowych, emisja w telewizji.

Jeśli tego nie określisz, klient może oczekiwać, że ma pełną swobodę. A Ty stracisz możliwość dodatkowego wynagrodzenia, gdy praca zostanie użyta szerzej niż pierwotnie ustalono.

Czy doprecyzowałaś/eś, czy klient może modyfikować utwór?

Dla grafika czy muzyka to kluczowe: czy klient może zmieniać kolory, przerabiać teksty, ciąć Twoje nagrania?

Jeśli nie zapiszesz tego wprost, klient może np. przerobić Twoją grafikę w sposób, który wypacza Twój styl. Często twórcy dowiadują się dopiero później, że ich prace zostały „okaleczone”. Dlatego lepiej jasno określić: tak/nie, a jeśli tak – w jakim zakresie.

Czy określiłaś/eś terytorium (Polska, UE, świat)?

To kolejny punkt, który decyduje o wartości Twojej pracy.

Użycie projektu na stronę internetową lokalnej firmy w Polsce to zupełnie co innego niż globalna kampania międzynarodowa. Jeżeli zbywasz prawa bez ograniczeń terytorialnych w tej samej cenie co tylko na Polskę, sam sobie odbierasz potencjalne wynagrodzenie.

Czy zapisano wprost: licencja czy przeniesienie praw?

Brak jasnego rozróżnienia prowadzi do sporów. Klient myśli, że kupił całość, a Ty sądzisz, że udzieliłeś licencji na ograniczonych warunkach.

Przeniesienie praw jest jak sprzedaż – klient staje się właścicielem i Ty tracisz kontrolę. Licencja tylko uprawnia do korzystania – nadal to Ty jesteś właścicielem, ale klient może z Twojej pracy korzystać.

To postanowienie decyduje o tym, czy w przyszłości będziesz mógł sam jeszcze coś zrobić ze swoim dziełem, dlatego to tak bardzo ważne.

Czy zabezpieczyłaś/eś swoje prace przed wykorzystaniem w AI?

To stosunkowo nowa kwestia, ale coraz ważniejsza. Twoje prace mogą być wykorzystane jako dane treningowe dla systemów AI – bez Twojej zgody i bez wynagrodzenia.

Jeżeli w umowie nie wskażesz zakazu takiego użycia, klient może przekazać Twoje grafiki czy teksty do bazy danych, która posłuży do trenowania AI. W efekcie Twoje dzieła mogą być kawałkiem w milionach innych prac, a Ty nie będziesz mieć nad tym żadnej kontroli.

Wnioski i pięć zasad ochrony własności intelektualnej

W erze cyfrowej, kiedy treści można skopiować jednym kliknięciem myszy, ochrona własności intelektualnej staje się nie luksusem, ale koniecznością. Twórca, który nie zna swoich praw, łatwo staje się ofiarą nadużyć, a jego praca może zostać wykorzystana bez zgody i wynagrodzenia. Ten e-book miał pokazać Ci, jak rozróżniać pomysł od utworu, jak rejestrować znaki towarowe, jak zabezpieczać swoje projekty i jak reagować na naruszenia.

Pamiętaj: Twoja twórczość to nie tylko wyraz pasji – to kapitał, który warto chronić!

5 zasad ochrony własności intelektualnej

1. **Zawsze dokumentuj swoją twórczość** – przechowuj pliki źródłowe, daty, kopie e-maili, korzystaj z depozytów czy blockchain.
2. **Czytaj umowy i regulaminy** (albo daj do konsultacji prawnikowi) – szczególnie przy konkursach, współpracach i platformach online. My naprawdę to za Ciebie przeczytamy i damy znać, czy masz zielone światło na daną współpracę czy konkurs.
3. **Rozróżniaj inspirację od kopiowania i nie bój się zwalczać naruszeń** – inspiracja jest dozwolona, ale kopiowanie układu, motywów czy charakterystycznych elementów to naruszenie prawa.
4. **Chroń swoje dobra intelektualne** – znak towarowy, wzór przemysłowy czy ochrona utworu mogą być inwestycją, która zwróci się w przyszłości.
5. **Reaguj na naruszenia** – im szybciej udokumentujesz i zgłosisz problem, tym większe masz szanse na skuteczną ochronę.

Bibliografia i źródła

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych
<https://arslege.pl/ustawa-o-prawie-autorskim-i-prawach-pokrewnych/k442/> [dostęp: 16.08.2025]

Mikołaj Lech, Koszt rejestracji znaku towarowego. Poznaj aktualne na 2025 rok opłaty
<https://znakitowarowe-blog.pl/koszt-rejestracji-znaku-towarowego/> [dostęp: 17.08.2025]

Robert Solga, TP 011. Jak chronić pomysł. Na przykładzie sprawy o kradzież pomysłu na produkt w branży zabawkarskiej
<https://tajemnica-przedsiębiorstwa.pl/jak-chronic-pomysl-kradziez-pomyslu/> [dostęp: 17.08.2025]

EUIPO Trade mark and Design guidelines
<https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2231846/trade-mark-guidelines/1-introduction> [dostęp: 17.08.2025]

Ryszard Markiewicz, ZABAWY Z PRAWEM AUTORSKIM DAWNE I NOWE, wyd. 2022.

Radosław Grzyb, Wykorzystanie grafiki bez zgody autora
<https://grafmag.pl/artykuly/wykorzystanie-grafiki-bez-zgody-autora-uregulowania-prawne> [dostęp: 18.08.2025]

O autorce



adwokat Katarzyna Kwasek-Rabczuk

Adwokatka, specjalizuje się w prawie własności intelektualnej. W 2022 roku ukończyła prestiżowy kurs CopyrightX prowadzony przez Harvard Law School i Berkman Klein Center for Internet and Society. Doradza międzynarodowym i lokalnym firmom kreatywnym na różnych etapach działalności i w różnych jej formach. Szczególnie bliska jest jej światowa branża gamedev. Wie i rozumie jak system prawa autorskiego stymuluje i reguluje twórczość artystyczną. Z wrodzonej przekory prowadzi profil GLAM LAW, gdzie opowiada o meandrach prawa autorskiego. Jest współautorką pierwszej w Polsce kompleksowej publikacji o prawie dla branży gamedev.

Kontakt:

k.kwasek@rkpartners.pl

www.academy.rkpartners.pl

Nadal głodni wiedzy?

Ta publikacja to część naszego projektu RK Partners Creative Rights Academy. To inicjatywa edukacyjna dla branży kreatywnej stworzona przez prawników. Wzmacniamy pozycję twórców, szkoląc w zakresie prawa.

Ten e-book to część serii, na którą składają się trzy tytuły:

Twórcy vs. AI. Prawo w czasach sztucznej inteligencji

Twórcy vs. świat. Jak chronić swoją własność intelektualną?

Twórcy vs. biznes. Prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce i w Unii Europejskiej

Oprócz tego, zachęcamy Was do sięgnięcia po nagrania z webinarów:

[Webinar 1. Umowy prawa autorskiego](#)

[Webinar 2. Prawne aspekty korzystania z AI](#)

[Webinar 3. Ochrona praw autorskich](#)

[Webinar 4. Międzynarodowe aspekty praw autorskich](#)

[Webinar 5. Ochrona prywatności, dane osobowe w branży kreatywnej](#)

[Webinar 6. Formy prowadzenia działalności w Polsce i UE](#)

[Webinar 7. Aspekty karne prawa autorskiego](#)

[Bonus: nagranie z wykładu o AI, który odbył się 27 września](#)

A na deser... zapraszamy do posłuchania podcastów:

Rozmowa z twórczynią PolishGraphicDesignMemes
Spotify ApplePodcasts YouTube

Rozmowa z Adelą Madej
Spotify ApplePodcasts YouTube

Rozmowa z Borysem Kosmynką
Spotify ApplePodcasts YouTube

Rozmowa z Natalią Łajszczak
Spotify ApplePodcasts YouTube

© 2025 RK Partners Kwasek Rabczuk Adwokaci sp.k. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Treść niniejszego e-booka, w tym teksty, grafiki, ilustracje oraz układ, stanowią utwór w rozumieniu przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Pamiętaj, że udostępniamy Ci go wyłącznie do użytku osobistego, edukacyjnego i chcemy, aby pozostał w Twoich rękach. Nie wyrażamy zgody na dalsze kopiowanie, powielanie, udostępnianie, rozpowszechnianie ani modyfikowanie niniejszej publikacji w całości lub w części – w jakiegokolwiek formie, zarówno elektronicznej, jak i drukowanej – bez naszej uprzedniej zgody.

Jeśli chcesz wykorzystać fragment tej publikacji, zacytować jej część lub skorzystać z niej w celach edukacyjnych, szkoleniowych lub medialnych – skontaktuj się z nami:

kancelaria@rkpartners.pl

