

Współpraca z agencją i freelancerami – na styku prawa i marketingu, czyli jak się zabezpieczyć w takiej współpracy?

Skuteczna współpraca z agencjami marketingowymi oraz freelancerami to klucz do sukcesu wielu projektów biznesowych. Jednak w tej współpracy niezbędne jest przestrzeganie odpowiednich norm prawnych, ochrony własności intelektualnej oraz danych. Nieodpowiednio skonstruowana umowa może stać się źródłem poważnych problemów – prawnych, finansowych, a także wizerunkowych. Właściwie zaplanowana i zabezpieczona umowa jest nie tylko podstawą współpracy, ale także gwarancją sukcesu projektu. Nasze szkolenie dostarczy Ci nie tylko wiedzy na temat najlepszych praktyk przy zawieraniu umów marketingowych, ale również pomoże uniknąć najczęstszych pułapek prawnych i pokaże, jak skutecznie chronić interesy Twojej firmy.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie skierowane jest do każdego, kto pragnie zdobyć praktyczną wiedzę o tym, jak bezpiecznie i świadomie nawiązywać współpracę z zewnętrznymi wykonawcami:

- menedżerów i liderów zespołów odpowiedzialnych za zarządzanie projektami marketingowymi,
- osób z działów prawnych, compliance oraz bezpieczeństwa IT, które współpracują z agencjami i freelancerami,
- specjalistów marketingu, HR i komunikacji, którzy chcą zrozumieć aspekty prawne współpracy z zewnętrznymi podmiotami,
- przedsiębiorców oraz osób zarządzających firmami, które chcą bezpiecznie i skutecznie zarządzać współpracą z agencjami i freelancerami.



Korzyści

1. Bezpieczna współpraca z agencjami i freelancerami – poznasz zasady skutecznego zarządzania współpracą z agencjami marketingowymi i freelancerami, minimalizując ryzyko prawne oraz finansowe.
2. Umowa marketingowa w praktyce – nauczysz się, jak poprawnie skonstruować umowę, by precyzyjnie określić zakres prac, odpowiedzialność stron oraz zabezpieczyć interesy Twojej firmy.
3. Ochrona tajemnic przedsiębiorstwa – dowiesz się, jak skutecznie chronić dane wrażliwe, strategię marketingową oraz inne poufne informacje w ramach umowy.
4. Zarządzanie prawami autorskimi – zdobędziesz wiedzę o tym, jak chronić i wykorzystywać prawa autorskie w marketingu, w tym treści wygenerowane przez AI, oraz jak unikać plagiatów i roszczeń.
5. Ochrona danych osobowych – nauczysz się, jak właściwie stosować przepisy RODO w projektach marketingowych, by uniknąć kar i problemów związanych z nieprawidłowym przetwarzaniem danych.
6. Negocjacje i budowanie partnerskich relacji – zdobędziesz umiejętności negocjacyjne, które pomogą Ci stworzyć korzystne i długoterminowe relacje z agencjami i freelancerami.



Program szkolenia

1. Fundamenty, czyli jaką umowę wybrać?

- Kluczowe różnice i wskazówki jak rozróżnić umowę o dzieło od zlecenia.
- Wybór modelu kontraktowego, a sytuacja strony współpracującej z agencją/freelancerem (wady i zalety).
- Współpraca B2B – podstawowe założenia współpracy, kiedy jest najlepszą opcją, jakie pułapki kryje (ryzyko uznania za stosunek pracy i możliwe konsekwencje).
- Współpraca bez umowy a ochrona we współpracy z agencją/freelancerem.
- Mail zamiast umowy – ryzyka i konsekwencje.

Ćwiczenie:

Uczestnicy otrzymują kilka krótkich opisów rzeczywistych case studies (np. "stworzenie strategii marketingowej", "prowadzenie fanpage'a", "kompleksowa obsługa marketingowa firmy przez freelancera na JDG"). Ich zadaniem jest dobranie prawidłowej formy umowy (dzieło, zlecenie, B2B) i uzasadnienie swojego wyboru. W ten sposób mogą w praktyce sprawdzić zdobytą w pierwszym bloku wiedzę.

2. Anatomia umowy marketingowej

Omówienie najważniejszych elementów umowy marketingowej:

- Precyzyjne opisanie zakresu prac (uwzględniając wybrany model umowy).
- Obowiązki klienta i agencji/freelancera.

- Określenie zasad podwykonawstwa.
- Odpowiedzialność stron za realizację zlecenia.
- Modele wynagrodzenia – wady i zalety z perspektywy klienta.
- Procedura akceptacji i poprawek.
- Różnice między zaliczką i zadatkiem (płatności etapowe).
- Skutecznie i zgodnie z prawem kary umowne.
- Sposoby zakończenia współpracy – wypowiedzenie a odstąpienie od umowy, skutki finansowe dla klienta.
- Zakończenie umowy a zwrot dostępów do kont (np. Google Ads, Analytics, Social Media).

Ćwiczenie: "Znajdź mine!"

Uczestnicy otrzymują fragmenty lub całą „złą” umowę marketingową. Zawiera ona celowo umieszczone "czerwone flagi" (np. nieprecyzyjny przedmiot umowy, klauzulę pozwalającą na nieograniczoną liczbę dodatkowo płatnych poprawek, niezgodną z prawem karę umowną). Muszą znaleźć wszystkie słabe punkty, nieścisłości i ryzykowne elementy umowy. Na koniec prowadząca wyświetla tę samą "złą" umowę po zmianach, omawiając znalezione błędy i prezentując najlepsze praktyki.

Ćwiczenie ma na celu zbudowanie świadomości i nabycie praktycznych umiejętności dot. analizy tego typu dokumentów. Uczestnicy uczą się patrzeć na umowę całościowo i wyłapywać wzajemne powiązania między klauzulami.

3. Ochrona tajemnic firmy

- Ochrona tajemnic przedsiębiorstwa, narzędzia w przypadku ich ujawnienia.
- Informacje poufne – czym są i jak je precyzyjnie zdefiniować?
- Ochrona strategii, danych i pomysłów – kluczowe elementy NDA.

4. RODO we współpracy marketingowej - na co zwrócić uwagę?

- Podstawy RODO: czym są dane osobowe, podstawy przetwarzania danych, kiedy „nie trzeba” wdrażać RODO, jak wygląda prawidłowa zgoda marketingowa
- RODO w praktyce – o umowie powierzenia przetwarzania danych osobowych

Ćwiczenie:

Szybki quiz dot. procesu przesyłania newralgicznych danych. Obejmuje kolejne etapy: przygotowanie pliku, wybór kanału transferu, przekazanie hasła do pliku itd. w oparciu o konkretne zapisy umowy. Celem ćwiczenia jest zrozumienie związku pomiędzy umową a realnym działaniem. Sama umowa nie będzie chronić, jeśli procesy decyzyjne są dziurawe, niekompatybilne z jej treścią.

5. Własność intelektualna w marketingu

- Przeniesienie majątkowych praw autorskich vs. licencja: różnice, wymogi formalne.
- Moment przejścia praw autorskich a kwestie wynagrodzenia.
- Sposoby korzystania z dzieł dostarczonych przez agencję/freelancera i ich modyfikacje.
- Informowanie o współpracy – portfolio agencji.
- Legalne korzystanie z wizerunku w reklamie.
- Treści wygenerowane przez AI: prawa autorskie do treści wygenerowanych przez GenAI, zabezpieczenie przed plagiatem i roszczeniami, odpowiedzialność stron.

Ćwiczenie:

Quiz polegający na udzieleniu odpowiedzi: tak/nie. Uczestnicy otrzymują kilka scenariuszy (np. "Agencja

chce pochwalić się współpracą z Wami i umieścić wykonany dla Was projekt w swoim portfolio na stronie internetowej. Czy potrzebuje Waszej zgody?") i muszą odpowiedzieć czy dane działanie jest prawidłowe, a jeśli nie to w jaki sposób dana sytuacja powinna zostać rozwiązana. Pozwala na szybką identyfikację najczęstszych pułapek związanych z prawami autorskimi i wizerunkiem w marketingu.

6. Zakończenie

- Podsumowanie najważniejszych informacji ze szkolenia
- Sesja Q&A



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.



Czas trwania

1 dni / 5 godzin

Język

Materiały: polski

Szkolenie: polski