


WZÓR UMOWY
DLA AGENCJI
REKLAMOWEJ

2.0

wraz z omówieniem



ADWOKAT BARTOSZ GAJEK

 Główny Ratownik w naratunekkreatywnym.pl



O Autorze



👋 Ahoj!

Cieszę się, że mogę Cię tutaj powitać i przedstawić się Tobie.

Nazywam się Bartosz Gajek i jestem adwokatem oraz głównym ratownikiem w Na Ratunek Kreatywnym.

Na co dzień prowadzę butikową kancelarię zajmującą się pomocą prawną dla agencji z branży reklamowej.

Jak znalazłem się w tym miejscu?

Otóż dawno, dawno temu, jeszcze jako “prawniczy świeżak” zetknąłem się z agencjami marketingowymi.

Na załączonym obrazku widać, że rozpierała mnie duma, gdy na sklepowej półce zobaczyłem napoje energetyczne w opakowaniach, na których zaprojektowanie i sprzedaż pisałem umowę. Dzisiaj to duża i rozpoznawalna na rynku marka, ale wtedy...wszyscy raczkowaliśmy 😊.



Tylko, że wówczas działalność agencji marketingowych interesowała mnie, co najmniej tak samo, jak jak ich problemy prawne.

Przyznam, że czasami nawet bardziej 😊.

Nie zdecydowałem się jednak wówczas zboczyć z obranej ścieżki zawodowej.

Chociaż przyznam, że mnie korciło, ale...

Niektórzy powiadają, że stara miłość nie rdzewieje, prawda?

Otóż z mojego zamiłowania do reklamy i marketingu oraz prawniczego zacięcia powstało coś nowego.

Mogę to podsumować jednym zdaniem:

“Jako adwokat pomagam kreatywnym rozwiązać problemy prawne, z jakimi borykają się ich agencje marketingowe”.

Co to oznacza w praktyce?

Doradzę Ci, jak uniknąć błędów prawnych popełnianych w Twojej branży – tych najczęstszych i... tych najbardziej kosztowych.

Podpowiem Ci, jak umowy mogą chronić efekty Twojej pracy i jak zadbać o to, żeby zawsze działały na Twoją korzyść.

Wreszcie poradzę Ci, jak porozumieć się z trudnym klientem.

TYM, który spędza Ci sen z powiek.

A gdy wszystko inne zawiedzie?

Pomogę Ci skutecznie dochodzić Twoich praw przed sądem.

Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej i sprawdzić, jak mogę pomóc Twojej agencji kreatywnej, zapraszam Cię na mojego bloga <https://naratunekkreatywnym.pl/>.

A jeżeli szukasz wymówki, aby lekturę tego ebooka odłożyć na później to...

Tutaj możesz dowiedzieć się jeszcze kilku szczegółów o mnie (i to tym co Michael Jordan nauczył mnie o prawie i branży kreatywnej 😊), a tutaj opowiem Ci historię pewnego wesela, na którym zostało rzucone ziarno, z którego mój blog “wykiełkował”.

Spis treści

O Autorze	1
Zanim siądziesz do lektury (koniecznie z dobrą kawką).....	7
(Więcej niż) kilka słów o umowach.....	9
Umowy są jak sosy	9
Co o umowach w branży kreatywnej mówi kodeks cywilny?	10
Czy naprawdę JEJ potrzebujesz?	13
Krótka umowa jest lepsza niż...żadna	15
Dwa największe mity związane z umowami (które szkodzą Twojej agencji)	16
Umowy w codziennej działalności agencji reklamowej	20
Biznesowe korzyści z posiadania (dobrej) umowy	21
Rodzaje umów wykorzystywanych w branży reklamowej.....	28
Negocjacje z klientem przed zawarciem umowy	32
Podaliście sobie ręce i teraz wystarczy “tylko” podpisać umowę.....	40
Zawarcie umowy może (a nawet powinna) poprzedzać oferta	41
Co zrobić gdy klient nalega na swój wzorzec umowy?	45
Nadal masz wątpliwości? Sprawdź umowę z prawnikiem!	48
Nie możesz/nie chcesz/boisz się sprawdzić umowę z prawnikiem?	51
Umowa dla agencji reklamowej krok po kroku.....	55
Nazwa umowy	55
Strony umowy.....	58
Korzystanie z plików i materiałów klienta.....	66

Gdy klient zgłasza poprawki do Twojej pracy.....	69
Odstąpienie lub wypowiedzenie umowy	72
Kary umowne i odszkodowania.....	75
Wynagrodzenie Twojej agencji.....	85
Portfolio.....	95
Forma zawarcia umowy.....	98
Postanowienia końcowe	102
Klient z piekła rodem!.....	109
Help! Nie podpisałem umowy!	109
Helfen! Klient utrudnia mi wykonywanie umowy... ..	115
Ajuda! Klient chce się "wymigać" od umowy	118
Bantuan! Klientowi nagle nie podoba się moja praca	124
Aiuto! zostałem z niezapłaconą fakturą... ..	127
Herupu! Chcemy się dogadać, tylko jak?	133
Umowa dla agencji reklamowej	137

Zanim siądziesz do lektury (koniecznie z dobrą kawką)

Dziękuję Ci za ściągnięcie tego ebooka.

To nie jest kolejny pięciostronicowy „lead magnet” z kilkoma banalnymi stwierdzeniami i ładną grafiką.

Ta publikacja zawiera praktyczną esencję mojej wiedzy i doświadczeń zgromadzonych w czasie ostatnich kilku lat blogowania i świadczenia pomocy prawnej dla agencji marketingowych.

Wszystkie rozwiązania dla agencji, jakie będę Ci podsuwać w trakcie lektury przetestowałem w praktyce.

Wiem doskonale, że działają.

Tak samo, jak wszystkie prawne pułapki przed którymi będę Cię przestrzegać w tym ebooku.

Zapewniam Cię, że one istnieją i niejednej agencji pokrzyżowały już szyki.

Pamiętaj jednak, że nie musisz z dnia na dzień stać się prawnym ekspertem.

Traktuj moje porady jako zbiór dobrych „trików”.

Wybierz kilka z nich, zacznij je stosować w praktyce, a jeżeli się sprawdzą to...sięgnij po kolejne.

W ten sposób będziesz się krok po kroku zbliżać do stworzenia agencji marketingowej, która będzie nie tylko biznesowo skuteczna, ale też prawnie bezpieczna.

Pamiętaj, że w każdym rozdziale znajdziesz mnóstwo linków, które odsyłają do konkretnych artykułów na moim blogu. Możesz, ale nie musisz w nie klikać.

Wyszedłem z założenia, że ebook ma Ci dać solidną dawkę wiedzy, ale jednocześnie objętościowo być...w granicach rozsądku 😊.

Natomiast dla tych którzy chcą się w jakieś zagadnienie bardziej zgłębić mój blog będzie dużo lepszym źródłem i dlatego zachęcam Cię do jego odwiedzenia.

Dobrze, już koniec gędzenia i przechodzimy do merytorycznych konkretów, a zacznę od wyjaśnienia Ci dlaczego umowy są jak...sosa 😊.

(Więcej niż) kilka słów o umowach

Umowy są jak sosy



Na początek chcę podzielić się z Tobą małym przemyśleniem.

Otóż zanim przywdziałem togę i założyłem swoją kancelarię, za młodu miałem okazję spróbować swoich sił w różnych zawodach.

Nie, nie pracowałem nigdy w agencji reklamowej (choć bardzo chciałbym spróbować).

Za to przez chwilę nosiłem wojskowy mundur i pracowałem w restauracyjnej kuchni 😊.

Nie będę przynudzać o żołnierce (w końcu, co TAM mogło się wydarzyć ciekawego...).

Ale zdradzę ci pewien restauratorski sekret.

Sosy.

Czy wiesz, że zazwyczaj robi się je z jednej bazy, a tylko później dodaje się do nich składniki w zależności od konkretnego dania?

I co?

Otóż umowy są jak sosy.

Wyobrażam sobie Twoją minę... 😊

Ale to ... prawda!

Wzór umowy to tak naprawdę baza.

Nie możesz jednak jednego wzoru używać do każdego projektu.

Musisz go dostosowywać do konkretnej sytuacji, zamówienia i ustaleń z klientem.

Dodawac postanowienia i klauzule jak składniki do przygotowywanej potrawy.

Wtedy ~~powstanie dobry sos~~ dobra umowa.

W tym ebooku otrzymujesz właśnie taką bazę.

Chciałbym jednak dać Ci coś więcej niż tylko wzór, bo żeby móc umiejętnie negocjować i dostosowywać umowę, trzeba najpierw zrozumieć sens i cel jej postanowień.

Dlatego właśnie w dalszej części tego poradnika krok po kroku wyjaśnię Ci najważniejsze zapisy i wskażę Ci na co uważać (żeby nie przesolić sosu!).

Zapraszam Cię do lektury

p.s. nie będzie już ABSOLUTNIE NIC O SOSACH, obiecuję 😊.

Co o umowach w branży kreatywnej mówi kodeks cywilny?

Czasami wśród klientów spotykam się z przekonaniem, że każda umowa jest „gdzieś” opisana.

Niby nasz niestrudzony ustawodawca w kodeksie cywilnym czy też w innej ustawie pieczołowicie opisał, co muszą zawierać poszczególne umowy, a czego nie mogą.

Oczywiście nie jest to prawdą.

W obrocie prawnym istotnie funkcjonują setki typów umów (nie licząc ich różnych wariantów!).

Do tego co chwilę powstają nowe kontrakty, które starają się nadażyć za galopującą rzeczywistością i zmianami w zakresie nowych technologii.

Natomiast nie ma więc nigdzie przepisów, które regulowałyby warunki jakie powinna spełniać umowa dla agencji reklamowej.

Dlatego nie otworzysz kodeksu cywilnego na dziale „agencje reklamowe” i nie przeczytasz tam o tym, co wolno, a czego nie wolno w branży kreatywnej.

I to jest norma.

W praktyce mało który segment rynku doczekał się tak obszernych i sztywnych uregulowań co do umów, jak branża finansowa.

I wiesz co? Sądzę, że mało która branża by sobie tego życzyła.

Zamiast więc sztywnego „gorsetu” uszytego z przepisów, branża kreatywna korzysta z zasady „swobody umów”, która umieszczona została w art. 353¹ kodeksu cywilnego.

Zasada ta pozwala to, aby strony mogły zawrzeć umowę na (niemal) dowolnych, wybranych przez siebie warunkach.

Słowo daję: musiałbyś się wykazać NIEZWYKŁĄ prawniczą kreatywnością, aby nadażyć „zasady swobody umów”.

Dodam tylko jeszcze, że napisałem „niemal” na dowolne warunki, bo w umowie agencji reklamowej mogą znaleźć się elementy umowy



sprzedaży, umowy o dzieło czy umowy o świadczenie usług, do której z kolei stosuje się przepisy o zleceniu.

Do tego dojdzie prawo autorskie i być może prawo własności przemysłowej.

No i oczywiście nie da się prowadzić agencji reklamowej „nie liznąwszy” (jest takie słowo, sprawdziłem...) odrobiny prawa reklamy.

Dlatego właśnie umowa agencji reklamowej, dla

nas prawników, będzie typem „umowy mieszanej”, bo może zawierać wiele elementów.

Ale nie musi.

Twoja umowa z klientem może też być „klasyczną” umową o dzieło.

Wszystko więc, co nie jest przez prawo zabronione może być przedmiotem Waszej umowy.

Wiem, że trochę to „oczywista oczywistość”, ale umowom o usługi reklamowe czy marketingowe „zielone światło” dał też Sąd Najwyższy pisząc w uzasadnieniu tego wyroku:

„Nie została wyłączona możliwość zawierania umów, których mocą jedna ze stron zobowiąże się do uiszczenia oznaczonej sumy pieniężnej w zamian za świadczenia

polegające na reklamie lub szeroko rozumianej promocji towarów albo innego rodzaju świadczenia związanego z szeroko rozumianym marketingiem”.

Możesz więc odetchnąć z ulgą, Sąd Najwyższy aprobuje! 😊.

Dobrze, tyle teorii, a teraz przejdźmy już do konkretów.

Czy naprawdę JEJ potrzebujesz?

Nigdy nie zaszkodzi zacząć od przewrotnego pytania:

„Ale czy NAPRAWDĘ moja agencja marketingowa potrzebuje umowy?”

W czasie odbywania prawniczej aplikacji (to taki rodzaj bardzo długiego stażu, za który trzeba dodatkowo płacić 😊) mój patron często powtarzał mi i swoim klientom:

„Umowy zawierane są tylko w czasie pokoju, ale zawsze na wypadek wojny”.

Co miał na myśli?

Otóż w idealnym świecie klienci przychodziliby do Ciebie TYLKO ze sprecyzowanymi projektami.

Ty wykonywałbyś pracę z której klient byłby ZAWSZE zadowolony.

A na koniec Twoje faktury byłyby SZYBKO regulowane.

Czy w takiej iście filmowej rzeczywistości potrzebne byłyby umowy?

Ba, czy potrzebni byliby w ogóle prawnicy?!

Nie 😊.

Ale „życie to nie film” (jak konstatował Bogusław Linda w zapomnianej już reklamie).

Nie możesz więc z góry założyć, że każdy projekt zakończy się w 100% sukcesem.

To znaczy - możesz, ale rzeczywistość pewnie szybko zafunduje Ci „zimny prysznic”.

Dlatego zawieramy umowy.

Wspomniany „czas pokoju” to czas, gdy z klientem świetnie się dogadujecie, a Wasze ustalenia potwierdzacie w umowie.

I wiesz co? Życzę Ci, aby ta umowa nigdy Ci się nie przydała.

Niech się kurzy w szufladzie (a raczej w segregatorze 😊)!

A co z czasem „wojny”?

Wtedy z klientem ciężko cokolwiek ustalić, dotychczas wypracowany konsensus jest mglistym wspomnieniem, a zakładnikiem sporu bywa...Twoja faktura.

Wtedy wszyscy uwielbiamy umowy 😊.

A gdy tego kawałka papieru zabrakło, to najczęściej słyszę od klientów ciężkie westchnienia i rzucane mimochodem *"eeeech trzeba było podpisać umowę..."*

Nigdy, przenigdy nie słyszałem jednak, aby ktoś powiedział: *"eee tam, i tak jest bardzo źle, umowa niczego by tutaj nie zmieniła"*.

Nie przekonałem Cię?

W takim razie głos oddam autorowi książki "Własna firma krok po kroku" wydawnictwa MT jnes.

Grzegorz Krzemiń, czyli *"twórca i szef agencji Golden Submarine, jednej z największych spośród niezależnych agencji na rynku"*, swoimi przemyśleniami na temat umów dzieli się na str. 218 tej pozycji wydawniczej:

"Umowy są na złe czasy. Jeżeli współpraca przebiega bezproblemowo, nikt się do nich nie odwołuję. (...) Moje doświadczenie z umowami jest pozytywne. Jeszcze nikt przez te kilkanaście lat za pomocą umowy nie chciał mnie oszukać lub ugrać coś więcej niż się mu należało".

W książce jest też przestroga:

"Ważnym aspektem prawnym są prawa autorskie. Kiedy realizujesz poważniejsze projekty, warto przedyskutować sprawę z kancelarią prawną. Znam firmy, które przez złe zapisy dotyczące praw autorskich bankrutowały. Nie ma żartów".

Jak widzisz ja i Grzegorz Krzemień mówimy jednym głosem 😊.

Jeżeli nadal się wahasz to przynajmniej czym prędzej zakup i przeczytaj "Własna firma krok po kroku".

To kawał świetnie napisanej, solidnej książki biznesowej, która jest głęboko osadzona w polskich realiach rynkowych. Szczerze ją polecam!

Kontynuując jednak naszą wspólną podróż po fascynującym świecie zobowiązań umownych pozwól, że teraz Ci wyjaśnię, dlaczego...

Krótką umowa jest lepsza niż...żadna

Gdybyś miał zapamiętać z tego ebooka jedną tylko myśl to zapamiętaj, że – i piszę to z pełną odpowiedzialnością – jakakolwiek umowa jest lepsza niż jej brak.

Chociażby i krótka umowa o świadczenie usług reklamowych to ciągle dowód na wagę złota.

Dlaczego?

Bo właśnie największą bolączką właścicieli agencji reklamowych bywa to, że nie mają żadnego pisemnego potwierdzenia zlecenia im realizacji projektu.

A wtedy trzeba sięgać po przeróżne dowody, aby w ogóle udowodnić, że z klientem coś Cię łączy (bo ten może iść w przysłowiowe „zaparte” i powiedzieć w sądzie „nie znam tego Pana”).

Nie zapominaj też o podstawowej pułapce klientów „z Internetu”: Pan zamawia usługi reklamowe, a ty je w pocie czoła wykonujesz.

A gdy przyjdzie do płacenia?

Cóż okazuje się, że firma w rzeczywistości nie jest tego Pana, ale zarejestrowana została na jego szacowną małżonkę.

Wtedy surprise, surprise - ta Pani nic nie wie o Twoich usługach. I oczywiście NICZEGO w Twojej agencji nie zamawiała.

Można by było tego uniknąć, gdybyś tylko sprawdził dane kontrahenta w odpowiednim rejestrze. Do tego zmusi Cię już choćby najprostsza umowa na świecie.

Jednym słowem umowy podpisywać zwyczajnie się oplaca.

Nawet te krótkie, tycieńkie mogą diametralnie zmienić sytuację prawną Twojej agencji i zamienić katastrofę w co najwyżej...lekką niedogodność ☺.

Dwa największe mity związane z umowami (które szkodzą Twojej agencji)

Zanim przejdziemy do omawiania umowy Twoich marzeń pozwól, że rozprawię się z dwoma mitami na temat umów.

Mit #1: umowa powinna być krótka

Jedni mówią, że dobra umowa to skromna umowa.

Że niby „*a po co się tam rozpisywać, lepiej krótko i na temat*”.

Inni z kolei powiedzą, że umowa na pół strony wygląda amatorsko.

Taki "*świstek papieru jest nic nie warty*”.

Ja uważam, że umowa jest wypadkową potrzeb projektu, oczekiwań klienta i Twoich interesów.

Skomplikowany, wielomiesięczny i ryzykowny projekt może wymagać odpowiednio zaawansowanej umowy.

Podobnie rzecz się może mieć z klientem, który już na samym początku daje się poznać jako niezbyt rzetelna osoba 😊.

Z drugiej strony rutynowe zlecenie od stałego klienta absolutnie nie wymaga podobnych zabezpieczeń.

Zaawansowanego wzorca "nie przepchniesz" też, jeżeli druga strona ma ostrą reakcję alergiczną na tekst kontraktu, który przekracza 250 znaków (oj znam Ci ja takich...).

Nie twierdzę, że w temacie umów powinieneś być bezkompromisowy, ani też nie polecam być „kontraktowym popychadłem”, które w mig przystaje na każdą, nawet największą fanaberię klienta.

Chcę Ci tylko powiedzieć, że **musisz być elastyczny** (albo jak radził Bruce Lee: "be water, my friend").

Znajdź drogę środka. Niech Twoja agencja będzie zawsze biznesowo skuteczna, ale też prawnie bezpieczna.

Mit #2: umowa powinna być prosta

Też jestem zdania, że najprostsze rozwiązania są najlepsze, ale prostota nie jest wartością samą w sobie.

Są tacy, którzy uważają, że liczy się tylko to, że strony zawierające umowę ją rozumieją i wiedzą o co w niej chodzi.

A reszta? Reszta jest rzekomo nieważna, no bo...patrz: prostota!

W tym miejscu z lubością sięgnę po przykład z mojej praktyki zawodowej.

Sprawa, która nauczyła mnie wiele o formułowaniu zrozumiałych umów zaczęła się bardzo niewinnie.

Spór dotyczył logotypu wykonanego przez agencję marketingową i rozliczeń z tym związanych.

Niby sprawa bardzo rutynowa albo powinienem napisać raczej napisać: potencjalnie wydawała się bardzo rutynowa.

Umowa okazała się jednak być procesowym horrorem przez duże "H".

Ten dokument został przed wieloma latami zredagowany wspólnie przez Pana Prezesa, a z ramienia agencji - dyrektora kreatywnego.

Umowa miała tylko jeden szkopuł: nikt z obecnych na sali sądowej jej nie rozumiał, chociaż była bardzo prosta.

Ani sąd, ani pełnomocnicy ani, co gorsza, same strony.

Przyczyną tej zbiorowej konsternacji był fakt, że kontrakcie strony posługiwały się sobie tylko znaną terminologią, dokonywały "skrótów myślowych", a całość doprawiły pojęciami prawniczymi, które zostały zastosowane **w sposób mocno nieortodoksyjny.**

Wszyscy uczestnicy procesu byli przekonani, że gdyby Pan Prezes siadł przy kawce z dyrektorem kreatywnym to z pewnością odtworzyliby krok po kroku "co autor miał na myśli".

Problem tylko w tym, że Pan Prezes niewiele pamiętał (bo w tzw. międzyczasie wynegocjował i podpisał setki innych umów), a Pan dyrektor kreatywny już dawno opuścił szeregi agencji reklamowej i *"podobno pracował teraz gdzieś w Korei"*.

To właśnie pokazuje słabość podejścia *"ważne, że my wiemy o co chodzi w umowie"*, czyli właśnie prostota posunięta do granic absurdu.

Jedyne osoby, które mogły pomóc sądowi i pełnomocnikom zdekodować znaczenie poszczególnych postanowień, albo zaslaniały się niepamięcią, albo zajadały się kimchi na drugim końcu świata.

Byliśmy wszyscy w ... kropce.

I to w tak dużej i głębokiej kropce, że sąd nie wypuścił nas z sali, aż nie zawarliśmy ugody.

Ugoda na szczęście była, bo obydwie strony miały akurat coś na niej co zyskania.

A na to nie zawsze można liczyć.

Jaki z tego moral?

Pisz tak prosto jak się da, ale nie prościej niż jest to absolutnie potrzebne. Skróty myślowe i oszczędzanie na papierze może na dłuższą metę odbić Ci się "czkawką".

Bo na koniec umowy są dla sądu, a nie dla stron.

Pomyśl tylko:

Gdy dojdzie do sporu to bez znaczenia jest wtedy jak dobrze Ty i Twój klient rozumiecie umowę i jak bardzo byliście zgodni, gdy ją podpisywaliście.

Realia są takie, że to już historia, a teraz otwieracie jej nowy rozdział. Sądowy.

Najbardziej „dogadane”, „przyklepane” i „skwitowane” kwestie, jeżeli nie są wyjaśnione w umowie, na sali sądowej staną się prawną amunicją przeciwko Twojej agencji.

Wtedy pokutuje podejście, że umowa ma być krótka i bez zbędnej "łopatologii" ("*po co pisać coś co jest oczywiste?*").

Tymczasem, jeżeli wraz z klientem stworzycie umowę, której nawet wy do końca nie rozumiecie to...klapa. Równie dobrze mogliście niczego nie podpisywać 😊.

Dobra umowa to taka, której każde **postanowienie jest jasne i zrozumiałe dla czytelnika, który nie brał udziału w jej tworzeniu.**

Umowy w codziennej działalności agencji reklamowej

Umowy to dla każdego przedsiębiorcy “chleb powszedni” i agencje nie są tutaj żadnym wyjątkiem. Ten stan się raczej nie zmieni, a jeżeli już to zauważyłem, że klienci coraz częściej wymagają od agencji przedstawienia warunków i umowy.

Przyczyn tego jest zapewne wiele.

Obrót gospodarczy coraz bardziej się profesjonalizuje, a za tym idzie wyższa świadomość prawna uczestników tego obrotu.

I oczywiście na rynku nie brakuje nieuczciwych podmiotów, które będą uciekać od umowy, jak diabeł od święconej wody 😊.

Ostatnio nawet, gdy UOKiK robił “porządki” z influencerami to zarzucał im m.in. brak zawierania umów z agencjami. No i w konsekwencji te umowy zaczęły być stosowane.

Jeżeli umowy to dla Ciebie przykry obowiązek to proponuję żebyś spojrział na to z innej perspektywy, bo “ogarnięcie” tego tematu przez Twoją agencję może mieć liczne biznesowe...korzyści 😊