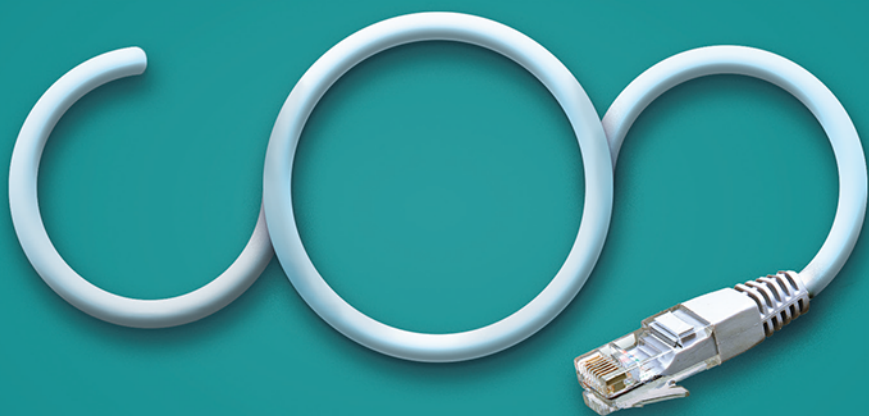


Tomasz PALAK

INTERNET A PRAWO

– JAK SIĘ NIE POTKNAĆ?



Poradnik dla twórców

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Fotografia autora na okładce: Grzegorz Giziński
Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie?inapra>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-7302-0

Copyright © Tomasz Palak 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
--------------	-----------

ROZDZIAŁ 1.

CO WSPÓLNEGO Z TWOJĄ DZIAŁALNOŚCIĄ MA PEWNA

ROZLANA KAWA I DLACZEGO TAK DUŻO	15
---	-----------

Grube poprzewracane tyłki czy jakoś tak _____ 17

Zaparzyć czy poparzyć _____ 17

Prawo internetu a prawo internetu _____ 19

Czego posłuchać, co doczytać _____ 21

ROZDZIAŁ 2.

WIECZÓR KAWALERSKI,

KTÓRY MÓGŁ SKOŃCZYĆ SIĘ WIĘZIENIEM	23
---	-----------

Kto się rozpędził i dlaczego nie uczestnicy kawalerskiego _____ 25

Czy za wrzucenie czegoś na fejsa można iść do więzienia? _____ 27

A jak to się skończyło? _____ 29

Czego posłuchać, co doczytać _____ 30

ROZDZIAŁ 3.**LOT NAD GWIAZDORSKIM GNIAZDEM _____ 33**

<i>Wolność, Tomku, w swoim domku</i> _____	35
<i>Uuuu, Barbra Streisand</i> _____	36
<i>Próbując zabierać obiekt internetowi, nagłaśniasz istnienie obiektu</i> _____	38
<i>Czego posłuchać, co doczytać</i> _____	39

ROZDZIAŁ 4.**KOLEJNICTWO A BYCIE DEPEZÓWĄ _____ 41**

<i>A w tym wagonie same grubasy</i> _____	43
<i>Historie bez puent</i> _____	44
<i>Damage west, czyli szkoda zachodu</i> _____	45
<i>Czego posłuchać, co doczytać</i> _____	46

ROZDZIAŁ 5.**DLACZEGO UNIJNI SĘDZIOWIE****MUSIELI OGLĄDAĆ ZDJĘCIA Z PLAYBOYA _____ 49**

<i>Playboy krążący po sądach</i> _____	51
<i>Cześć, jestem rozdziałem prawnym i wjeżdżam</i> _____	53
<i>Co Playboy może dać Tobie?</i> _____	54
<i>Czego posłuchać, co doczytać</i> _____	56

ROZDZIAŁ 6.**DONALD TRUMP A ADRES STRONY INTERNETOWEJ _____ 57**

<i>Prezydent a hazard</i> _____	59
<i>Wolne sondy</i> _____	60

Edukacja	62
Czego posłuchać, co doczytać	64
ROZDZIAŁ 7.	
NAWIĄZANIE DO BIUSTU	65
<i>Wilki wyją, piwa nie piją</i>	67
<i>Przebieg sąđenja się, argumenty stron</i>	68
<i>Złote myśli</i>	70
<i>Czego posłuchać, co doczytać</i>	73
ROZDZIAŁ 8.	
LEPIJ NIE WKURZAĆ EMINEMA	77
<i>Kto nabroił</i>	79
<i>I gra gitara</i>	80
<i>Grów czy wajb</i>	82
<i>Czego posłuchać, co doczytać</i>	83
ROZDZIAŁ 9.	
PODEJDŹMY DO TEGO Z PARTYZANTA	85
<i>Czy był pan na tym tak medialnym otwarciu</i>	87
<i>Zmagania sportowe</i>	88
<i>Prawie prawniczo</i>	90
<i>Czego posłuchać, co doczytać</i>	92
ROZDZIAŁ 10.	
JAK ZDRAPANO SKÓRKĘ Z JABŁKA	93
<i>Jestem duży i dużo przeszkadzam</i>	95
<i>Kto zdrapał skórkę i zarumienił jabłuszko?</i>	96

Czas na naukę _____ 98

Czego posłuchać, co doczytać _____ 100

ROZDZIAŁ 11.

RODOWITY RODODENDRON NA RODEO _____ 101

Historia bez suspense _____ 103

Multifasking i paragrafobia _____ 104

Czego posłuchać, co doczytać _____ 106

ROZDZIAŁ 12.

JAK MOŻNA STRACIĆ TWARZ, CHOĆ NIE ZAMIERZAŁO SIĘ JEJ ODDAWAĆ _____ 107

Robisz dobrze swoją robotę, no ale _____ 109

Memy a prawo _____ 111

Memy a życie _____ 115

Co doczytać, czego posłuchać _____ 116

ROZDZIAŁ 13.

NIE DLA WSZYSTKICH UDANY FESTIWAL _____ 119

Umowa na pokazanie się _____ 121

Gdyby miało nie być jutra _____ 122

Wykład mecenasa _____ 124

** Własność intelektualna* _____ 125

One more thing _____ 126

Co doczytać, czego posłuchać _____ 127

ROZDZIAŁ 14.**OLIMP I NAGRADZANIE Wbrew chęciom _____ 129**

Olimp zdobyty _____ 131

*„Nie ja wygrałam, ale nazywam się tak samo...”,
czyli promocje w internetach* _____ 133

By trudne sprawy zniknęły gdzieś... _____ 136

Jeszcze dwie historie i zamykamy _____ 138

Czego posłuchać, co doczytać _____ 140

ROZDZIAŁ 15.**DLACZEGO WARTO SIĘ WYLUZOWAĆ****I CO DO TEGO MA BARBIE _____ 141**

Piszczenie i prawniczenie _____ 143

Lala, ale czy lalalalala? _____ 144

Nie uważam, że naszym chłopakom brakuje luzu _____ 145

Co doczytać, czego posłuchać _____ 147

ZAKOŃCZENIE _____ 149

ROZDZIAŁ 14.

OLIMP I NAGRADZANIE WBREW CHĘCIOM

OLIMP ZDOBYTY

Właściwie to Olimpia. Klub piłkarski z Zambrowa, miasta w północno-wschodniej Polsce. Sporo osób twierdzi, że zwycięzca facebookowego konkursu tej drużyny niespecjalnie się wysilił. Oceń to też, a najpierw posłuchaj historii.

Olimpia Zambrów była przed meczem z Lechią Tomaszów Mazowiecki. Prawdopodobnie ktoś uznał, że fajnym pomysłem na nagłośnienie tego wydarzenia będzie zrobienie konkursu. I to prawda — było. Ale zaryzykuję stwierdzenie, że trochę wymknęło się to wszystko spod kontroli.

Do walki o specjalną nagrodę Zarządu Klubu stanęli kibice, którzy komentowali post konkursowy. Ich zadaniem było zaproponować hasło zapraszające na ten mecz. Wygrać miał komentarz z największą liczbą polubień.

Jeśli jesteś w internecie nie od dzisiaj, to już pewnie przeczuwasz, co się stało. Pozwól, że zaprezentuję Ci treść zaproszenia na rozgrywkę, które zostało nagrodzone:

„ZAPRASZAM WSZYSTKICH NA MECZ”

Te właśnie cztery słowa zaproponował pewien pan Konrad. No i cóż, może nazwiesz hasło trywialnym — ja nazwę je wygranym! Najwięcej lajków — takie były zasady. Myślę, że i tak ta wygrana była dla organizatorów pewną ulgą, bo krążą plotki, że propozycje z dalszych miejsc zawierały: „jazda z ...” i coś o prostytutce.

**Olimpia Zambrów**

3 wrz o 09:10 • 🌐



Drodzy kibice OGLASZAMY ZWYCIĘZCĘ KONKURSU NA
NAJLEPSZE HASŁO
WYGRYWA

PAN Konrad Adamczyk za hasło
" zapraszam wszystkich na mecz"

Prosimy Pana Konrada o zgłoszenie się po odbiór nagrody do
Biura Olimpii Zambrów. Wręczy Pan Zbigniew Stańczyk.

Nagrodą jest SZALIK KLUBOWY OLIMPII.

ZAPRASZAMY PO ODBIÓR NAGRODY.

POZDRAWIAMY



53

Komentarze: 14 • Udostępniono 2 razy

Czy jednak organizatorzy byli zadowoleni? Nie pytałem, ale obstawiam „medium on hedgehog” — średnio na jeża. Chyba jednak nie chcieli w swoim konkursie modlić się, żeby nie musieć nagradzać wulgaryzmów. I nie było ich marzeniem oddawanie klubowego szalika, bo to on był nagrodą, komuś, kto napisał tak oczywiste hasło. W dodatku możliwe, że zrobił to na odwal albo dla beki.

Czego zabrakło? Może informacji, że w hasłach liczy się kreatywność? Może informacji, kto będzie ją oceniał, i jakiegoś jury? Może zastrzeżenia, że hasła nie mają być obraźliwe? A może po prostu dokumentu, w którym pojawiłyby się te informacje i wiele innych. Czyli po prostu regulaminu konkursu.

„NIE JA WYGRAŁAM, ALE NAZYWAM SIĘ TAK SAMO...”, CZYLI PROMOCJE W INTERNETACH

Rozdawanie czegoś w sieci jest jak baterie — ma swoje plusy i minusy. Plusy to oczywiście nagłośnienie Twojego istnienia, choć i to da się zawalić. Nie będziemy im tu poświęcać uwagi, bo to nie książka o marketingu internetowym. Jak to w życiu — prawnicy pojawiają się tam, gdy trzeba porozmawiać o mniej przyjemnych rzeczach. I wjeżdżamy z minusami.

Jeśli chcesz zorganizować na Facebooku konkurs, to musi on mieć regulamin. To nie jest moje prawnicze zboczenie, tylko wymóg samego portalu. Podobnie jest zresztą na innych, a nawet przy konkursie zorganizowanym na własnej stronie bym to jednak polecał. I to nie jest kwestia nazwy, bo czasem osoby takie jak Ty próbują obejść system, nazywając to na przykład promocją. Prawnicy — a zwłaszcza tacy, na których stać Facebooka — naprawdę to przewidzieli. Wymóg posiadania regulaminu dotyczy też promocji, rozdań i wszystkich akcji tego typu.

A teraz dostaniesz pyszny miks. Przepisy portalu, przepisy prawa i moje podpowiedzi z doświadczenia — poniżej „przepis z przepisów” na dobry regulamin konkursu na Facebooku. Dla innych portali też można przyrządzić na jego podstawie, różnice będą raczej w przyprawach czy odjęciu składników.

Zacznijmy od tego, że wbrew pozorom Facebook nie ma wcale jakiejś szalenie rozbudowanej listy wymagań odnośnie do przeprowadzanych na nim konkursów. Ale! Jedno z nich to zgodność z prawem lokalnym, w naszym przypadku polskim — i przez to ucho igielne przeciska się ich cztery razy tyle.

Przykładowo: polskie prawo nie ułatwia konkursów z losowaniem. Trzeba je zgłosić do urzędów itp. A zdarzyło mi się dostać od klienta linka z losowaniem na fanpage, powiedzmy, „IKEA Sweden” i... no

właśnie, musiałem mu mocno podkreślać — twórcy mebli o śmiesznych nazwach mają inne przepisy niż my. W Szwecji być może jest łatwiej, u nas jest po polsku.

Okej, zgodność z prawem lokalnym, a jakie jeszcze prawne oczekiwania ma portal? Żeby konkurs miał regulamin (tak, to nie palakowa fanaberia, tylko incecja oczekiwania regulaminu w regulaminie). Co więcej, żeby ten regulamin zwalniał portal z odpowiedzialności za Twój konkurs i zawarte w nim lepsze lub tym bardziej gorsze pomysły. I zawierał informację, że fejs nie ma z organizacją nic wspólnego.

O co chodzi? Facebook chce uniknąć sytuacji, w której ktoś niezadowolony z Twojego konkursu zacząłby akcje w stylu:

- Oszukał mnie Facebook! Ta pianka niby taka do golenia, a po wyciśnięciu sięga mi tylko do kostek!
- Wszyscy zmieńcie profilowe na znak protestu, niby piwo miało być dla każdego, a ja na swoją komunię nie mogę dostać!
- Ten Facebook, same przekręty, wygrałem deskę do krojenia i ona nie kroi!
- Zapraszam wszystkich oszukanych na moją facebookową grupę „Nie używam Facebooka”.

I tak dalej, i tak dalej. Czyli krótko mówiąc: jeśli będziesz mieć aferę, niechętnych internautów, to masz umowę z Facebookiem, że to nie jego problem. I przerzucenie tego w Twój regulamin. Cały ten przegląd ceramiki, ta internetowa galeria dzbanów to tylko i wyłącznie Twoja przyjemność.

Bo musisz znać jedno z internetowych praw, choć nie jest zapisane w żadnych przepisach. Konkursy, promocje i ogólnie miejsca sieci z rozdawaniem czegoś za darmo przyciągają często odbiorców trudnych i roszczeniowych. To z doświadczeń spotkań z nimi będzie wynikać

większość tego rozdziału. Ale najpierw jeszcze wróćmy do Olimpu, a tak właściwie to do mitów. Jak to w końcu jest z tym szerowaniem i lajkowaniem — można tego oczekiwać czy nie?

Facebook mówi, żeby nie korzystać przy organizacji promocji z mechanizmu osi czasu i z mechanizmu znajomości. Co to znaczy? Nie podobają mu się na przykład konkursy typu „oznacz znajomego, z którym wspólnie wybrałbyś się do Las Vegas naszą multiplą”. Albo takie, w których warunkujesz „udostępnij na swojej tablicy, by wziąć udział”. No i tym bardziej „udostępnij na osi czasu znajomego”.

Okej, nie odkładaj książki, bez fochów. Wiem, że widzisz mnóstwo takich konkursów. Mam na to kilka kontrargumentów. Po pierwsze wiele razy widziałem dzieciaki kradnące jabłka sąsiadów i to wcale nie oznacza, że jest to legalne. Kolega mówił, że za to smaczne.

Po drugie, gdy widzisz taki zorganizowany wbrew oczekiwaniom portalu konkurs, tylko dwa Twoje lub cudze kliknięcia z życzliwym donosem do Facebooka dzielą go od usunięcia. Tu nie ma sytuacji środkowych: jest zakazany zapis, jest informacja od kogoś o nim = nie ma konkursu. I przeznaczonego na niego budżetu i energii. Za to zostają niezadowoleni uczestnicy i ich poczucie bycia oszukanymi.

Po trzecie niektórzy trochę hakują ten system. Nie warunkują wzięcia udziału od taga czy szera, ale... mówią, że będzie im miło czy coś w tym stylu. Więc w razie czego obronią się, że nikt nic nie musiał. A z drugiej strony uczestnicy będą starali się zwiększać swoje szanse wygranej i będą dbali, by organizatorom było miło.

Natomiast co do tego, czy można oczekiwać lajków — kiedyś nie można było i stąd nadal zamieszanie. Możesz prosić o bycie człowiekiem lubiącym Twoją facebookową stronę; pomijając, że trudno to zweryfikować i taki interesowny fan to dla Ciebie więcej kłopotu niż pożytku. Ja odradzam. Możesz też robić konkursy, nagradzając tych, którzy dostali najwięcej polubień. Tak było zresztą w przypadku Olimpi Zambrow.

Panie Konradzie, jak książka wpadnie Panu w ręce, zapraszam do siebie na bloga i opowiemy, jak to wszystko wyglądało z Pana punktu widzenia. A Ciebie zresztą też zapraszam, jako czytelnika — *tomaszpalak.pl*, przypominam.

BY TRUDNE SPRAWY ZNIKŁY GDZIEŚ...

Teraz pomówmy sobie o organizowaniu prawnie konkursu w mediach społecznościowych tak, by nie trafić jednak do „trudnych spraw”. Zacznijmy może od tego: skoro tak trudno zrobić losowanie, to jak wyłonić zwycięzców? Przede wszystkim według jasnych kryteriów. „Dlaczego to sąsiad wygrał, a nie ja?” — nie ma nic gorszego, niż nie mieć jak odpowiedzieć na takie pytanie. No, może plaster na basenie.

Znacznie łatwiej się wybronić, mając gdzieś w przepisach jasno określone, że na przykład prace konkursowe oceniać będzie jury według ich kolorystyki czy bycia zabawnymi. Jury to zresztą odrębny temat i jeśli nie będziesz wybierać zwycięzcy sam, to określ te osoby. Dodatkowe rady:

1. Niech będzie nieparzysta liczba osób. Unikniesz zarzutu, że na pewno głosy rozłożyły się po równo. A jeśli jednak nie ma siły i wychodzi parzyście, nadaj jakiś decydujący głos przewodniczącemu jury czy po prostu sobie.
2. Decyzja jury będzie miała większy „autorytet”, jeśli poszczególni członkowie będą się znali na danych ocenianych aspektach. Przykładowo: konkurs na zdjęcie największego borsuka w Krakowie. W jury widziałbym kogoś z władz miasta (ocenia, czy zdjęcie jest z Krakowa), zoologa (czy to borsuk, a nie otyła kuna) i zawodowego fotografa (kadr, światło i te wszystkie inne rzeczy, których nie rozumiem). Podważając decyzję takiego jury, jednocześnie podważa się kompetencje tych osób — to może ostudzić co ambitniejszych konkursowych zawodowców.

Inne konfliktogenne miejsce to odbieranie nagrody i w ogóle samo dowiadywanie się o wygranej. Zaufaj mi — szalenie często dzieje się tak, że ktoś, zgłaszając się do konkursu, podaje nieużywanego i „spamowego” maila. Może i sam tak robisz. A gdybyś po roku, zaglądając tam, zobaczył wiadomość o wygranej? No właśnie. Konkurs dawno skończony, nagrody rozdane, budżety zamknięte, z wielu pieców się jadło chleb, ale to już było i nie wróci więcej.

Nie dla wszystkich. To moment, gdy nieraz obudzeni zwycięzcy odnajdują się jak kanapka w plecaku po wakacjach i co tu kryć — może to być równie zniechęcające znalezisko. Właśnie dlatego warto określić, „którędy” dociera do uczestników wiadomość o wygranej i w jakim czasie mają ją potwierdzić. Przykładowo: pierwsze trzy miejsca ogłaszamy w poście na Facebooku i te osoby mają trzy dni, by podać nam w wiadomości adres do wysyłki nagrody. Potem przepada.

Zresztą no właśnie — odbiór. Tutaj, jak słucham historii na przykład agencji marketingowych, to mądry Palak po szkodzie. Historie typu „proszę wysłać tę puszkę napoju do Kiribati” czy „jak to odbiór w cukierni? Ma pani mi natychmiast przywieźć ten sernik do Ustrzyk” wcale nie są tak wyjątkowe. Dlatego warto powiedzieć, kto pokrywa koszt dostawy, albo jednoznacznie określić, że odbiór możliwy jest tylko osobiście. Ja wiem, że to przecież logiczne, kto by woził serniki do Australii, ale napisz to. Zobaczysz, że logika w starciu z konkursowiczami czasem może przegrać przez efekt zaskoczenia.

Konkursowicze lubią też oczekiwać, że zamiast nagrody dostaną jej równowartość (która z kolei często podawana jest do wyliczania podatków). Z pewnością jako kierownik siłowni nie byłbyś zachwycony koniecznością oddawania równowartości wygranego karnetu, bo ktoś woli iść do maczka na quattro fromaggi, czyli cztery cheesy. Ale znów — po co się przepychać, skoro można odesłać do fragmentu regu laminu; o ile oczywiście wcześniej się go zrobiło.

A gdy wyśle quattro zgłoszeń? Cztery prace? A gdy wyśle ich setkę? Pewnie nie masz ochoty przedzierać się przez ten spam. Albo tłumaczyć, że na 200 wysłanych prac wybierasz tę Kasi, a nie jedną ze stu dziewięćdziesięciu Krystiana. Ogranicz liczę zgłoszeń na osobę.

Poza tym, że zgłosi Ci się jakiś małałat albo rodzina organizatora, możliwe aferki są jeszcze przy okazji danych i wizerunku. Zwłaszcza jeśli mówimy o „kontrowersyjnym” produkcie — nie każdy chce być twarzą prezerwatyw czy środka na wszy. Zwycięzcy mogą chcieć nagrody, a jednocześnie nie chcieć podzielić się swoim nazwiskiem i bużką. Dopilnuj więc, żeby regulamin zabezpieczał temat także od tej strony. W ogóle zresztą RODO to modny wytrych i jak piłka nożna — wszyscy się na nim w tym kraju znają lepiej od trenerów. Ustalenie obiegu danych na zapas też się przyda.

JESZCZE DWIE HISTORIE I ZAMYKAMY

Lubię w tej książce zaczynać historią i z niej potem uczyć Cię o prawnych i internetowych wnioskach. Ale akurat przy temacie regulaminów historii jest mnóstwo, więc jeszcze bliżej końca rozdziału dorzucę Ci dwie i pownioskujemy na nich. Oczywiście opierają się na prawdziwych.

Organizator konkursu to fundacja — nagrody nie są przez nią wytwarzane. Powiedzmy, że są to telefony, no i smartfon zwycięzcy nie działa. I on rozpoczyna krucjatę: oszuści z fundacji, wyzyskiwacze z NGO, prezes oszołom i taka zabawa. No ale co ma ta fundacja zrobić, włożyć ten telefon do ryżu? Przecież oni nie umieją naprawiać smartfonów, a tym bardziej zastępować nowymi. Pretensje o działanie czy szerszej jakości nagrody powinny trafiać do jej producenta. I mniej więcej to poprzednie zdanie warto też mieć w regulaminie. Może nie ze słowem pretensje, ale poradzisz sobie.

No to druga z anegdot. Jesteś sobie Markiem fotografem, ze dwa lata temu zrobiłeś sesję matce i dziadusiowi. Dałeś jej z parędziesiąt zdjęć i dostałeś kilkaset złotych — nie o konkretne stawki tu chodzi. Poruszasz się swoim bcyklem po mieście i nagle o mało nie spadłeś z rowerka. Na billboardzie widzisz jedno z tych zdjęć — reklamuje pieluszki. Nie zgadzałeś się na takie jego użycie, a już na pewno nie za takie pieniądze! Czas zrobić aferę tym złodziejom produkującym pieluszki.

Ale oni dostali to zdjęcie od mamy dziecka, bo wygrało konkurs „folia bombelkowa — najpiękniejsze zdjęcia dzieci w pieluszkach X”. Jak teraz mają odkręcić tę sytuację? Chyba mieli prawo zakładać, że to zdjęcie jest autorstwa matki, że ma do niego prawa autorskie? Uff, na szczęście mieli. W regulaminie konkursu mieli coś w stylu „wysyłając pracę konkursową, uczestnik oświadcza, że nie narusza ona praw osób trzecich”. I Ty też to miej. Osobę trzecią — w tej historii jest to fotografcyklista — będzie można wtedy skierować do tego, kto faktycznie narobił. Przecież w tej sytuacji Ciebie jako organizatora też oszukano.

Teraz, jak to lubię mówić na koniec prowadzonych przez siebie zebrań, szybkie wolne wnioski.

1. Miej regulamin.
2. Miej regulamin.
3. Nie zapomnij o regulaminie.
4. Pomyśl, co może się zepsuć, i wpisz to w regulamin. Skorzystaj z moich podpowiedzi w tym rozdziale.

Konkursy i inne rozdawnictwa to miejsce, gdzie styczność z potencjalnym konfliktem jest ogromna. Emocje, niezadowolenie z przegraną, niechęć do realizacji obowiązków zwycięzcy, mając już nagrodę w garści... Do tego grupa zawodowców, którzy z szukania dziur — w tym prawnych — czynią sobie nie tylko rozrywkę, ale też po prostu źródło

zarobku. Zdarza się, że marki trochę na odczepnego, dla zamknięcia ust i wyciszenia afer dają jakieś drobiazgi — kilka takich drobiazgów miesięcznie — i to się opłaca.

Właśnie dlatego potraktuj temat regulaminu konkursu bardzo uważnie. Nie ma tutaj co oszczędzać na czasie czy ewentualnie tworzącym go prawniku — to inwestycja w spokój na potem.

CZEGO POSŁUCHAĆ, CO DOCZYTAĆ

Posłuchaj mnie, jak Ci mówię, żeby mieć regulamin. Posłuchaj i go zrób. Możesz też tutaj: <https://www.tomaszpalak.pl/janusze-fejsbukow-czyli-o-prawie-mediach-spolecznościowych/>.

A doczytaj oczywiście o Olimpii Zambrów, bo to jest rewelacyjna opowieść. Zgrabnie opisana jest tutaj: <https://bialystok.se.pl/tym-haslem-dla-olimpiei-zambrow-pan-konrad-zdeklasowal-innych-aa-zsx9-oWT1-M9C5.html>.

Jeszcze jedno. Trochę zniechęcałem Cię w tym rozdziale do robienia w konkursie losowania, ale oczywiście jeśli masz na to odwagę i siłę, to więcej szczegółów o przebiegu znajdziesz tutaj: <https://poradnik-przedsiębiorcy.pl/-konkurs-z-losowaniem-nagrod-oznacza-dodatkowe-formalnosci>.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

JAK NIE WYWALIĆ SIĘ O PARAGRAF

Jeżeli jesteś aktywny online, szczególnie jeśli zarabiasz w świecie wirtualnym, musisz być czujny. I świadomy tego, co wolno, a czego absolutnie nie można robić z cudzym dziełem. Niektóre kwestie są oczywiste: nie należy kopiować, posługiwać się bez zgody właściciela jego znakiem towarowym, obrażać. To wiadomo.

Inne rzeczy, pozostające na granicy prawa i bezprawia, a notorycznie zdarzające się w sieci, nie są już tak jasne. Bo czy wolno na przykład przerobić udostępnione przez kogoś zdjęcie na mem? Czy można wyprzedzić właściciela popularnego nazwiska i zarejestrować sobie pod nim domenę internetową? Albo czy dopuszczalne jest linkowanie wszystkiego z dowolnej strony WWW?

Tomasz Palak, radca prawny, bloger i entuzjasta e-świata, uważa, że prawa w sieci najlepiej uczyć się na błędach. Oczywiście raczej cudzych niż własnych. W książce przytacza więc rozmaite historie, które przydarzyły się autentycznym osobom oraz markom i w błyskotliwy, a zarazem prosty do zrozumienia sposób wyjaśnia, kto popełnił błąd. Pisz, na czym on polega, i podpowiada, co zrobić, by tego błędu (a co za tym idzie – kłopotów i odszkodowania) uniknąć.

Patroni medialni:

MY
COMPANY
POLSKA

sprawy.marketing

MARKETER+


Pro Progressio

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

ISBN 978-83-283-7302-0



9 788328 373020

ebook dostępny na:

ebookpoint



książkiklasybusiness

Cena: 47,00 zł