



RELACJE PRAWNE MIĘDZY AGENCJĄ A KLIENTEM



1. Umowa o świadczenie usług reklamowych - jaki model umowy wybrać zależnie od rodzaju i zakresu współpracy – umowa projektowa, umowa na stałą współpracę;
2. Podstawowe zasady bieżącej współpracy (brief, projekt, harmonogram, kosztorys, contact reports, modyfikacje zleceń, usługi dodatkowe, znaczenie prawne osób kontaktowych i komunikacji roboczej między stronami, regulacje w umowie z klientem dot. podwykonawców);
3. Prawa własności intelektualnej – mechanizm, zakres i zasady nabywania praw przez klienta (przeniesienie czy licencja); specyfika współpracy w przypadku korzystania z banków zdjęć czy włączania do reklam istniejących utworów oraz przedmiotów praw pokrewnych;
4. Odpowiedzialność agencji i klienta – kto za co odpowiada, jakie mechanizmy dotyczące odpowiedzialności warto przewidzieć w umowie;
5. Modele rozliczeń (ryczałt, fee miesięczne, stawki godzinowe, fee produkcyjne), zasady zwrotu kosztów;
6. Inne istotne postanowienia umów o świadczenie usług reklamowych – m.in. poufność, zakaz konkurencji, czas trwania umowy, rozstrzygnięcie sporów, portfolio agencji;
7. Umowa o świadczenie usług reklamowych jako punkt wyjścia do negocjacji umów z podwykonawcami agencji reklamowej.

**SZKOLENIE POPROWADZI:**

Sandra Wieczorek – prawnik w Kancelarii Leśnodorski Ślusarek i Wspólnicy. Specjalizuje się w zagadnieniach prawa mediów, własności intelektualnej (ze szczególnym uwzględnieniem prawa autorskiego), prawa reklamy, prasowego, konkurencji oraz ochrony dóbr osobistych. Dla swoich klientów przygotowuje i negocjuje umowy, w tym między innymi dotyczące świadczenia usług reklamowych i marketingowych, jak również umowy produkcyjne. Zajmuje się bieżącym doradztwem branży kreatywnej, w szczególności agencjom reklamowym, studiom produkcyjnym, domom mediowym oraz reklamodawcom. Konsultuje reklamy oraz przedsięwzięcia i strategie marketingowe. Zespół LSW wspiera również w zakresie niemieckiego prawa cywilnego.