WYBÓR AGENCJI | UMOWA I WARUNKI

Umowa z agencją marketingową — na co zwrócić uwagę, zanim podpiszesz

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: sierpień 2026 · Czas czytania: ok. 5 min

Większość problemów we współpracy z agencją marketingową nie zaczyna się od złej strategii ani słabych wyników — zaczyna się od umowy, w której nie zapisano tego, co obie strony miały na myśli. Ten artykuł pokazuje konkretnie, które klauzule są niezbędne, a których brak lub obecność powinny Cię zatrzymać przed złożeniem podpisu.

Sytuacja, która zdarza się częściej, niż myślisz

Firma usługowa z Warszawy podpisała kontrakt z agencją SEO. Umowa liczyła dwie strony, zakres opisany był jako *kompleksowe pozycjonowanie*, a jedynym mierzalnym elementem była liczba miesięcy trwania współpracy. Po sześciu miesiącach firma nie wiedziała, co agencja faktycznie robiła, nie miała dostępu do narzędzi analitycznych i nie mogła rozwiązać umowy bez kary równej trzymiesięcznemu wynagrodzeniu.

To nie jest historia o nieuczciwej agencji. To historia o umowie, która nie chroniła żadnej ze stron — bo nie precyzowała ani zakresu działań, ani warunków zakończenia współpracy, ani tego, kto jest właścicielem wypracowanych materiałów. Jeśli chcesz sprawdzić, jak branża tłumaczy podstawowe pojęcia kontraktowe, zajrzyj do **słownika pojęć marketingowych** — przydaje się przed pierwszą rozmową z agencją.

Kontekst	Firma usługowa, budżet marketingowy na poziomie kilku tysięcy złotych miesięcznie, brak wewnętrznego działu marketingu. Właściciel podpisał umowę na podstawie oferty handlowej, nie czytając dokładnie samej umowy.
Co zrobiliśmy (gdy firma trafiła do nas po tamtej współpracy)	Przeanalizowaliśmy poprzednią umowę i stan konta Google Search Console — dostęp był na adres e-mail agencji, nie klienta. Odtworzyliśmy historię działań na podstawie logów serwera i danych GSC. Zakres prac agencji był niemożliwy do zweryfikowania, bo umowa nie wymagała https://widocznoscwsieci26.cloudhinter.com/posts/slownik-

	poczatkujacego-25-pojec-ktore-uslyszysz-od-agencji-marketingowej żadnej dokumentacji wykonanych działań.
Czego nie zrobiliśmy	Nie ocenialiśmy, czy agencja pracowała uczciwie — tego nie da się ustalić bez jej dokumentacji wewnętrznej. Nie przypisywaliśmy konkretnych strat finansowych tamtej współpracy, bo na wyniki SEO wpływa zbyt wiele zmiennych, żeby rozdzielić je na czynniki pierwsze.
Efekt	Po audycie i migracji dostępów firma odzyskała kontrolę nad swoją domeną i profilem Google Business. Pierwsze mierzalne sygnały nowej współpracy — wzrost liczby zapytań z wyszukiwarki — pojawiły się po około sześciu tygodniach. Nie twierdzimy, że tamta umowa była jedynym problemem; to jeden z kilku czynników, które wpłynęły na sytuację.

Z praktyki (dane uproszczone)

W opisanym przypadku kluczowym problemem okazał się brak trzech zapisów: kto jest właścicielem kont i dostępów, co konkretnie agencja dostarcza co miesiąc i na jakich warunkach można zakończyć współpracę. Żaden z tych elementów nie jest skomplikowany prawnie — wystarczy kilka zdań w umowie. Ich brak sprawił, że firma przez sześć miesięcy płaciła za coś, czego nie mogła zweryfikować, a potem musiała zapłacić karę za wyjście. Efektów finansowych tamtej sytuacji nie da się oddzielić od innych czynników rynkowych, które działały w tym samym czasie — i tak to należy traktować.

Checklista: co musi być w umowie z agencją marketingową

✓ **Zakres prac opisany czynnościowo, nie hasłowo.** Zamiast *pozycjonowanie* powinno stać: liczba tworzonych treści miesięcznie, liczba linków, rodzaj audytów, częstotliwość optymalizacji technicznej. Jeśli umowa nie precyzuje, co agencja robi — nie wiesz, za co płacisz.

✓ **Własność kont, dostępów i materiałów.** Google Ads, Google Search Console, Google Analytics, profil Google Business, domena, hosting, treści, grafiki — wszystko powinno być przypisane do Ciebie jako klienta. Agencja ma mieć dostęp, nie własność. Sprawdź, czy umowa to wprost stwierdza.

✓ **Warunki rozwiązania umowy bez kary lub z jasno określoną karą.** Okres wypowiedzenia jednego miesiąca to standard. Jeśli umowa przewiduje karę za wcześniejsze rozwiązanie, sprawdź jej wysokość i czy jest symetryczna — czyli czy agencja też ponosi konsekwencje, gdy nie wywiązuje się z zakresu.

✓ **Zapisy o podwykonawcach.** Wiele agencji zleca część prac na zewnątrz. Umowa powinna określać, czy jest to dozwolone, kto odpowiada za jakość tych prac i czy dane Twojej firmy mogą trafiać do podmiotów trzecich.

✓ **Klauzula poufności i ochrona danych.** Agencja będzie miała dostęp do danych analitycznych, danych klientów (np. przez remarketing) i informacji o Twojej strategii. Umowa powinna określać, jak te dane są chronione i co dzieje się z nimi po zakończeniu współpracy.

✓ **Odpowiedzialność za naruszenia.** Jeśli agencja stosuje techniki niezgodne z wytycznymi Google (np. agresywny link building) i Twoja strona dostanie karę algorytmiczną lub manualną, kto za to odpowiada? Umowa powinna to regulować — przynajmniej w zakresie obowiązku naprawy.

✓ **Zapisy o KPI i mierzalnych celach.** To osobny temat z własnym artykułem w tej serii, ale jedno zdanie tutaj: jeśli umowa nie zawiera żadnego odniesienia do celów, które mają być osiągnięte, i żadnego mechanizmu weryfikacji — nie masz podstawy do rozmowy o wynikach.

Najczęstsze pytania

1. Czy umowa z agencją musi być długa, żeby była dobra?

Nie. Dobra umowa z agencją marketingową może mieć cztery strony, jeśli każdy zapis jest konkretny. Problem nie leży w długości, lecz w precyzji. Dwie strony pełne ogólników chronią Cię gorzej niż jedna strona z jasno opisanym zakresem, własnością dostępów i warunkami wyjścia. Jeśli agencja proponuje Ci obszerny dokument pełen definicji, które rozmywają odpowiedzialność — to też jest sygnał ostrzegawczy.

2. Co zrobić, jeśli agencja nie chce zmieniać zapisów w swojej umowie?

Możesz poprosić o aneks lub załącznik, który doprecyzowuje zakres i własność dostępów — to mniej formalna zmiana, którą agencje częściej akceptują. Jeśli agencja odmawia jakichkolwiek modyfikacji i nie potrafi wyjaśnić, dlaczego dany zapis jest dla niej niezbędny, to informacja o tym, jak będzie wyglądać komunikacja podczas współpracy. Warto mieć pojęcia marketingowe wyjaśnione prosto pod ręką, żeby rozumieć, co agencja faktycznie proponuje w takich rozmowach.

Czego nie robić: Nie podpisuj umowy, w której zakres prac opisany jest wyłącznie nazwami usług bez żadnych liczb ani częstotliwości. Nie zakładaj, że ustalenia z

rozmów handlowych są wiążące, jeśli nie znalazły się w dokumencie. Nie pomijaj zapisów o własności dostępów — odzyskanie konta Google Ads czy domeny po zakończeniu współpracy bywa kosztowne i czasochłonne, a zdarza się częściej, niż można by sądzić.

Jeśli potrzebujesz odnieść się do konkretnych terminów podczas negocjacji umowy, przydatny będzie **słownik pojęć marketingowych** — szczególnie w zakresie pojęć takich jak dostęp administracyjny, własność konta reklamowego czy audyt techniczny.

Podsumowanie

Umowa z agencją marketingową nie musi być skomplikowana — musi być konkretna. Zanim podpiszesz, sprawdź siedem rzeczy z checklisty powyżej: zakres opisany czynnościowo, własność wszystkich dostępów po Twojej stronie, warunki wyjścia bez pułapek finansowych, zasady dotyczące podwykonawców, ochronę danych, odpowiedzialność za naruszenia oraz odniesienie do mierzalnych celów. Jeśli któregoś z tych elementów brakuje — zapytaj wprost, dlaczego. Odpowiedź agencji powie Ci więcej niż sam dokument.

Chcesz wiedzieć, co znajdzie się w umowie z Boostwave, zanim cokolwiek podpiszesz?

▶ Przed każdą współpracą pokazujemy zakres prac, strukturę dostępów i warunki zakończenia — bez ukrytych zapisów.: **Umów bezpłatną wycenę**

Boostwave — agencja marketingowa z Warszawy, która zamienia widoczność w Google i w odpowiedziach AI w realne zapytania od klientów.

ℹ️ **Transparentność treści (AI):** Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl/

Jesteśmy ekspertami SEO, specjalizująca się w pomaganiu warszawskim firmom zdobywać TOP3 w Google. Zamiast spamu, oferujemy techniczne SEO i analitykę.

Sprawdź nas: https://boostwave.pl

📍 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

📞 **Telefon:** 510 768 987

✉️ **Email:** kontakt@boostwave.pl

⏰ **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Skonsultuj się z nami