



Prawo autorskie a ochrona projektów opakowań

1. Uwagi wstępne

Opakowanie produktu jest niekiedy nie tylko koniecznością lecz także stanowi istotny element promocji. Umieszcza się na nich zarówno informacje obowiązkowe, jak i ozdabia tak, aby przyciągały uwagę odbiorców. Nic zatem dziwnego, że producenci przywiązują dużą wagę właśnie do jego zewnętrznego wyglądu, posuwając się niekiedy do naśladowania tych spośród nich, które szczególnie przyciągnęły uwagę nabywców. Towarzyszy temu niekiedy przejmowanie znaków towarowych, przede wszystkim takich, których znajomość jest na rynku ugruntowana. Szereg przypadków naśladownictwa odnotował producent płynu do naczyń „Ludwik” (uwaga ta dotyczy także i innych produktów tego przedsiębiorcy, oferowanych pod tym znakiem towarowym), czy producent popularnych kosmetyków ze znakiem Nivea. Głośny niegdyś był spór toczący się pomiędzy uprawnionym do znaku Hortex przeciwko Hortino czy Nestle przeciw Mokate. Przykłady można by mnożyć.

Działania, o których mowa, nie obejmują niekiedy podrabiania także i towaru, znajdującego się wewnątrz, niekiedy jest on odmienny rodzajowo, zaś o jego pochodzeniu informuje się klientów. Nie ma zatem w takich przypadkach typowego wprowadzania w błąd, bowiem nieuczciwość ukryta jest w „czystym” przejmowaniu opakowania. Nie zawsze jest to tzw. niewolnicze naśladownictwo, wprowadza się bowiem bardziej lub mniej zauważalne zmiany jego wyglądu.

Wybiera się zwykle dwie drogi: albo wprowadza się łudząco podobne opakowanie, zbliża nazwę i umieszcza zbliżony produkt albo działając w powyższy sposób dodaje się informację w rodzaju: imitacja, typ, rodzaj.

Wobec znacznego zróżnicowania siły nabywczej społeczeństwa, najchętniej podrabiane są produkty znanych marek, zaspokajające mniej zamożnym nabywcom pewną potrzebę ich posiadania. Zwykle wiedzą oni, że towar taki nie jest oryginalny, jednakże nie zwracają na to uwagi, kierując się chęcią posiadania właśnie takich produktów.

Proceder ten jest w skali światowej powszechny, powszechne jest także zamieszczanie w przepisach stosownych ograniczeń i zakazów. Grupowane są one zwykle w następujących aktach: w ustawach o prawie autorskim i prawach pokrewnych, w przepisach zwalczających przejawy nieuczciwej



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

konkurencji oraz wprowadzając zasady ochrony wzornictwa przemysłowego, obejmujące także i wzory opakowań. W koniecznym skrócie odpowiednie rozwiązania polskie zostaną poniżej przedstawione.

2. Ochrona wyglądu opakowań przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Może zaskakiwać okoliczność, że prawo autorskie chroni tak immanentnie związany z rynkiem produkt, jakim jest opakowanie, a właściwie jego wygląd. Z tego względu kilka słów o tym, co może stanowić przedmiot ochrony w świetle ustawy z 4 lutego 1993 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity Dz.U. 2006 r. nr 90, poz.631). Ustawa określa go w art.1 ust. 1 w sposób następujący:

„Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór)”.

Chronione kategorie utworów wymienia ust.2 art.1, wśród nich wskazując m.in.: utwory literackie, plastyczne, fotograficzne, **wzornictwa przemysłowego**. Jeśli zatem, określony projekt opakowania ma cechy utworu (a więc jest efektem działalności twórczej o indywidualnym charakterze), wówczas podlega ochronie przepisami wskazanej ustawy. Na rzecz jego **twórcy powstają równocześnie odpowiednie prawa**. Zgodnie zatem z art. 8 ustawy, *prawo autorskie przysługuje twórcy, jeżeli ustawa nie stanowi inaczej*. Z przepisu tego wynika, że może mieć miejsce sytuacja, w której odpowiednie uprawnienia przysługiwać będą **innym** niż twórca **podmiotom** (np. pracodawcy). Są one ściśle w ustawie uregulowane.

Twórcą może być jedynie **osoba fizyczna**, a zatem np. zdjęcie zrobione przez kamerę przemysłową nie ma swojego „twórcy”. Warto podkreślić, że w przypadku twórcy obojętny jest jej/jego wiek i stan psychiczny, wykształcenie, przynależność do związku twórczego, obywatelstwo, zamiar opracowania utworu.

Dla ułatwienia dokonywania odpowiednich ustaleń, w ust. 2 art. 8 ustawy wprowadzono domniemanie, *że twórcą jest osoba, której nazwisko w tym charakterze uwidoczniło na egzemplarzach utworu lub, której autorstwo podano do publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku z rozpowszechnianiem utworu*. Nie oznacza to, że istnieje prawny **obowiązek** takiego wskazania. Jednak ułatwia to ustalenie osoby uprawnionej.



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

Niekiedy możemy mieć do czynienia ze **współautorstwem** określonego utworu (w rodzaju: kompozytor i autor tekstu piosenki, wspólnie napisana książka, spot reklamowy itd.). Przymiot taki przysługuje osobie, która wniosła **choćby minimalny element twórczy**. W takich sytuacjach może powstać dzieło, co do którego trudno jest ustalić wkłady twórcze. Mówimy wówczas o tzw. dziełach nierozłącznych. Współtwórcom przysługuje **wspólne prawo majątkowe** do opracowanego przez nich utworu. Domniemanie, które może zostać obalone, wskazuje na równość udziałów (a więc równy jest też podział zysków).

W wielu przypadkach mamy do czynienia z tzw. **dziełem pracowniczym**. Oczywiście jest, że zasadą rządzącą stosunkiem pracy jest swoiste „zawłaszczanie” jej wyników przez pracodawcę, w zamian za wynagrodzenie. Zasada ta ulega modyfikacji na gruncie prawa autorskiego. Otóż, zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy, *jeżeli ustawa lub umowa o pracę nie stanowią inaczej, pracodawca, którego pracownik stworzył utwór w wyniku wykonywania obowiązków ze stosunku pracy, nabywa z chwilą przyjęcia utworu autorskie prawa majątkowe w granicach wynikających z celu umowy o pracę i zgodnego zamiaru stron*.

Z przepisu tego wynika, że odpowiednie prawa do utworu na pracodawcę **przechodzą** dopiero z chwilą **przyjęcia dzieła**, a i to wówczas, gdy obowiązek twórczy jest wpisany w umowę o pracę i jedynie w zakresie, w jakim wynika to z tej umowy lub zgodnego zamiaru zainteresowanych.

Tak więc, jeśli np. pracownik, który odpowiedniego obowiązku nie ma wpisanego **w treść umowy opracuje wzór opakowania**, który następnie pracodawca chce wykorzystać, to musi nabyć odpowiednie prawa lub otrzymać je od pracownika; nie ma zatem do niego prawa z racji tego, że jest pracodawcą.

Ustawa ta zawiera szereg szczegółowych rozwiązań, w tym określa zasady obrotu odpowiednimi prawami do wyglądu opakowania. Co istotne, monopol korzystania z utworu-wyglądu opakowania, jest niezależny od granic państwowych ani od konieczności spełnienia jakichkolwiek wymogów formalnych. Dlatego też jest to najmocniejsza ochrona także i takich utworów.

3. Ochrona przepisami ustawy Prawo własności przemysłowej

Jak wspomniałam, wygląd opakowania może stanowić wzór przemysłowy, mogący podlegać ochronie na podstawie odrębnej grupy przepisów. Sytuację prawną takich opracowań reguluje ustawa z dnia 30 czerwca 2000r. *Prawo własności przemysłowej*. O tym, co może podlegać ochronie, przesądza treść



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

ust. 2 art. 102 definiując takie rozwiązania następująco: *Wzorem jest każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, w szczególności opakowania, symbole graficzne oraz kroje pisma typograficznego, z wyłączeniem programów komputerowych.*

Tak więc wzorem jest przede wszystkim postać określonego produktu, którym może być także opakowanie, wyraźnie w przywołanym przepisie ujęte. Należy jednak pamiętać, że cechy, jakie musi spełniać wzór, aby uzyskać ochronę na podstawie ustawy Prawo własności przemysłowej, są niekiedy trudne do spełnienia, przede wszystkim w zakresie cechy nowości, ocenianej w skali światowej oraz indywidualnego jego wyglądu. Oba warunki są istotną barierą, w szczególności mając na uwadze niewielką niekiedy możliwość „manewru” w stosunku do już zastanych na rynku rozwiązań.

Aby uzyskać ochronę należy (zwykle za pośrednictwem rzecznika patentowego) złożyć odpowiedni wniosek w Urzędzie Patentowym. Po sprawdzeniu formalnych wymogów dotyczących, wniosku, Urząd **rejestruje** wzór, wydając odpowiedni dokument. Na jego podstawie nabywa się „prawo wyłącznego korzystania ze wzoru w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej”. Zatem nikt inny nie może go kopiować ani wprowadzać do obrotu bez poniesienia odpowiednich konsekwencji prawnych. Jak widzimy, jest to kolejna prawna ścieżka ochrony przed naśladownictwem z konsekwencjami wobec naruszcyciela.

Granice monopolu korzystania ze wzoru wyznacza art.105 ust.4 ustawy, wskazując, że: Prawo z rejestracji wzoru przemysłowego obejmuje każdy wzór, który na zorientowanym użytkowniku nie wywołuje odmiennego ogólnego wrażenia”. Tak więc, to percepcja zorientowanego użytkownika (a więc osoby, która na co dzień wzoru używa, z wyłączeniem producentów i projektantów) przesądza o tym, czy „nasz” projekt stanowi niedozwolone naśladownictwo, czy też jest samodzielnym rozwiązaniem, nie wkraczającym w cudze prawa wyłączne.

4. Ochrona przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r. jest szczególnym aktem prawnym, uzupełniającym wobec szeregu innych przepisów wskazujących zasady odpowiedzialności rynkowej. Już z jej nazwy wynika, że odnosi się do bardzo szczególnych sytuacji, a mianowicie do przypadków przekroczenia „zasad uczciwości” w obrocie gospodarczym. Nic zatem dziwnego, że przewiduje także ochronę rynku przed niedozwolonym naśladownictwem. Podstawowe są w tym zakresie dwa jej



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

przepisy: bardziej szczegółowy art.13 oraz ogólniejszej natury – art.3 ust.1. Zgodnie z pierwszym z nich *1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest naśladowanie gotowego produktu, polegające na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu.*

2. Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji naśladowanie cech funkcjonalnych produktu, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność. Jeżeli naśladowanie cech funkcjonalnych gotowego produktu wymaga uwzględnienia jego charakterystycznej formy, co może wprowadzić klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu, naśladowca jest zobowiązany odpowiednio oznaczyć produkt.

Zwykle naśladowcą jest konkurent, przejmujący **wygląd zewnętrzny** danego produktu-opakowania, świadomie. Nie oznacza to oczywiście, że niekiedy jest on bardzo zbliżony, a to np. w sytuacji, gdy panują określone trendy mody. Wówczas jednak w każdym razie powyższy przepis nie znajduje zastosowania, gdyż dla skutecznego postawienia zarzutu **wymagane jest kopiowanie** wyglądu produktu, a więc jego identyczność.

Nie oznacza to, że niekiedy i tak może dojść do uruchomienia odpowiedzialności, kierując się treścią art.3 ust.1 ustawy, zgodnie z którym „Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub z dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta”. Przede wszystkim niektóre przynajmniej przypadki naśladownictwa opakowania mogą naruszać dobre obyczaje, rozumiane jako wkraczanie w pozycję rynkową innego przedsiębiorcy, zbudowaną m.in.(a niekiedy przede wszystkim) dzięki zainteresowaniu, jakim cieszy się u nabywców produkt o określonym wyglądzie zewnętrznym. Nie musi to być tzw. hit, wystarczy, jeśli dana oferta jest rozpoznawalna, identyfikowana np. poprzez charakterystyczny wygląd opakowania. Niekiedy także można dopatrzeć się ich naruszenia dlatego, iż sprawcą czynu jest np. były kooperant czy dystrybutor. W takiej sytuacji zarzut opierać się może na tym, że wskazane podmioty doskonale znają sytuację rynkową w zakresie zainteresowania danym produktem, indywidualizowanym opakowaniem. Nie ponoszą zatem ryzyka w postaci przyzwyczajania odbiorców do nowego wyrobu, co przecież nie zawsze kończy się sukcesem.

Podsumowując, wprowadzanie do obrotu produktów opakowanych podobnie, stanowiącym efekt naśladownictwa, może stanowić albo przypadek tzw. pasożytnictwa (tj. sięganie do cudzego miejsca rynkowego, w celu zajęcia go lub budowania własnej pozycji) bądź wykorzystywania cudzej renomy.



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

W ostatnim przypadku należy wykazać, że przedsiębiorca, który zarzuca popełnienie takiego czynu – pozycję taką posiada. W pierwszym wystarczy zwykle wykazanie, że np. przejście wyglądu opakowania osłabiło siłę rynkową przedsiębiorcy, a więc jego pozycję dotąd zajmowaną. Należy jednak pamiętać, że nie zawsze będziemy mieli do czynienia w takich sytuacjach z przypadkiem nieuczciwej konkurencji, ponieważ w obrocie niektóre przynajmniej elementy zewnętrznego wyglądu produktu stanowią efekt trendu mody, czy też są z innych względów bardziej lub mniej powszechnie stosowane.

Autor: Prof.dr hab.Ewa Nowińska

W ramach projektu zachęcamy do korzystania
z **bezpłatnych usług Wirtualnego Rzecznika Patentowego**
na www.marr.pl/rzecznik

Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego
ul. Kordylewskiego 11, 31-542 Kraków
Tel.: (12) 417 74 22, 617 66 21
Fax: (12) 617 66 66