



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

maRR
Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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

Odpowiedzialność prawna z tytułu kopiowania

1. Uwagi wstępne

Zapełniony produktami rynek wymaga od producentów oferowania coraz to nowych produktów lub chociaż dokonywania w nich takich zmian, które przyciągną uwagę nabywców, zachęcą do kupna. Wszyscy znamy liftingi wyglądu zewnętrznego "starych" samochodów, uatrakcyjnianie opakowań, czy samych produktów. Niekiedy, kierując się ograniczeniem wydatków, producenci zamiast opracowywać własne wzory, komponować etykiety wedle własnych potrzeb czy możliwości, zmieniać opakowania itp., sięgają po sprawdzone przez innych przedsiębiorców rozwiązania (w tym niekiedy także po znaki towarowe) przejmując je dla siebie. Prowadzić to może do kopiowania, w szeregu przypadkach negatywnie przez prawo ocenianego. Zwykle także, szczególnie jeśli przedmiotem takiego "zainteresowania" jest produkt znany czy jego oznaczenie (tzw. produkt markowy) pokusa jest niezwykle silna, gdyż nie tylko korzysta się z jego rozpoznawalności, ale również z dobrej opinii, jaką się cieszy. Trudno zatem nie zauważyć, że uprawnieni poszukują wówczas ochrony sądowej, towar taki bowiem, a zwykle i jego znak towarowy, stanowią istotny element ich majątku, już nie mówiąc o wartości marketingowej. Droga do sukcesu rynkowego jest i długotrwała i kosztowna, starając się ją skrócić mniejsi, mniej zamożni przedsiębiorcy próbują część tej siły rynkowej przejąć dla siebie.

Kopiowanie przybrać może, co oczywiste, różne formy. Jedną z nich jest podrabianie lub oferowanie produktów podobnych pod tzw. marką własną. Teoretycznie nie ma w takich przypadkach wprowadzania w błąd co do pochodzenia, stanowiącego jeden z usilniej zwalczanych przejawów nieuczciwej konkurencji (o czym niżej), niemniej korzysta się w ten sposób z dorobku innego, niezbyt uczciwą drogą. Nabywcy orientują się przeważnie, że nie kupują produktu oryginalnego, gdyż np. informuje ich o tym nie tylko np. inny znak towarowy (choć niekiedy bardzo zbliżony do znanego), ale także cena, czy miejsce sprzedaży (targ, stoiska na ulicy itp.). Ostatnimi czasy "podróbki" oferowane są także i w Internecie. Jest to zjawisko szczególnie groźne przede wszystkim dla nabywców leków.



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

maRR
Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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

Chęć uzyskania zarobku w powyższy sposób jest zjawiskiem ogólnym, także z geograficznego punktu widzenia. Wakacyjni podróżnicy tłumnie odwiedzają bazyry tureckie, greckie, egipskie w poszukiwaniu torebek Louis Vuitton'a czy perfum Chanel. Z szacunków Komisji Europejskiej wynika, że pomiędzy 5-7% obrotów światowych - to handel podróbkami.

Kwestie związane z poruszaną tematyką reguluje szereg różnych aktów prawnych. Poniżej zostaną w koniecznym skrócie przedstawione te spośród nich, które mają dla rynku podstawowe znaczenie.

2. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Dla zachowania pożądaných społecznie reguł walki rynkowej, podstawową rolę, nie tylko zresztą w Polsce, odgrywają przepisy zwalczające przejawy nieuczciwej konkurencji. Krajowa ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r. jest szczególnym aktem prawnym. Już z samej nazwy wynika, że odnosi się do przypadków przekroczenia „zasad uczciwości” w obrocie gospodarczym, odwołując się tym samym do pewnych norm etycznych, jakie powinni przestrzegać przedsiębiorcy. Nic zatem dziwnego, że przewiduje także ochronę rynku przed niedozwolonym naśladownictwem (kopiowaniem), choć w zakresie ściśle wskazanym. Podstawowe są w tym zakresie dwa jej 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 musi (czy raczej powinien) być bardzo zbliżony, a to np. w sytuacji, gdy panują określone trendy mody. W takim przypadku zwykle powyższy przepis nie znajduje zastosowania, gdyż dla skutecznego postawienia zarzutu **wymagane jest kopiowanie** wyglądu produktu, a więc jego identyczność, **wywołująca wprowadzający w błąd skutek.**

WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNA – NIEDOCENIONY POTENCJAŁ PRZEDSIĘBIORCÓW



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

maRR
Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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

Jeśli przypadek ten nie ma miejsca, wówczas może zostać uruchomiona odpowiedzialność oparta o inny przepis ustawy, a mianowicie o art.3 ust.1, 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 (wyglądu produktu, jego opakowania, znaku towarowego, ukształtowania etykiety i inne) mogą naruszać dobre obyczaje, rozumiane jako nieuczciwe wkraczanie w pozycję rynkową innego przedsiębiorcy, zbudowaną m.in. (a niekiedy przede wszystkim) dzięki zainteresowaniu, jakim cieszy się u nabywców produkt o określonych cechach zewnętrznych, z których niektóre przynajmniej nierozłącznie związane są z ofertą danego przedsiębiorcy. Nie musi to być tzw. hit, wystarczy, jeśli jest ona rozpoznawalna, identyfikowana np. poprzez charakterystyczny wygląd etykiety. 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 w określony sposób. Nie ponoszą zatem ryzyka w postaci przyzwyczajania odbiorców do nowego wyrobu, co przecież nie zawsze kończy się sukcesem.

Podsumowując, wprowadzanie do obrotu produktów kopiowanych, może stanowić albo przypadek tzw. pasożytnictwa (tj. sięganie do cudzego miejsca rynkowego, w celu zajęcia go lub budowania własnej pozycji) bądź wykorzystywania cudzej renomy. W ostatnim przypadku należy wykazać, że przedsiębiorca, który zarzuca popełnienie takiego czynu – pozycję taką posiada. W pierwszym wystarczy zwykle wykazanie, że np. przejęcie wyglądu produktu osłabiło siłę rynkową przedsiębiorcy, a więc jego pozycję dotąd zajmowaną. Należy jednak pamiętać, że nie zawsze będziemy mieli do czynienia w takich przypadkach z czynem 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.

3. Ochrona przepisami ustawy Prawo własności przemysłowej

Wygląd produktu może stanowić wzór przemysłowy, mogący podlegać ochronie na podstawie odrębnej grupy przepisów. Ich sytuację prawną reguluje ustawa z dnia 30 czerwca 2000r. Prawo własności przemysłowej. O tym, co może podlegać ochronie, przesądza treść ust. 2 art. 102



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

maRR
Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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

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 np. wygląd produktu, struktura materiału, opakowanie i inne. 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 przymiotu nowości, ocenianego 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.

Granicę 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 „nasze” stanowi niedozwolone naśladownictwo, kopiując zastany wzór, czy też jest samodzielny opracowaniem, nie wkraczającym w cudze prawa wyłączne.

4.Ochrona przed kopiowaniem przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Wygląd produktu czy jego elementów, w tym i opakowanie, może stanowić przedmiot ochrony także przepisami prawa autorskiego. 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. Określa ona w art.1



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

maRR
Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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

ust. 1 przedmiot ochrony, w sposób następujący: *Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór)*. Kategorie utworów wymienia ust.2 art.1, wśród nich wskazując m.in.: utwory literackie, plastyczne, fotograficzne, wzornictwa przemysłowego. Jeśli zatem, określony produkt (szczególnie jego kształt, czy zdobienia), wygląd etykiety czy opakowanie - 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, chroniące dobra osobiste (art.16) i majątkowe korzyści (art.17)**. Co istotne, monopol korzystania z utworu, jest niezależny od granic państwowych ani od konieczności spełnienia jakichkolwiek wymogów formalnych. Dlatego też jest to najmocniejsza ochrona, obejmująca efekty twórczej działalności człowieka.

Odpowiednie uprawnienia przysługują zasadniczo twórcy, choć na podstawie wyraźnych wskazań ustawowych, mogą przynależeć i do **innych** niż twórca **podmiotów, w tym przede wszystkim do pracodawcy**. Są to przypadki ściśle w ustawie uregulowane. Oczywiście jest bowiem, że zasadą rządzącą stosunkiem pracy jest swoiste „zawłaszczanie” jej wyników przez zatrudniającego, w zamian za wynagrodzenie. I tak, 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*. Autorskouprawnionym, choć wyłącznie w zakresie uprawnień majątkowych, jest więc podmiot pracodawca.

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).

Ustawa ta zawiera szereg szczegółowych rozwiązań, w tym określa **zasady obrotu odpowiednimi prawami**. W przepisach art.41 i nast. ustawy wskazano specyficzne reguły rządzące dwoma rodzajami



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

marr
Małopolska Agencja
Rozwoju Regionalnego SA

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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

umów: tj. umową o **przeniesienie autorskich praw majątkowych i zawieraną także w tym zakresie - umową licencyjną**. Reżim prawny takich zobowiązań jest w ustawie ściśle określony co oznacza, że musi być w praktyce przestrzegany.

Kończąc podkreślić należy raz jeszcze, że wskazana powyżej ustawa, jeśli mamy do czynienia z utworem, daje niezwykle mocną ochronę uprawnionemu.

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