

WRZESIEŃ 2020

PRAWO MODY I DESIGNU

NEWSLETTER

W NUMERZE:

- Sztuczna inteligencja w modzie i designie – w jakim kierunku zmierzamy?
- Publiczne udostępnienie wzoru przemysłowego w Internecie
- Rewolucyjne tekstylia w modzie - raport The State of Fashion 2020
- Usługa znakowania czasem w zarządzaniu prawami własności intelektualnej
- Patent na modę?
- Wirtualne pokazy mody, a prawo własności intelektualnej

Trape
Konarski
Podrecki
& Wspólnicy

TKP

Sztuczna inteligencja w modzie i designie

– w jakim kierunku zmierzamy?

Dyskusja poruszająca zagadnienia sztucznej inteligencji jest aktualna również w branży mody i designu. Kwestie te dotyczą nie tylko dużych możliwości zastosowania sztucznej inteligencji w tym obszarze, lecz także związanych z tym konsekwencji. Niniejszy tekst ma za zadanie jedynie przybliżyć temat obecności w modzie i designie sztucznej inteligencji oraz jej wpływu na ochronę praw własności intelektualnej w tej branży.

W wydanej przez Komisję Europejską w 2020 r. białej księdze^[1] sztuczna inteligencja została zdefiniowana jako system, który wykazuje inteligentne zachowanie dzięki analizie otoczenia i podejmowaniu działań – do pewnego stopnia autonomicznie – w celu osiągnięcia konkretnych celów. Z kolei przy definiowaniu systemu sztucznej inteligencji wskazano, że jest to „oprogramowanie (i ewentualnie również sprzęt komputerowy) zaprojektowane przez człowieka, które – aby osiągnąć założony cel – działa w wymiarze fizycznym lub cyfrowym, postrzegając swoje środowisko poprzez pozyskiwanie danych, interpretując zgromadzone dane (ustrukturyzowane lub nie), wyciągając wnioski na podstawie tych danych lub przetwarzając informacje, których źródłem są te dane, oraz podejmując decyzje w sprawie najlepszych działań, jakie należy podjąć, aby zrealizować ten cel”. Tak rozumiana sztuczna inteligencja ma i będzie mieć coraz większe znaczenie w różnych obszarach życia i przemysłu, w tym także w dziedzinie wzornictwa w przemyśle kreatywnym. Korzystanie z rozwiązań dostarczanych przez sztuczną inteligencję jest widoczne także od jakiegoś czasu w procesie projektowania kolekcji odzieżowych, planowania strategii sprzedażowych odzieży lub chociażby w szeregu narzędzi sprzedaży odzieży online.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w dziedzinie projektowania wzorów kolekcji odzieży czy różnego rodzaju przedmiotów użytkowych będących elementami szeroko rozumianego designu rodzi pytania dotyczące problematyki zarówno prawa autorskiego, jak i praw wyłącznych do wzorów przemysłowych. Dylematy te dotyczą między innymi kwestii ustalenia, kto jest „twórcą” wzorów wytworzonych przez sztuczną inteligencję, czy mają one walory utworów, a co za tym idzie – komu i czy przysługuje monopol eksploatacyjny w tym zakresie. Dalsze pytania odnoszą się do tego, czy elementy tak powstałego wzornictwa stanowią część domeny publicznej, a w związku z tym, czy mogą być też bez żadnych ograniczeń kopiowane. Odpowiedzi na te pytania często są niejasne, niejednoznaczne, a dodatkowo mogą zależeć od wielu dodatkowych okoliczności konkretnego przypadku.



Fast fashion i sztuczna inteligencja

Jednym z dobrych przykładów konsekwencji stosowania sztucznej inteligencji we wzornictwie modowym jest powstanie mody typu *fast fashion*. Określenie to odnosi się do tej części branży, gdzie ma miejsce szybkie projektowanie i wprowadzanie do obrotu wzorów tworzonych w oparciu o dostępne już na rynku modowym wzory czy trendy, ujawnione często na specjalnych pokazach, ale jeszcze nie wdrożone do produkcji. Producenci *fast fashion* korzystając z pomysłów słynnych projektantów i najnowszych trendów w modzie tworzą podobne wzory, często właśnie z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Pozwala to na szybkie i sprawne opracowanie wzorów kolekcji na następne sezony i tym samym wprowadzenie tych wzorów na rynek w krótkim czasie. Dzięki temu przedsiębiorcy funkcjonujący na rynku *fast fashion* są w stanie sprzedawać swoje produkty szybciej i taniej, niż wprowadzane są kolekcje słynnych domów mody. Dodać przy tym należy, że producenci *fast fashion* w większości przypadków nie kopiują tych wzorów i modeli jeden do jednego. Wykorzystują jedynie ideę i pewne charakterystyczne elementy nowych, uznawanych za prestiżowe, kolekcji i nowych trendów w modzie. Unikając całkowitego kopiowania, wytwórcy *fast fashion* co do zasady nie podszywają się pod luksusowe marki, sprzedają towary jako swoje kolekcje, promując własne brandy. Dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji są natomiast w stanie w bardzo krótkim czasie przedstawić projekty, na które zespoły projektowe bez takiego wsparcia musiałyby poświęcić znacznie więcej czasu.

[1] Komisja Europejska, Biała księga w sprawie sztucznej inteligencji, Europejskie podejście do doskonałości i zaufania, Bruksela 2020.

Sposób powstania wzorów w branży *fast fashion* oparty jest więc na co najmniej inspiracji, jeśli nie imitowaniu trendów modowych słynnych projektantów, czy domów mody. W zasadniczej części wzory tworzące tego typu modę powstają przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji, która potrafi przetworzyć tysiące danych zbieżnych z najnowszymi trendami ujawnionymi przez słynne domy mody.

Należy tu zauważyć, że wzory w zakresie mody z reguły nie są rejestrowane jako wzory przemysłowe ze względu na ich stosunkowo krótki żywot rynkowy. Dotyczy to zarówno wzorów powstających w ramach *fast fashion* jak i kolekcji uznanych domów modowych. Nie oznacza to, że wzornictwo w zakresie mody nie może korzystać z ochrony prawem autorskim. Objęcie ich taką ochroną, w przypadku wykorzystywania przy projektowaniu sztucznej inteligencji, wymaga wcześniej rozstrzygnięcia dwóch zasadniczych wątpliwości: czy autorem może być sztuczna inteligencja i czy tak stworzony utwór powinien wchodzić do domeny publicznej.



Czy projektantem mody może być sztuczna inteligencja?

Postawione wyżej pytanie jest elementem bardziej ogólnego problemu nieustannie towarzyszącego zagadnieniu wytworów sztucznej inteligencji i prawu autorskiemu, tj.: czy twórcą, którego wytwór jest chroniony prawem autorskim, może być tylko człowiek?

W aktualnym stanie prawnym prawo autorskie chroni twórcze przedsięwzięcia ludzi. Utwór musi być zatem wytworem działalności człowieka. Ścisłe powiązanie autorstwa z efektami pracy istoty ludzkiej jest zresztą wspólnym elementem większości systemów prawnych prawa autorskiego. W związku z tym pojawiają się różne propozycje w zakresie rozwiązań, które pozwoliłyby przypisać autorstwo wytworu sztucznej inteligencji człowiekowi, w sytuacji gdy trudno jest go zidentyfikować jako autora lub gdy istnieje potrzeba ochrony nakładów inwestycyjnych na produkcję wytworów sztucznej inteligencji. Wśród takich rozwiązań pojawia się między innymi pomysł uznania użytkownika komputera inicjującego tworzenie dzieła wygenerowanego przez sztuczną intelligen-

cję za autora i właściciela praw autorskich do powstałego utworu. Inną koncepcją jest kategoria dzieł określanych jako *computer generated works* – wytworzonych przez maszyny, co do zasady bez udziału człowieka. W takim przypadku przyznaje się autorstwo tak wytworzonego utworu osobie, dzięki której zostały podjęte niezbędne dla procesu twórczego działania czy ustalenia, lub osobie, która spowodowała, że dzieło zostało wytworzone przez maszynę[2]. Oczywiście, jak można się domyślić, interpretacja tych przesłanek budzi wiele pytań i wątpliwości. Niezależnie od wyżej wskazanego problemu z przypisaniem człowiekowi autorstwa wytworów w zakresie wzornictwa przemysłowego, będących efektem działań sztucznej inteligencji, pojawia się kolejne zagadnienie utrudniające możliwość nadania przymiotu utworu dziełom sztucznej inteligencji w tej dziedzinie. Utwór musi bowiem stanowić przejaw działalności twórczej, czyli spełniać przesłankę oryginalności, która zakłada m.in. istnienie swobody dokonywania wyboru przy wykonywaniu dzieła. W przypadku dzieł stworzonych przez sztuczną inteligencję ostateczny efekt co do zasady zależy od zasad technicznych, oprogramowania wykonanego przez człowieka czy nawet zakresu danych przekazanych do analizy i ustalonych, zadanych celów. W związku z tym sztuczna inteligencja w procesie tworzenia co do zasady nie dokonuje wolnego ani kreatywnego wyboru, ale wyboru spośród szeregu możliwych, z góry określonych opcji (i w tym zakresie może mieć autonomię). Nie mamy tutaj elementu wyobraźni, nieszablonowego myślenia. Twórczość sztucznej inteligencji, również w zakresie wzornictwa przemysłowego, jest w zasadniczej mierze oparta na istniejącej wiedzy o różnych stylach, przedstawieniach i trendach. Na tej podstawie tworzy dzieła z uwzględnieniem zadanych celów (np. elementów ostatnich trendów modowych).

Wreszcie w przypadku wytworów sztucznej inteligencji trudno też mówić o realizacji przesłanki indywidualności utworu, która jest konieczna dla przyznania ochrony prawnoautorskiej w prawie polskim. Cecha ta ma bowiem wyrażać piętno, osobowość autora w samym utworze. Tymczasem w przypadku wzornictwa przemysłowego powstającego masowo z wykorzystaniem systemów sztucznej inteligencji nie mamy do czynienia ze spełnieniem tej cechy. W szczególności sztuczna inteligencja nie jest zdolna do zmiany efektów swojej pracy np. poprzez samokrytykę, co wskazuje na ograniczenia programu w zakresie swojej kreatywności. Na przykład żeby dokonać zmiany stylu projektowanej odzieży, program sztucznej inteligencji musiałby być zaprogramowany w sposób, który pozwoliłby na usunięcie takich ograniczeń. Tymczasem dla możliwości indywidualnego ukształtowania wytworu intelektualnego rozstrzygające jest to, czy autor tworzący dzieło ma możliwość wyboru elementów jego treści i/lub formy i czy może o nich decydować.

[2] A. Ramalho, Will robots rule the (artistic) world? A proposed model for the legal status of creations by artificial intelligence systems, „Journal of Internet Law” 21 (2017), s. 12–25; P. Lambert, Computer generated works and copyright: selfies, traps, robots, AI and machine learning, „European Intellectual Property Review” 39 (2017), s. 12–20.

Podsumowując, „twórczość” systemów projektowania odzieży opartych na algorytmach sztucznej inteligencji nie spełnia co do zasady cech kwalifikujących to dzieło jako utwór (brak cechy indywidualności, oryginalności i człowieka jako bezpośredniego autora efektu). Projekty wzorów, wytworzonych rzeczywiście przez sztuczną inteligencję, a nie przez człowieka, który traktuje sztuczną inteligencję jedynie jako pomocnika, nie będą spełniały zatem kryteriów utworu w rozumieniu tradycyjnego prawa autorskiego i będą musiały być zaliczane do domeny publicznej. Wzory takie mogą natomiast nie wejść do domeny publicznej jeśli właściciel systemu (podmiot korzystający ze sztucznej inteligencji do tworzenia wzorów) wcześniej dokona odpowiedniego zastrzeżenia wzoru lub znaku towarowego albo podejmie próbę obrony swojego autorstwa, odwołując się do rozwiązań analogicznych, jak w przypadku *computer generated works*.

Czy zatem chronić wzornictwo zaprojektowane przez sztuczną inteligencję?

Wydaje się, że dopóki prawo autorskie (podobnie zresztą jak prawo patentowe) nie przyzna przymiotu autora sztucznej inteligencji, problemy ochrony dzieł wytworzonych przy jej pomocy powinny być rozstrzygane na podstawie dotąd przyjmowanych kryteriów. Nie oznacza to, że system prawa nie powinien szukać sposobów dostosowania się do tej nowej technologii i sposobów na włączenie wygenerowanych przez sztuczną inteligencję projektów do przedmiotów ochrony. W tym zakresie pojawia się kilka propozycji, niemniej każda z nich ma swoje niedoskonałości.

Jak już wyżej wspomniano, jedną z możliwości objęcia ochroną prawnoautorską projektów modowych wykonywanych przez sztuczną inteligencję jest uznanie użytkownika komputera inicjującego tworzenie utworu wygenerowanego przez sztuczną inteligencję za autora i właściciela praw autorskich. W tym przypadku to decyzja o uznaniu końcowego wytworu sztucznej inteligencji za utwór zdecydowałaby o uznaniu za autora osoby wykorzystującej system sztucznej inteligencji do stworzenia projektu. Inną propozycję przewiduje koncepcja, w której postuluje się wprowadzenie „podwójnego systemu” ochrony prawnoautorskiej. Pierwszy („romantyczny”) dotyczyłby ochrony oryginalnych dzieł stworzonych przez człowieka, a drugi („przemysłowy”) chroniłby inwestycje i rozwój twórczości maszynowej[3]. Ten drugi obszar mógłby obejmować właśnie „projektantów” odzieży w postaci sztucznej inteligencji, których wytwory byłyby chronione prawem autorskim na rzecz np. podmiotu, który zainwestował i wykorzystuje oprogramowanie systemu sztucznej inteligencji w swojej działalności.

Podsumowanie

Tworzenie nowego wzornictwa z wykorzystaniem sztucznej inteligencji w branży *fast fashion* ma zarówno zalety jak i wady. Niewątpliwą zaletą jest możliwość wyprodukowania tańszego produktu, łatwiej dostępnego dla ogółu. Dzięki odpowiednio zaprogramowanym systemom dysponującym odpowiednimi danymi można prognozować trendy w modzie na następny sezon w zakresie najbardziej popularnych kolorów, wzorów czy rozmiarów odzieży oraz odpowiednio optymalizować produkcję. Z drugiej strony możliwość szybkiego projektowania nowych kolekcji z użyciem systemów sztucznej inteligencji, a także wykorzystanie dynamicznego cyklu w trendach modowych powoduje, że rynek jest zalewany nadmierną ilością szybko rotującej odzieży.

W tym kontekście wydaje się, że koncepcja zbudowania modelu ochrony wzornictwa stworzonego przez sztuczną inteligencję, opartego na wkładzie inwestycji (podobnego być może do ochrony baz danych) mogłaby być dobrym rozwiązaniem nie tylko w przypadku mody typu *fast fashion*, ale również z punktu widzenia dużych domów mody korzystających także z możliwości projektowania jakie daje sztuczna inteligencja. Rozwiązanie takie zapobiegałoby swoistej inflacji prawa autorskiego i być może pomogłoby powstrzymać nadmierną produkcję odzieży oraz ograniczyć niepotrzebne odpady. Można też sformułować tezę, że rozdzielenie tych dwóch systemów ochrony, tj. stricte prawnoautorskiej i tej opartej na ochronie inwestycji, mogłoby wpłynąć na rozwijanie i wykorzystywanie „projektantów” opartych na sztucznej inteligencji do promowania większej kreatywności, a nie tylko do naśladowania czy imitowania kolekcji innych twórców. Aktualnie bowiem wydaje się, że brak uregulowania powyższej kwestii powoduje, że sztuczna inteligencja w postaci systemów projektowania stosowanych w modzie typu *fast fashion* jest rozwiązaniem, które jedynie ułatwia kopiowanie dóbr intelektualnych w modzie i nie służy ochronie kreatywności twórców w tej branży. Jednocześnie generuje zjawisko negatywnie wpływające na zrównoważony rozwój.

adw. Beata Matusiewicz-Kulig



[3] Heidi Harkonen, *Journal of Intellectual Property Law & Practice Fashion piracy and artificial intelligence—does the new creative environment come with new copyright issues?*, 2020, Vol. 15, No. 3

Publiczne udostępnienie wzoru przemysłowego w Internecie

W języku angielskim prawo z rejestracji wzoru przemysłowego tłumaczy się jako *design right*, co oddaje znaczenie przedmiotu tego typu ochrony również dla użytkowników języka polskiego. Design kojarzymy bowiem z formą, wyglądem rzeczy, przestrzeni, produktów. Ten zespół cech zewnętrznych nie jest obojętny twórcom ani użytkownikom, ponieważ ma za zadanie spełniać określone funkcje – czasem bardziej estetyczne, a czasem bardziej użytkowe, zawsze jednak obie z nich są w designie obecne i przez design pełnione. Ochrona wzorów przemysłowych obejmuje zatem swoim zakresem wygląd zewnętrzny różnego rodzaju wytworów, w tym wytworów mody.

Jak wspominaliśmy w ostatnim wydaniu *Prawa mody i designu*, aby podlegać ochronie prawnej, wzór przemysłowy musi spełniać dwa warunki: być nowy oraz cechować się indywidualnym charakterem. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz.U.2020.286 t.j. z dnia 2020.02.21; dalej: p.w.p.) określa w art. 103 i w art. 104, co oznaczają te cechy wzoru. Ustawodawca postanowił, że **wzór można uznać za nowy, jeżeli przed datą pierwszeństwa zgłaszanego wzoru nie udostępniono publicznie wzoru identycznego. Charakter indywidualny powinien być natomiast przyznany wzorowi, który wywołuje na zorientowanym użytkowniku inne ogólne wrażenie niż wzory udostępnione publicznie przed datą pierwszeństwa tego wzoru.** Definicje te zawierają mnogość sformułowań, które mogą wywoływać wątpliwości przy próbie ich zastosowania do rozmaitych stanów faktycznych i które nie pokrywają się z ich potocznym rozumieniem. Jednym z takich pojęć jest „publiczne udostępnienie”.

Internet jako źródło ujawnienia wzoru

Według przytoczonych wyżej przepisów wiadomo, że w przypadku określania zarówno nowości, jak i indywidualnego charakteru wzoru należy dokonać zestawienia i porównania wzoru zgłaszanego oraz pewnej grupy wzorów, które zostały udostępnione publicznie w danym czasie, tj. aż do momentu definiowanego jako data pierwszeństwa wzoru zgłaszanego. Pozostawiając prawidłowe określenie wspomnianego momentu na przedmiot oddzielnego omówienia, trzeba przywrócić się pojęciu publicznego udostępnienia. Tylko bowiem te wzory, które zostały udostępnione publicznie, mogą stanowić porównywaną grupę odniesienia dla zgłoszonego do ochrony wzoru przemysłowego.

Oprócz form tradycyjnych, tj. umieszczania w publikacjach drukowanych (np. katalogach, ulotkach) czy używania w handlu (np. poprzez nadruk elementów inkorporujących wzór na swoich produktach i oferowanie takich produktów na rynku), do udostępnienia wzoru może dojść – i coraz częściej dochodzi – podczas rozpowszechniania wersji cyfrowej materiałów i informacji zawierających wzór w Internecie. Jako dowody w postępowaniu unieważniającym prawo do wzoru przemysłowego powoływane są treści z różnego typu stron internetowych (portali społecznościowych, sklepów internetowych), aplikacji mobilnych, baz danych dostępnych w sieci (również baz przedmiotów praw wyłącznych do znaków towarowych czy patentów, np. <https://www.tmdn.org/>), wiadomości e-mail, platform peer-to-peer. Każde z tych źródeł odznacza się konkretną charakterystyką, o której należy pamiętać, powołując się na nie w postępowaniu w sprawie o unieważnienie prawa z rejestracji wzoru. W celu ujednoczenia praktyki w tym zakresie urzędy ds. własności intelektualnej należące do Europejskiej Sieci Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych wydały wspólny komunikat dotyczący kryteriów oceny ujawniania wzorów w Internecie[1].



Charakter dowodu ujawnienia wzoru w sieci Internet

Należy mieć na uwadze, że nowość i indywidualny charakter wzoru nie są weryfikowane przez Urząd Patentowy RP w momencie rejestracji wzoru przemysłowego i przyznawania prawa. Kwestionowanie udzielonego prawa z rejestracji wzoru pozostawiono więc inicjatywie każdego, kto m.in. wykáže brak spełnienia przez zarejestrowany wzór przemysłowy wymogów stawianych przez ustawę.

[1] https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/News/cp10/CP10_pl.pdf (dostęp: 9.09.2020).

Przepisy p.w.p. nie wymagają powołania konkretnego typu dowodów, zatem mogą je stanowić wszelkie treści pod warunkiem ich istotności oraz poprawnego przywołania. Ważne jest przy tym, że zarzut braku nowości należy oprzeć **całościowo na wybranym ujawnionym wcześniej wzorze** (ewentualnie kilku wzorach w ujęciu całościowym), a nie na wybiórczych cechach zebranych z kilku wzorów. Zważywszy, że – jak wspomniano wcześniej – podstawowym wskaźnikiem w ocenie nowości i indywidualnego charakteru wzoru jest moment jego ujawnienia, powoływaniu się na dostępność wzoru w Internecie musi towarzyszyć **jasno wskazana data**. Jeżeli nie będzie ona wynikała z treści dowodu, konieczne będzie uznanie, że datą ujawnienia jest data wykonania zrzutu ekranu lub wydruku (które często robione są dopiero na potrzeby postępowania). Za każdym razem trzeba się również upewnić, że ujawniony wzór jest **widoczny i czytelny** oraz że wydruk z danego źródła internetowego pozwala na dostrzeżenie **istotnych cech tego wzoru**. Możliwe, że niezbędne będzie w tym zakresie powołanie więcej niż jednej odsłony wzoru, np. paru podstron lub okienek. Z drugiej strony, jeżeli na wydruku znajduje się kilka wzorów, a interesuje nas wyłącznie jeden z nich, należy odpowiednio zaznaczyć (zakreślić) ten, który ma być podstawą unieważnienia prawa z rejestracji. Konieczne jest też, aby dowody z sieci miały wskazany **adres URL**, co będzie służyć ich weryfikacji. W sytuacji, gdy dowód z konkretnego źródła nie spełnia powyższych wymagań, istotne będzie powołanie dodatkowych uzupełniających dowodów na brakujące okoliczności, np. dołączenie wydruku komentarza lub uwagi ze wskazaną datą publikacji pod postem zawierającym wzór, lecz niezawierającym daty ujawnienia.

Nie bez znaczenia pozostają cechy samego źródła, na które powołuje się uprawniony do wzoru lub osoba chcąca podważyć jego ważność. Dotyczy to np. celu i głównych cech aplikacji mobilnej, z której zrzut się dołącza, lub wydruku korespondencji, do której załączono wzór. Te okoliczności mogą mieć wpływ na ocenę dostępności wzoru dla środowisk wyspecjalizowanych w branży, z którą wzór jest związany.



Kiedy nie dojdzie do ujawnienia?

Istnieje szereg okoliczności negatywnych dla możliwości stwierdzenia, że wzór został udostępniony publicznie. Po pierwsze, stanie się tak właśnie, gdy wzór **nie mógł dotrzeć do wiadomości osób zajmujących się zawodowo dziedziną**, której wzór dotyczy. Wystarczy przy tym jedynie stworzenie możliwości dotarcia do takiego kręgu osób i bez znaczenia pozostaje, czy dana grupa ludzi rzeczywiście zapoznała się ze wzorem i jak szerokie było to grono. Gdy środowisko wyspecjalizowane w danej branży nie miało okazji dostatecznie zaznajomić się z informacją o wzorze podczas normalnego toku prowadzenia swojej działalności zawodowej, Urząd Patentowy RP (a od 1 lipca 2020 r. w związku z wprowadzeniem postępowania odrębnego ws. własności intelektualnej również sąd powszechny) stwierdzi, że nie doszło do ujawnienia[2]. Ponadto polskie prawo własności przemysłowej przewiduje, że wzór nie straci przymiotu nowości, jeżeli został ujawniony osobie trzeciej, która w sposób wyraźny lub dorozumiany była zobowiązana do zachowania poufności[3]. Dodatkowo trzeba wspomnieć, że okoliczność ujawnienia wzoru w ciągu roku przed datą pierwszeństwa nie wyłącza możliwości jego rejestracji (tzw. *grace period*), gdy do ujawnienia doszło przez twórcę, jego następcę prawnego lub – za zgodą uprawnionego – osobę trzecią albo w sytuacji nadużycia. Z uwagi jednak na to, że trzy ostatnie warunki odnoszą się do pozytywnej przesłanki ujawnienia, warto skupić się na pierwszej sytuacji opisanej przez ustawodawcę, która zakłada, że do ujawnienia w ogóle nie doszło.

Stwierdzenie, że doszło do możliwości zapoznania się ze wzorem przez osoby z branży nie jest oczywiste, a problemów dostarcza w szczególności powoływanie się na okoliczność udostępnienia wzoru w Internecie. Okazuje się, że środowisko online niuansuje rozumienie ujawnienia wzoru za sprawą zjawisk takich jak ograniczenie czasowe lub terytorialne treści dostępnych w sieci czy język ich publikacji. Środowiska wyspecjalizowane, które są poniekąd miernikiem nowości wzoru przemysłowego, mogą się wyróżniać szczególnym zespołem cech, w zależności od dziedziny, której dotyczy wzór. W ocenie, czy istnieją podstawy, aby uznać, że nie było sposobności, by środowiska te zapoznały się z danym wzorem, trzeba wziąć pod uwagę, „czego racjonalnie można wymagać od tych środowisk dla celów uzyskania wiedzy na temat stanu sztuki wzorniczej”. Należy zatem uwzględnić ich skład, kwalifikacje, zwyczaje i zachowania, zakres działalności, udział w wydarzeniach, podczas których prezentowane są wzory. W tej ocenie znaczenie będą mieć również cechy charakterystyczne samego wzoru (np. jego współzależność od innych produktów lub sektorów) oraz produktu, w którym wzór może być inkorporowany (wyrok Sądu Unii Europejskiej z 21 maja 2015 r., T-22/13 i T-23/13).

[2] Art. 103 ust. 2 p.w.p.

[3] Art. 103 ust. 3 pkt 1 p.w.p.

Brak możliwości dostępu do wzoru online

Ograniczenie dostępu do źródeł dostępnych w Internecie przez tak określoną grupę modelową może realizować się przez wprowadzenie **hasel do podania lub płatności do uiszczenia** koniecznych w celu zapoznania się z tymi źródłami. Te warunki same jednak nie będą powodować braku możliwości zaznajomienia się z treściami cyfrowymi na stronie www, w aplikacji mobilnej lub na platformie udostępniania plików przez osoby zajmujące się zawodowo dziedziną, której wzór dotyczy – konieczne będzie przeanalizowanie również innych okoliczności danej sprawy. Obecność wzoru w wewnętrznej bazie danych stworzonej na potrzeby konkretnych użytkowników będzie już jednak uprawdopodobniała zajście wyjątku dotyczącego udostępnienia publicznego wzoru.

Istnieją wątpliwości, czy nowość powinna być zrelatywizowana do środowisk wyspecjalizowanych danej branży funkcjonujących w Unii Europejskiej, jak określono to w dyrektywie 98/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 października 1998 r. w sprawie prawnej ochrony wzorów (dalej: dyrektywa w sprawie wzorów), czy też należy wziąć pod uwagę perspektywę tych środowisk zlokalizowanych również poza Unią (za takim rozwiązaniem przemawia tekst p.w.p.). Wykładnia nowości w myśl dyrektywy w sprawie wzorów każe się zastanowić, czy **język** potrzebny do wyszukania wzoru udostępnionego w Internecie, który nie jest językiem powszechnie używanym w Unii Europejskiej, będzie użyty przez osoby z danej branży podczas normalnego funkcjonowania. Podobnie wygląda sytuacja, jeżeli wzór, który jest przedmiotem badania, znajduje się pod **domeną najwyższego poziomu** (krajową, np. „.pl”, „.nl”, lub funkcjonalną, np. „.biz”), która nie jest powszechnie używana na terenie Unii Europejskiej. Na gruncie dyrektywy w sprawie wzorów będzie to stanowić okoliczność uprawdopodobniającą brak możliwości zapoznania się przez kręgi wyspecjalizowane ze wzorem. Trzeba przy tym pamiętać, że rozpowszechnione są obecnie narzędzia wyszukiwania graficznego, co często pozwoli ominąć wątpliwości natury językowej. Niemniej jednak wskazuje się, że powyższe kwestie nie będą stanowiły przeszkody w myśl sformułowania art. 103 ust. 2 p.w.p., które nie ogranicza kręgu osób zawodowo zajmujących się daną branżą do ich konkretnego pochodzenia geograficznego[4]. Te same wnioski będą dotyczyć występowania **geo-blockingu** i związanych z nim trudności w dostępie do niektórych treści spoza Unii Europejskiej.

W ocenie możliwości zaznajomienia się z danym wzorem w Internecie przez osoby zajmujące się zawodowo branżą, której wzór dotyczy, trzeba także wziąć pod uwagę inne okoliczności, jak problemy techniczne z dostępem do strony. W takim wypadku należy uwzględnić umiejętności danej grupy w ewentualnym rozwiązywaniu takich trudności. Znaczenie będzie również miało, czy i w jakim zakresie strona jest indeksowana w celu pojawienia się w wyszukiwarce (czy np. podstrona, na której ujawniono wzór, nie została zablokowana przed indeksacją). Pomocnymi wskazówkami przy ocenie pozostają też wskaźniki mówiące o ruchu na stronie internetowej, liczbie odsłon strony i trafień, a także wiązanie źródła wzoru z hasztagami i innymi systemami znakowania, jak również udostępniane przez portale społecznościowe informacje nt. zasięgu danego postu, liczby jego odsłon i reakcji na niego.

Znaczenie udostępnienia publicznego wzoru w Internecie

Udostępnienie publiczne wzoru przemysłowego w Internecie ma coraz większe znaczenie w świetle częstego zogniskowania działalności gospodarczych i funkcjonowania na rynku w środowisku online. Właściwie przywołany dowód ujawnienia wzoru ze wskazaniem na odpowiednie źródło z sieci może prowadzić do unieważnienia wzoru, a wykazanie błędów lub uchybień w przywoływaniu takiego dowodu może zapewnić skuteczną ochronę przed unieważnieniem własnego wzoru.

Kwestia prawidłowego przytoczenia dowodów z treści dostępnych online nabiera obecnie jeszcze większego znaczenia w kontekście wprowadzonej nowelizacją polskiego Kodeksu postępowania cywilnego[5] możliwości decydowania o ważności niektórych praw własności przemysłowej przez sądy powszechne jako przedmiotu powództwa wzajemnego w sprawach o naruszenie tych praw. Przed 1 lipca 2020 r. orzekanie nieważności lub wygaśnięcia m.in. praw z rejestracji wzorów było zarezerwowane wyłącznie dla Urzędu Patentowego RP.

Julia Kostrzewa



[4] Art. 103, E. Wojcieszko-Głuszko, Prawo własności przemysłowej. Komentarz, red. J. Sieńczyło-Chlabicz, Warszawa 2020

[5] Ustawa z dnia 13 lutego 2020 r. o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2020 r., poz. 288, 875)..

Rewolucyjne tekstylia w modzie

- raport The State of Fashion 2020

Po raz kolejny McKinsey & Company (amerykańska spółka zajmująca się doradztwem strategicznym) oraz Business of Fashion (podmiot, którego misją jest budowanie globalnej społeczności zainteresowanej szeroko rozumianą problematyką mody) opublikowali raport pt. *The State of Fashion 2020*. Omawiany materiał, jak każdy poprzedni, kompleksowo analizuje roczny obraz stanu mody, co stanowi niezwykle cenne źródło obserwacji na przyszłość. Celem autorów jest przede wszystkim zidentyfikowanie problemów, z jakimi boryka się branża, imperatywów biznesowych, za pomocą których jest ona kształtowana, i wreszcie licznych nowości, które z roku na rok zmieniają jej oblicze. Co ważne, raport zauważa również wpływ globalnej gospodarki na branżę modową, co bardzo często wymaga od niej dostosowania się do nowych wyzwań oraz wszechobecnego rozwoju technologicznego. Co także istotne, autorzy raportu przeprowadzają ankiety z kilkuset dyrektorami do spraw mody, aby uzyskać jak najszersze spektrum spostrzeżeń dotyczących branży modowej.

Z uwagi na obszerność raportu przedmiotem niniejszego artykułu będzie jedynie jego fragment dotyczący rewolucyjnych tekstyliów stosowanych w modzie, które przekładają się na coraz większe zainteresowanie prawem patentowym. W branży znane są już tego typu rozwiązania, które swój poziom wynalazczości osiągają nie tylko z uwagi na innowacyjny sposób produkcji danych materiałów, lecz także skutki, jakie wywołują, jak choćby te prozdrowotne (na przykład właściwości antybakteryjne). Trend ten znany jest także w produkcji ubrań lub obuwia sportowego, gdyż tego typu marki modowe coraz częściej sięgają po nowinki technologiczne umożliwiające osiągnięcie spektakularnych wyników sportowych, nie tylko dla profesjonalnych sportowców, lecz także dla przeciętnych użytkowników. Przy takich produktach istotna jest praktyczność i wygoda w użyciu. Jak jednak wynika z treści omawianego raportu, trend ten zaczął się pojawiać również w pozostałych gałęziach rynku mody.

Jak zostało zauważone w raporcie, właściciele marek modywych zaczynają poszukiwać coraz bardziej zrównoważonych materiałów – modyfikują te już znane, a także są coraz bardziej zainteresowani materiałami high-tech, zapewniającymi estetykę i funkcjonalność. Dzisiejszy duch innowacji znajduje odzwierciedlenie w rosnącym wolumenie włókien syntetycznych i modyfikowanych. Skóra ekologiczna, tkaniny biodegradowalne, recykling w obiegu zamkniętym i e-tekstylia (zwane często odzieżą inteligentną) to modne hasła, które szybko wkraczą do głównego nurtu produkcji. Co więcej, przyczyniają się do ulepszenia palety projektów i wielu nowych możliwości handlowych.



Zgodnie z informacjami przedstawionymi w raporcie, spółki na całym świecie były gotowe do złożenia ośmiokrotnie większej liczby zgłoszeń patentowych na innowacje w dziedzinie włókiennictwa w 2019 r., niż miało to miejsce w 2013 r. Jak wynika z analizy McKinseya, innowacje w dziedzinie włókiennictwa przestają być trendem dla wybranych, a przechodzą wręcz do głównego nurtu. **Przedstawiciele branży również dochodzą do tego wniosku: 45% firm odzieżowych ankietowanych przez McKinseya interesuje się bardziej innowacyjnymi materiałami pochodzenia biologicznego, a ponad 67% dyrektorów odpowiedzialnych za zaopatrzenie twierdzi, że wykorzystanie innowacyjnych, zrównoważonych materiałów będzie ważne dla ich firm.** W tym miejscu warto też zwrócić uwagę na rolę praw własności przemysłowej w tego typu działalności. Uzyskana ochrona patentowa może bowiem służyć przedsiębiorcy przez lata, a także stanowić o jego dużej konkurencyjności w stosunku do innych podmiotów.

Jak zauważa się w raporcie, możliwości w zastosowaniu innowacyjnych materiałów są coraz większe i coraz bardziej obiecujące, co wpływa na jakość końcowych produktów. Marki takie jak New Balance, VF Corporation i 3M eksperymentują z alternatywami dla skóry, takimi jak choćby Piñatex, który powstaje z włókien liści ananasa. Te rozwiązania przyciągają uwagę innych firm, takich jak H&M, Hugo Boss czy Chanel. W raporcie ukazane są trzy podstawowe czynniki napędzające podejmowanie innowacyjnych działań: zmieniające się nastroje oraz wymagania konsumentów (często odzwierciedlające rosnącą świadomość ekologiczną), regulacje w obszarach takich jak e-tekstylia oraz przyspieszenie inwestycji w badania i rozwój. Coraz częściej zauważa się, że konsumenci przy swoich wyborach zakupowych dostrzegają problemy związane ze środowiskiem, a korzystanie z odpowiednich proekologicznych materiałów jest dla tych osób bardzo istotne.

Producenci oraz marki modowe coraz częściej pracują nad trwałym pozyskiwaniem bardziej przyjaznych środowisku materiałów. Na przykład marka Chanel w 2018 r. wprowadziła nową strategię badań i rozwoju materiałów oraz skóry, wytwarzanych przez przemysł rolno-spożywczy. Firma zainwestowała również w start-up Evolved By Nature, który pracuje nad stworzeniem trwałego jedwabiu.

Choć wskazuje się, że branża tekstylna jest bardzo zakorzeniona w tradycji, a w samym wytwarzaniu produktów od lat niewiele się zmienia, to podkreślana jest także duża rola druku 3D w branży modowej. W dziedzinie e-tekstyliów naukowcy wykorzystują druk 3D do wytwarzania materiałów, które mogą zbierać i przechowywać energię elektryczną, a ponadto spełniać estetyczne standardy modowe. Tego typu funkcjonalność ma np. niebagatelne znaczenie w dziedzinie militariów i obronności. Z kolei japońska firma Xenoma poszła o krok dalej, opracowując „e-skórę”, która monitoruje sprawność fizyczną i zdrowie za pomocą technologii PCF (Printed Circuit Fabric). Ten rodzaj technologii prawdopodobnie będzie podstawą nowej generacji odzieży sportowej. Zgodnie z raportem oczekuje się, że globalny rynek inteligentnych tekstyliów wzrośnie z obecnych 93 miliardów dolarów do 475 miliardów dolarów do 2025 r. (włączając zarówno modę, jak i inne branże, np. medyczną i wojskową). Na marginesie należy także podkreślić, że – jak wynika z różnych ogólnodostępnych materiałów – zastosowanie druku 3D w produkcji odzieży powoduje, że od razu powstaje jej wymagany kształt, podczas gdy przy tradycyjnym projektowaniu marnowana jest znaczna ilość materiału. Niewątpliwie skutki proekologiczne są bardzo widoczne.

Warto też zwrócić uwagę na inną nowinkę technologiczną. Spółka Google we współpracy z Yves Saint Laurent we wrześniu 2019 r. wprowadziła swój plecak Cit-e. Na jego lewym pasku znajduje się komputer, który łączy się z aplikacją na telefonie właściciela. Użytkownicy mogą używać prostych ruchów ręki, aby odczytać wiadomości, prognozę pogody, a nawet wykonać selfie. Rozwój technologiczny zaczyna więc obejmować także przedmioty życia codziennego. Co również istotne, zarówno Unia Europejska, jak i Stany Zjednoczone dostrzegają potencjał w ww. działaniach, wspierając i dofinansowując wspomniane inicjatywy. Jak przewiduje się w raporcie, w nadchodzącym roku spodziewana jest większa współpraca między start-upami, firmami włókienniczymi, producentami, markami modowymi i detalistami.

W kontekście wspomnianego niewielkiego fragmentu omawianego raportu należy stwierdzić, że coraz bardziej widoczne jest łączenie branży modowej z nowymi technologiami, co wpływa na coraz większe zainteresowanie zarówno ochroną patentową, jak i szeroko rozumianymi prawami własności intelektualnej. Należy również zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny aspekt, który generuje powyższe działania – coraz większą świadomość społeczną w zakresie walki o lepsze środowisko. Globalne skutki takich działań niewątpliwie napawają optymizmem.

Poniżej link do pełnej wersji raportu:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/>

adw. Małgorzata Kutaj



Usługa znakowania czasem w zarządzaniu prawami własności intelektualnej

Krótki cykl życia produktów, niskie bariery dla stwierdzenia naśladowstwa oraz inny stopień ochrony praw w porównaniu z sektorem przemysłowym czy technologicznym niewątpliwie stanowią wyzwania dla branży mody. W odpowiednim zarządzaniu prawami własności intelektualnej, w tym w ochronie praw przed naruszeniami ze strony osób trzecich może pomóc twórcom korzystanie z usługi znakowania czasem.

Ramy prawne – rozporządzenie eIDAS

Ramy prawne usługi znakowania czasem wyznacza Rozporządzenie 910/2014 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE („Rozporządzenie”). Wprowadza ono legalną definicję elektronicznego znacznika czasu oraz kwalifikowanego elektronicznego znacznika czasu. Tym pierwszym są dane w postaci elektronicznej, które wiążą inne dane w postaci elektronicznej z określonym czasem, stanowiąc dowód na to, że dane istniały w danym czasie. Z kolei "kwalifikowany" elektroniczny znacznik czasu wymaga dodatkowo zgodności z testem trzystopniowym, w tym sensie, że technologia ta musi: 1) wiązać datę i czas z danymi tak, aby w wystarczający sposób wykluczyć możliwość niewykrywalnej zmiany danych, 2) być oparta na precyzyjnym źródle czasu powiązany z uniwersalnym czasem koordynowanym oraz 3) być podpisana przy użyciu zaawansowanego podpisu elektronicznego lub opatrzona zaawansowaną pieczęcią elektroniczną kwalifikowanego dostawcy usług zaufania lub w inny równoważny sposób.

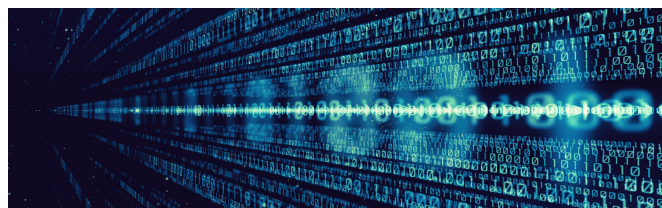
Jeżeli chodzi o wartość prawną elektronicznego znacznika czasu, należy podkreślić, że nie można odmówić mu skutków prawnych i dopuszczalności jako dowód w postępowaniu sądowym jedynie na podstawie tego, że ma on formę elektroniczną lub nie spełnia wymogów kwalifikowanego elektronicznego znacznika czasu. Jednak tylko kwalifikowany elektroniczny znacznik czasu korzysta z domniemania dokładności daty i godziny, które wskazuje, oraz integralności danych, do których odnosi się data i godzina, i musi być za taki uznany we wszystkich państwach członkowskich UE.

Tworzenie kwalifikowanego elektronicznego znacznika czasu

Na podstawie danych pliku cyfrowego generowany jest unikalny odcisk palca (*digital fingerprint*), który użytkownik chce oznaczyć czasem. Jest on wysyłany do Urzędu Znacznika Czasu (TSA - *Time Stamping Authority*), który odczytuje

aktualną wartość czasu z pewnego źródła czasu i generuje token - elektroniczny znacznik czasu dla danego pliku. Znacznik czasu zawiera unikatowy identyfikator, wartość czasu oznaczenia, dopuszczalny błąd czasu, wartość funkcji skrótu oznaczanego dokumentu, numer seryjny, nazwę TSA oraz numer polityki certyfikacji, zgodnie z którą został wystawiony. Cała operacja jest rejestrowana w bazie danych i w każdej chwili użytkownik może z niej pobrać kopie wystawionych znaczników. TSA podpisuje znacznik kluczem prywatnym, tworząc w ten sposób uwierzytelnione dane, które przesłane są do użytkownika.

Większość instytucji oferujących znakowanie czasem udostępnia własne aplikacje do obsługi tego procesu. Protokoły znaczników są ustandaryzowane zgodnie z zaleceniami normy ETSI EN 319 422. Do serwera TSA przesyłany jest jedynie skrót kryptograficzny oznaczanego pliku lub jego podpis cyfrowy, który już zawiera w swojej strukturze ten skrót.



Przykłady międzynarodowych i państwowych urzędów znakowania czasem

- WIPO PROOF – nowa cyfrowa usługa biznesowa, stworzona przez Światową Organizację Własności Intelektualnej. WIPO PROOF stanowi zdematerializowany dowód daty utworzenia lub ujawnienia danego prawa lub dobra niematerialnego, z którego mogą skorzystać również osoby trzecie w celu weryfikacji. Niezależnie od technicznych zalet proponowanej usługi, WIPO PROOF nie może zostać uznane za kwalifikowany elektroniczny znacznik czasu w rozumieniu Rozporządzenia, ponieważ WIPO jest podmiotem spoza Unii Europejskiej. W związku z tym twórcy korzystający z WIPO PROOF co do zasady nie będą mogli korzystać z domniemania dowodowego w sporach sądowych.
- W 2016 r. francuski Krajowy Instytut Własności Przemysłowej (*Institut National de la Propriete Industrielle*) ogłosił uruchomienie elektronicznej wersji systemu *Enveloppe Soleau*, który pozwala twórcom zabezpieczyć dowód daty powstania utworów. Usługa e-SOLEAU opiera się na zasadzie elektronicznego archiwizowania plików.

Patent na modę?

Dokonując klasyfikacji sposobów ochrony wytworów przemysłu modowego, ochrona patentowa rozważana jest, jeśli w ogóle, jako ostatnia. W pierwszej kolejności wymienia się oczywiście znaki towarowe, które ekonomicznie są przeważnie najistotniejszym składnikiem przedsiębiorstwa z branży mody. O tym, jak ważna jest skuteczna i kompleksowa ochrona w tym zakresie, przekonują się w zasadzie wszystkie marki modowe, próbując na przykład zwalczyć konkurencyjne rejestracje w Chinach czy innych krajach Azji. Skala naruszeń jest ogromna i dotyczy nie tylko światowych brandów – tak naprawdę każda marka modowa, mająca chociażby długofalowe ambicje wyjścia poza teren Polski, powinna kwestię ochrony światowej, mimo ograniczeń budżetowych, przeanalizować już na początku działalności.

W branży modowej nie mniej ważny bywa wygląd jej wytworów, który może być chroniony w drodze zarejestrowanego lub niezarejestrowanego wzoru przemysłowego (więcej o niezarejestrowanym wzorze wspólnotowym [tutaj](#)). Z racji dynamiki, jaką cechuje się ten sektor gospodarki, ochrona w drodze zarejestrowanego wzoru przemysłowego może być nadmiernie uciążliwa finansowo i nie do końca spełniać swoje założenia.

Wyżej wymienione przedmioty praw własności intelektualnej chronią z jednej strony relacją lub powiązanie oznaczenia z komercyjnym pochodzeniem produktu opatrywanego tym oznaczeniem, a z drugiej strony wygląd produktu[1]. Patent z kolei chroni wynalazki, które spełniają określone przesłanki, to znaczy: są nowe, posiadają poziom wynalazczy i nadają się do przemysłowego zastosowania. Zakładając zatem, że ochrona patentowa dotyczy rozwiązań o charakterze technicznym, czy może ona mieć przełożenie na branżę modową?

Na poniższym przykładzie można zobaczyć, że odpowiedź na to pytanie jest jak najbardziej twierdząca, a rozmach ewentualnych sporów pokazuje, że może to być skuteczne narzędzie walki konkurencyjnej.

Tym razem to światowy gigant biżuteryjny – Tiffany & Co. – stał się pozwanym z tytułu naruszenia patentu[2]. Przedmiotem pozwu jest warta prawie milion dolarów bransoletka z różowego szafiru i diamentów z kolekcji Tiffany’ego z 2016 r.[3] Wprowadzając tę bransoletkę do obrotu, Tiffany miał naruszyć patent firmy z Tajlandii (Jacob’s Jewelry Co.) dotyczący „zestawu kamieni zmieniających kolor”[4]. Przedmiotem patentu jest zestaw kamieni, w którym poszczególne z nich są tak ułożone względem siebie, że w zależności od kąta patrzenia zmienia się ich kolor. Wynalazek uzyskał ochronę na terenie USA 4 kwietnia 2017 r. (był również przedmiotem zgłoszenia w trybie międzynarodowym). Dokładnie w ten sam sposób, zdaniem Jacob’s Jewelry Co., „działa” produkt Tiffany & Co – zmieniając kolory kamieni w zależności od kąta patrzenia.

Bransoletka Tiffany & Co przedstawia się następująco:



W tej sprawie – co istotne i znamienne dla ochrony patentowej – nie chodzi o ochronę wyglądu bransoletki, ale sposobu umiejscowienia kamieni, a w konsekwencji efektu technicznego, jaki może ono wywoływać. Jak wynika z doniesień prasowych, Tiffany & Co kwestionuje ważność patentu konkurenta, twierdząc, że rozwiązanie zgłoszone do ochrony przez firmę tajlandzką nie było nowe w dacie zgłoszenia (przynajmniej w pewnym zakresie), przez co nie może korzystać ze skutecznej ochrony. Niezależnie od stanu faktycznego tej konkretnej sprawy i ewentualnej słuszności takich twierdzeń Tiffany & Co kwestionowanie ważności patentu jest dość częstą strategią obronną pozwanego z tytułu naruszenia.

[1] Ochrona zarówno znaku towarowego, jak i wzoru przemysłowego może dotyczyć oznaczeń lub wyglądu produktu (przy spełnieniu określonych założeń), mimo że oba prawa mają inny cel ochrony i inne przesłanki konieczne do stwierdzenia naruszenia.

[2] Utility patent.

[3] Jacob’s Jewelry Co., Ltd. et al. v. Tiffany and Co. US Sales, LLC, 1:20-cv-04291 (S.D.N.Y.).

[4] „Color changing multiple stone setting”. Amerykańskie zgłoszenie dostępne tutaj:

<https://patentimages.storage.googleapis.com/e8/3f/58/10b236107baafd/US9609923.pdf> (dostęp: 10.09.2020).

Zarówno Ustawa z 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, jak i inne akty prawne z zakresu własności przemysłowej nie zawierają definicji wynalazku, zgodnie uznając, że prawo nie nadałoby za ludzką kreatywnością i innowacyjnością. Każdy system ochrony własności intelektualnej określa jednak przesłanki, jakie kumulatywnie musi spełniać dany wynalazek, aby mógł korzystać z ochrony patentowej[5]:

- **Wynalazek musi być nowy** – co oznacza, że nie jest on częścią stanu techniki. Przez stan techniki rozumie się wszystko to, co przed datą zgłoszenia wynalazku do ochrony zostało udostępnione do wiadomości powszechnej w formie pisemnego lub ustnego opisu, przez stosowanie, wystawienie lub ujawnienie w inny sposób.
- **Wynalazek musi posiadać poziom wynalazczy** – ustawa definiuje to w ten sposób, że wynalazek uważa się za posiadający poziom wynalazczy, jeżeli wynalazek ten nie wynika dla znawcy, w sposób oczywisty, ze stanu techniki. Innymi słowy – wynalazek musi coś wnosić do istniejącego stanu rzeczy; nie mogą być chronione wytwory banalne, oczywiste, które nie noszą w sobie żadnej idei wynalazczej.
- **Wynalazek musi się nadawać do przemysłowego stosowania** – uznaje się to za spełnione, jeżeli według wynalazku może być uzyskiwany wytwór lub wykorzystywany sposób, w rozumieniu technicznym, w jakiegokolwiek działalności przemysłowej.

Jeśli wynalazek nie spełnia ww. przesłanek, to odpowiedni urząd nie powinien udzielić ochrony patentowej. Jeśli jednak ochrona ta zostanie udzielona, to patent może być w przyszłości unieważniony, jeśli osoba trzecia będzie w stanie wykazać brak spełnienia którejś z ww. przesłanek. W omawianej sprawie Tiffany & Co zakwestionował nowość chronionego wynalazku, twierdząc, że to rozwiązanie wchodzi do stanu techniki, i to już od 1940 r., tj. od momentu ujawnienia broszki Cartiera (Tourmaline). Właściciel patentu oczywiście

zaprzecza, jakoby wskazane przez Tiffany & Co rozwiązanie wchodziło w zakres tzw. zastrzeżeń patentowych[6], a w konsekwencji miało jakiegokolwiek znaczenie dla ważności tego patentu. Jak niemal wszystkie spory patentowe, przewidywalnie również i ten, jeśli nie zostanie zawarta ugoda, potrwa parę lat. Krzyżowanie się procedury unieważnienia patentu z procesem dotyczącym naruszenia tego patentu skutecznie wydłuża czas trwania postępowania.

Opisana wyżej sprawa obrazuje jednak dobrze, że ochrona patentowa była, jest i będzie wykorzystywana w przemyśle modowym. Tak sformułowana teza ma dwie konsekwencje dla uczestników obrotu: (1) stosując w biznesie modowym rozwiązania techniczne lub technologiczne, należy mieć na uwadze ewentualne prawa osób trzecich wcześniej ujawnione w obrocie; (2) opracowując takie innowacyjne rozwiązania w ramach własnego przedsiębiorstwa, należy rozważyć również objęcie takich nowych rozwiązań technicznych lub technologicznych odpowiednią ochroną patentową.

rz. pat. dr Anna Sokołowska-Ławniczak



[5] Ustawa z 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (p.w.p.) określa również, czego nie uważa się za wynalazki.

„1. Za wynalazki nie uważa się w szczególności:

1) odkryć, teorii naukowych i metod matematycznych;

2) wytworów o charakterze jedynie estetycznym;

3) schematów, zasad i metod przeprowadzania procesów myślowych, rozgrywania gier lub prowadzenia działalności gospodarczej;

4) (uchylony);

4[1]) wytworów lub sposobów, których:

a) możliwość wykorzystania nie może być wykazana lub

b) wykorzystanie nie przyniesie rezultatu spodziewanego przez zgłaszającego – w świetle powszechnie przyjętych i uznanych zasad nauki;

5) programów komputerowych;

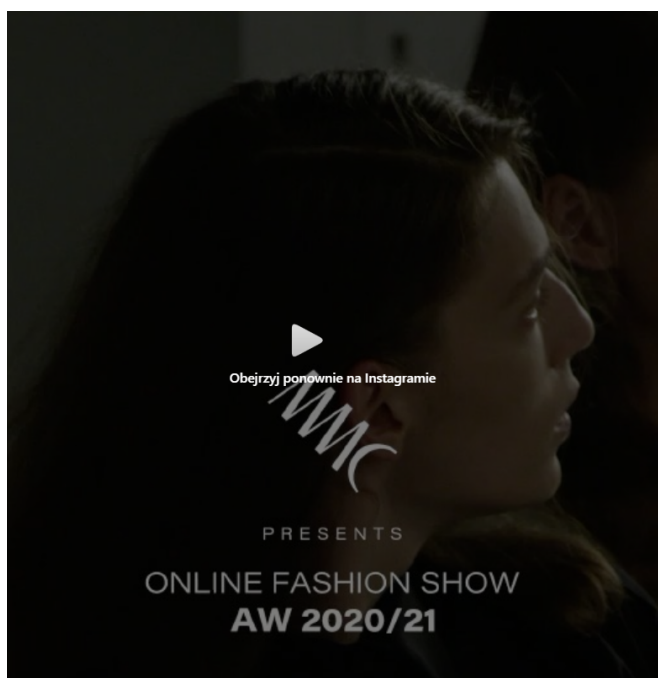
6) przedstawienia informacji.

2. Przedmiotu lub działalności, o których mowa w ust. 1 pkt 1–3, 5 i 6, nie uważa się za wynalazki, o ile zgłoszenie dotyczy przedmiotu lub działalności jako takich” (art. 28 p.w.p.).

[6] „Zakres przedmiotowy patentu określają zastrzeżenia patentowe, zawarte w opisie patentowym. Opis wynalazku i rysunki mogą służyć do wykładni zastrzeżeń patentowych” (art. 63 ust. 2 p.w.p.).

Wirtualne pokazy mody, a prawo własności intelektualnej

Ostatnie wydarzenia spowodowały błyskawiczne przyspieszenie cyfryzacji życia. Jedną z branż szczególnie dotkniętą pandemią koronawirusa jest branża mody, która spowodowała że największe wydarzenia modowe musiały zostać odwołane. Z tego powodu metamorfozę musiała przejść również branża mody, która dzięki rozwiązaniom technologicznym wznosi się na nowy poziom. Nowe technologie dają ogromne możliwości projektantom, konsumentom i markom modowym. Wirtualne pokazy mody mogą zainspirować innych do oszczędzania zasobów czasu, przestrzeni, ochrony ekosystemu, a co najważniejsze mogą stanowić nowe źródło przychodu dla firm. Pierwsze pokazy mody w takiej postaci mamy już dawno za sobą. Wydaje się jednak, że ten temat nigdy nie był aż tak bliski jak teraz dla twórców mody w takich krajach jak na przykład Polska. Jako przykład warto przywołać pokaz mody przeprowadzony online przez polską markę MMC.



Pokaz był reżyserowany przez najbardziej znaną polską reżyserkę pokazów mody – Katarzynę Sokółowską i dostępny jest do obejrzenia pod tym linkiem:

<https://vimeo.com/434124094>.

Cyfrowy przekaz pokazów mody generuje szereg zagadnień z zakresu prawa własności intelektualnej. Związane są one głównie ze streamowaniem i udostępnianiem przedmiotów praw autorskich oraz rozpowszechnianiem wizerunku.

Na początek warto przypomnieć, że przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór) – art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2019 r., poz. 1231 z późn. zm.) (dalej jako: „Ustawa”). Ustawa jako jeden z przykładów przedmiotu praw autorskich podaje utwory audiowizualne (w tym filmowe). Ustawa nie definiuje pojęcia streamingu, natomiast posługuje się pojęciem rozpowszechniania utworu, przez co należy rozumieć publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym (art. 50 pkt 3) Ustawy).

W rezultacie należy zastanowić się na co należy zwrócić uwagę pod kątem ochrony prawno-autorskiej przy produkcji pokazu mody. Nie powinno budzić wątpliwości,

że pokaz mody w formie filmu stanowi utwór audiowizualny, który podlega ochronie prawnej na podstawie Ustawy. Ustawa przewiduje specjalny rozdział poświęcony tego typu utworom – przepis art. 69 i następane. Regulacyjne wyodrębnienie utworu audiowizualnego od innych rodzajów utworów wynika z jego specyfiki – w proces tworzenia utworu audiowizualnego zaangażowanych jest wiele osób np. reżyser, scenarzysta, operator obrazu i każdy z nich wnosi wkład twórczy w jego powstanie. W efekcie, utwór audiowizualny zbudowany jest z utworów wkładowych poszczególnych twórców, do których to utworów prawa autorskie przysługują tym twórcom. Biorąc pod uwagę złożoność takiego utworu niezbędnym było uregulowanie, kto może wykonywać majątkowe prawa autorskie do utworu audiowizualnego. Zgodnie z art. 70 ust. 1 Ustawy: „*producent utworu audio-wizualnego nabywa na mocy umowy o stworzenie utworu albo umowy o wykorzystanie już istniejącego utworu wyłączne prawa majątkowe do eksploatacji tych utworów w ramach utworu audiowizualnego jako całości*”. Skutkiem tego producent audiowizualny uzyskuje prawo do wykorzystania tych utworów wkładowych w ramach spójnej całości, jaką jest utwór audiowizualny. Oznacza to, że producentowi przysługuje wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu (autorskie prawa majątkowe). Należy jednak podkreślić, że producent uzyskuje prawa wyłączne do utworu audiowizualnego jako całości, zatem bez możliwości korzystania z utworów wkładowych

poza utworem audiowizualnym. Ograniczając uprawnienia współtwórców filmu na rzecz producenta, ustawodawca wprowadza ustawowe, dodatkowe wynagrodzenie, na jakie ci mogą liczyć, w związku z określonymi sposobami korzystania z utworu audiowizualnego. Autorskie prawa osobiste natomiast pozostają przy każdym z twórców utworu audiowizualnego, gdyż są one niezbywalne.

Mając na względzie powyższe rozważania należy przyjąć, że do publicznego udostępniania pokazu mody wymagana będzie zgoda producenta utworu audiowizualnego.

Zdarza się również, że pokaz mody jest wyłącznie transmitowany na żywo, zatem utwór audiowizualny jako taki nie powstaje. Niemniej jednak i taka forma wiąże się z wykorzystaniem praw autorskich osób trzecich. Ciężko bowiem wyobrazić sobie pokaz mody bez oprawy artystycznej np. muzyki. W rezultacie takie przedsięwzięcie również wymaga uzyskania stosownych zgód na korzystanie z praw autorskich osób trzecich.

Wydarzenie jak pokaz mody nieodłącznie związane jest z pracą fotografów. Chęć udostępniania zdjęć z pokazu generuje obowiązek uzyskania zgody fotografa na taką aktywność. Z drugiej strony fotografowie również chwalą się w sieci wykonanymi zdjęciami. Należy pamiętać, że brak zgody projektanta może wiązać się z naruszeniem praw autorskich do projektów uwiecznionych na fotografiach - prezentowane podczas wybiegów mody ubrania mogą być przecież chronione jako utwory prawa autorskiego.

Kolejny aspekt wymagający omówienia to możliwość rozpowszechniania wizerunku osób biorących udział w pokazie. O konieczności uzyskania zgody na rozpowszechnianie wizerunku mówi wyraźnie Ustawa: „*rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej*” (art. 81 ust. 1).

Modelka, której wizerunek ma być upubliczniony oraz projektant, który chce zaprezentować swoją kolekcję w formie online, powinni wspólnie ustalić szczegółowe warunki rozpowszechnienia (czas, miejsce i sposób). Zgoda osoby, której wizerunek ma być rozpowszechniony, nie może być dorozumiana. Musi być wyraźna i jednoznaczna.



Rozpowszechnienie wizerunku bez uzyskania zgody jest możliwe w nielicznych przypadkach tj. gdy:

- dotyczy osoby powszechnie znanej, a wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych;
- dotyczy osoby stanowiącej jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz czy publiczna impreza;
- gdy osoba ta stanowi jedynie element tła, szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, impreza publiczna lub konferencja naukowa.

Istnieje jeszcze jeden typ sytuacji, w których wyrażenie zgody na rozpowszechnienie wizerunku osoby uprawnionej nie będzie konieczne, a jest to przyjęcie wynagrodzenia za rozpowszechnianie wizerunku. Przyjęcie zapłaty jest jednoznaczne z udzieleniem zgody na rozpowszechnienie wizerunku.

Biorąc pod uwagę, że modelki otrzymują gratyfikację za udział w pokazach mody, wydaje się, że poprawne sformułowanie treści postanowienia umowy dotyczącego wynagrodzenia modelki powinien wystarczyć dla spełnienia opisywanego wymogu.

Opisane powyżej aspekty ochrony prawno-autorskiej utworów w postaci cyfrowych pokazów mody nie są wyczerpujące i mogą stanowić tylko początek dla dalszych rozważań.

Jak natomiast będą wyglądać pokazy mody w przyszłości? Czy cyfrowa moda będzie tak samo popularna, jak ta tradycyjna? Tego jeszcze nie wiemy, chociaż wydaje się, że wszystko idzie w tym właśnie kierunku.

Justyna Sitnikow



Zapraszamy do kontaktu



prof. INP PAN dr hab. Paweł Podrecki
Adwokat, Starszy Partner
pawel.podrecki@tragle.pl



Beata Matusiewicz-Kulig
Adwokat, Partner
beata.matusiewicz@tragle.pl



dr Anna Sokołowska-Ławniczak
Rzecznik patentowy, Partner
anna.sokolowska@tragle.pl

Artykuły zamieszczone w niniejszym materiale nie stanowią porady prawnej. Osoby zainteresowane uzyskaniem bardziej szczegółowych informacji dotyczących omawianych kwestii proszone są o bezpośredni kontakt z prawnikami kancelarii Tragle Konarski Podrecki i Wspólnicy.