

MAJ 2020

PRAWO MODY I DESIGNU

NEWSLETTER

W NUMERZE:

- COVID-19, moda i własność intelektualna
- Niezarejestrowany wzór wspólnotowy – element strategii czy ostatnia deska ratunku?
- Czy trend zero waste pojawił się także w branży modowej? Przeróbki odzieży a własność intelektualna
- Prawo mody w grach wideo – wykorzystanie twórczej garderoby w wirtualnej rzeczywistości a prawo autorskie
- Aranżacje wnętrz – czy można je chronić i jak to robić poprawnie?
- Granice między inspiracją, opracowaniem a plagiatem w modzie i designie
- Dystrybucja selektywna jako strategia sprzedaży w świetle wytycznych TSUE

Trape
Konarski
Podrecki
& Wspólnicy

TKP

DZISIAJ W NEWSLETTERZE

#fashion_law #design_law #covid19

Nasza najnowsza publikacja przedstawia zagadnienia prawa mody i designu w dynamicznie rozwijającym się przemyśle kreatywnym. Tematyka jest związana z aktualną sytuacją wywołaną epidemią COVID-19, ale zawiera przede wszystkim wiele praktycznych wskazówek, jak skutecznie zarządzać własnością intelektualną oraz jak ją chronić. Działalność twórcza w sektorze kreatywnym niewątpliwie ściśle koresponduje ze strategiami biznesowymi. Wiedza i doświadczenie w stosowaniu prawa własności intelektualnej gwarantują natomiast sukces konkretnej strategii w warunkach rynkowej konkurencji.

Prawo w sektorze kreatywnym jest zatem odpowiedzią na potrzeby projektantów i artystów tworzących prace w obszarze kultury i sztuki, zwłaszcza w wymiarze użytkowym. Wytwory intelektualne są bowiem bardzo często komercjalizowane, więc powstaje konieczność zapewnienia dla ich autorów, a następnie dla producentów, warunków dystrybucji i ochrony. W ramach prowadzonej działalności biznesowej zarówno twórcy, jak i przedsiębiorcy są wspólnie zainteresowani budową marki oraz ochroną znaków towarowych i wzorów przemysłowych. Znaczenie ma wybór kanałów i sposobów dystrybucji, współpraca w organizacji targów i eventów, zapewnienie finansowania oraz sponsoring. Równie ważne są więc zarówno prawidłowo skonstruowane szczególne klauzule w umowach, jak i ograniczenia prawne dotyczące konkurencji, reklamy i promocji. Nowoczesna produkcja i dystrybucja wytworów mody i designu to także wykorzystanie nowych technologii, innowacji oraz zachowanie ochrony środowiska. Design i moda są zatem nieprzypadkowo coraz częściej w centrum zainteresowania biznesu i przedsiębiorców, którzy korzystając z wsparcia prawników, mogą w ramach prowadzenia działalności gospodarczej – zwłaszcza w branży odzieżowej i obuwniczej – zwiększyć swoje przychody i umocnić pozycję na rynku.

W IP Alercie znalazły się wybrane tematy – zarówno takie, które stanowią odpowiedź na dzisiejsze wyzwania, jak i takie, które będą miały znaczenie po ustaniu epidemii. Beata Matusiewicz-Kulig opisuje modę w czasach pandemii w artykule "COVID-19, moda i własność intelektualna". Czy COVID-19 będzie nową marką, a oryginalna maseczka ochronna chronionym produktem? "Niezarejestrowany wzór przemysłowy – element strategii czy ostatnia deska ratunku?" to omówienie przez dr Annę Sokołowską-Ławniczak szczególnej ochrony wzornictwa oraz przypadków, w których podmiot wprowadzający na rynek określone wytwory, nielegitymujący się żadnym formalnym prawem, może mieć szansę na ochronę, jeżeli wykaże swoje pierwszeństwo. Przedstawiony następnie przez Justynę Sitnikow temat "Aranżacje wnętrz – czy można je chronić i jak to robić poprawnie?" porusza zagadnienia kumulacji ochrony prawa autorskiego i prawa własności przemysłowej. Julia Kostrzewa i dr Zbigniew Pinkalski w artykule "Prawo mody w grach komputerowych" dostrzegają z kolei nowe krzyżujące się aspekty prawne w kilku dziedzinach kreatywnych. Zauważając niezwykle popularność branży gamingowej oraz jej ciągły rozwój, zwracają uwagę, że wykorzystywanie w grach przedmiotów chronionych prawem autorskim, takich jak ubrania, torebki, obuwie i biżuteria, jest problemem wartym zainteresowania. Ciekawa jest

także próba przedstawienia przez Małgorzatę Kutaj nowego zjawiska w artykule "Trend zero waste w modzie – przeróbki odzieży a własność intelektualna", czyli czy filozofia zero waste dotarła także do świata mody i czy będzie świadomym stylem życia zachęcającym do rozsądnego nabywania produktów życia codziennego, a także wielokrotnego korzystania z tych, które już się ma, co niewątpliwie sprzyja polityce ochrony środowiska.

Aktualne pozostaną z pewnością również kwestie kwalifikacji legalnych zachowań i bezprawnego wkroczenia w cudze prawa wyłączne. Katarzyna Kosiba-Łuczak przedstawia tę problematykę w publikacji "Granice między inspiracją, opracowaniem a naruszeniem w modzie i designie". Trudno bowiem zapewnić rozwój twórczych działań w modzie czy designie bez podążania za trendami, a co za tym idzie – bez czerpania inspiracji z dotychczasowego dorobku, ale nie można równocześnie nie dostrzegać ryzyka naruszeń. Artykuł "Dystrybucja selektywna jako strategia sprzedaży w świetle wytycznych TSUE" autorstwa Julii Jewgraf prezentuje natomiast, na tle orzecznictwa TSUE, model sprzedaży polegający na prowadzeniu systemu dystrybucji selektywnej jako jeden z najważniejszych elementów działalności podmiotów z branży mody i towarów luksusowych, pozwalający na tworzenie renomy marki.

Warto więc podkreślić, że branże kreatywne, które zajmują się tworzeniem produktów lub usług w obszarze kultury, sztuki i nauki, wyznaczają kierunki rozwoju prawa własności intelektualnej. Innowacyjne i oryginalne efekty pracy w szeroko rozumianym pojęciu tworzenia sztuki użytkowej, nowych form kultury i mediów oraz różnorodność zastosowania nauki wiążą się z wielodyscyplinarną kompetencją prawną, która zapewnia legalną eksploatację, w tym zwłaszcza wytwarzanie dóbr i ich dystrybucję.

W kolejnych publikacjach dotyczących sektora kreatywnego będziemy starali się zatem wskazywać, w jaki sposób rezultaty pracy intelektualnej, takie jak literatura, muzyka, film, architektura, programy i gry komputerowe oraz utwory multimedialne i performatywne, mogą być efektywnie zarządzane i prawnie chronione. Przemysł kreatywny to także pole do rozwoju dla naukowców, badaczy i wynalazców. Własność intelektualna, dzięki projektom realizowanym w nauce, odgrywa znaczącą rolę w rozwoju edukacji – stąd wynika potrzeba omówienia m.in. e-learningu.

dr hab. Paweł Podrecki, prof. INP PAN

COVID-19, moda i własność intelektualna

Epidemia COVID-19 od kilku miesięcy zmienia otaczającą nas rzeczywistość, istotnie wpływając na dotychczasowy styl życia. Stopniowo zaczynamy się przyzwyczajać do nowych okoliczności funkcjonowania w różnych obszarach życia, przy czym COVID-19 zaznacza swoją obecność w większości z nich.

Nie trudno w związku z tym dostrzec, że zarówno nazwa COVID-19, jak i „koronawirus” czy „coronavirus” oraz inne powiązane z nimi słowa są widoczne również w nowych trendach mody. Na przykład na rynku odzieżowym pojawiły się T-shirty zawierające logotypy z różnymi postaciami graficznymi przedstawiającymi koronawirusa czy też ze sloganami zawierającymi słowo „COVID-19”.

Wpływ epidemii koronawirusa na powstające style modowe jest jednak widoczny przede wszystkim w nowym, obowiązkowym elemencie naszej codziennej garderoby. Mowa tu oczywiście o maseczkach ochronnych, które są teraz stałą częścią odzieży w postaci „nakrycia twarzy”. Niektóre znane marki odzieżowe oferują nawet specjalne, limitowane kolekcje maseczek na twarz, albo maseczki z wyeksponowanym renomowanymi znakami towarowymi[1].

W dalszej części tego artykułu zostaną poruszone kwestie związane z komercjalizacją i możliwą ochroną w branży modowej, wspomnianych wyżej elementów, których pojawienie się w obszarze mody jest bezpośrednio związane z epidemią COVID-19.

Czy COVID-19 będzie nową marką?

Możliwość skomercjalizowania jako marki odzieżowej hasła COVID-19 oraz innych słów powiązanych z chorobą lub samą epidemią, jest kwestią, delikatnie rzecz ujmując, dyskusyjną. Problem ten, ostatnio często rozważany w środowiskach prawniczych, został wywołany coraz większą liczbą zgłoszeń do rejestracji znaków towarowych zawierających słowa COVID-19, coronavirus i inne powiązane, użyte w różnych wariacjach sloganów czy elementów graficznych. Warto dodać, że zgłoszenia te dotyczą nie tylko towarów o charakterze medycznym czy leczniczym, lecz także odzieży.

W EUIPO i UK IPO w ostatnim czasie zgłoszono ponad 20 znaków towarowych ze słowem COVID-19 lub nawiązujących do coronavirusa. Były to: m.in. znak towarowy

w EUIPO i UK IPO w ostatnim czasie zgłoszono ponad 20 znaków towarowych ze słowem COVID-19 lub nawiązujących do coronavirusa. Były to: m.in. znak towarowy „Corona-Kid”, czy znak „Keep Calm and Coronavirus on”, obydwa zgłoszone do oznaczania odzieży. Decyzje o przyznaniu praw na ten znaki jeszcze nie zapadły.



Stosunkowo duża liczba zgłoszeń znaków towarowych ze słowem COVID-19 i innymi powiązanimi słowami wywołała dyskusję o możliwości komercjalizacji tego oznaczenia jako marki. Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna, trzeba jednak podkreślić, że przeważają stanowiska negatywnie oceniające zarówno same próby monopolizacji słowa COVID-19 i powiązanych z nim określeń, jak i jej prawnej możliwości.

Po pierwsze istnieją wątpliwości, czy samo słowo COVID-19 i inne odnoszące się bezpośrednio do choroby i epidemii mogą w ogóle pełnić podstawową funkcję marki – czyli wskazywać na pochodzenie towaru z określonego przedsiębiorstwa. Innymi słowy powstaje pytanie, czy określenia te będą posiadać wymaganą dla znaków towarowych zdolność do odróżniania towarów w obrocie. Słowa te są bowiem powszechnie używane jako nazwy choroby czy wirusa, które wywołały światową epidemię i bez wątpienia w taki sposób są kojarzone. Już tylko z tej przyczyny rejestracja znaku opierającego się głównie na wyżej wymienionych słowach (nawet jeśli będzie dotyczyć wyłącznie oznaczania odzieży), może się nie powieść. Pewnym rozwiązaniem może być tworzenie marek nawiązujących do

[1] <https://4f.com.pl/kolekcje-specjalne/maseczki-na-twarz.html>;
<https://www.vogue.com/slideshow/stylish-face-masks-to-shop-now>

powyższych słów związanych z epidemią poprzez dodawanie istotnie rozbudowanej szaty graficznej lub innych dodatkowych elementów słownych tworzących slogany. Tak wykreowane oznaczenia mogłyby spełniać funkcję znaku towarowego, tj. mogłyby zostać uznane za posiadające zdolność do odróżniania towarów danego przedsiębiorcy w obrocie. W tym kierunku, jak się wydaje, poszli zgłaszający następujące slogany, jako znaki towarowe m.in. dla odzieży: „TOGETHER WE SURVIVED COVID-19”, “WE CURED COVID-19”, “I SURVIVED COVID-19”, czy wspomniane już wyżej „Corona-Kid” oraz „Keep Calm and Coronavirus on”. W sieci można już zresztą znaleźć T-shirty z tymi sloganami.

Po drugie, nawet jeśli przyjmiemy, że COVID-19 i słowa z nim powiązane będą mogły pełnić funkcję znaku towarowego w obrocie, może pojawić się kolejna przeszkoda przy rejestracji takiej marki. Oznaczenie to może zostać uznane za opisowe w stosunku do towaru w sytuacji, gdy marka z elementem COVID-19 miałyby służyć do oznaczania odzieży ściśle związanej z epidemią, np. wspomnianych już maseczek ochronnych. W takim przypadku zachodziłby brak zdolności odróżniającej znaku dla oznaczania konkretnych towarów w obrocie. Żeby wyeliminować ryzyko uznania znaku za opisowy, podobnie jak wyżej, należałoby dokonać urozmaicenia oznaczenia marki o elementy graficzne lub dodatkowe, fantazyjne, elementy słowne, tak aby znak nie mógł być oceniany jako odnoszący się wyłącznie do właściwości czy rodzaju towaru, który ma oznaczać. Znaki zawierające w sobie elementy opisowe i nie opisowe, co do zasady będą mogły zostać zarejestrowane. Z tego punktu widzenia, nie powinno być raczej przeszkód do skomercjalizowania powołanych na wstępie sloganów ze słowem COVID-19 jako znaków towarowych dla oznaczania odzieży, czy też zarejestrowania różnego rodzaju postaci graficznych koronawirusa jako logo umieszczane na T-shirtach. W takim przypadku problem opisowości znaku blokujący ewentualną rejestrację, mógłby zostać rozwiązany.

Po trzecie wreszcie, co istotne i bardzo mocno podkreślane, ewentualne próby zmonopolizowania jako marki oznaczenia Covid-19 i innych powiązanych z epidemią, mogą być oceniane jako niezgodne z porządkiem publicznym i dobrymi obyczajami. Podnoszone są bowiem argumenty, że choroba COVID-19 i wywołujący ją koronawirus spowodowała i nadal powoduje, daleko idące, negatywne i niszczące skutki w społeczeństwach na całym świecie. Dlatego próby komercjalizacji tej nazwy lub innych z nią powiązanych, także w branży odzieżowej, powinny być zatrzymywane. Najprawdopodobniej w najbliższym czasie będziemy mogli poznać pierwsze decyzje, jakie w tym zakresie pojawią się w EUIPO, UK IPO czy amerykańskim USPTO.

Maseczka ochronna – jak chronić nowy trend w modzie?

Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku nowego, wszechobecnego elementu garderoby, czyli maseczki ochronnej (maseczki na twarz). Co do zasady odzież i jej elementy, stanowiące postać produktu, można komercjalizować chroniąc je wzorami przemysłowymi i w niektórych przypadkach znakami towarowymi. W tej ostatniej sytuacji nie jest jednak możliwe, zarejestrowanie znaku towarowego składającego się wyłącznie z kształtu towaru, niezbędnego do korzystania z towaru zgodnie z jego walorami użytkowymi lub zwiększającego wartość towaru.



Chcąc chronić maseczkę wzorem przemysłowym trzeba pamiętać, że taki produkt powinien być nowy i wywierać na użytkowników ogólne odmienne wrażenie, niż dotychczasowe produkty dostępne na rynku. I tutaj mogą zacząć się problemy z ochroną. Sama bowiem maseczka ochronna i jej podstawowy kształt są znane od wielu lat. Trudno zatem przyjąć, że w odniesieniu do samego podstawowego kształtu będziemy dostrzegać istotne odmienności w ogólnym odbiorze. Wprawdzie maseczki jakie pojawiły się na rynku w związku z epidemią COVID-19 mają pewne „nowe” elementy w zakresie kształtu, lecz mogą one nie być wystarczające dla uzyskania skutecznej ochrony właśnie w zakresie samego kształtu produktu. Trzeba też pamiętać, że zasadniczo podstawowy kształt maseczek na twarz jest mocno zdeterminowany ich funkcją (tj. potrzebą zakrycia nosa, ust i rozwiązaniem utrzymującym maseczkę na twarzy). Okoliczność ta będzie również wpływać na ewentualny zakres swobody w projektowaniu kształtu maseczki oraz w konsekwencji na zakres ochrony, a tym samym na zakres monopolu właściciela wzoru. Prawo ze wzoru nie obejmuje bowiem cech produktu, które wynikają wyłącznie z jego funkcji użytkowej. W konsekwencji „nowe” elementy maseczek na twarz, modyfikujące ich znany od dawna podstawowy kształt, powinny dotyczyć przede wszystkim takich cech, które nie pełnią wyłącznie funkcji użytkowej (tj. nie są wyłącznie związane z korzystaniem z produktu w jego podstawowym zakresie). Powinny też mieć walor fantazyjny, dekoracyjny czy estetyczny.

Jedno jest pewne, biorąc pod uwagę ogromną liczbę maseczek na twarz (ochronnych) jakie aktualnie są dostępne na rynku (przede wszystkim w sieci), należy się spodziewać, że w najbliższym czasie może się wykształcić nowy wzorzec zorientowanego użytkownika, przez pryzmat którego będzie przeprowadzana ocena indywidualnego charakteru wzoru maseczki.

Należałoby zatem przyjąć, że podstawowymi elementami, które mogą podlegać komercjalizacji i być przedmiotem efektywnych praw ze wzorów, będą kolorystyka, faktura materiału czy wreszcie wzornictwo, zastosowane w materiale konkretnej postaci maseczki na twarz. Oczywiście wszystkie te cechy muszą spełniać warunek nowości i indywidualnego charakteru, przy czym oceniana tutaj będzie często nie nowość, czy indywidualny charakter samego wzornictwa na użytym materiale, czy zastosowana kolorystyka, ale ich użycie w ramach produktu jakim są maseczki ochronne („na twarz”).

Temat trendu w modzie dotyczącego noszenia „nakrycia twarzy” nie może pomijać ciekawej tendencji jaką obserwujemy m.in. na rynku luksusowych marek odzieżowych. Większość z nich ma własną „kolekcję” maseczek na twarz (ochronnych), mocno eksponującą własne, renomowane znaki towarowe. W sieci dostępne są maseczki takich marek jak: Chanel, Dolce&Gabbana, Gucci itp. W każdym przypadku trzeba pamiętać o tym, że osoba dokonująca obrotu handlowego taką maseczką, powinna starać się zweryfikować, czy znak na nią nałożony jest oryginalny i został umieszczony za zgodą uprawnionego. Przy aktualnej skali zapotrzebowania na „nakrycia twarzy” jako element garderoby należy się spodziewać wielu prób podrabiania znanych, czy renomowanych znaków towarowych na tych towarach lub wykorzystywania do ich produkcji elementów pochodzących wprawdzie z oryginalnej odzieży renomowanych marek, ale w sposób, któremu właściciel znaku towarowego ma prawo się sprzeciwić.

Na koniec warto przywołać ciekawy przypadek obecności maseczek na twarz (ochronnych) w modzie. Są one wprawdzie modowym stylem wymuszonym okolicznościami w czasie epidemii COVID-19, trzeba jednak przyznać, że pomysły na ich wykorzystywanie w kreowaniu nowych serii odzieży są czasami ciekawe. Ostatnio pojawiły się w sprzedaży T-shirty z nadrukami reprodukcji obrazów słynnych malarzy, gdzie na twarzach przedstawianych na obrazach postaci została umieszczona... maseczka ochronna[2]. Mamy więc Mona Lisę, czy Damę z gronostajem w maseczkach, albo reprodukcję znanego „Autoportretu” Vincenta van Gogha z maseczką ochronną zawieszoną na

słynnym uchu malarza.

Oczywiście możliwość wykorzystania samych reprodukcji dzieł sztuki, do których wygasły prawa autorskie, jako logotypów na T-shirtach, co do zasady nie budzi wątpliwości, natomiast raczej trudno byłoby to zmonopolizować znakiem towarowym, czy wzorem przemysłowym. Można się natomiast zastanawiać, czy pomysł logotypu, wzoru z reprodukcją znanych dzieł sztuki, zawierających maseczkę umieszczoną na twarzy postaci z reprodukcji obrazu nie daje pola do monopolizacji, np. jako wzoru przemysłowego na postać produktu w formie T-shirt z tym konkretnym logotypem, czy też znaku towarowego. Oczywiście również w tym zakresie mogą wchodzić w grę wątpliwości, czy takie logotypy, wzory nie naruszają klauzul generalnych dobrych obyczajów i zgodności z porządkiem publicznym, a przez to ich rejestracje powinny być odrzucone.

Konkluzje

Można podsumować, że COVID-19 i inne powiązane z nim słowa oraz nowy element odzieży w postaci nakrycia twarzy (maseczki ochronnej) niewątpliwie stają się obecne w modzie. Dotyczy to zarówno podejmowanych prób wykreowania w różnych wariacjach marki COVID-19 w modzie, jak i obecności nowej części garderoby – nakrycia twarzy (maseczki ochronnej). Najbliższe miesiące przyniosą z pewnością pierwsze decyzje dotyczące rejestracji znaków towarowych z wyżej wymienionymi elementami nawiązującymi do pandemii COVID-19, czy też rejestracje wzorów przemysłowych masek ochronnych.

W świetle powyższych uwag warto się zastanowić, na ile ewentualne działania skierowane na wprowadzenie nowych marek odzieżowych nawiązujących do epidemii COVID-19 (nawet jeśli z sukcesem zostaną zarejestrowane w urzędach patentowych), pozwoli producentom odzieży na uzyskanie oczekiwanego monopolu na rynku. W większości przypadków, taka ochrona (jeśli zostanie udzielona) będzie raczej bardzo ograniczona i z pewnością nie da wyłączności np. do używania hasła „COVID-19” na T-shirtach. Podobnie w obszarze maseczek na twarz (ochronnych), działania ukierunkowane na wykreowanie własnego, wyróżniającego się „nakrycia twarzy” powinny raczej obracać się wokół zaproponowania ciekawego wzornictwa, kolorystyki, ewentualnie faktury użytego materiału, niż pójścia w kierunku prób monopolizacji kształtu. W tym ostatnim przypadku, skuteczna ochrona wymagałaby zaprojektowania produktu ze znaczącymi modyfikacjami w odniesieniu do znanych kształtów maseczek, niezwiązanymi wyłącznie z funkcją użytkową, a przez to istotnie wpływającymi na odmienny ich odbiór.

adw. Beata Matusiewicz-Kulig

[2] <https://www.mustache.pl/on/odziez/t-shirty/t-shirt-dama-z-lasiczka-w-masce-1>

Niezarejestrowany wzór wspólnotowy

– element strategii czy ostatnia deska ratunku?

Prawo dostarcza wielu instrumentów służących do ochrony wytworów sektora mody lub designu. Wybór odpowiedniego, formalnego prawa (np. znak towarowy, wzór przemysłowy) lub jego zakresu terytorialnego (Polska, Unia Europejska, wybrane kraje na świecie) zależy od przemysłowej i dobranej do konkretnego przypadku strategii ochrony własności intelektualnej. Nierzadko zdarzają się jednak sytuacje, w których podmiot wprowadzający na rynek określone wytwory i nielegitymujący się żadnym formalnym prawem może następnie zaobserwować identyczne lub bardzo podobne produkty dostępne u konkurencji. Powstaje zatem wątpliwość, czy w takiej sytuacji podmiotowi legitymującemu się pierwszeństwem we wprowadzeniu na rynek określonego produktu przysługuje jakakolwiek ochrona.

Pomijając kwestie ewentualnej ochrony prawnoautorskiej lub możliwości określonych działań opisanych w Ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, na omówienie zasługuje instytucja niezarejestrowanego wzoru wspólnotowego. W szczególności w branży modowej, w której wygląd produktów podlega systematycznej, wręcz sezonowej zmianie, skorzystanie w określonych przypadkach z ochrony dostarczanej przez niezarejestrowany wzór wspólnotowy może mieć niebagatelne znaczenie.



Podstawa ochrony

Definicję i przesłanki ochrony niezarejestrowanego wzoru wspólnotowego wprowadza Rozporządzenie Rady (WE) Nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych (dalej: Rozporządzenie). W konsekwencji należy podkreślić, że ewentualna ochrona, jaka może przysługiwać niezarejestrowanemu wzorowi, jest ochroną unijną – jednolitą na terytorium całej Unii Europejskiej.

Niezarejestrowany wzór wspólnotowy współdzieli definicję i warunki uzyskania ochrony z zarejestrowanym wzorem wspólnotowym. To, co różni oba prawa, to w sposób oczywisty fakt rejestracji, tj. uzyskania formalnej ochrony, a co za tym idzie – zakres ochrony oraz czas jej trwania. W przypadku wzoru niezarejestrowanego nie jest konieczne podejmowanie jakichkolwiek działań formalnych – wzór jest chroniony już po spełnieniu określonych przesłanek opisanych poniżej.

Definicja

W pierwszej kolejności należy wskazać, co może być wzorem, a w rezultacie co może potencjalnie korzystać z ochrony. „Wzór oznacza postać całego lub części produktu, wynikającą w szczególności z cech linii, konturów, kolorystyki, kształtu, tekstury i/lub materiałów samego produktu i/lub jego ornamentacji” (art. 3 Rozporządzenia). W praktyce wzorami (zwłaszcza w branży mody lub designu) są elementy kolekcji ubrań, buty lub ich elementy, akcesoria, wzory (patterny), torebki, biżuteria oraz wytwory designu. Co ważne – wzór chroni wygląd produktu, tj. jego estetyczną warstwę; poza ochroną pozostają cechy, które spełniają funkcję wyłącznie techniczną. Jest to uwaga w szczególności istotna w przypadku wytworów sztuki użytkowej.

Warunki ochrony

Nie każdy wzór może korzystać z ochrony. Aby dany wzór mógł być chroniony, musi być nowy i mieć indywidualny charakter. Niezarejestrowany wzór jest nowy, jeśli identyczny wzór nie został udostępniony publicznie przed datą pierwszego publicznego udostępnienia wzoru, o którego ochronę się wnosi. Innymi słowy – ważne jest, aby nikt inny nie wprowadzał identycznego produktu przed pierwszym publicznym udostępnieniem produktu danego podmiotu (np. pierwszym wprowadzeniem do obrotu, targami, eventem promocyjnym itd.).

Jeśli przesłanka nowości jest spełniona, pozostaje jeszcze przesłanka indywidualnego charakteru. „Wzór jest uznany za posiadający indywidualny charakter, jeśli całościowe wrażenie, jakie wywołuje na poinformowanym użytkowniku, różni się od wrażenia, jakie wywiera na tym użytkowniku wzór, który został udostępniony publicznie – w przypadku niezarejestrowanego wzoru wspólnotowego przed datą pierwszego publicznego udostępnienia wzoru, o którego ochronę się wnosi” (art. 6, ust. 1 Rozporządzenia). W praktyce oznacza to, że wzór, który chcemy chronić, musi

wywierać inne wrażenie niż wzór wcześniej udostępniony publicznie. Interpretacje pojęć „inne ogólne wrażenie” oraz „zorientowanie użytkownika” są dostarczane i na bieżąco aktualizowane przez orzecznictwo, zwłaszcza unijne.

Czas trwania ochrony

Ochrona niezarejestrowanego wzoru trwa 3 lata od momentu, w którym wzór został po raz pierwszy udostępniony publicznie. Uważa się, że wzór został publicznie udostępniony w Unii Europejskiej, jeżeli został w taki sposób opublikowany, wystawiony, wykorzystany w handlu lub w inny sposób ujawniony, że wydarzenia te nie mogły stać się dostatecznie znane podczas zwykłego toku prowadzenia spraw środowiskom wyspecjalizowanym w danej branży, działającym w UE (art. 11 ust. 2 Rozporządzenia). Innymi słowy, udostępnienie wzoru środowiskom wyspecjalizowanym w danej branży, działającym we Wspólnocie, stanowi początek biegu 3-letniego okresu ochronnego wzoru niezarejestrowanego.

Dla porównania ochrona wzoru zarejestrowanego może być udzielona maksymalnie na 25 lat, w podziałach na 5-letnie okresy.

Uprawnienia zakazowe

Właściciel niezarejestrowanego wzoru wspólnotowego ma wyłączne prawo do jego używania oraz zakazywania jego używania wynikającego z naśladowania chronionego wzoru osobom trzecim, które nie mają jego zgody. Poprzez używanie wskazane w powyższym zdaniu rozumie się w szczególności wytwarzanie, oferowanie, wprowadzanie do obrotu, import, eksport lub używanie produktu, w którym wzór jest zawarty bądź zastosowany lub składowanie takiego produktu w tych celach (art. 19, ust. 1 Rozporządzenia). Zgodnie z ww. przepisem sporne używanie nie uważa się za wynikające ze skopiowania chronionego wzoru, jeżeli naśladowanie jest wynikiem pracy twórcy, który można uznać, że nie znał wzoru ujawnionego przez właściciela (art. 19, ust. 2 Rozporządzenia). Należy zatem uznać, że skopiowaniem wzoru jest działanie niebędące wynikiem pracy własnej twórcy, co do którego można przyjąć, że znał wzór ujawniony przez właściciela.

Podkreślenia zatem wymaga, że właściciel niezarejestrowanego wzoru przemysłowego ma możliwość działania (w drodze uprawnień zakazowych) wówczas, gdy naruszenie polega na naśladownictwie gotowego wzoru. W praktyce oznacza to, że działać można wyłącznie w przypadku wprowadzenia przez konkurencję kopii produktów podmiotu uprawnionego. Podobieństwo lub tożsamy ogólny obraz nie będzie wystarczającą okolicznością do zrealizowania uprawnień wynikających z ochrony.

Wydaje się, że to właśnie wyżej opisane ograniczenie jest najważniejszą różnicą (oprócz czasu trwania ochrony) między zarejestrowanym a niezarejestrowanym wzorem wspólnotowym. Właściciel wzoru zarejestrowanego ma uprawnienia zakazowe w stosunku do każdego wzoru, który nie wywołuje innego ogólnego wrażenia niż wzór chroniony – a zatem możliwość działania przeciwko naruszeniom w przypadku wzoru zarejestrowanego jest o wiele większa niż w przypadku wzoru niezarejestrowanego.



Rejestrować czy nie?

Korzystanie z ochrony właściwej dla niezarejestrowanych wzorów wspólnotowych może być elementem strategii ochrony, takie decyzje powinny być jednak podejmowane z dużą ostrożnością. Ochrona niezarejestrowanego wzoru cechuje się po pierwsze koniecznością udowodnienia po stronie uprawnionego terminu wprowadzenia wzoru do obrotu, po drugie ograniczonym czasem trwania, a po trzecie ograniczoną ochroną w zakresie uprawnień zakazowych. Nie jest wykluczone, że w odniesieniu do niektórych wytworów, w szczególności sezonowych, ta ochrona będzie najbardziej efektywna, przede wszystkim pod względem finansowym; uzyskanie ochrony nie wiąże się bowiem z żadnymi kosztami po stronie uprawnionego. Ten przypadek może mieć w szczególności zastosowanie do branży mody i kolejnych kolekcji ubrań – jeśli ich wygląd zmienia się co sezon i nie ma żadnych stałych modeli ani elementów, to rejestracja formalna może być nadmiernym kosztem. W przypadku spełnienia warunków do realizowania uprawnień zakazowych właściciel niezarejestrowanego wzoru może wystąpić na drogę sądową. Jak pokazują dotychczasowe doświadczenia, sądy respektują prawo wynikające z takiego wzoru.

W innych niż wymieniony powyżej przypadkach ochronę przysługującą niezarejestrowanemu wzorowi przemysłowemu należy potraktować jako ostatnią deskę ratunku, a wysiłki skupić na odpowiednim dobraniu ochrony formalnej.

Czy trend zero waste pojawił się także w branży modowej?

Przeróbki odzieży a własność intelektualna

Filozofia hasła zero waste zyskuje coraz liczniejsze grono zwolenników i staje się określonym, świadomym stylem życia. Osoby praktykujące jej zasady sprzeciwiają się konsumpcjonizmowi, zachęcając do rozsądnego nabywania produktów życia codziennego, a także wielokrotnego korzystania z tych, które już się ma, co sprzyja dbaniu o środowisko. Czy filozofia zero waste dotarła także do świata mody?

Pierwsze oznaki opisywanego trendu są już widoczne od kilku lat. Znane marki modowe umożliwiają pozostawianie w swoich salonach zużytych czy też w naszym przekonaniu niemodnych ubrań, które są poddawane recyklingowi. Popularnym trendem jest także samodzielne przerabianie ubrań na własny użytek, do czego zachęcają modowi blogerzy. Co jednak w przypadku, gdy przerobione ubrania lub stworzone na ich bazie akcesoria i dodatki będą miały przeznaczenie handlowe lub komercyjne, a przypadkowo lub celowo znajdzie się na nich chroniony znak towarowy? Podobna sytuacja może dotyczyć sloganu lub grafiki, które mogą nie tylko być zarejestrowanymi znakami towarowymi, lecz także spełniać cechy utworu.

W kontekście powyższego należy zauważyć, że tylko uprawnionemu do znaku towarowego (unijnego lub krajowego) przysługuje prawo jego wyłącznego używania. Zatem pozostawienie na nowo stworzonej, przeznaczonej do sprzedaży konfekcji widniejącego na przerabianym ubraniu znaku towarowego lub jego doszycie jest niezgodne z prawem i może się spotkać ze sprzeciwem ze strony uprawnionego podmiotu. Niezależnie od podstawowych roszczeń, jakie będą mu przysługiwać, niewątpliwie w grę mogą wchodzić także zarzuty związane z rozwodnieniem używanego oznaczenia, a zatem z szeroko rozumianym wizerunkiem znaku towarowego, jaki został zbudowany przez podmiot uprawniony.

Podmiot chcący użyć znaku towarowego na tworzonej kolekcji może się bronić za pomocą instytucji tzw. wyczerpania prawa ochronnego na znak towarowy. Stanowi o niej art. 155 Prawa własności przemysłowej. Zgodnie z ust. 1 powołanego przepisu „prawo ochronne na znak towarowy nie rozciąga się na działania dotyczące towarów ze znakiem, polegające w szczególności na ich oferowaniu do sprzedaży lub dalszym wprowadzaniu do obrotu towarów oznaczonych tym znakiem, jeżeli towary te zostały uprzednio wprowadzone do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez uprawnionego lub za jego zgodą”.

Podobna sytuacja dotyczy także towarów wprowadzonych do obrotu na terytorium Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Niemniej w powołanej regulacji zwraca uwagę ust. 3, który wprost wskazuje, że powyżej cytowane regulacje nie mają zastosowania, „jeżeli przemawiają za tym uzasadnione względy, które pozwalają uprawnionemu sprzeciwić się dalszej dystrybucji towarów, w szczególności jeżeli po wprowadzeniu do obrotu zmieni się lub pogorszy stan towarów”. Wobec powyższego powołanie się na wskazaną regulację nie będzie zasadne w każdym zaistniałym stanie faktycznym. Warto również zwrócić uwagę na to, że czym innym będzie zmiana określonego ubrania, a czym innym stworzenie zupełnie nowego, które nigdy nie znalazło się w kolekcji danej spółki, a tym samym nie zostało opatrzone należącym do niej znakiem towarowym. Jaskrawym przykładem mogłoby być ponowne użycie znaku towarowego przeznaczonego do odzieży sportowej na eleganckiej sukience. Wówczas zakres roszczeń uprawnionego mógłby niewątpliwie ulec rozszerzeniu.



Podmiot chcący użyć znaku towarowego na tworzonej kolekcji może się bronić za pomocą instytucji tzw. wyczerpania prawa ochronnego na znak towarowy. Stanowi o niej art. 155 Prawa własności przemysłowej. Zgodnie z ust. 1 powołanego przepisu „prawo ochronne na znak towarowy nie rozciąga się na działania dotyczące towarów ze znakiem, polegające w szczególności na ich oferowaniu do sprzedaży lub dalszym wprowadzaniu do obrotu towarów oznaczonych tym znakiem, jeżeli towary te zostały uprzednio wprowadzone do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez uprawnionego lub za jego zgodą”. Podobna sytuacja dotyczy także towarów wprowadzonych do obrotu na terytorium Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Niemniej w powołanej regulacji zwraca uwagę ust. 3, który wprost wskazuje, że powyżej cytowane regulacje

nie mają zastosowania, „jeżeli przemawiają za tym uzasadnione względy, które pozwalają uprawnionemu sprzeciwić się dalszej dystrybucji towarów, w szczególności jeżeli po wprowadzeniu do obrotu zmieni się lub pogorszy stan towarów”. Wobec powyższego powołanie się na wskazaną regulację nie będzie zasadne w każdym zaistniałym stanie faktycznym. Warto również zwrócić uwagę na to, że czym innym będzie zmiana określonego ubrania, a czym innym stworzenie zupełnie nowego, które nigdy nie znalazło się w kolekcji danej spółki, a tym samym nie zostało opatrzone należącym do niej znakiem towarowym. Jaskrawym przykładem mogłoby być ponowne użycie znaku towarowego przeznaczonego do odzieży sportowej na eleganckiej sukience. Wówczas zakres roszczeń uprawnionego mógłby niewątpliwie ulec rozszerzeniu.



W tym kontekście warto także wskazać, że użycie zarejestrowanego znaku towarowego przez podmiot, który nie jest do niego uprawniony, na gruncie ustawy Prawo własności przemysłowej zostało ograniczone do kilku sytuacji i do każdej z nich należy podchodzić z rozwagą, przy uwzględnieniu określonego stanu faktycznego sprawy. Art. 156 ust. 1 Prawa własności przemysłowej stanowi bowiem, że prawo ochronne na znak towarowy nie daje uprawnionemu prawa zakazywania używania w obrocie przez inne osoby:

- ich nazwisk lub adresów, w przypadku gdy osoby te są osobami fizycznymi;
- oznaczeń, które nie mają odróżniającego charakteru lub które dotyczą rodzaju, jakości, ilości, zamierzonego przeznaczenia, wartości, pochodzenia geograficznego, daty produkcji lub innych właściwości towarów;
- zarejestrowanego oznaczenia lub oznaczenia podobnego, jeżeli jest to konieczne dla wskazania przeznaczenia towaru, zwłaszcza gdy chodzi o oferowane części zamienne, akcesoria lub usługi;
- zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, jeżeli prawo do jego używania przez te osoby wynika z innych przepisów ustawy.

Jak z kolei stanowi ust. 2 cytowanego artykułu, używanie oznaczeń wskazanych w ust. 1 jest dozwolone tylko wówczas, gdy jest zgodne z uczciwymi praktykami w przemyśle i

handlu, co oznacza kolejne istotne ograniczenie w ramach wskazanego katalogu legalnego użycia znaku towarowego zarejestrowanego na rzecz innego podmiotu.

Warto także w tym kontekście zwrócić uwagę na oznaczenia, które w powszechnym przekonaniu mogłyby być uznawane za niestanowiące chronionych znaków towarowych. Jako przykład warto wskazać znak towarowy należący do spółki Levi Strauss & Co. w postaci jedynie prostokątnej czerwonej wszywki (bez nazwy Levi's), umieszczonej w lewym górnym rogu kieszeni. Jest to jednocześnie przykład tzw. znaku towarowego pozycyjnego, umieszczonego lub przymocowywanego na produkcie w specyficzny sposób (jak np. w podanym przykładzie róg kieszeni). Wydawać by się mogło, że umieszczenie samej wszywki bez nazwy określonej marki jeansów jest dozwolone, a tymczasem podmiot uprawniony uzyskał znacznie szerszą ochronę swoich praw.

Do naruszenia może również dojść w sytuacji pozostawienia na nowo tworzonego ubraniu określonego sloganu lub grafiki, które mogą nie tylko być zarejestrowanymi znakami towarowymi, lecz także stanowić utwór chroniony przepisami Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (jeśli stanowią przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze). Twórcy przysługuje m.in. prawo do wyłącznego korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z niego. Niekontrolowane umieszczenie utworu bez zgody twórcy mogłoby także doprowadzić do naruszenia jego praw osobistych. Zatem również w tym przypadku nie ma mowy o swobodnym użyciu określonego, chronionego elementu.

Tworzenie nowych ubrań przy wykorzystaniu tych, które już mamy, jest niewątpliwie kreatywnym i zdroworozsądkowym rozwiązaniem, potrzebnym w aktualnej rzeczywistości. Jeśli jednak stworzona konfekcja ma mieć przeznaczenie handlowe lub komercyjne, należy w szczególności pamiętać o poszanowaniu praw własności intelektualnej.

adw. Małgorzata Kutaj



Prawo mody w grach wideo

– wykorzystanie twórczej garderoby w wirtualnej rzeczywistości a prawo autorskie

Prawo mody a gry wideo

Prawo mody zajmuje się zagadnieniami dotyczącymi projektowania, wytwarzania i oferowania odzieży oraz dodatków do niej (np. galanterii i biżuterii). Szczególnie istotne w tym kontekście są regulacje prawa autorskiego, które dają – niewymagającą spełnienia żadnych formalności – podstawę dla ochrony produktów mody. Problemy praw autorskich do tych produktów często konkretyzują się w grach komputerowych (grach wideo). Biorąc pod uwagę niezwykłą popularność branży gamingowej (znajdującą wyraz choćby w dochodach, które w ubiegłym roku wyniosły 150 miliardów dolarów) oraz jej ciągły rozwój, wykorzystywanie przedmiotów chronionych prawem autorskim w grach jest problemem wartym zainteresowania. Wśród tych przedmiotów znajdują się ubrania, torebki, obuwie, biżuteria i inne elementy, które mogą być chronione na rzecz projektantów, firm odzieżowych czy domów mody.

Twórczość w modzie

Prawo autorskie chroni wytwory, które mogą być uznane za utwór. Pojęcie utworu wielokrotnie było podejmowane w rozważaniach polskich sądów i unijnego Trybunału Sprawiedliwości (TSUE), który wskazywał na potrzebę autonomicznej i jednolitej wykładni w całej Unii Europejskiej. W jednym z wielu orzeczeń wydanych na tym tle TSUE uznał za utwór „twórczość intelektualną autora odzwierciedlającą jego osobowość i przejawiającą się swobodnymi i twórczymi wyborami” (sprawa C-145/10, Eva-Maria Painer). Wobec tego nie każdy wytwór branży modowej będzie uznany za utwór – konieczne jest badanie każdego przypadku z osobna. Specyfika tego sektora dostarcza bowiem przykładów zarówno działalności ewidentnie twórczej, jak i takiej, która sprowadza się do naśladowania popularnego wzornictwa.



Buty „Armadillo” projektu Alexandra McQueen

Źródło:
<https://www.vam.ac.uk/museum/mofsavagebeauty/mcq/armadillo-boot/>



Źródło: <https://allegro.pl/oferta/buty-sportowe-trampki-damskie-tenisowki-bordowe-8362741823>

Należy zaznaczyć, że w praktyce za przedmiot praw autorskich sądownictwo niejednokrotnie uznawało wytwory działalności ludzkiej, które mogłyby się wydawać mało twórcze i indywidualne, np. prosty wzór znicza. Z tego faktu można wyprowadzić dwa wnioski do dalszej analizy: przede wszystkim przyjmowany przez sądy niski próg wymaganej twórczości sprawia, że ochronę prawnoprawską może uzyskać wiele projektów stworzonych w świecie mody. To natomiast przekłada się na zwiększone ryzyko po stronie producentów gier, że wykorzystany przez nich projekt będzie kolidował z prawami projektantów.

Bohater gry z oryginalną torebką?

Jeżeli zatem twórca gry komputerowej będzie chciał posłużyć się w budowie świata wirtualnego lub kreowaniu bohaterów gry elementami garderoby stworzonymi wcześniej (w świecie realnym), konflikt z prawem autorskim nastąpi w przypadku, gdy wykorzystany zostanie element garderoby podlegający ochronie. Interakcje gier i mody są zaś coraz powszechniejsze.



Źródło: <https://hiro.pl/louis-vuitton-zatrudnia-postac-z-gry/>



Źródło:
https://en.wikipedia.org/wiki/Ezio_Auditore_da_Firenze#/media/File:Ezio_Auditore_da_Firenze.png

O tym, czy dojdzie do naruszenia, decydować mogą szczególne okoliczności. Jest bowiem możliwe nawiązanie do produktów realnego świata mody nienaruszające prawa autorskiego. Będzie ono miało miejsce w sytuacji wykorzystania przypominającego oryginalny wzór kostiumu elementu (np. T-shirtu czy butów), który nie będzie jednak wykorzystywał (w swoim wirtualnym przedstawieniu graficznym) elementów twórczych oryginalnego dzieła. Gdy twórca gry zdecyduje się na przeniesienie do niej projektu np. torebki, wyposażając w nią jedną z postaci, może pominąć jej elementy lub detale, które świadczą o oryginalności wzoru. Twórca mógłby to również potencjalnie zrealizować przez odpowiednie pomniejszenie torebki i rozmazanie pewnych jej części. Właściwe rozpoznanie, czy doszło do przejęcia twórczych elementów, pozostaje w takim wypadku kluczowe dla rozstrzygnięcia o ewentualnym naruszeniu, a przepisy i sądy nie wyznaczają w tym zakresie jednoznacznej granicy.

Tu również pojawia się pytanie, czy do konfliktu z prawem autorskim dojdzie, gdy w grze pojawi się zwiłokrotniony cyfrowo twórczy projekt ubrań lub dodatków, odpowiednio przez programistę zmieniony, np. przez przemodelowanie umieszczonego na nim wzoru czy też zmianę jego proporcji. Do naruszenia nie będzie w takiej sytuacji dochodziło, o ile czerpanie z danego przedmiotu uznane zostanie wyłącznie za inspirację nim. Przykładem mogłoby być korzystanie z pewnych powtarzalnych elementów modowych trendów rynkowych w programowaniu ubrań dla bohaterów gry. Jednocześnie należy pamiętać, że przeformowanie elementów twórczych danego utworu może być kwalifikowane jako utwór zależny, do którego wykorzystania (także w świecie gry) niezbędna jest zgoda twórcy dzieła pierwotnego.

Czy gracz może naruszać prawa autorskie projektanta mody?

W opisanych powyżej okolicznościach, w razie wkroczenia w zakres praw chronionych projektantów mody, odpowiedzialność ponosić będzie niewątpliwie producent (wydawca) gry. Co się jednak dzieje, gdy o wprowadzeniu do wirtualnego świata wzoru torebki lub T-shirtu będzie decydował sam gracz? Oprócz tytułów gier, które pozwalają na wybór elementów ubioru postaci z istniejącej już „szafy” dostępnej w grze, są również takie, które umożliwiają ukształtowanie stroju bohatera od zera (customizacja) i są uzależnione wyłącznie od woli użytkownika i wprowadzonych przez niego elementów graficznych. Gracz decydujący o tym, że jego postać w grze będzie nosić buty „Armadillo” lub inną część ubioru projektu Alexandra McQueena – mimo przypuszczalnego braku świadomości – może być odpowiedzialny za naruszenie

praw autorskich. Dopóki tak ubrana postać jest dostępna wyłącznie w ramach rozgrywki danego użytkownika, problem ten nie będzie prowadził do naruszenia (gdyż można zakwalifikować tę sytuację w ramach dozwolonego użytku osobistego). Jeżeli jednak odbędzie się to w trybie multiplayer, a buty „Armadillo” będą mogli zobaczyć również inni gracze w sieci, dojdzie do naruszenia praw autorskich projektanta. Za naruszenie to bezpośrednio odpowiedzialnym będzie sam gracz decydujący o wyborze konkretnych, chronionych elementów garderoby. Producent gry (wydawca) musi jednak mieć na uwadze, że w takich sytuacjach potencjalnie możliwe jest przypisanie mu odpowiedzialności jako pomocnikowi w naruszeniu w rozumieniu art. 422 Kodeksu cywilnego.



Źródło: <https://www.bladeandsoul.com/en/news/customize-select-cosmetics-in-the-tailor-shop/>

Możliwości korzystania z mody w grach bez zezwolenia – dozwolony użytek

Moda jako element popkultury przykuwa uwagę i budzi dyskusje. Dlatego wykorzystanie jej dzieł może zachęcać twórców i producentów gier do decyzji o ich rozpoznawalnym i całościowym odwzorowaniu w tworzonym świecie wirtualnym. W związku z tym pojawia się pytanie, czy w takiej sytuacji zawsze konieczne jest uzyskanie – co do zasady odpłatnej – licencji od uprawnionego do praw autorskich do danego utworu. Odpowiadając na tę wątpliwość, prawo autorskie przewiduje pewne wyjątki od monopolu uprawnionego, określane zbiorczo jako tzw. dozwolony użytek. W ramach tych wyjątków możliwa jest sytuacja, w której wykorzystanie chronionego projektu kostiumu czy też szpilek nie będzie wymagało uzyskania wcześniejszej licencji. Muszą być w tym zakresie spełnione przewidziane ustawą warunki, co wymaga skonkretyzowanej analizy.

1. Prawo cytatu

Podstawową regulacją, która może umożliwiać uniknięcie opłaty licencyjnej za wykorzystanie chronionego elementu garderoby w świecie gry, jest tzw. prawo cytatu. Wymaga ono jednak realizacji kilku przesłanek, a z perspektywy

użycia utworu w grze komputerowej podstawowe znaczenie będzie miała jedna z nich, tj. ustawowo dozwolony cel cytatu. Konieczny do spełnienia warunek prawa cytatu to jego użycie w konkretnym, uzasadnionym i wskazanym w przepisach celu. Jednym z nich jest – zgodnie z art. 29 Prawa autorskiego – korzystanie w ramach „praw gatunku twórczości”. Istnieje wiele wątpliwości, co można uznać za cytowanie w takim celu. Gra komputerowa mogłaby być postrzegana za pewien wyodrębniony gatunek twórczości – posługuje się własnymi środkami wyrazu, jest jakościowo różna od filmu czy utworu plastycznego i tworzona za pomocą specyficznych sobie metod projektowania cyfrowego i programowania. Być może konieczne będzie również wyszczególnienie wśród istniejących gier wielu gatunków twórczości – gry sportowe różnią się znacząco od tzw. strzelanek. Każda z nich będzie posługiwać się trochę odmiennymi środkami i – konsekwentnie – każda z nich będzie mogła pozwalać (lub nie pozwalać) na wykorzystanie cudzego utworu. Istotne może być, czy w danym rodzaju gry zwyczajowo używa się odwołań do świata realnego. Łatwiej tu będzie się zgodzić w przypadku gier fabularyzowanych, w szczególności historycznych, lub gdy założeniem gry będzie jak najwierniejsze oddanie rzeczywistości przez stworzenie sobowtórów sportowców, którymi potem mają się posługiwać gracze. Prawa gatunku twórczości są jednak niejednoznacznie rozumiane w literaturze prawniczej – pojawiają się głosy uznające, że prawo gatunku twórczości może stanowić cel cytatu, gdy konwencja, którą utwór główny się posługuje, ze swojego założenia ma czerpać z cudzej twórczości i jest to czytelne dla odbiorcy. Z tego względu korzystanie z utworu mody na podstawie prawa cytatu może być ryzykowne.

2. Parodia, pastisz lub karykatura

Innym przewidzianym w ustawie o prawie autorskim wyjątkiem, który może pozwolić na wykorzystanie chronionych elementów garderoby w grze, jest art. 29 (1), który wskazuje, że „wolno korzystać z utworów na potrzeby parodii, pastiszu lub karykatury, w zakresie uzasadnionym prawami tych gatunków twórczości”. W kontekście prawa mody można dojść do konkluzji, że o ile prawo cytatu będzie mogło otwierać możliwość skorzystania z chronionego produktu mody w przypadku gier osadzonych w realistycznych warunkach (np. odtworzenia Warszawy z lat 90. czy współczesnego Paryża), o tyle wyjątek dla parodii, pastiszu i karykatury będzie bardziej adekwatny dla gier tworzących świat nierealny. Można sobie bowiem wyobrazić sytuację, w której występujący w grze Marsjanie lub inne wymyślone stworzenia uzyskują dla odbiorców efekt karykatury dzięki przyodzianiu ich w konkretny strój objęty ochroną prawną autorską, ale jednocześnie niosący za sobą pewną symbolikę. Na przykład efekt karykaturalny wywołałaby postać słynnego Jabby z Gwiezdných Wojen ubrana w świecie gry

w kostium tancerki Bollywood projektu znanego twórcy. Ten przykład pokazuje, że to konwencja gry i efekt, jaki mają budzić bohaterowie, będą kluczowe dla możliwości skorzystania z tego wyjątku.

3. Niezamierzone włączenie utworu do gry

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych dopuszcza również tzw. użytek incydentalny utworu (art. 29 (2) Prawa autorskiego), gdy spełnione są dwa warunki włączenia utworu do innego utworu. Po pierwsze musi się to odbyć w sposób niezamierzony, a po drugie włączony utwór nie może mieć znaczenia dla utworu, do którego zostaje wniesiony. Biorąc pod uwagę, że świat przedstawiony w grze wideo jest programowany od zera przez jej twórców, a każdy element jest wynikiem podjętej wcześniej decyzji o jego wkomponowaniu w grę, trudno byłoby twierdzić, że dodanie twórczego elementu garderoby było niezamierzone. To odróżnia gry od np. dzieł filmowych i z tej przyczyny ostatnia z wymienionych postaci dozwolonego użytku może nie być istotna w praktyce.

Podsumowanie

Jeżeli w grze komputerowej skorzystano z elementu garderoby, który nie został zaprojektowany (samodzielnie lub w wyniku inspiracji) przez twórców gry, ale przejęty ze świata rzeczywistego w taki sposób, że włączono lub zmieniono jego elementy twórcze, to może się pojawić ryzyko naruszenia praw autorskich. W takim wypadku należy pamiętać, że istnieje instytucja dozwolonego użytku dopuszczająca pod pewnymi warunkami korzystanie z cudzych utworów we własnej twórczości, za którą niewątpliwie uznana będzie gra komputerowa. Wydaje się, że najszersze pole do możliwości używania np. projektu twórczych butów dla bohaterów gry otwiera prawo cytatu oraz korzystanie na potrzeby parodii. Gdy okaże się, że korzystanie z utworu może powodować nadmierne ryzyko, rozwiązaniem powinno być zawarcie umowy licencyjnej z uprawnionym do dysponowania prawami autorskimi do projektu danej odzieży, obuwia czy dodatków.

Warto odnotować, że oprócz konfliktu z prawem autorskim użycie przedmiotu ze świata realnego w grze wideo może powodować problemy na styku innych gałęzi prawa własności intelektualnej. O tym postaramy się opowiedzieć w następnych artykułach cyklu Prawo mody i designu.

r. pr. dr Zbigniew Pinkalski
Julia Kostrzewa

Aranżacje wnętrz

– czy można je chronić i jak to robić poprawnie?

Projekt aranżacji wnętrza co do zasady jest efektem pracy twórczej projektanta. W rezultacie taki projekt może podlegać ochronie na podstawie Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, o ile spełnia przewidziane w niej cechy utworu. Ochrona prawnoautorska ma jednak swoje słabości, np. jej wąski zakres ochrony, dlatego przedmiotem niniejszego opracowania jest omówienie możliwości ochrony aranżacji wnętrza w prawie własności przemysłowej. Czy aranżacja wnętrza może korzystać z ochrony wynikającej z praw własności przemysłowej? Jeśli tak, to jakie prawa mogą być pomocne i jak skutecznie chronić taką aranżację?

Wzór przemysłowy

„Wzorem przemysłowym jest nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, fakturę lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację” (art. 102 ust. 1 Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej).

Należy wskazać, że aranżacja wnętrza po spełnieniu określonych przesłanek, czyli wymogu nowości i indywidualnego charakteru, może zostać zarejestrowana jako wzór przemysłowy. Wzór przemysłowy, w zależności od zasięgu przyznanej mu ochrony, może mieć postać wzoru wspólnotowego (ochrona rozciąga się na teren wszystkich państw Unii Europejskiej) lub wzoru krajowego (wzór przemysłowy zarejestrowany w Urzędzie Patentowym RP uzyskuje prawo z rejestracji wyłącznie na terenie Polski). W przypadku wzorów przemysłowych procedura rejestracyjna przebiega sprawnie, gdyż właściwy urząd – w przypadku wzorów wspólnotowych jest to Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) – rejestruje zgłoszone wzory przemysłowe bez sprawdzania, czy naruszają one prawa własności intelektualnej osób trzecich. Należy jednak pamiętać, że w dacie zgłoszenia wzoru przemysłowego musi on spełniać warunki przewidziane prawem (nowości i indywidualnego charakteru). Wzór przemysłowy uważany jest za nowy, jeżeli przed datą zgłoszenia go do właściwego urzędu identyczny wzór nie został publicznie udostępniony. Co ważne, wzór uważa się za identyczny z udostępnionym publicznie również wtedy, gdy różni się od niego jedynie nieistotnymi szczegółami, czyli niuansami, które są niedostrzegalne dla przeciętnego człowieka. Publiczne ujawnienie wzoru przez twórcę nie uchybi nowości wzoru, o ile upublicznienie nie nastąpiło wcześniej niż 12 miesięcy przed datą dokonania zgłoszenia wzoru do rejestracji. Zatem aby zapewnić sobie skuteczną ochronę,

procedurę rejestracji wzoru przemysłowego rekomenduje się zainicjować jak najwcześniej od momentu stworzenia produktu. Zgłaszany wzór powinien również posiadać indywidualny charakter. Ta konstrukcja prawna oznacza, że zgłaszany wzór musi być inny niż wzory, które zostały wcześniej udostępnione publicznie. Indywidualność badana jest w oparciu o całościowe wrażenie, jakie dane wzory wywołują na zorientowanym użytkowniku. Wzór w postaci aranżacji wnętrza będzie legitymował się indywidualnym charakterem wówczas, gdy całościowe wrażenie, jakie wywołuje na zorientowanym użytkowniku, różni się od wrażenia, jakie wywiera na tym użytkowniku inna wcześniej udostępniona lub zarejestrowana jako wzór aranżacja wnętrza.

Zarejestrowany wzór wspólnotowy uzyskuje ochronę na co najmniej 5 lat, a ochrona ta może być co 5 lat przedłużana – maksymalnie do 25 lat. Okres ochrony liczony jest od momentu zgłoszenia wzoru do rejestracji.

Wracając jednak do ochrony aranżacji wnętrza za pomocą wzoru przemysłowego, trzeba podkreślić, że chroniony wzorem przemysłowym jest „wytwór”. Oznacza to, że ochronie nie podlega sam projekt aranżacji wnętrza, ale aranżacja powstała w oparciu o ten projekt. Dodatkowo ochronie podlega wzór (wytwór) jako całość, a nie jego poszczególne elementy.

Dlaczego zatem warto starać się o taką rejestrację?

Rejestracja wzoru przemysłowego zabezpieczy projektanta przed bezpośrednim kopiowaniem oraz tworzeniem podobnych aranżacji wnętrza. Uprawniony ze wzoru będzie mógł sprzeciwić się wobec posługiwania się przez konkurenta (zawodowo lub zarobkowo) każdym wzorem przemysłowym, którego wygląd zewnętrzny (aranżacja wnętrza) nie wywołuje u poinformowanego użytkownika innego ogólnego wrażenia niż to, jakie wywołuje aranżacja wnętrza przedstawiona we wcześniej zarejestrowanym wzorze przemysłowym. Warto zatem podkreślić, że wzory przemysłowe chronione są w granicach wywoływanego przez nie ogólnego wrażenia.

Tutaj pojawia się istotna kwestia: jak poprawnie zgłosić do rejestracji wzór w postaci projektu aranżacji wnętrza?

Jednym z elementów dokumentacji zgłoszeniowej jest graficzne lub fotograficzne przedstawienie wzoru przemysłowego, który ma podlegać ochronie. Przedstawienie graficzne musi stanowić w pełni autonomiczny element

zapewniający możliwość zidentyfikowania przedmiotu ochrony przysługującej właścicielowi zarejestrowanego wzoru. Co więcej, sposób przedstawienia przez nas wzoru w zgłoszeniu wpływa w dalszej kolejności na zakres jego ochrony i możliwości skutecznego egzekwowania.

W związku z tym istotne jest, aby starannie przemyśleć, co chcemy chronić, i przedstawić to w zgłoszeniu w konkretny sposób – w odniesieniu do aranżacji wnętrza najlepiej w postaci rysunku technicznego lub wizualizacji. W praktyce zgłaszający często nie przywiązują do tego dużej wagi i załączają do zgłoszenia zdjęcia, na których znajduje się zbyt wiele elementów (w tym przedstawienie znaku towarowego), które są nieistotne z punktu widzenia omawianej ochrony i tylko zawężają jej zakres. Mnogość elementów powoduje, że ochrona, której zakres determinuje ogólne wrażenie, „rozmywa się”.

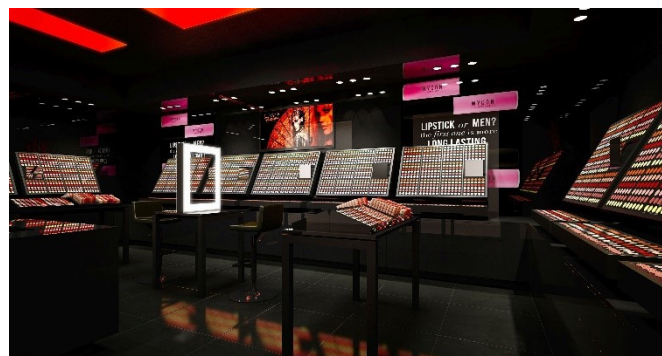
Poniżej przykłady wzorów przemysłowych w postaci aranżacji wnętrz, w stosunku do których określenie zakresu ochrony może napotykać trudności.



RCD – 003067131-0002

Źródło:

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/003067131-0002>



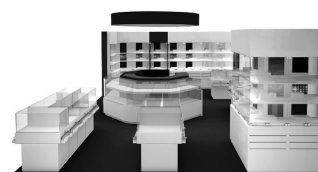
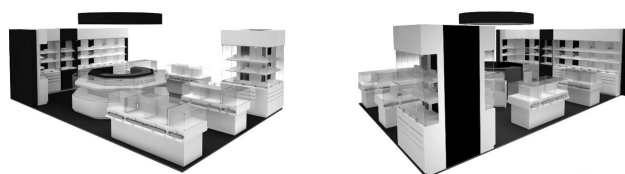
RCD – 003067131-0004

Źródło:

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/003067131-0004>

Warto wspomnieć, że organy rejestrowe umożliwiają zgłaszającym przedstawienie wzoru w postaci kilku rzutów. Sprowadza się to do przedstawienia widoku wzoru z różnych kierunków i punktów widzenia. Rekomenduje się załączenie do zgłoszenia takiej liczby widoków, jaka jest niezbędna do pełnego ujawnienia cech wzoru – mając oczywiście na względzie ograniczenia ilościowe, jakie urzędy nakładają w tym zakresie. Taka forma przedstawienia wzoru może być szczególnie przydatna przy aranżacjach wnętrz, w których widok z jednej perspektywy może być niewystarczający do tego, by uchwycić przedmiot wnioskowanej ochrony.

Poniżej przykład zarejestrowanego wzoru przemysłowego przedstawionego w rejestrze w omawiany sposób.



RCD – 001440127-0001

Źródło:

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/001440127-0001>

Znak towarowy

Innym środkiem prawnym umożliwiającym uzyskanie ochrony na aranżację wnętrza jest prawo ochronne na znak towarowy. Trybunał Sprawiedliwości w głośnym wyroku z 10 lipca 2014 r. w sprawie C-421/13, Apple Store, EU:C:2014:2070 potwierdził, że wygląd sklepu może być znakiem towarowym. Trybunał uznał bowiem, że znak (jak poniżej) ma abstrakcyjną zdolność odróżniającą, czyli może pełnić rolę znaku, bo jest w stanie odróżniać produkty lub usługi jednego przedsiębiorcy od produktów lub usług innego przedsiębiorcy.



W następstwie wyżej wspomnianego wyroku pojawiła się możliwość uzyskania ochrony na znak towarowy przedstawiający układ/aranżację sklepu. Oczywiście taki znak towarowy musi spełniać podstawową funkcję odróżniającą, czyli umożliwiać odróżnienie towarów lub usług przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. Podlega to rygorystycznemu badaniu przez organ rejestrujący i dlatego np. EUIPO odmówiło rejestracji przedstawionego poniżej trójwymiarowego znaku w postaci aranżacji wnętrza sklepu, twierdząc, że pozbawiony jest on charakteru odróżniającego. W ocenie eksperta oznaczenie to nie umożliwia identyfikacji tego konkretnego przedsiębiorstwa, z którego pochodzą towary i usługi.



EUTM – 013259891

Źródło:

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/013259891>

W tym miejscu nasuwa się pytanie, jak przedstawić do zgłoszenia w formie graficznej znak, który ma obrazować wystrój wnętrza, tak aby odbiorcy mogli dostrzec wszystkie jego cechy dystynktywne i prawidłowo zidentyfikować pochodzenie komercyjne. Trybunał w powyższym wyroku nie odniósł się niestety do kwestii, w jaki sposób należałoby przedstawić taki znak. W następstwie tego wyroku nie można jednak wykluczyć, że wymóg dotyczący przedstawienia układu wnętrza może zostać spełniony zwykłym rysunkiem łączącym linie, kontury i formy, bez szczególnego wskazania w opisie rozmiaru ani proporcji. EUIPO zaleca jednak dołączyć do zgłoszenia takiego znaku opis określający jasno przedmiot, o którego ochronę się wnioskuje.

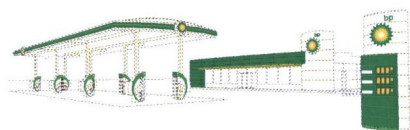
Dodatkowo należy pamiętać, że taki znak podlega również ocenie pod kątem bezwzględnych przeszkód odwoławczych. Warto się zastanowić, czy wystrój wnętrza, które chcemy zarejestrować jako znak towarowy, posiada charakter odróżniający dla wnioskowanych towarów i usług. W przeciwnym razie znak towarowy spotka się z odmową rejestracji, tak jak aranżacja wnętrza sklepu przedstawiona powyżej, która została uznana za zbyt przeciętną.

Czy warto zatem starać się o taką rejestrację? Z pewnością tak. Skutecznie zarejestrowany znak towarowy daje osobie uprawnionej wyłączne prawo do jego używania w sposób zarobkowy lub zawodowy na określonym terytorium. W konsekwencji właściciel znaku towarowego może uniemożliwić wszelkim osobom trzecim, które nie posiadają jego

zgody, użycie w obrocie handlowym aranżacji wnętrza, które jest identyczne lub podobne do zarejestrowanego znaku towarowego, o ile jest używane w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne lub podobne z tymi, dla których ten znak towarowy został zarejestrowany, oraz jeśli istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd opinii publicznej.

Prawo ochronne na znak towarowy udzielane jest na 10 lat i można przedłużać je bezterminowo pod warunkiem regularnego (co 10 lat) uiszczania opłat. Okres ochrony liczony jest od momentu zgłoszenia znaku do rejestracji.

Poniżej przykłady znaków towarowych w postaci aranżacji, które nie napotkały przeszkód rejestracji i zostały zarejestrowane przez EUIPO.



EUTM – 003363652

Źródło:

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003363652>



EUTM – 004211348

Źródło:

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004211348>

Co wybrać: wzór przemysłowy czy znak towarowy?

Wybór będzie zależał od strategii ochrony, która wymaga wzięcia pod uwagę okoliczności danej sprawy i oczekiwań odnośnie do sposobu i zakresu ochrony. Analizie należy poddać także kilka czynników różnicujących oba te prawa, m.in. w stosunku do wzoru przemysłowego wymóg nowości, aspekt ochrony przed naruszeniem czy w końcu czasowy zakres ochrony. Co do zasady nic nie stoi też na przeszkodzie, aby ochronę uzyskać jednocześnie w formie wzoru przemysłowego i znaku towarowego.

Podsumowując, istnieją możliwości prawnej ochrony twórczości projektantów wnętrz. Prawo własności przemysłowej zapewnia szereg środków prawnych umożliwiających ochronę projektu aranżacji wnętrza. Należy dojść do wniosku, że skutecznie dobrana strategia ochrony oraz poprawnie przeprowadzona procedura rejestracji praw własności przemysłowej mogą zapewnić naprawdę efektywną ochronę.

Granice między inspiracją, opracowaniem a plagiatem w modzie i designie

Trudno sobie wyobrazić rozwój twórczych działań w modzie czy designie bez podążania za trendami, a co za tym idzie – bez czerpania inspiracji z dotychczasowego dorobku. To jednak często prowadzi do wątpliwości, a nawet sporów, czy mamy styczność z inspiracją, z opracowaniem czy z plagiatem. W przypadku naruszeń, gdy ochrona właściwa dla praw własności przemysłowej nie będzie miała zastosowania, ochrony można szukać przede wszystkim na gruncie prawa autorskiego, jeśli zostaną spełnione określone przesłanki.

Do naruszeń prawa autorskiego nie dochodzi w przypadku korzystania z dzieł inspirowanych, kiedy powstaje nowy, samodzielny utwór, jedynie luźno nawiązujący do wcześniej istniejącego dzieła, który jednak nie przejmuje z niego oryginalnych i indywidualnych elementów. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku opracowania cudzego utworu (czy też dzieła z zapożyczeniami), gdzie obok nowej treści następuje twórcze przetworzenie przejętych z innego dzieła wybranych elementów chronionych. Do legalnej eksploatacji takich utworów konieczna jest bowiem zgoda twórcy dzieła pierwotnego. Kolejnym przypadkiem jest „skopiowanie” (dokładne odwzorowanie) elementów twórczych innego utworu i przywłaszczenie jego autorstwa, a tym samym dopuszczenie się plagiatu. W praktyce jednak bardzo trudno wyznaczyć granicę między inspiracją a opracowaniem. Nieco łatwiejsza wydaje się kwestia oceny dopuszczenia się plagiatu, w tym jednak przypadku dość często występują trudności dowodowe z wykazaniem pierwotnego autorstwa.

Utwór

Utworem na gruncie prawa autorskiego jest „każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia” (art. 1 ust. 1 Prawa autorskiego). Jest to pewne dobro niematerialne wykreowane przez człowieka (utworami nie są wytwory natury czy zwierząt), które zostało przez niego ustalone tak, aby inni również mogli się z nim zapoznać. Nie można zakwalifikować jako utworów takiego wytworu, które jest jedynie w głowie autora, a nie został jeszcze uźwężniony.



Aby można było to dobro zakwalifikować jako utwór, konieczne jest, aby stanowiło „działalność twórczą o indywidualnych charakterze”. Musi mieć ono zatem charakter twórczy oraz cechować się indywidualnością, oryginalnością. Ta przesłanka pozwala na kwalifikację danego wytworu jako utworu oraz określenia tych elementów, które są twórcze. Elementy twórcze podlegają ochronie. Te nietwórcze natomiast mogą być swobodnie eksploatowane. Jak wyjaśnił Sąd Apelacyjny w Krakowie w wyroku z dnia 29 października 1997 r. (sygn. akt I ACa 477/97), dla ustalenia cechy indywidualności należy dokonać porównania z uprzednio wytworzonymi produktami intelektualnymi i ocenić, czy występują dostatecznie doniosłe różnice. Ocenie podlega zatem wybór elementów formy lub treści dokonany przez autora. Zdaniem sądu „przesłanka indywidualności utworu jest spełniona wtedy, gdy elementy jego formy i/lub treści nie są w pełni wyznaczone przez uprzednio dane elementy należące do domeny publicznej”. Sąd w powyższym wyroku wskazał, że należy oceniać w jakim zakresie przy tworzeniu utworu został wykorzystany obszar swobody w wyborze i uporządkowaniu składników utworu. W konsekwencji, to przede wszystkim w oparciu o powyższą przesłankę dokonuje się oceny, czy mamy do czynienia z dziełem oryginalnym, inspirowanym, opracowaniem czy plagiatem. Przesłanka ta przysparza najwięcej problemów zarówno teoretycznych, jak i praktycznych.

Utwór inspirowany

Twórcy wytworów sektora mody czy designu bardzo często korzystają z dotychczas powstałych dzieł lub produktów. Inspiracja to pewnego rodzaju natchnienie, bodziec do stworzenia czegoś nowego, ale nawiązującego do już istniejących utworów. Jest ona naturalna i zazwyczaj nieunikniona w procesie tworzenia. Oznacza czerpanie z dotychczasowego dorobku, jednak bez przejmowania elementów twórczych. Proces powstawania dzieła inspirowanego polega zatem na korzystaniu z utworu już istniejącego, ale tylko w niechronionym zakresie.

Prawo autorskie nie definiuje pojęcia utworu inspirowanego. Wskazuje tylko, że utwór, który powstał jedynie w wyniku inspiracji cudzym dziełem, nie stanowi opracowania (art. 2 ust. 4 Prawa autorskiego), a w konsekwencji nie jest potrzebna zgoda twórcy utworu, który stał się inspiracją, do korzystania i rozporządzania nowo powstałym dziełem inspirowanym. Wątpliwości odnośnie do pojęcia utworu inspirowanego w pewnym zakresie wyjaśnia nam orzecznictwo. Na przykład, jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 lipca 2014 r. (sygn. akt I

CSK 539/13), „zaczerpnięcie tylko samego wątku cudzego utworu nie wymaga zgody autora dzieła inspirującego, ponieważ istotą utworu inspirowanego jest właśnie jego powstanie w wyniku pobudki twórczej dostarczonej przez utwór inspirujący. Elementy utworu inspirującego w nowo powstałym utworze inspirowanym są i mogą być rozpoznawalne, ale nie dominujące, stanowiąc efekt emocjonalnego i intelektualnego impulsu wywołanego cudzym dziełem. Za kryterium rozgraniczające uznaje się takie twórcze przetworzenie elementów dzieła inspirującego, że o charakterze dzieła inspirowanego decydują już jego własne, indywidualne elementy, a nie elementy przejęte”. Z powyższego wynika, że utwór inspirowany powstaje pod wpływem innego utworu, który ma jednak stanowić jedynie impuls twórczy czy natchnienie do stworzenia nowego, samoistnego dzieła, bez wykorzystania twórczych elementów z utworu będącego inspiracją. Oznacza to, że utwór inspirowany nie narusza praw autorskich twórcy pierwotnego dzieła.

W wyroku z dnia 23 czerwca 1972 r. (sygn. akt I CR 104/72) Sąd Najwyższy wskazał, że z utworem inspirowanym mamy do czynienia wtedy, gdy dochodzi do twórczego przetworzenia elementów dzieła inspirującego tak, że „o charakterze dzieła inspirowanego decydują już jego własne, indywidualne elementy (a nie elementy przejęte)”. Zatem o utworze inspirowanym możemy mówić w sytuacji, gdy autor włożył w niego indywidualny twórczy wkład, nie wykorzystując twórczego wkładu autora dzieła będącego inspiracją.

Utwór inspirowany jest samoistnym dziełem, a twórca ma pełną swobodę w jego eksploatacji. Wynika to właśnie z tego, że do utworu inspirowanego nie zostały zaczerpnięte elementy twórcze dzieła, które stało się inspiracją.

Opracowanie oraz dzieło z zapożyczeniami

Kiedy dojdzie do przejęcia twórczych elementów utworu do nowo powstałego dzieła, mamy do czynienia z utworem zależnym (opracowaniem). Powstaje wtedy utwór, który ma elementy twórcze zaczerpnięte z już istniejącego dzieła oraz te nowo powstałe. Prawo do utworu zależnego powstaje z chwilą jego stworzenia na rzecz twórcy. „Zależność” utworu polega na tym, że rozporządzanie i korzystanie z opracowania zależy od zezwolenia twórcy dzieła pierwotnego, chyba że autorskie prawa majątkowe do niego wygasły (art. 2 ust. 2 Prawa autorskiego). W przypadku braku uzyskania zgody rozporządzanie i korzystanie z opracowania stanowi naruszenie praw autorskich.

Osobną kategorią są dzieła z zapożyczeniami. Nie są one zdefiniowane przez Prawo autorskie. Są to takie utwory, do

których jedynie w niewielkim zakresie zostały zaczerpnięte elementy twórcze z innego utworu. Nie stanowią one opracowania, jednak zawierają w nieznacznym zakresie elementy twórcze z innego dzieła oraz elementy twórcze nowo powstałe. Również dla eksploatacji dzieła z zapożyczeniami konieczna jest zgoda autora utworu pierwotnego, bowiem także i w takiej sytuacji dochodzi do korzystania w pewnym zakresie z cudzej twórczości.



Aby dokonać oceny, czy mamy do czynienia z dziełem zależnym, czy z dziełem z zapożyczeniami, należy określić jak duże znaczenie jakościowo i ilościowo dla nowego utworu mają zapożyczone elementy. Jeżeli mają one równe znaczenie lub dominują w stosunku do nowych elementów twórczych, możemy stwierdzić, że mamy do czynienia z opracowaniem. Gdy elementy te nie są tak znaczące, mamy do czynienia z dziełem z zapożyczeniami. Na marginesie należy wskazać, że wykorzystanie jedynie czyjegós pomysłu, bez przejęcia twórczych elementów, nie stanowi stworzenia dzieła zależnego, dzieła z zapożyczeniami ani nie narusza praw autorskich.

Naruszenie

W przypadku korzystania z cudzego utworu bez zgody twórcy dochodzi do naruszenia praw autorskich. Musimy zatem mieć do czynienia z rezultatem pracy ludzkiej kwalifikowanym jako utwór w rozumieniu prawa autorskiego (art. 1 Prawa autorskiego). Do naruszenia dochodzi, jeżeli korzystanie dotyczy elementów twórczych. Nie można mówić o naruszeniu, kiedy przejęte zostały elementy niemające twórczego charakteru (pomysł, idea, odkrycie, fakt) lub gdy nie podlegają już one ochronie (w przypadkach, gdy ochrona wygasła).

Szczególną formą naruszenia jest plagiat. Polega on na przejęciu cudzego dzieła w całości lub w istotnej części i wprowadzenie w błąd co jego prawdziwego autorstwa.

W przypadku naruszenia uprawniony z tytułu praw autorskich dysponuje szeregiem roszczeń przeciwko naruszcycielowi, w tym roszczeniem o zaprzestanie naruszeń, o usunięcie ich skutków, tj. zniszczenie towarów, materiałów reklamowych czy wycofanie towarów ze sprzedaży, oraz o zapłatę odszkodowania i wydania uzyskanych korzyści. Poza bezpośrednimi konsekwencjami finansowymi naruszciciel narażony jest także na negatywną ocenę branży czy środowiska, w którym działa i tworzy.

Inspiracja, opracowanie i plagiat w praktyce

W branży mody i designu znajdujemy wiele przykładów obrazujących wątpliwości przy wyznaczaniu granicy między naruszeniem a inspiracją. Znany przykładem jest sprawa wieczorowej sukienki Tuxedo inspirowanej męskim smokingiem, stworzonej przez Yves Saint Laurent w 1970 r. i ponownie zaprezentowanej w zimowej kolekcji 92/93 haute couture. Podobna smokingowa sukienka była także sprzedawana prêt-à-porter przez firmę Ralph Lauren. Sprawa znalazła swój finał we francuskim sądzie, który uznał, że nie mamy do czynienia jedynie z inspiracją cudzym projektem, a zatem, że firma Ralph Lauren dopuściła się naruszenia. Francuski sąd orzekający w tej sprawie dostrzegł różnice w szczegółach między sukienkami, zwrócił jednak uwagę na oryginalność kroju, który zagwarantował pierwotnej sukience ochronę. Sąd wskazał, że dla przeciętnego klienta różnice te nie są dostrzegalne, natomiast krój tej sukienki sprawił, że uzyskała ona cechy indywidualności i oryginalności (wyrok Sądu Gospodarczego w Paryżu z dnia 18 maja 1994 r., PIBD 1994 576 III 553). W tym przypadku sąd przesądził, że nie mamy do czynienia jedynie z inspiracją cudzym projektem, ale z przejęciem twórczych elementów, co doprowadziło do naruszenia.

Trudna do określenia granica między inspiracją a naruszeniem pojawiła się także na gruncie sprawy dziecięcego krzesła Tripp Trapp firmy Stokke. Krzesło zostało zaprojektowane w 1972 r. przez Petera Opsvika. Forma krzesła jest minimalistyczna, a jego funkcjonalność polega na tym, że rośnie razem z dzieckiem. Podobne krzesło – Oliver – oferowała firma Trumf AS. Sąd Najwyższy w Norwegii uznał, że krzesło Oliver nie stanowi jedynie inspiracji, ale naruszenie krzesła Tripp Trapp, któremu przyznał ochronę prawnoautorską z uwagi na niespotykane dotąd połączenie nowych i oryginalnych elementów (wyrok norweskiego Sądu Najwyższego z dnia 27 czerwca 2012 r., HR-2012-01325-A, case no. 2011/2020). Właśnie te nowe i oryginalne elementy zostały przejęte do nowego modelu krzesła, co doprowadziło do przyjęcia, iż doszło do naruszenia.

Kolejnym ciekawym przykładem jest inspiracja projektanta luksusowej modowej marki Balenciaga torbą na zakupy Frakta, stworzoną przez Ikeę. Obydwie torby charakteryzuje intensywny niebieski kolor, niemalże taki sam kształt oraz długie uszy. Różni je przede wszystkim cena. Torba Ikei kosztuje 0,5 euro, natomiast Balenciagi – ponad 2000 euro. Sprawa nie zakończyła się sporem sądowym o naruszenie, a koncern Ikea wyraził zadowolenie, że tak ekskluzywna marka modowa czerpie inspirację z jego popularnego produktu.

Jak określić granicę?

Inspiracja dotychczas stworzonymi utworami jest często nieunikniona w procesie tworzenia. Aktualnie moda czy design prawie zawsze bazują na czymś, co zostało już wymyślone i udostępnione publicznie. Zbyt daleko idące czerpanie z dotychczasowych dzieł stwarza duże ryzyko naruszenia praw. Bardzo trudne jest precyzyjne określenie granicy między utworem inspirowanym a opracowaniem. W każdym przypadku należy osobno badać, czy nowo powstały utwór przejął elementy twórcze z już istniejącego. Daje to sądom stosunkowo szeroką swobodę w ocenie i niestety pozbawia twórców pewności, czy stworzone przez nich dzieła, które charakteryzują się elementami podobnymi do już istniejących, nie zostaną zakwalifikowane jako plagiat.

Aby zminimalizować ryzyko zarzutu dokonania naruszenia prawa autorskiego, zanim podmiot zdecyduje się wprowadzić nowo stworzony produkt, powinien przeanalizować jego otoczenie rynkowe. Dzięki temu będzie w stanie określić, jak wygląda rynek tego typu produktów, jakie cechy mają te produkty, które z nich decydują o oryginalności, a które są typowe i powtarzalne. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, czy nowo powstałe dzieło nie przejmuje elementów oryginalnych, niepowtarzalnych z innego produktu lub produktów, a w konsekwencji czy nie stwarza to ryzyka naruszeń. Ponadto w celu ustalenia, czy dany wzór nie został zarejestrowany jako znak towarowy czy wzór przemysłowy, istotnym działaniem jest uprzednie badanie praw własności przemysłowej pod kątem istnienia wcześniejszych praw mogących stanowić przeszkodę dla eksploatacji nowego produktu. W przypadku natomiast, gdy chcemy skorzystać z czyjejś twórczości, stworzymy dzieło zależne i chcemy je eksploatować, konieczne jest wystąpienie o zgodę do osoby uprawnionej. W braku uzyskania zezwolenia nie mamy uprawnienia do czerpania z twórczości innej osoby i narażamy się na roszczenia z prawa autorskiego.

Dystrybucja selektywna jako strategia sprzedaży w świetle wytycznych TSUE

Model sprzedaży polegający na prowadzeniu systemu dystrybucji selektywnej jest jednym z najważniejszych elementów działalności podmiotów z branży mody i towarów luksusowych, pozwalającym na tworzenie renomy marki.

System dystrybucji selektywnej to zawarte pomiędzy producentem i jego autoryzowanymi dystrybutorami porozumienia, w których na dystrybutorów nałożono obowiązki dotyczące sposobu odsprzedaży towarów dostawcy. Obowiązki te dotyczą zazwyczaj sposobu ekspozycji produktów, wymagań dotyczących lokalu, usług okołosprzedażowych czy przeszkolenia personelu. Co ważne, porozumienia te zawierają również zakaz odsprzedaży produktów poza sieć autoryzowanych dystrybutorów działających w ramach stworzonego przez wytwórcę systemu[1].



Kryteria doktryny Metro

Reguły oceny systemów dystrybucji selektywnej i ich zgodności z unijnym prawem konkurencji po raz pierwszy zostały sformułowane w orzeczeniu Trybunału Sprawiedliwości z dnia 25 października 1977 r. w sprawie C-26/76, Metro przeciwko Komisji. Trybunał wskazał wówczas, że dystrybucja selektywna jest zgodna z art. 85 ust. 1 TWE (obecnie art. 101 ust. 1 TFUE), o ile dobór dystrybutorów opiera się na obiektywnych kryteriach jakościowych odnoszących się do technicznych kwalifikacji dystrybutora, jego pracowników i lokalu, a kryteria te są jednakowe dla wszystkich potencjalnych dystrybutorów i nie są stosowane w sposób dyskryminujący.

Późniejsze orzeczenia Trybunału dopracowywały te zasady. W orzeczeniu w sprawie L'Oréal przeciwko PVBA[2] Trybunał stwierdził, że aby określić dokładny charakter jakościowych kryteriów wyboru odsprzedawców, należy również rozważyć, czy cechy danego produktu wymagają systemu dystrybucji selektywnej w celu zachowania jakości towaru i zapewnienia jego właściwego użytkowania oraz czy nałożone na dystrybutorów ograniczenia nie wykraczają poza to, co jest konieczne do osiągnięcia tych celów.

Na kanwie tych wyroków narodziła się tzw. doktryna Metro, która pomimo upływu lat nadal stanowi podstawę rozstrzygnięć TSUE.

Dystrybucja selektywna a prawo znaków towarowych

Kwestia relacji zasad systemu dystrybucji selektywnej do unijnego prawa znaków towarowych była przedmiotem orzeczenia Trybunału w sprawie Copad[3]. Trybunał stwierdził, że właściciel znaku towarowego może powoływać się na prawa do niego wobec licencjobiorcy naruszającego postanowienie umowy licencyjnej zakazujące, z powodów dotyczących prestiżu znaku, sprzedaży dyskontom towarów jedynie wtedy, gdy zostanie wykazane, iż naruszenie to – z uwagi na okoliczności właściwe danej sprawie – negatywnie wpływa na prezentację i wizerunek prestiżu, nadające tym towarom aurę luksusu. Jeżeli licencjobiorca sprzedaje dane towary na rzecz dyskontu z naruszeniem jednego z postanowień umowy licencyjnej, należy każdorazowo rozważyć z jednej strony uzasadniony interes właściciela znaku towarowego stanowiącego przedmiot tej umowy w tym, aby być chronionym przed dyskontem, który nie należy do selektywnej sieci dystrybucji i który używa tego znaku w celach handlowych w sposób mogący działać na szkodę jego renomy, a z drugiej strony interes dyskontu w możliwości odsprzedaży tych towarów przy użyciu metod powszechnie przyjętych w sektorze jego działalności. W tym zakresie należy wziąć pod uwagę w szczególności okoliczność, komu zostaną odsprzedane te towary.

[1] Art. 1 lit. E Rozporządzenia Komisji (UE) nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych.

[2] Wyrok TS z dnia 11 grudnia 1980 r. w sprawie C-31/80 NV L'Oréal i SA L'Oréal przeciwko PVBA „De Nieuwe AMCK”.

[3] Wyrok Trybunału z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie C-59/08 Copad SA przeciwko Christian Dior couture SA, Vincent Gladel i Société industrielle lingerie (SIL).

Selektywna sprzedaż internetowa

Na temat dopuszczalności klauzul umownych zakazujących dystrybutorom danego przedsiębiorstwa sprzedaży jego produktów w Internecie TSUE wypowiedział się w sprawie Pierre Fabre[4].

Spółka w swoich umowach wprowadziła postanowienia dotyczące sprzedaży artykułów kosmetycznych i pielęgnacyjnych, które miały się odbywać obowiązkowo w obecności dyplomowanego farmaceuty, mimo że nie były to leki. W konsekwencji tego wymogu wprowadzony został zakaz wykorzystania Internetu do celów tego typu sprzedaży. Trybunał stwierdził, że organizacja takiej sieci co do zasady nie podlega zakazowi z art. 101 ust. 1 TFUE, pod warunkiem że wyboru podmiotów zajmujących się dalszą sprzedażą dokonuje się w oparciu o kryteria obiektywne o charakterze jakościowym, ustalone w sposób jednolity względem wszystkich podmiotów zajmujących się dalszą sprzedażą i stosowane w sposób niedyskryminacyjny oraz że zdefiniowane kryteria nie wykraczają poza to, co jest konieczne. Argument o potrzebie ochrony prestiżowego wizerunku dystrybuowanych produktów kosmetycznych jest niewystarczający. Nie były to bowiem produkty lecznicze na receptę, których sprzedaż mogłaby wymagać zapewnienia klientom indywidualnej porady poprzedzającej zakup.

Częściowy zakaz sprzedaży w Internecie

Podobnym zagadnieniem TSUE zajął się na kanwie sprawy Coty Germany i Parfümerie Akzente[5].

Firma Coty Germany GmbH wprowadzała do umów z dystrybutorami zakaz włączania do sprzedaży przez Internet, w rozpoznawalny sposób, przedsiębiorstw trzecich. W praktyce oznaczało to zakaz sprzedaży perfum z luksusowej linii Coty przez platformy typu Amazon. Trybunał orzekł, że stosowanie systemu dystrybucji selektywnej, która ma na celu przede wszystkim zachowanie luksusowego wizerunku towarów, jest co do zasady zgodne z prawem unijnym. Warunkiem jest spełnienie wymogów doktryny Metro. Również specyfika produktu musi uzasadniać wprowadzenie takich ograniczeń, a stosowane środki nie mogą wykraczać poza to, co konieczne.

W uzasadnieniu wyroku Trybunał stwierdził, że postanowienie umowne będące przedmiotem sprawy ma na celu ochronę luksusowego i prestiżowego wizerunku towarów



spółki Coty, że jest ono obiektywne, jednolite oraz stosowane bez dyskryminacji wobec wszystkich autoryzowanych dystrybutorów. Odmienna ocena sprawy de facto pozbawiałaby lidera selektywnej sieci dystrybucji kontroli nad właściwymi warunkami sprzedaży towarów luksusowych online. Brak umowy między dostawcą a platformami należącymi do osób trzecich uniemożliwiłby dostawcy egzekwowanie od tych platform przestrzegania wymogów jakościowych. Mogłoby to przyczynić się do zniszczenia aury luksusu takich towarów.

Sprawa Coty różni się od sprawy Pierre Fabre tym, że w tej ostatniej nie chodziło o produkty luksusowe, ale o produkty kosmetyczne i do higieny ciała, a postanowienie umowne wprowadzało bezwzględny zakaz sprzedaży internetowej. Natomiast spółka Coty zobowiązała jedynie swoich autoryzowanych dystrybutorów do niesprzedawania produktów objętych umową za pośrednictwem platform osób trzecich, ponieważ platformy takie nie są zobowiązane do przestrzegania wymogów jakościowych, jakie nakładane są na autoryzowanych dystrybutorów.

Wyrok w sprawie Coty wskazuje cenne wytyczne do projektowania systemów dystrybucji selektywnej produktów luksusowych. Przedsiębiorstwa, które uznają takie ograniczenia za niezbędne do zachowania wizerunku marki i prestiżu dóbr luksusowych, muszą mieć na uwadze, aby:

- jasno wyrażać szczególny luksusowy charakter ich produktów;
- organizować spójny i niedyskryminujący system dystrybucji z obiektywnymi kryteriami jakościowymi;
- starannie analizować zasadność wprowadzania takich ograniczeń.

apl. adw. Julia Jewgraf

[4] Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 13 października 2011 r. w sprawie C-439/09 Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS przeciwko Président de l'Autorité de la concurrence i inni.

[5] Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 grudnia 2017 r. w sprawie C-230/16 Coty Germany GmbH przeciwko Parfümerie Akzente GmbH.

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