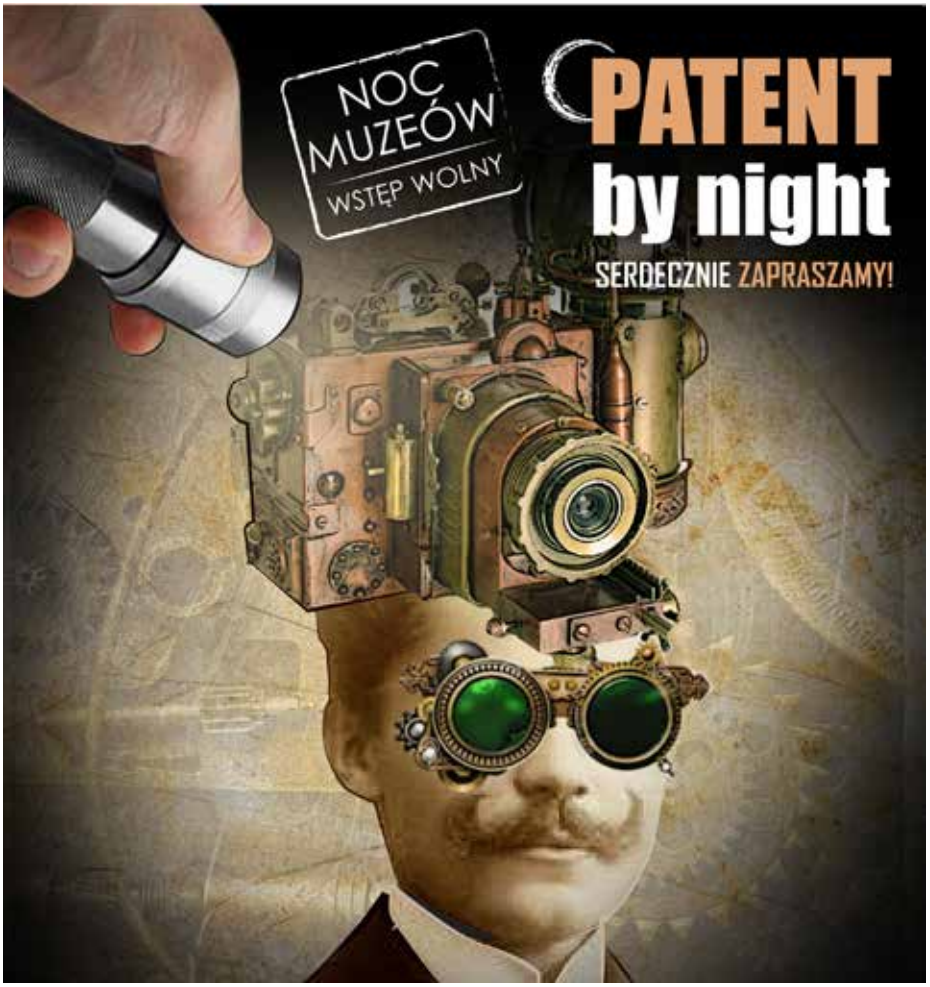
Numer 2/41/2019 ISSN 2081-5964

www.uprp.pl

KWARTALNIK Urzędu Patentowego RP

Noc Muzeów w Urzędzie Patentowym RP kolejny raz zgromadziła liczne grono osób zainteresowanych tematyką własności intelektualnej oraz innowacyjności. Goście zachęceni do odwiedzenia wieczorową porą naszej instytucji ustawili się w długiej kolejce już na kilkadziesiąt minut przed godziną „0".



str. 114

Spis treści

Nasz gość

3 Nie ma innowacyjności bez ochrony własności przemysłowej

Innowacyjność w nauce i gospodarce

8 Klucz do innowacyjnego rozwoju regionalnego

Akademia Wiedzy IP

12 Strategia zarządzania własnością intelektualną w przedsiębiorstwie

Blockchain: szanse i wyzwania

16 Ambush marketing – reklama marek „z zasadzki"

Ochrona wizerunku a prawo

22 Amerykańska konstrukcja *right of publicity*

29 Prawo do wizerunku – czy jest nadal potrzebne?

32 Wizerunek komercyjny

34 Rozpowszechnianie wizerunku przedmiotu chronionego prawem na wzór przemysłowy – dozwolony użytek czy wkroczenie w prawo ochronne na wzór

39 Koncepcja osoby powszechnie znanej

40 Osoba publiczna a osoba powszechnie znana – o granicach prawa do informacji i prywatności

42 Znaki towarowe w sporcie

45 IP i sport

46 Trwałość zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku

48 Wizerunek na tle przeszkód rejestracji znaku towarowego

Z orzecznictwa UE

50 Ewolucja orzecznictwa dotyczącego oceny zdolności odróżniającej znaków towarowych słowno-graficznych

Z wokandy UPRP

56 „KUŹNIA TRIATHLONU" – znak zgłoszony w złej wierze

Ochrona IP na świecie

61 System ochrony własności przemysłowej we Francji

IP Day – Rosnąca rola biotechnologii

65 Biotechnologia – szansa dla ludzkości?

68 Biotechnologia i bioekonomia w obiegu zamkniętym

71 Zasady koegzystencji systemu ochrony prawnej odmian i ochrony patentowej roślinnych wynalazków biotechnologicznych

73 Biotechnologia XXI wieku i wyzwania dla systemu patentowego

Warto wiedzieć

77 Nowa unijna dyrektywa

82 Startup, w którym… wrony i kruki sprzątają miasta

85 Nadciśnienie i nowotwory efektem ubocznym hamburgera?

Braliśmy udział

89 Genewski salon wynalazków coraz bardziej azjatycki

93 Polska innowatorka zmienia świat

97 Patenty u chińskiego smoka

101 Strategiczne spotkanie sieci PATLIB

103 Prawo własności a nowa technologia blockchain

105 Laureaci XLV Olimpiady Wiedzy Technicznej

Z działalności UPRP

108 Edyta Demby-Siwek została pełniącą obowiązki Prezesa Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej

109 Pożegnanie dr Alicji Adamczak, prezes UPRP

114 Patent by Night 2019 w UPRP

116 Studenci PW patrzą w KOSMOS

118 Ochrona wizerunku na miarę XXI wieku

120 Błyskotliwe pomysły na innowacje

Z notatnika rzecznika prasowego

125 Od myszy do Cyber Oka i dalej…

127 Nowości w bibliotece

Nasz gość

Nie ma innowacyjności bez ochrony własności przemysłowej

Rozmowa z **Małgorzatą Oleszczuk**
prezes Polskiej Agencji
Rozwoju Przedsiębiorczości

– Innowacyjność, nowe technologie mają służyć firmom nie tylko do utrzymania konkurencyjnej pozycji na rynku wewnętrznym, ale – na co PARP kładzie przecież obecnie mocny akcent – także w programach pomocowych – w internacjonalizacji, podbijaniu rynków zagranicznych. Tam, by skutecznie walczyć o mocną pozycję przy pomocy nowych technologii, trzeba między innymi chronić swoje wynalazki, patenty i wszelkie inne formy własności intelektualnej. Temu służy poddziałanie 2.3.4 Ochrona Własności Przemysłowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój?

– Ochrona własności przemysłowej nierozerwalnie wiąże się z innowacyjnością. Wiadomo, że posiadanie patentów na wynalazki czy wzory przemysłowe lub użytkowe, nie tylko pozwala budować przewagę konkurencyjną, ale zwiększa wartość marki firmy i buduje jej prestiż. Jednak małych firm często nie stać na pokrycie związanych z tym wydatków – opłacenie rzecznika patentowego czy samej procedury, np. patentowej.

Wiemy o tym z naszych doświadczeń i regularnych badań sektora MŚP. Właśnie dlatego PARP opracował instrument wsparcia, który dotyczy ochrony własności przemysłowej (2.3.4 POIR), skrojony na miarę potrzeb i możliwości mikro-, małych i średnich przedsiębiorców.

– Na jakie wsparcie w tym zakresie mogą liczyć firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw?

– Wspieramy firmy w procesie uzyskania ochrony prawa własności przemysłowej w czterech trybach: krajowym, regionalnym, unijnym lub międzynarodowym.

Co ważne, z wyłączeniem zgłoszenia do Urzędu Patentowego RP w celu uzyskania ochrony wyłącznie na terenie naszego kraju. Chodzi o ułatwienie przedsiębiorcom uzyskania ochrony poza granicami kraju. Można więc uznać, że jest to jednocześnie działanie proeksportowe, bo ułatwia komercjalizację przedmiotu ochrony za granicą.

Przedsiębiorcy mogą otrzymać dofinansowanie dwóch zakresów usług. Pierwszy dotyczy uzyskania prawa ochrony własności przemysłowej – to jest: patentów na wynalazki, praw ochronnych na wzory użytkowe i praw z rejestracji wzorów przemysłowych – z możliwością wsparcia zakupu usług doradczych dotyczących przygotowania procesu komercjalizacji przedmiotu zgłoszenia.

Drugi obejmuje realizację ochrony prawa własności przemysłowej, gdy przedsiębiorca występuje w roli broniącego swoich praw, a postępowanie dotyczy unieważnienia lub stwierdzenia wygaśnięcia patentu na wynalazek, prawa ochronnego na wzór użytkowy lub prawa z rejestracji wzoru przemysłowego.

W ramach 2.3.4 POIR – PARP dofinansowuje projekty o wartości od 10 tys. do 1 mln zł z wymaganym wkładem własnym na poziomie 50 proc.

– Jeśli prawdą jest, że pod względem tempa wdrażania innowacyjności małe firmy odstają od reszty, to w konsekwencji pewnie do ochrony mają też mniej od innych wszelkich form praw własności intelektualnej. Jak to wygląda z perspektywy Agencji, w tym zwłaszcza poddziałania 2.3.4?

– Dziś chyba już nie trzeba nikogo przekonywać, że kurs na innowacyjność to jedyna szansa dla polskiej gospodarki, by była konkurencyjna na globalnym rynku. Jednak chyba wciąż pokutuje stereotyp, że innowacyjność to cecha dużych firm, bo małych nie stać na ryzykowne przedsięwzięcia.

Ma to odzwierciedlenie w statystkach GUS-u, które wskazują, że wśród dużych firm więcej jest podmiotów aktywnych innowacyjnie niż w przypadku małych czy średnich przedsiębiorstw. Można przyjąć, że w Polsce innowacyjne jest średnio co drugie duże przedsiębiorstwo, ok. 30 proc. średnich i 12 proc. małych.

Jednak trzeba zauważyć, że badanie GUS-u nie obejmuje mikroprzedsiębiorstw, które stanowią u nas 96 proc. wszystkich firm. Co ważne, aktywność innowacyjna firm w Polsce rośnie, zarówno w sektorze przedsiębiorstw przemysłowych, jak i usługowych. Wzrost ten jest bardzo wyraźny w sektorze przedsiębiorstw małych i średnich.

– A co wiemy o innowacyjności firm mikro-?

– Brak cyklicznych badań dotyczących innowacyjności mikroprzedsiębiorstw nie oznacza, że najmniejsze firmy nie wdrażają innowacji. Ostatnie dane zebrane przez GUS w tym obszarze pokazały, że niemal co trzecia mikrofirma wprowadza innowacje. W badaniach społecznych (w tym w badaniach PARP), w których opieramy się na deklaracjach przedsiębiorców, te odsetki są jeszcze wyższe. To pokazuje, że innowacyjność nie jest domeną większych podmiotów.

Przedsiębiorcy, którzy korzystają już z dofinansowania PARP, chcą chronić swoje prawa w wielu krajach, czasem nawet w… 140 jednocześnie. To pokazuje, jak aktywnie wychodzą na nowe rynki i jak pomocna może być PARP w zakresie ochrony ich własności przemysłowej.

– Jednak w przeciwieństwie do dużych firm, te najmniejsze ograniczone są środkami na inwestycje?

– Uważam, że w polskich przedsiębiorstwach z sektora MŚP jest duży potencjał do innowacyjności. Odsetek firm stawiających na nowatorskie podejście do swojej oferty wyraźnie rośnie.

Faktycznie, barierą dla przedsiębiorstw, które dotychczas nie podejmowały działań w kierunku opracowania innowacyjnych rozwiązań są wysokie koszty prac badawczo-rozwojowych i szeroko rozumianego know-how przy jednoczesnym problemie z uzyskaniem finansowania. I właśnie w tym staramy się pomóc naszymi instrumentami.

Jeśli mierzyć innowacyjność liczbą patentów czy faktem posiadania działów B+R, małe firmy rzeczywiście odstają od większych graczy – bardziej świadomych wartości swoich rozwiązań i też bardziej zdeterminowanych do wyjścia z rozwiązaniem na globalne rynki.

Potwierdzają to nasze obserwacje z podziałania 2.3.4 POIR. Beneficjenci – rozwinięte przedsiębiorstwa średnie, które z sukcesem konkurują już na rynkach zewnętrznych, realizują z sukcesem po kilka projektów, a w ramach każdego projektu dokonują kilku i więcej zgłoszeń.

Mali przedsiębiorcy realizują w ramach umowy od jednego do kilku zgłoszeń. Korzystają też częściej z doradztwa w zakresie komercjalizacji rozwiązań, tj. analiz i ekspertyz prawnych, ekonomicznych, marketingowych i technicznych, wyceny wartości własności intelektualnej, perspektyw rynkowych.

Niezależnie od wielkości i potencjału rynkowego naszych beneficjentów zauważalne jest dążenie do maksymalnego wykorzystania wsparcia rzeczników patentowych.

– Program ochrony własności przemysłowej obejmuje wsparcie dotyczące uzyskania ochrony prawa własności przemysłowej w trybie krajowym, regionalnym, unijnym lub międzynarodowym. Jak Pani wspomniała, nie można skorzystać ze środków, jeśli zgłoszenie kierowane jest do Urzędu Patentowego RP w celu uzyskania ochrony wyłącznie na terytorium Polski. Dlaczego przyjęto takie ograniczenie? Czy nie powoduje ono, że o wsparcie ubiega się mniej podmiotów? Jak to wygląda z perspektywy pięciu konkursów, które miały już miejsce? Czy wszystkie środki są wykorzystywane na bieżąco?

– Na etapie opracowywania założeń programowanych stwierdzono, że polscy przedsiębiorcy za mało patentują, a barierą są wysokie koszty rzeczników, opłat i tłumaczeń.

Za ideą, aby program ochrony własności przemysłowej obejmował dofinansowanie uzyskania ochrony praw własności jednocześnie w trybach: krajowym, regionalnym, europejskim i międzynarodowym stał zamiar aktywizacji polskich przedsiębiorców, celem uzyskiwania praw ochronnych na szerszych rynkach – poza Polską.

Program dofinansowany jest ze środków unijnych. Zatem, celowość i zasadność wydatkowania tych środków sprawiła, iż procedura uzyskiwania ochrony tylko i wyłącznie na terytorium RP została wyłączona. Część procedur można rozpocząć od Urzędu Patentowego RP, tym samym chroniąc swoje prawa również, choć nie wyłącznie, na terenie naszego kraju.

Środki są wykorzystywane na bieżąco i alokowane na konkursy z tego poddziałania adekwatnie do zapotrzebowania zgłaszanego przez przedsiębiorców.

Natomiast na pytanie, czy polscy przedsiębiorcy chętnie sięgają po wsparcie na ochronę własności przemysłowej w ogóle i co ma na to realny wpływ, nie ma już tak prostych odpowiedzi.

Niestety, nie korzystają tak chętnie, jak by mogli. Nadal, nawet ci, którzy dysponują innowacyjnymi opracowaniami, prowadzą prace B+R – sami czy we współpracy z innymi podmiotami, z dofinansowaniem lub bez – nie zawsze mają świadomość, że warto je chronić.

A przecież prawa ochronne to cenne aktywa firmy, wykorzystywane w jej podstawowej działalności. Posiadanie dóbr intelektualnych chronionych prawami własności przemysłowej zapewnia firmie wyłączność, pomagając budować przewagę konkurencyjną i pozycję na rynku. Może też przynieść dodatkowe korzyści finansowe, np. takie, które daje możliwość udzielenia licencji lub sprzedaży praw własności przemysłowej.

Prawdopodobnie też dlatego najchętniej ze wsparcia korzystają firmy działające w branżach, gdzie istnieje największa konkurencja. Mam tu na myśli branże: medyczną, biotechnologiczną, chemiczną czy produkcji urządzeń precyzyjnych. To właśnie przedsiębiorcy z tych branż najchętniej sięgają po wsparcie w ramach 2.3.4 POIR.

To również przekłada się na fakt, że największym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszy się pomoc w ochronie patentowej wynalazków, a nie wzorów użytkowych czy przemysłowych. Procedury patentowe przed „zagranicznymi" organami ochrony są też bardziej długotrwałe i kosztowne, co również przemawia za szukaniem finansowego wsparcia, właśnie w takich procesach.

Jest to widoczne nie tylko w prowadzeniu procedur ochronnych w takich krajach, jak Niemcy, Wielka Brytania, Włochy czy Francja, ale również: Stany Zjednoczone, Chiny czy Indie. Przedsiębiorcy, którzy korzystają już z naszego dofinansowania, chcą chronić swoje prawa w wielu krajach, czasem nawet 140 jednocześnie. To pokazuje, jak aktywnie wychodzą na nowe rynki i jak pomocne może być wsparcie PARP w zakresie ochrony ich własności przemysłowej.

– Wspieranie innowacyjności rodzimych firm to nie jest nowość związana tylko z wydatkowaniem funduszy europejskich. Dowodem tego może być konkurs Polski Produkt Przyszłości, którego XXI już edycję wespół z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju rozstrzygnęła Agencja w lutym br. Jakie cele ma w założeniu realizować ten konkurs?

– Celem konkursu Polski Produkt Przyszłości jest wyłonienie i wypromowanie najbardziej innowacyjnych polskich produktów, które mają potencjał do sukcesu w skali międzynarodowej. Konkurs jest także narzędziem służącym zmianie postaw i świadomości w zakresie wdrażania innowacji. Projekty składane są w trzech kategoriach: produkt przyszłości przedsiębiorcy, produkt przyszłości jednostki naukowej i produkt przyszłości jednostki naukowej i przedsiębiorcy.

Inicjując konkurs, chcieliśmy ponadto podkreślić, jak ważna jest współpraca pomiędzy światem nauki i biznesu. Dodatkowym atutem konkursu jest możliwość uhonorowania pionierów polskiej gospodarki – ludzi stojących za innowacjami, czyli przedsiębiorców, naukowców, badaczy i wynalazców, którzy mają odwagę i wiedzę, by przecierać szlaki w swoich branżach. Z naszych obserwacji wynika jednoznacznie, że siła rozwoju gospodarki zależy od potencjału kreatywności i innowacyjności ludzi. Właśnie kreatywność, otwartość na zmiany, chęć podejmowania ryzyka, budowanie zaufania, wola współpracy to podstawowe czynniki sukcesu.

Pierwszy konkurs PPP został ogłoszony w 1997 roku. Od tamtego czasu zgłoszonych zostało prawie 1000 innowacyjnych produktów z różnych branż gospodarki, 56 projektów zostało uhonorowanych nagrodą główną, a 116 wyróżnieniem.

– Czy z perspektywy XXI edycji konkursu widać postęp w innowacyjnym trendzie polskiej gospodarki? Na ile partycypują w nim małe i średnie polskie firmy? Mamy szansę, by polski produkt podbił światowe rynki i był jednoznacznie kojarzącym się z Polską, jak np. coca cola z USA?

– Te przeszło 20 lat organizacji konkursu to jednocześnie czas, w którym polska gospodarka dynamicznie się zmieniała i dostosowywała do najnowszych światowych trendów. O ile kilka lat temu hasło Przemysł 4.0 było pojęciem marketingowym, o tyle teraz coraz więcej firm korzysta w swoich procesach z automatyzacji, *big data* czy cyfryzacji.

Konkurs Polski Produkt Przyszłości jest swoistym barometrem tego, co dzieje się w polskiej gospodarce.

W pierwszych edycjach przeważały rozwiązania z branż tradycyjnych: budownictwa, przemysłu maszynowego, chemii ciężkiej. Obecnie zaczynają dominować takie branże, jak medycyna, elektronika, biotechnologia. Wystarczy tutaj wymienić laureatów konkursu w ostatnim roku – np. firmę Medical Inventi S.A. z Lublina, której kompozyt kościozastępczy FlexiOss będzie miał zastosowanie w leczeniu ubytków kostnych – szczególnie w chirurgii urazowej i ortopedii, ale także w weterynarii. Kolejny przykład to przedsiębiorstwo NanoPure Sp. z o.o. produkujące innowacyjne i ekologiczne pigmenty antykorozyjne POLyCOR.

Konkurs PPP w swoich założeniach jest skierowany do małych i średnich firm, które dominują w obrazie polskiej gospodarki.

Z satysfakcją możemy stwierdzić, że polskie MŚP są coraz bardziej innowacyjne i nie tylko zaczynają, ale już konkurują na światowych rynkach. Przykładem może być firma VIGO z Ożarowa Mazowieckiego – wielokrotny laureat konkursu PPP – której detektory podczerwieni są wykorzystywane w projektach realizowanych przez NASA. Urządzenia tej firmy znajdują się niemal we wszystkich znaczących laboratoriach na świecie.

Dobre przykłady można mnożyć. Transition Technologies S.A., zwycięzca VI i XII edycji konkursu, dostarcza oprogramowanie i usługi inżynierskie na bazie najnowszych technologii – m.in. sieci neuronowych – potentatom z sektorów: energetycznego i gazowniczego, a także automatyki przemysłowej na wszystkich kontynentach.

– Pani Prezes, ma Pani ogromne doświadczenie i wiedzę o sposobach wspierania polskiej przedsiębiorczości i o firmach w ogóle z całej swojej kariery zawodowej. Kieruje Pani PARP od niedawna, które z tych doświadczeń chciałaby Pani szczególnie wdrożyć w programach działania Agencji?

– Rzeczywiście doświadczenia zebrane podczas mojej już ponad dwudziestoletniej pracy w obszarze związanym z członkostwem Polski w Unii Europejskiej procentuje podczas pracy w PARP. Niezwykle pomocne jest to, że przez lata współpracowałam nie tylko z przedsiębiorcami, ale także z przedstawicielami administracji – zarówno samorządowej, jak i rządowej.

Przed PARP stoją ogromne wyzwania. To agencja z wielkim potencjałem ludzkim. Mamy zespół wspaniałych, zaangażowanych pracowników – ekspertów w wielu dziedzinach.

Chciałabym, żeby PARP, która zapracowała przez lata na dobrą opinię sektora MŚP, była coraz sprawniej działającą, nowoczesną organizacją, nie tylko otwartą na potrzeby przedsiębiorców i umiejącą im sprostać, ale przede wszystkim inicjującą nowe działania i aktywizującą rozwój przedsiębiorczości w Polsce.

– Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał
Zbigniew Biskupski

Zdj. archiwum PARP

Innowacyjność w nauce i gospodarce

Klucz do innowacyjnego rozwoju regionalnego

Rozmowa z **Grzegorzem Schreiberem**
Marszałkiem Województwa Łódzkiego

– Województwo łódzkie, ze stolicą regionu na czele, to świetny przykład procesu wychodzenia ze stagnacji. Wizytówką regionu są dziś nowoczesne firmy, kreatywne pomysły, innowacyjne rozwiązania i ciągły rozwój.
Mówiąc najkrócej – Łódzkie pokazuje, że potrafi wykorzystać rządowy kurs na innowacyjną gospodarkę. Jaką rolę odgrywają w tym władze samorządowe regionu?

– Oceniam, że strategiczną. To na władzach województwa spoczywa inicjowanie działań aktywizujących, wspierających i promujących lokalną gospodarkę.

To oczywiste, że na rozwój gospodarczy naszego województwa duży wpływ ma głównie kondycja małych i średnich przedsiębiorstw. Mamy świadomość ich roli, potencjału oraz znaczenia, co znajduje potwierdzenie w strategicznych dokumentach, m.in. Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020 czy Regionalnej Strategii Innowacji dla Województwa Łódzkiego „LORIS 2030". Obie te strategie podkreślają rolę partnerstwa i kooperacji różnych podmiotów, począwszy od jednostek samorządu terytorialnego, przez instytucje otoczenia biznesu, uczelnie, organizacje pozarządowe, sektor edukacji, organizacje międzynarodowe czy regiony partnerskie do przedsiębiorców, którzy współpracowali przy tworzeniu tych strategii, bądź są ich beneficjentami.

– Przez lata jedną z barier blokujących unowocześnianie gospodarki był brak współpracy między nauką a biznesem. Rządowa Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, w tym narzędzia wsparcia, krajowe oraz zagraniczne, ukierunkowane są na premiowanie współpracy naukowców z przedsiębiorcami. Jak to wygląda w przypadku województwa łódzkiego?

– Powiązanie biznesu, nauki, administracji i społeczeństwa jest – moim zdaniem – kluczem do prawdziwie innowacyjnego rozwoju regionalnego. Dlatego kładziemy duży nacisk na inicjowanie współpracy nauki z biznesem, choćby przez wsparcie B+R, czyli badań i rozwoju. Realizujemy to zarówno poprzez tzw. narzędzia „miękkie" – wsparcie doradcze w postaci działania Centrów Innowacji Biznesowej, jak i instrumenty finansowe zapewniane przez Centrum Obsługi Przedsiębiorcy w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego i osi priorytetowej „Badania, rozwój i komercjalizacja wiedzy".

– A jaką w tym rolę odgrywają Centra Innowacji Biznesowej (CIB)?
Ten chyba łódzki „patent" może być naśladowany w innych regionach?

Samorząd powinien podejmować się roli animatora i koordynatora współpracy nauki z biznesem

– CIB mają właśnie na celu pobudzanie współpracy środowisk. To sieć mobilnych doradców – przewodników po projektach i programach krajowych oraz regionalnych, konkursach czy innych działaniach istotnych z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorców.

System obejmuje siedem miast. W jego ramach na terenie całego województwa działa kilkunastu doradców. Dojeżdżając bezpośrednio do firm, diagnozują ich potrzeby, przygotowują optymalną ofertę dopasowaną do konkretnego przedsiębiorcy, kontaktują go na przykład z odpowiednim partnerem biznesowym, ośrodkiem naukowym lub pracownikiem instytucji otoczenia biznesu. Informują o aktualnych projektach, konkursach, funduszach, programach, targach i tym podobnych mechanizmach wsparcia przedsiębiorczości i innowacji czy wszelkich innych działaniach istotnych z punktu widzenia profilu przedsiębiorstwa.

W administracji publicznej CIB jest innowacyjnym narzędziem, rzeczywiście pierwszym tego typu w Polsce. Cieszę się, że Łódzkie ma taki system jako jedyne województwo w kraju.

Chciałbym ten rodzaj wsparcia rozszerzać, bo widzę, że przynosi wymierne efekty. Indywidualne doradztwo uzyskało w CIB blisko 2000 firm, 105 spośród nich skorzystało z oferty bonów rozwojowych, ponad 100 firm wyjechało na targi lub misje. Wiele firm nawiązało współpracę z instytucjami naukowo-badawczymi. Ponad 500 przedsiębiorców wzięło udział w organizowanych przez Urząd szkoleniach.

– W Polsce, podobnie jak na świecie, innowacje powstają często w małych firmach określanych mianem startupów. O młodych przedsiębiorstwach technologicznych z województwa łódzkiego głośno jest w Polsce, między innymi dzięki wsparciu ze strony Urzędu Marszałkowskiego.
Wiele mówi się na przykład o łódzkim SkyHubie. Na czym polega to wsparcie?

– SkyHub to przestrzeń zaprojektowana do prowadzenia działalności gospodarczej małych firm z usługami doradczymi i miejscem na organizację wydarzeń gospodarczych. Zapewnia wsparcie wielotorowe. Po pierwsze, oferujemy w SkyHubie całkowicie darmową przestrzeń coworkingową, w której początkujący przedsiębiorcy pracują nad swoimi pomysłami, a na miejscu mogą korzystać z cennej pomocy. Konsultanci służą im wsparciem merytorycznym, oceniają potencjał rynkowy pomysłów, podpowiadają, jak zdobyć pieniądze na rozwój firmy. W zeszłym roku z indywidualnego doradztwa i mentoringu skorzystało około 350 podmiotów.

– Czy może Pan wymienić konkretne projekty realizowane przez młodych przedsiębiorców, których wspierał SkyHub? Czy znajdują one zainteresowanie ze strony regionalnego biznesu?

– Najświeższe sukcesy? Problemy, które rozwiązują te startupy, dotyczą szerokich sfer gospodarki: od technologii internetowych, poprzez przemysł i rolnictwo, po design i rozrywkę.

Firma *UchFIT* po dwóch latach pracy, kilka dni temu wprowadziła na rynek innowacyjny przybornik na akcesoria potrzebne na przykład w siłowni. Przykładów jest naprawdę sporo.

Z rad ekspertów SkyHubu korzystała firma *XOXO WiFi*. To twórcy przenośnego routera ograniczającego koszty używania Internetu podczas podróży zagranicznych.

Warsztaty dla przedsiębiorców

Uczestnicy Programu Mentorskiego w SkyHubie

Kolejne przykłady to firma *Bilberry*, która w kooperacji z firmą z regionu rozwijała system oświetlenia przemysłowego LED bez wykorzystania substancji szkodliwych dla środowiska, *startup Proteo*, wytwarzający w innowacyjny sposób protezy dla osób po amputacjach kończyn dolnych, czy *firma MoviGo*, producenci kosmetyków niwelujących skutki działania chlorowanej wody basenowej.

– Jakie jeszcze narzędzia wdrażacie, by pomóc w rozwoju przedsiębiorczości?

– To jest szereg działań. Przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego działa *Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)*. Jednym z jego głównych zadań jest zwiększenie aktywności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Centrum rozpowszechnia zagraniczne zapytania ofertowe, pomaga w znalezieniu partnerów zagranicznych. Pracownicy COIE informują o dostępnych instrumentach finansowych i pozafinansowych służących wsparciu eksportu.

Innym zadaniem COIE jest przyciąganie inwestorów do województwa, co również przekłada się na nowe miejsca pracy w regionie.

Ważną rolę w naszej strategii rozwoju przedsiębiorczości odgrywa również *Biuro Wsparcia Eksportu Województwa Łódzkiego (BWE)*. Pomaga znaleźć źródła finansowania eksportu, oferuje usługi polegające na prezentacji produktów eksportowych na targach krajowych i międzynarodowych, zapewnia obsługę inwestorów krajowych i zagranicznych.

Nie można też pominąć znaczenia *Regionalnego Biura Województwa Łódzkiego w Brukseli,* które realizuje programy mające na celu promocję naszych firm w Europie. Mocnym akcentem naszej aktywności w Brukseli jest *Punkt Wsparcia Inwestora*. Ten działający w centrum Brukseli salon promocyjno-wystawienniczy jest odpowiedzią na konkretne potrzeby przedsiębiorców. Przedsiębiorcy mogą wziąć udział w sprawdzonych wydarzeniach targowych z różnych branż, spotkaniach z przedstawicielami środowiska biznesu, a także nawiązać długofalowe relacje. Ze wsparcia do tej pory skorzystało ponad 300 przedsiębiorców. Bruksela jest dobrym miejscem, bo tu swoje przedstawicielstwa posiada ponad 1300 międzynarodowych firm.

Podobne cele ma Regionalne Biuro Województwa Łódzkiego w Chinach. Działa już w Chengdu w prowincji Syczuan.

Myślę, że możemy spokojnie myśleć o przyszłości regionu łódzkiego.

– Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał
Zbigniew Biskupski

Zdj. archiwum Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego

Akademia Wiedzy IP

Strategia zarządzania własnością intelektualną w przedsiębiorstwie

Janusz Marszalec
prezes JMC i Centrum Edisona
wykładowca w Politechnice Warszawskiej

Prawa własności intelektualnej są niezwykle cennym zasobem wyróżniającym firmę, kreującym przewagę konkurencyjną i przyczyniającym się w istotny sposób do sukcesu biznesowego przedsiębiorstwa.

Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie ma kluczowe znaczenie dla istnienia i rozwoju firmy i powinno być ukierunkowane na monetyzowanie praw własności intelektualnej, gdyż w innym przypadku kreowanie własności intelektualnej nie ma sensu biznesowego, a w miejsce generowania strumieni przychodów tworzy dla firmy nieuzasadnione koszty.

Zarządzanie IP w przedsiębiorstwie

Do zagadnienia zarządzania własnością intelektualną w przedsiębiorstwie można podchodzić w różny sposób.

Zgodnie z koncepcją opracowaną przez Duncana Bucknella[2] w procesie zarządzania własnością intelektualną można wyróżnić osiem etapów (obszarów), przedstawionych w skrócie w poniższym materiale, które wymagają od firmy uwagi, opracowania właściwego sposobu podejścia do problemu i wdrożenia odpowiednich działań.

1. *Zdefiniowanie modelu biznesowego w obszarze własności intelektualnej*
   Od samego początku firma powinna mieć wizję, w jaki sposób wartość intelektualna będzie monetyzowana i firma będzie na niej zarabiać i jak będzie się to przekładać na sukces biznesowy w perspektywie długoterminowej („zaczynaj z wizją końca"). Można z własności intelektualnej korzystać samemu poprzez własną ofertę unikalnych wartości w produktach i usługach, można ją odsprzedawać innym firmom poprzez licencje, a można stworzyć z wiodącym na rynku konkurentem oligopol, który pozwoli firmie – właścicielowi własności intelektualnej – na dostęp do rynku, jakiego sama nie byłaby w stanie uzyskać.

2. *Ukierunkowanie działań na tworzenie zyskownych własności intelektualnych*
   Jeżeli firma nie zdefiniuje we właściwy sposób, czego oczekuje od twórców własności intelektualnej, własność taka nie powstanie. Inżynierowie i pracownicy naukowo-badawczy mogą tworzyć wiele innowacyjnych rozwiązań, ale nieświadomi celu będą w małym stopniu przyczyniać się do budowy konkurencyjnej pozycji firmy. Każda firma powinna określić własną strategię i cele, jakie chce osiągnąć – czy budować własną silną pozycję dla dominacji rynku w przyszłości, czy mając już pewną pozycję i zabezpieczone własności intelektualne, chce wyprzedzająco wypełnić istniejące luki, aby nie mogła z nich skorzystać konkurencja.

3. *Tworzenie własności intelektualnej i wychwytywanie najcenniejszych wartości*
   Działania w tym obszarze wymagają wiedzy, spostrzegawczości, kreatywności i treningu. Uchwycenie przez wynalazców kluczowych cech, które stanowić będą w przyszłości wartości dla firmy i będą kreować jej przewagę, to wielkie wyzwanie. Firma może zastosować w tym procesie różne

Strategia zarządzania własnością intelektualną powinna wynikać z przyjętej w firmie strategii innowacyjności (powinna być jej częścią), która jest ważną częścią strategii biznesowej firmy[1].

Takie pozycjonowanie zarządzania własnością intelektualną pozwala firmie zmierzać w wyznaczonym kierunku, wykorzystując istniejącą w firmie kreatywność i wiedzę, które często stanowią znacznie większą wartość niż aktywa materialne.

strategie kreatywnego myślenia, burzy mózgów, aby uchwycić właściwe, najbardziej cenne elementy. Może także wypracować różne własne metody motywowania pracowników do innowacyjności i tworzenia wynalazków. Niezwykle ważnym elementem jest tu przykład płynący od kierownictwa przedsiębiorstwa.

4. *Właściwy dobór zastrzeżeń do ochrony własności intelektualnej*
To etap, który następuje po wychwyceniu unikalnych cech wartości intelektualnych, a przed zgłoszeniem ich do ochrony. Odpowiedni dobór zastrzeżeń zapewni właściwą ochronę własności intelektualnych, jest to więc działanie bardzo istotne. Doboru zastrzeżeń dokonują początkowo wynalazcy, ale swój wkład mogą mieć także osoby spoza kręgu twórców[3]. Włączanie osób spoza kręgu wynalazców ma istotne znaczenie z punktu widzenia krytycznej oceny sformułowań i prezentowania różnych punktów widzenia. Możliwa jest ocena wartości przez różne osoby (np. w skali 1–10), a także spojrzenie na te same sformułowania zastrzeżeń po pewnym czasie.

5. *Przygotowanie dokumentów do ochrony własności intelektualnej*
To zespół działań formalnych, którymi zajmują się rzecznicy patentowi i inni specjaliści ochrony własności intelektualnej. Powinien to być zespół ludzi z talentami, wiedzą i doświadczeniem, gdyż właściwe przygotowanie dokumentów to wielka sztuka i niewłaściwe potraktowanie przez firmę tego ważnego problemu może przekreślić wszystkie wcześniejsze wysiłki i zaprzepaścić wypracowane szanse.

6. *Zarządzanie portfelem własności intelektualnych*
Istotnym elementem, decydującym w dużym stopniu o wyborze strategii zarządzania, których może być wiele, są koszty ochrony. Żadna firma nie może sobie pozwolić na ochronę własności intelektualnych na całym świecie. Ważne jest zbudowanie takiej strategii, która pozwoli na właściwą ochronę na ważnych dla firmy rynkach, przy minimalnych kosztach. Czasem strategia zarządzania może polegać na budowie silnego i wartościowego portfela własności intelektualnych w jakimś określonym obszarze, aby później można było generować przychody z programów licencyjnych.

7. *Spory*
Przedsiębiorstwo powinno być przygotowane na wytaczanie sporów innym (w przypadku naruszenia praw własności intelektualnych należących do firmy), jak również być gotowym na przyjmowanie wyzwań związanych z roszczeniami przychodzącymi z zewnątrz (czasem firma może naruszać prawa własności intelektualnej innych, nawet o tym nie wiedząc).

8. *Zarabianie na prawach własności intelektualnej*
Od koncepcji zarabiania na własności intelektualnej do uzyskania rzeczywistych przychodów droga daleka. W procesie monetyzacji niezbędne są stałe monitorowanie wyników i modyfikacja modelu zarządzania. Modele, które początkowo wydają się dobre muszą być stale sprawdzane, testowane i udoskonalane, gdyż w praktyce mogą się okazać mniej efektywne niż się spodziewano. Firma nie uzyska zwrotu z inwestycji w kreowanie własności intelektualnej, jeżeli nie zbuduje właściwej strategii monetyzacji.

Cały proces tworzenia i zarządzania wartością intelektualną w przedsiębiorstwie powinien zostać dobrze zaplanowany, skutecznie wdrożony, monitorowany i udoskonalany, aby jak najlepiej przyczyniać się do sukcesu biznesowego firmy.

Zarządzanie własnością intelektualną w startupach

Nieco inaczej wygląda zagadnienie zarządzania własnością intelektualną w startupach.

Nowe firmy, dopiero poszukujące swojego modelu biznesowego i starające się weryfikować praktycznie swoje hipotezy biznesowe mają wiele innych, niezwykle ważnych na tym etapie problemów.

Dotyczą one poszukiwania źródeł finansowania i partnerów biznesowych, praktycznej rynkowej weryfikacji oferowanej propozycji wartości oraz jej odpowiedniej modyfikacji do potrzeb rynku (*pivot*) aż do uzyskania przychodów pokrywających koszty (*breakeven*).

Inwestowanie na tym etapie w ochronę własności intelektualnej, będącą tylko zbiorem hipotez, które mogą nie sprawdzić się w życiu, nie ma uzasadnienia z punktu widzenia monetyzacji (choć inwestorzy przychylniej patrzą na startupy, posiadające unikalne i chronione wartości intelektualne).

Dlatego startupy zwykle poświęcają mało uwagi zarządzaniu własnością intelektualną. Stan taki trwa do czasu aż model biznesowy zostanie określony, firma znajdzie swoją niszę rynkową, zacznie mieć stabilne przychody i być rentowna, generując często znaczące zyski. Wtedy strategia zarządzania własnością intelektualną staje się sprawą ważną w praktyce[4].

Zarządzanie własnością intelektualną w startupach po zbudowaniu właściwego modelu biznesowego ma dwa podstawowe cele: *ochronę oraz właściwe zabezpieczenie swoich wartości intelektualnych i swojej przewagi konkurencyjnej na rynku, a także o monitorowanie własności intelektualnych należących do innych, aby ich nie naruszać* (w przypadku dobrze prosperującej firmy, przynoszącej znaczące zyski, oskarżenie o naruszenia własności intelektualnej innych może być bardzo kosztowne).

Ochrona własnej wartości intelektualnej, poza bezpośrednimi korzyściami związanymi z monopolistyczną pozycją w niszy rynkowej, w której firma działa, stwarza także dodatkowe możliwości monetyzacji poprzez licencjonowanie.

Z punktu widzenia długoterminowego sukcesu ważne dla firm typu startup jest wprowadzenie zarządzania własnością intelektualną w przedsiębiorstwie możliwie wcześnie, kiedy firma nie jest jeszcze zbyt widoczna na rynku, a jednocześnie kiedy widać już na podstawie uzyskiwanych wyników, że przyjęty model biznesowy się sprawdza.

Pozwala to lepiej zabezpieczyć swoje prawa do własności intelektualnej, przynosi większe korzyści i tworzy lepsze podstawy przyszłego rozwoju przedsiębiorstwa.

www.jmc.pl,

www.CentrumEdisona.pl

1 D.A. Samson, *Intellectual Property Strategy and Business Strategy: Connections through Innovation Strategy*, „Intellectual Property Research Institute of Australia Working Paper" 2005, nr 08/05.

2 D. Bucknell, B. Meade, *Eight Species of Patent Strategy,* Duncan Bucknell Company (dostęp 17.06.2018), dostępny online: https://ipstrategy.com/2012/07/23/eight-species-of-patent-strategy-part-1-the-framework/.

3 J. Marszalec, *Ochrona własności intelektualnej: z doświadczeń prac naukowo-badawczych w Finlandii*, „Wynalazczość i ochrona własności intelektualnej. Własność przemysłowa w innowacyjnej gospodarce" 2006, z. 30, s. 37–41.

4 J. Hutter, *Do Patents Matter? Lean Startups Should Ignore Expert Advice and Let Their Data Drive Patenting Decisions*, Duncan Bucknell Company (dostęp 17.06.2018), dostępny online: https://ipstrategy.com/2013/03/09/do-patents-matter-lean-startups-should-ignore-expert-advice-and-let-their-data-drive-patenting-decisions/.

Blockchain: szanse i wyzwania

Ambush marketing – reklama marek „z zasadzki"

Ewa Lisowska-Bilińska

Reklamy bombardują nas każdego dnia, są wszędzie: w telewizji, na bilbordach, na stronach internetowych, w aplikacjach, w publikacjach papierowych, w radiu. Nic dziwnego, że marki próbują przedrzeć się przez narastający natłok informacji, zostać zauważone i wykreować wśród konsumentów popyt na swoje produkty.

Aby ten cel osiągnąć, wiele firm decyduje się zainwestować w sponsoring dużego wydarzenia medialnego, zwłaszcza sportowego czy muzycznego, sławną postać (np. sportowca lub artystę) czy drużynę sportową, by wykorzystać emocje fanów dla promowania swojej marki.

Do takich dużych wydarzeń należą zwyczajowo imprezy sportowe: igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata, mistrzostwa Europy w piłce nożnej (Euro), wielki finał ligi zawodowej futbolu amerykańskiego itp. To one przyciągają sponsorów dużego formatu gotowych płacić setki milionów dolarów, by wyróżnić swoją markę. Sponsor uzyskuje w zamian tytuł oficjalnego sponsora wydarzenia w określonej kategorii, np. oficjalny napój bezalkoholowy wydarzenia. Te wysiłki marketingowe mogą jednak nie przynieść oczekiwanych rezultatów w sytuacji, gdy działania reklamowe oficjalnego sponsora napotkają na reklamę konkurencji, która wywołuje takie same skojarzenia, choć nie jest oficjalnym sponsorem.

Ambush marketing bezpośredni i pośredni

Bezpośredni *ambush marketing* (z ang. *ambush* – zasadzka), zwany także marketingiem podstępnym, marketingiem skojarzeniowym, jest stosunkowo łatwy do zidentyfikowania. Są to te działania (z reguły niezgodne z przepisami prawa), w których przedsiębiorstwo nazywa się oficjalnym sponsorem wydarzenia, wykorzystuje symbole (np. pięć kół olimpijskich) lub nazwę imprezy (np. Iron Man) dla realizacji swoich celów marketingowych. Znacznie częściej spotykany, subtelniejszy i dużo trudniejszy do udowodnienia jest *pośredni ambush marketing*, w przypadku którego reklamodawca odnosi korzyści z wydarzenia medialnego przy braku niewłaściwego używania znaków towarowych imprezy lub bezpośrednich nieprawdziwych twierdzeń na temat związków z imprezą.

Aby cel ten osiągnąć, wykorzystuje się przeróżne środki, od wykupienia powierzchni reklamowej w najbliższym sąsiedztwie miejsca imprezy, oznakowania środków transportu do miejsca imprezy, prezentowania sławnych uczestników wydarzenia czy wykorzystania charakterystycznych kolorów i słów, które mają sugerować dane wydarzenie. Z pewnością największą siłą *ambush marketingu* jest niecodzienny i nieoczekiwany aspekt jego działań. Ale stawką jest premia wizerunkowa i zamieszanie w mediach. Dobrze ilustrują to klasyczne już przykłady tego zjawiska.

Kampania video firmy Nike „Find Your Greatness" prezentująca aktywności sportowe dużych i małych bohaterów dnia codziennego, podejmowane ze zwykłej pasji do sportu, nie w nadziei na medale i sławę
(Źródło: https://www.fastcompany.com/1681305/presenting-nikes-olympics-ad-thats-not-an-olympics-ad)

Reklamy bombardują nas każdego dnia, są wszędzie: w telewizji, na bilbordach, na stronach internetowych, w aplikacjach, w publikacjach papierowych, w radiu.

Nic dziwnego, że marki próbują przedrzeć się przez narastający natłok informacji, zostać zauważone i wykreować wśród konsumentów popyt na swoje produkty.

Mistrzowie *ambush marketingu*

Podczas igrzysk olimpijskich w Londynie w 2012 r. tytuł oficjalnego sponsora otrzymał *Adidas,* a więc jemu przypaść miały główne korzyści związane z tą rolą. Jednak firma *Nike,* główna rywalka Adidasa, uruchomiła naprawdę świetną kampanię „Find Your Greatness". Zaprezentowała w niej zwyczajnych sportowców, którzy nie rywalizują na igrzyskach olimpijskich, uprawiają amatorsko różne rodzaje sportu, a wszystkie te osoby uchwycono w lokalizacjach, które nazywały się Londyn, z tym że były one… nie w Londynie – stolicy Wielkiej Brytanii, a np. w Londynie w Nigerii czy w Londynie w Kanadzie.

W rezultacie powstał niezwykły, inspirujący filmik o zwyczajnych osobach uprawiających sport na co dzień, które starają się przekraczać ograniczenia i w ten sposób odnajdują swoją własną wielkość. Materiał został następnie spopularyzowany w mediach społecznościowych (miał pond 4 miliony odsłon), a całej kampanii Nike media poświęciły niemal tyle uwagi co Adidasowi. Przy tym warto nadmienić, że Nike nie przeznaczyła choćby połowy kwot, jakie wydał Adidas, by zdobyć prawo do bycia oficjalnym sponsorem olimpiady.

W innym przykładzie firma Puma, która jest sponsorem Usaina Bolta, najszybszego człowieka świata, zarzuciła media wizerunkami sprintera prezentującego buty marki Puma w kolorze złotym wkrótce po tym, jak zdobył złoto na igrzyskach olimpijskich w Rio w 2016 r. i umieściła w mediach społecznościowych post *When you are @Usain Bolt, you are #ForeverFaster,* co powiązało najlepszy wynik Usaina Bolta (jego złoty medal) ze sloganem reklamowym z kampanii reklamowej Pumy – ForeverFaster (kampania prezentuje słynnych sportowców wyróżniających się tak poprzez wyniki, jak i osobowość). Powyższe sytuacje nie naruszają praw sponsorów, chociaż w sposób dorozumiany nawiązują do igrzysk olimpijskich.

W kolejnym przykładzie to znów Nike okazuje się mistrzem w *ambush marketingu*. Wielkim sukcesem zakończyły się działania tej firmy w 2010 r. podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w RPA. Nike wykorzystała legalne działania *ambush marketingu* na szeroką skalę, a mianowicie wykupiła ogromne powierzchnie reklamowe w obrębie całego miasta. W badaniu przeprowadzonym później przez firmę The Nielsen Company, znaczna większość respondentów stwierdziła, że to Nike była oficjalnym sponsorem imprezy, choć w rzeczywistości był nim Adidas.

Jeszcze innym przykładem skutecznego *ambush marketingu* jest podpisywanie umów z poszczególnymi drużynami lub po prostu najlepszymi piłkarzami, którzy mają w czasie imprezy pokazywać logo konkretnej marki. Tak było na przykład w przypadku stosownie oznaczonych ambasadorów Nike – Michaela Jordana i Charlesa Barkleya, którzy odbierając złote medale igrzysk olimpijskich w Barcelonie, zakryli dodatkowo swoimi odznaczeniami logo oficjalnego sponsora imprezy – firmy *Reebok*.

Jednym z bardziej śmiałych przykładów *ambush marketingu* była kampania reklamowa *południowoafrykańskich linii lotniczych Kulula.* Firma początkowo próbowała kilkukrotnie „podłączyć się" pod Mistrzostwa Świata odbywające się w Republice Południowej Afryki w 2010 r., a ostatecznie zaoferowała darmowy przelot każdemu, kto nazywa się Sepp Blatter (tak nazywał się ówczesny przewodniczący FIFA). W efekcie okazało się, że miejsce przypadnie… terrierowi o takim imieniu, który otrzymał nagrodę i wystąpił w wielu reklamach. Na fali tego ogromnego wydarzenia sportowego linie lotnicze Kulula zdobyły wielki rozgłos, choć nie miały z nim właściwie nic wspólnego.

Ambush marketing po polsku

Wśród przykładów *ambush marketingu* w naszym polskim krajobrazie można wskazać na działania Allegro podczas Heineken Open'er Festival w 2007 roku, kiedy w przestrzeni powietrznej festiwalu pojawił się sterowiec Allegro.

Prawdziwy wysyp działań z rodzaju *ambush marketingu* mogliśmy zaobserwować podczas rozgrywanych we Francji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej (Euro 2016). Potencjał reklamowy tej imprezy wykorzystywali nie tylko jej oficjalni sponsorzy (Coca-Cola, Kia, Hyundai) czy sponsorzy polskiej reprezentacji (np. Lotos czy Alior Bank). Sieć marketów MediaMarkt prowadziła z sukcesem kampanię reklamową „Odkryj w sobie kibica".

W tym samym czasie uwagę przykuwała także liczba reklam z Robertem Lewandowskim w roli głównej. Czołowy polski piłkarz przez kilka tygodni promował m.in. markę Vistula, szampon Head & Shoulders, występował w reklamach Huawei P9 i Nike. Jednocześnie wraz z kolegami z reprezentacji piłkarz promował sponsora, Grupę Lotos. W McDonald's zaprezentowano tzw. Mistrzowską ofertę, w której pojawił się m.in. Burger Mistrzowski. Z kolei sieć elektromarketów RTV EURO AGD wystąpiła z kampanią „Vive la Pologne" z kibicami pomalowanymi w barwy narodowe Francji i Polski.

Charakterystyczne jest jedno. W całym tym szumie informacyjnym tylko niewielka część marek jest rzeczywistym sponsorem lub partnerem imprezy. Większość wykorzystuje niejednoznaczne sformułowania i skojarzenia, by stworzyć pozory związku z imprezą albo po prostu przykuć uwagę odbiorców danego wydarzenia.

Czy i jak skutecznie zwalczać *ambush marketing*

Z uwagi na fakt, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat, zjawisko *ambush marketingu* stało się coraz bardziej powszechne, wiele krajów, które w najbliższej przyszłości będą gospodarzami igrzysk olimpijskich czy mistrzostw świata różnych dyscyplin sportowych, wprowadziło lub wprowadza wyspecjalizowane ustawodawstwo, w ramach którego ochrona praw i produktów sponsorów oraz organizatorów będzie rozszerzona.

Zarówno Unia Europejska, jak i Międzynarodowa Izba Handlowa, Europejskie Stowarzyszenie Sponsoringu, FIFA oraz Międzynarodowy Komitet Olimpijski opublikowały już odpowiednie regulacje i stanowiska prawne w tym zakresie. Ale i organizatorzy dużych imprez masowych sami również poszukują sposobów zwalczania *ambush marketingu.*

Stosowne regulacje prawne wprowadzono w 1997 roku w następstwie Igrzysk Olimpijskich w Atlancie. Międzynarodowy Komitet Olimpijski uregulował wówczas kwestie zagospodarowania powierzchni reklamowej na terenie całego miasta. Według wspomnianych przepisów każde państwo ubiegające się o prawa do organizacji musi zagwarantować udostępnienie Komitetowi całej przestrzeni reklamowej na czas trwania imprezy, takich jak bilbordy, plakaty, afisze czy reklamy w środkach komunikacji miejskiej, a nawet murale. Aby powyższy warunek został spełniony, Ateny wydały ok. 10 milionów dolarów przy przygotowaniach do igrzysk olimpijskich.

W celu przeciwdziałania *ambush marketingowi* w mediach, organizatorzy bardzo często wykupują cały czas antenowy wokół wydarzeń, aby odsprzedać go później wyłącznie sponsorom imprezy albo ściśle kontrolują szczególnie te stacje radiowe i telewizyjne, którym został wyprzedany czas antenowy. Innym praktykowanym często działaniem organizatorów jest zmniejszanie liczby oficjalnych sponsorów, tak aby odbiorcom łatwiej było ich rozpoznać i zapamiętać.

W czasie Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 r. Reebok miał wyłączne prawa do produkcji strojów i odzieży sportowej dla amerykańskich sportowców. Jednak Michael Jordan i inni członkowie amerykańskiej drużyny basketballu już wcześniej podpisali kontrakty z firmą Nike i nie odsłonili logo Reeboka w chwili odbierania przez nich złotych medali. Jordan sprytnie uniknął sporu, owijając się flagą amerykańska, jednocześnie zakrywając logo Reeboka.
(Źródło: Internet)

Na gruncie prawa polskiego

Trudno jak dotąd doszukać się przepisów, które bezpośrednio odnosiłyby się do zjawiska *ambush marketingu*. Jednak nie oznacza to, że polskie prawo nie daje podstawy, żeby go zwalczać.

Na podstawie przepisów prawa własności przemysłowej, do obrony przed tym zjawiskiem służy przede wszystkim ochrona przed bezprawnym używaniem w obrocie gospodarczym identycznego lub podobnego znaku towarowego. Działanie w ramach *ambush marketingu* może naruszać także prawa autorskie uprawnionych, co pociąga za sobą odpowiedzialność z tytułu naruszenia autorskich praw majątkowych i osobistych.

W przypadkach, gdy działania marketingowe są niekonkretne i nie odnoszą się bezpośrednio do sponsorów, organizatora czy samego wydarzenia, zasadne wydaje się poszukiwanie ochrony także na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W artykule 10 jako czyn nieuczciwej konkurencji ustawa określa takie oznaczanie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do m.in. pochodzenia. Z kolei na podstawie artykułu 16 ust. 1 pkt 1 i 2 czynem nieuczciwej konkurencji jest także reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami, reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi, także reklama porównawcza, która jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Jako podstawą do ochrony przed zjawiskiem ambush marketingu na gruncie prawa polskiego można wreszcie posłużyć się klauzulą generalną zawartą w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Klauzula służy ochronie przed takim działaniem, gdyż określa czyn nieuczciwej konkurencji jako działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że zarówno **prawo własności przemysłowej, jak i ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji daje możliwość żądania zaniechania naruszenia lub niedozwolonych działań.**

DHL oprócz tego, że cieszy się sławą jednej z najbardziej rozpoznawalnych marek, jeśli chodzi o przesyłki i logistykę, dobrze wie, jak się skutecznie zareklamować. W jednym z pomysłów zagrał na nosie konkurencji, zamawiając usługę dostarczenia dużego pudełka z czytelnym z daleka napisem „DHL zrobi to szybciej".
(Źródło: Internet)

Natomiast na podstawie przepisów kodeksu postępowania cywilnego (art. 730 k.p.c. i nast.), zarówno przed wniesieniem powództwa, jak i w trakcie postępowania, sąd może udzielić zabezpieczenia. Rozpoznając wniosek w krótkim czasie (do 7 dni), sąd może ustanowić zakaz zbywania przedmiotów lub praw objętych postępowaniem albo zakazać publikacji materiałów naruszających prawa sponsorów lub organizatorów.

Dobra komunikacja zamiast *ambush marketingu*

Jak się wydaje, na dzisiejszym rynku marketingowym zaskakujących i podstępnych działań jest nieco mniej niż na przykład dziesięć lat temu. Sponsorzy stają się bowiem coraz bardziej wyczuleni na rozmaite formy „kradzieży" uwagi odbiorców. Także regulacje prawne są obecnie dużo bardziej zaostrzone.

Niemniej pojawiają się coraz bardziej wyrafinowane metody *ambush marketingu*, a także coraz bardziej kreatywne strategie marketingowe firm konkurujących o korzyści płynące z kojarzenia ich z danym wydarzeniem medialnym. Praktyki *ambush marketingu* zarówno ewoluują w czasie, jak i zależą od miejsca, gdzie organizowane jest wydarzenie, rozwoju rynku oraz poszanowania prawa i podejścia do kwestii ochrony praw własności intelektualnej. W walce o uwagę uczestnika imprezy medialnej jednak ostatecznie wygrywa na ogół kreatywność i niestandardowość działań i to one najczęściej zapewniają sukces w budowaniu rozpoznawalności marki zdecydowanie bardziej niż oficjalny tytuł sponsora.

Oczywiście najlepiej zabezpieczyć się przed *ambush marketingiem*, zanim działania tego typu mają szansę się pojawić. Często takim podstępnym praktykom można skutecznie zapobiec poprzez odpowiednio skonstruowane umowy pomiędzy sponsorem i organizatorem wydarzenia, aby zminimalizować wszelkie ryzyko wystąpienia niepożądanych skutków sponsoringu.

Ochrona wizerunku a prawo

Amerykańska konstrukcja *right of publicity*

Katarzyna Grzybczyk
Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet Śląski

Nieco podobna do prawa do wizerunku jest amerykańska konstrukcja „right of publicity", umożliwiająca każdemu człowiekowi sprawowanie wyłącznej kontroli nad komercyjnym wykorzystaniem elementów jego osobowości, takich jak wizerunek, głos czy nazwisko. Jest ona uregulowana nie w prawie federalnym, ale w ustawodawstwach stanowych[1] albo jest potwierdzona precedensami i przysługuje osobom fizycznym[2].

Początków teoretycznych tej konstrukcji upatruje się w artykule Samuela D. Warrena i Louisa Brandeisa z 1890 r., opublikowanym w „Harvard Law Review" – *Right of privacy*, w którym zdefiniowano je jako *prawo do bycia pozostawionym samemu sobie*.

Znany amerykański naukowiec William Prosser rozwinął tę myśl i wskazał na stany faktyczne, w których osobie przysługuje ochrona przed naruszeniem *right of privacy*: wtargnięcie (ingerencja) w prywatne sprawy; ujawnianie niezręcznych faktów; rozgłos i stawianie kogoś w fałszywym świetle w oczach opinii publicznej, wreszcie przywłaszczanie sobie cudzego nazwiska i podobizny zwykle w celu komercyjnym[3]. Na drodze precedensowej z tej ostatniej sytuacji wykształciło się *right of publicity*, rozumiane obecnie jako prawo do wykorzystywania, kontrolowania i zakazywania bezprawnego korzystania z elementów swojej tożsamości, w tym imienia i nazwiska, podobieństwa i głosu, a także innych aspektów osobowości.

Choć teoretycznie prawo to nie jest ograniczone podmiotowo, w praktyce powołują się na nie (skutecznie) znani sportowcy, piosenkarze, aktorzy, politycy i celebryci, obserwowani i podziwiani przez publiczność[4]. Wydaje się, że wynika to raczej z kwestii marketingowych niż rzeczywistego naruszenia praw – celebryci niejako zarabiają na swoim wizerunku i innych elementach swojej osobowości. Brak oczywiście definicji „celebryty" czy „celebrytki", zwłaszcza jasnej i pełnej – często określa się tym mianem „znaną osobę" (ewentualnie „osobę powszechnie znaną").

Jednak kryteria wskazania, kto jest znany, a kto nie, też nie są oczywiste, należałoby bowiem uwzględnić takie okoliczności, jak ramy czasowe (chwilowa czy długotrwała sława), lokalizacja, czyli miejsce i zasięg terytorialny rozpoznawalności, znajomość w różnych grupach wiekowych, status „gwiazdy" poza swoją specjalizacją zawodową itp.

Takim przykładem utraty rozpoznawalności, a co za tym idzie, utraty *right of publicity*, był Daniel Pesina, mistrz

wschodnich sztuk walki, który służył jako pierwowzór bohaterów gry komputerowej *Mortal Kombat I* i *II*. Elementy i figury walki w jego wykonaniu zostały nagrane za jego zgodą, a następnie zdigitalizowane i wykorzystane w grze komputerowej. Po jakimś czasie MMF wypuściło na rynek nową wersję gry na komputery osobiste, w której wykorzystano wcześniejszy materiał. Pesina wystąpił do sądu z roszczeniem opartym na *right of publicity* (sprawa Pesina v. Midway Manufacturing Company[5]), w której sąd zajął się przesłanką rozpoznawalności. O ile gracze pierwszej gry trafnie rozpoznali go jako mistrza, o tyle w trakcie postępowania sądowego ustalono, że po upływie kilku lat został on rozpoznany i prawidłowo „zidentyfikowany" jedynie przez kilkunastu graczy drugiej części gry, co nie wystarczyło do przyznania mu ochrony[6].

Right of publicity wykształcało się w dużej mierze w drodze precedensów[7]. Pierwszym stanem, który uregulował *right of publicity* był Nowy Jork, który zawarł tę kwestię w ustawie o prawach obywatelskich Nowego Jorku w 1903 r. Ustawa ta zakazuje używania nazwiska, portretu lub zdjęcia jakiejkolwiek żywej osoby bez jej uprzedniej zgody do „celów reklamowych" lub „dla celów handlu". Początkowo prawo to było postrzegane jako prawo osobiste i dopiero sędzia Jerome Frank dokonał wyodrębnienia *right of publicity* w precedensowej sprawie Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc. 202 F.2d 866 (2. Cir. 1953). W swojej decyzji sędzia Frank wyróżnił „prawo do reklamy" od „prawa do prywatności", koncentrując się na interesach gospodarczych, a nie na osobistych interesach związanych z prawem do prywatności.

Haelan jest również wskazywany jako ten, który jako pierwszy posłużył się określeniem „right of publicity"[8]. W sprawie tej przedsiębiorstwo produkujące gumy do żucia zawarło umowę z graczami w baseball, zezwalającą na wyłączne wykorzystanie ich wizerunków na kartach dołączonych do opakowania gum. Pozwany, również zajmujący się produkcją gumy do żucia, wiedząc o tej umowie, zawarł z tymi samymi graczami identyczne umowy. W postępowaniu sądowym pozwany bronił się, argumentując, że jeśli dopuścił się naruszenia, to dotyczyło ono prawa do prywatności, to zaś – jako prawo osobiste i niezbywalne – przysługuje jedynie graczom, zatem powód nie ma legitymacji procesowej. Jednak po dokonaniu analizy stanu faktycznego, zwłaszcza ze względu na to, że umowa zawierała klauzulę wyłączności, sędzia orzekający uznał, że sportowcom przysługuje także prawo o charakterze własnościowym, uprawniające do kontroli wykorzystywania swojego wizerunku w celach reklamowych i upoważniania osób trzecich do takiego wykorzystywania[9].

Najobszerniejsza regulacja, na której wzorują się inne stany, a także państwa, jak np. Ukraina, znajduje się w kalifornijskim Kodeksie cywilnym w sekcji 3344[10]. Podobne normy można znaleźć także w innych kodeksach stanowych – co najmniej 18 stanów uchwaliło prawo zapewniające *right of publicity*, w tym: Floryda, Illinois, Indiana, Kentucky, Massachusetts, Nebraska, Nevada, Nowy Jork, Ohio, Oklahoma, Rhode Island, Tennessee, Teksas, Utah, Wirginia, Waszyngton i Wisconsin[11].

Nie ma jednak jednolitego podejścia ustawodawstw stanowych do zakresu *right of publicity*, ochrony post mortem i możliwości przenoszenia prawa na inne podmioty[12]. I tak np. Nowy Jork nie uznaje pośmiertnego *right of publicity*, chociaż większość ustawodawstw stanowych przewiduje taką możliwość. Różnią się jednak czasem ochrony. Na przykład ustawodawstwo stanu Tennessee uznaje istnienie prawa przez 10 lat po śmierci (ale prawo może trwać wiecznie w zależności od tego, czy się z niego korzysta[13]), Virginia przez 20 lat, Floryda od 40 lat, Kentucky, Nevada i Teksas od 50 lat, Kalifornia od 70 lat i Waszyngton od 75 lat, zaś stan Indiana przez 100 lat po śmierci osobowości.

Niezależnie od tych regulacji istnienie *right of publicity* znajduje potwierdzenie jeszcze w dwóch charakterystycznych dla prawa amerykańskiego aktach prawnych: Restatement (Third) of Unfaire Competition[14] w sekcji 46*: Ten, kto zawłaszcza wartość handlową (wzbogaca się) cudzej tożsamości poprzez użycie bez zgody tej osoby jej nazwiska, podobizny lub innej cechy charakterystycznej w celu komercyjnym* [...] *zgodnie z zasadą wyrażoną w § 48 i 49* […], oraz Restatment (Second) of Torts[15] w sekcji 652C: *Ten, kto zawłaszcza dla własnego użytku lub uzyskania korzyści nazwisko lub podobiznę innej osoby, ponosi odpowiedzialność za naruszenie cudzej prywatności.*

Różnice w ustawodawstwach stanowych mogą być przyczyną różnych komplikacji. Taki problem prawny pojawił się w 2011 r., gdy producent kostiumów Forum Novelties wystąpił przeciwko fundacji Uniwersytetu Hebrajskiego, żądając stwierdzenia, że nie narusza swoją działalnością żadnych praw. Konkretnie chodziło o wykorzystanie wizerunku Alberta Einsteina (biała peruka o kręconych włosach i kręcone wąsy) w zestawie kostiumowym „Heroes in Disguise", który był oferowany publicznie na sprzedaż. Tymczasem izraelski uniwersytet, który uzyskał na mocy testamentu prawa do dzieł fizyka, twierdził także, że ma prawo do komercyjnego wykorzystywania elementów osobowości Einsteina (*right of publicity*), a zatem może pobierać opłaty zawsze, gdy jego nazwisko lub wizerunek jest wykorzystywane komercyjnie w filmach i reklamach telewizyjnych[16].

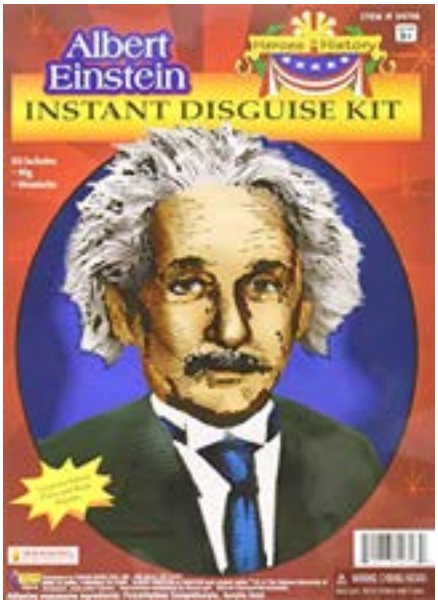
W 2003 r. Uniwersytet zarejestrował znak towarowy „Einstein", zarabiając corocznie miliony dolarów na udzielaniu licencji[17]. Jak wskazano, *right of publicity* jest konstrukcją prawną regulowaną w ustawodawstwach stanowych, nie jest więc jednolicie

regulowane. Argumentacja producenta kostiumów oparta była na prawie stanu New Jersey (tam zmarł Einstein), zgodnie z którym *right of publicity* „istnieje" po śmierci osoby fizycznej, jeśli korzystała ona z niego za życia. A tak w przypadku fizyka nie było – nigdy nie zarabiał on ani na swoim nazwisku, ani na cechach charakterystycznych swojego wyglądu[18]. Zdaniem strony *nie można odziedziczyć praw, które nie istniały w chwili śmierci*[19].

Jak wskazano, teoretycznie *right of publicity* przysługuje każdej osobie fizycznej, jednak tylko w przypadku osób znanych i rozpoznawanych ochrona wynikająca z tej instytucji nie budzi wątpliwości, elementy ich tożsamości mają bowiem wartość komercyjną. Inne osoby muszą udowodnić tę okoliczność oraz rozważyć, czego zamierzają dochodzić: odszkodowania, zwrotu bezpodstawnego wzbogacenia, zadośćuczynienia za naruszenie prawa do prywatności, a także wskazać podstawę prawną, gdyż inne są przesłanki wynikające z przepisów prawa stanowionego, inne zaś wówczas, gdy chodzi o precedensy. Wreszcie roszczenia oparte na przepisach prawa cywilnego będą miały inną treść niż te dotyczące nieuczciwej konkurencji lub deliktów[20].

Zakres przedmiotowy *right of publicity* początkowo ograniczał się tylko do wizerunku (w wąskim znaczeniu), z czasem jednak orzecznictwo rozszerzyło go o nazwisko, głos, imitację głosu, wykorzystanie sobowtóra, pseudonim, poprzednie nazwisko, charakterystyczne powiedzenia i rekwizyty.

Kluczową okolicznością dla powołania się na *right of publicity* jest rozpoznawalność osoby, której tożsamość została wykorzystana w reklamie. Kwestia rozpoznawalności przewija się w wielu orzeczeniach, przy czym uznaje się, że nie wystarczy, iż powód sam się rozpoznaje lub podejrzewa, że to jego podobizna lub inny element tożsamości zostały wykorzystane. O naruszeniu można mówić, gdy zidentyfikowanie powoda i skojarzenie go z postacią występującą w reklamie jest łatwe (*readily identifiable*) dla osoby oglądającej jego fotografię (lub inną podobiznę)[21].



https://www.amazon.com/Forum-Novelties-History-Einstein-Mustache/dp/B00GN3KJF4

Jedną z przełomowych spraw dotyczących rozpoznawalności była White v. Samsung Elecs. Am., Inc., 989 F.2d 1512, 1993 US App[22]. Vanna White (powódka) była gospodynią „Wheel of Fortune", osobą znaną i rozpoznawalną. Przedmiotem sporu było przedstawienie w reklamie przygotowanej dla Samsunga robota przypominającego powódkę obok planszy, która jest natychmiast rozpoznawalna jako Koło Fortuny. Oskarżony nazwał przekaz reklamą „Vanna White". Kobieta nie wyraziła zgody na udział w reklamie, ani nie otrzymała wynagrodzenia.

Sąd uznał, że doszło do naruszenia *right of publicity*, mimo iż pozwany użył mechanicznego robota, a nie na przykład manekina – podobizny powódki. Jednakże została wykorzystana jej tożsamość, przywłaszczono sobie jej imię i nazwisko, nie wyraziła ona na to zgody i poniosła z tego tytułu szkodę.

Sąd uznał, że celem *right of publicity* jest ochrona interesów majątkowych celebrytów, wynikających z ich tożsamości. Jest ona cenna w promocji produktów, zaś celebrytka ma interes w tym, by być chronioną przed nieautoryzowanym, komercyjnym wykorzystaniem tej tożsamości. Jeśli ta tożsamość jest wykorzystywana komercyjnie bez zgody celebryty, to zawsze dochodzi do naruszenia. Sąd nie przychylił się do argumentu o parodystycznym charakterze reklamy, uznając,

Reklama przygotowana dla Samsunga wykorzystująca robota przypominającego V. White (gospodynię programu „Wheel of Fortune") obok planszy, która jest rozpoznawalna jako Koło Fortuny[24]

że celem parodii jest zabawa, zaś w tym przypadku głównym przesłaniem reklamy było: „kup magnetowidy Samsung". Oznacza to nie zabawę, a chęć zysku[23].

https://www.adlawaccess.com/2014/03/articles/new-decision-highlights-risks-of-using-celebrities-in-ads/

Inną znaną sprawą był proces Michael Jordan v. Jewel Food Stores[25]. W 2009 r. koszykarz Michael Jordan został uhonorowany w Hall of Fame[26]. Z tej okazji Time Inc., wydawca „Sports Illustrated", opublikował specjalny numer gazety poświęcony wyłącznie karierze Jordana. Sieć supermarketów Jewel Food Stores Inc. z siedzibą w Chicago wykupiła całostronicową reklamę pokazującą czerwono-czarno-białe buty koszykarskie, przypominające Air Jordan I Nike, oznaczone słynnym numerem koszulki Jordana „23". W umieszczonym tekście gratulowano koszykarzowi osiągnięć jako koledze z Chicago, który był *tuż za rogiem* przez tyle lat (slogan reklamowy Jewel brzmi: *Dobre rzeczy są tuż za rogiem*). Jordan zarzucił sieci naruszenie *right of publicity* i wykorzystanie jego tożsamości[27].

Najważniejszą kwestią było ustalenie, czy ogłoszenie umieszczone w gazecie jest reklamą (*commercial speech*), która podlega słabszej ochronie w związku z wolnością słowa (pierwsza poprawka do konstytucji amerykańskiej). Sąd pierwszej instancji oddalił powództwo, uznając, że nie była to reklama, ponieważ nie promowała określonego produktu. Jednak sąd odwoławczy nie zgodził się z tą kwalifikacją, twierdząc, że przekaz nie musi promować konkretnego produktu, aby być reklamą. Ta bowiem obejmuje nie tylko wypowiedzi proponujących bezpośrednio lub pośrednio transakcję handlową, które są co prawda rdzeniem reklamy, ale nie wyznaczają jej granic. Przeciwnie, nawet jeśli jakiś przekaz ma na celu coś więcej niż (lub dodatkowo) zaproponowanie transakcji handlowej, może nadal być komercyjny. Sąd uznał, że w tym konkretnym przypadku istotny był dobór słów, które miały spełnić dwie funkcje: gratulacji dla Jordana i wzmacniania marki Jewel przez skojarzenie z Jordanem w świadomości fanów koszykówki i konsumentów w Chicago.

Sąd powołał się na „zdroworozsądkowe rozróżnienie" przekazu komercyjnego i niekomercyjnego i uznał, że należy uwzględnić różnorodne, często subtelne formy nowoczesnej reklamy. Tak więc brak w reklamie odniesienia do konkretnego produktu jest istotny, ale nie decydujący. Gdyby zadać sobie pytanie, do zakupu czego zachęcała czytelników reklama, to odpowiedzią byłoby: *Wszystkiego, czego potrzebują ze sklepu spożywczego*[28].

Znak towarowy „Steve Jobs". zarejestrowany w EUIPO w 2012 r. dla produkowanych przez przedsiębiorców z Neapolu, Vincenzo i Giacomo Barbato, ubrań i akcesoriów modowych[30]
http://www.thefashionlaw.com/home/the-steve-jobs-trademark-battle-in-italy-ends-in-a-loss-for-apple

Nietypową, przegraną zresztą, sprawą zakończył się dla Apple rok 2017. Otóż dwaj przedsiębiorcy z Neapolu, Vincenzo i Giacomo Barbato, świadomie i celowo przeprowadzili poszukiwania, by upewnić się, że ani Apple, ani nikt inny nie zarejestrował nigdzie znaku towarowego „Steve Jobs". Po czym sami go zarejestrowali w EUIPO w 2012 r. dla produkowanych przez siebie ubrań i akcesoriów modowych[29].

Choć Apple odwoływało się od tej decyzji, wskazując na żerowanie na renomie, wprowadzenie odbiorców w błąd i wreszcie nieuczciwą konkurencję, to znak towarowy nie został unieważniony i przysługuje Włochom[31]. Jest to przypadek podobny do sprawy Johna Lemona, choć przecież odwołanie do znanej osoby jest jeszcze bardziej wyraźne.

W kontekście powyższej sprawy wskazuje się skutki braku w ustawodawstwach europejskich takiej konstrukcji prawnej,

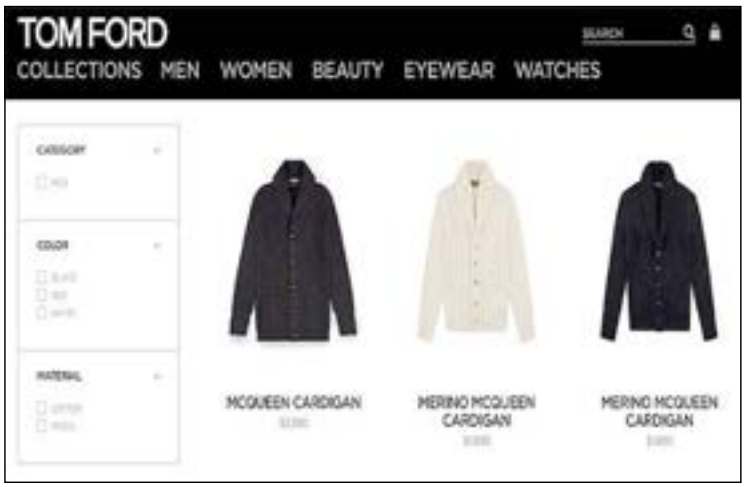
jaka istnieje w prawie amerykańskim – *right of publicity*, która jest przydatna w przypadkach wykorzystywania skojarzeń.

Najświeższa sprawa (maj 2019) dotycząca naruszenia *right of publicity* została wytoczona przez zespół rockowy Guns N' Roses, który zarzuca browarowi Oskar Blues z siedzibą w Longmont w Colorado, że sprzedaje piwo o nazwie **„Guns 'N' Rosé"**, a także towary i bandany, które, jak grupa twierdzi, są związane z wokalistą Axlem Rose'em[32]. Producent Oskar Blues opisuje piwo jako *rześkie, subtelnie chmielone piwo w stylu różowym warzone z opuncji i hibiskusa*, zaś w ubiegłym roku usiłował zarejestrować znak „Guns 'N' Rosé", jednak zespół wniósł sprzeciw do Urzędu Patentowego. Obecnie zespół zażądał wydania nakazu sądowego blokującego wytwarzanie i sprzedaż produktów, ich zniszczenie oraz zwrot uzyskanych korzyści ze sprzedaży towarów oznaczonych „Guns 'N' Rosé".

http://www.leelawservices.com/guns-n-roses-not-drinking-guns-n-rose-beer/

Na rozstrzygnięcie czekają też dwie sprawy:

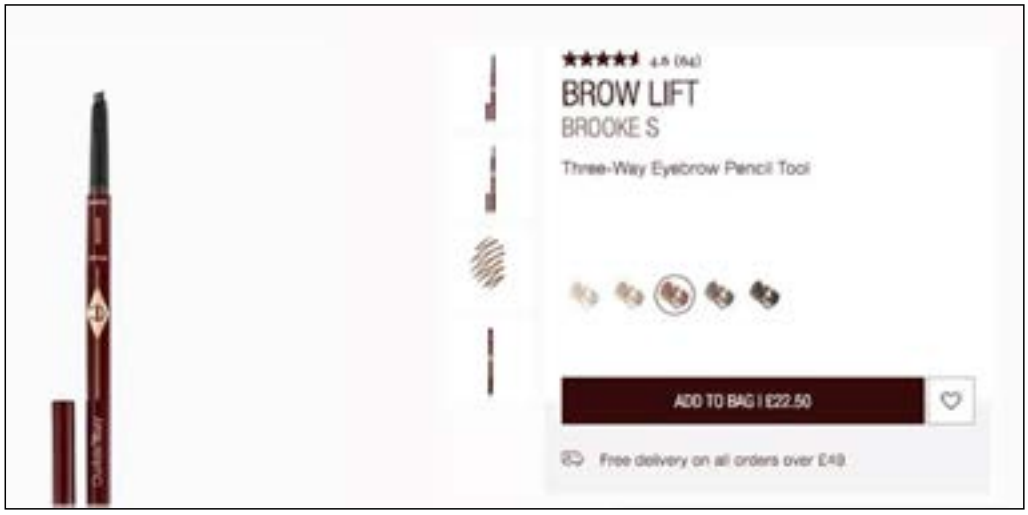
– złożona przez syna Steve'a McQueena przeciwko projektantowi Tomowi Fordowi za próbę wykorzystania sławy ojca. Roszczenie opiewa na dwa miliony dolarów. U szczytu popularności w latach 70. McQueen był uznawany za jednego z lepszych aktorów w Hollywood, o przydomku „Bandito", „King of Cool", „Mac" i „McQ". W tym czasie nosił on kardigany, zapinane swetry, które do tej pory są modnym elementem ubrania. Problem polega na tym, że kardigany Toma Forda o wartości 1 600 $ noszą nazwę „McQueen", co oznacza, że mogło dojść do naruszenia praw do znaku towarowego, *right of publicity* i popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Syn McQueena



https://www.dailymail.co.uk/news/article-6870103/Steve-McQueens-son-suing-Tom-Ford-2million-damages-designers-cardigan-line.html

zażądał natychmiastowego i trwałego zaprzestania wykorzystywania nazwiska zmarłego aktora oraz szeregu odszkodowań, w tym wydania wszystkich zysków, które Tom Ford osiągnął ze sprzedaży swetrów[33].

– złożona przez aktorkę i byłą modelkę Brooke Shields przeciwko firmie kosmetycznej Charlotte Tilbury Beauty. Shields twierdzi, że nie udzieliła pozwolenia na używanie swojego imienia w reklamie ołówka do brwi i domaga się wypłaty zysków i odszkodowania za naruszenie jej *right of publicity*. Chodzi o określony odcień ołówka, nazwany „Brooke S", który zdaniem aktorki jest inspirowany jej wizerunkiem i *niewątpliwie przyciąga konsumentów, którzy chcą naśladować jej charakterystyczny wygląd*[34].



https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Brooke_Shields_slaps_Charlotte_Tilbury_Beauty_with_lawsuit_over_eyebrow_pencil_name/154460

1 Na przykład w prawie Indiany *right of publicity* służy ochronie interesu związanego z indywidualnym *imieniem, głosem, podpisem, fotografią, wizerunkiem, podobieństwem, wyrazistym wyglądem, gestami lub manierami.*
2 C.J. Harder, *Right of publicity litigation* [w:] *Entertainment Law & Litigation*, New York 2012, s. 107 i n.
3 D. Biederman [i in.], *Law and business of the entertainment industries*, Westford 2011, s. 186.
4 K. Moskalenko, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351667415000104.
5 G.O. Sweeney Jr., J.T. Williams, *Mortal Kombat: The Impact of Digital Technology on the Rights of Studios, and Actors to Images and Derivative Works*, „Minnesota Intellectual Property Review" 2002/3(1), s. 95 i n.
6 Pesina v. Midway Manufacturing Company, 948 F. Supp.40 (1996).
7 Por. *A Brief History of the Right of Publicity*, http://rightofpublicity.com/brief-history-of-rop; J. Klink, *50 years of publicity rights in the United States and the never ending hassle with intellectual property and personality rights in Europe*, „Intellectual Property Quarterly" 2003/4, s. 363–387; F. Montalvo, *Refashioning the right of publicity: protecting the right to use your name after selling a personal name trademark*, „Cardozo Arts & Entertainment Journal" 2013/31, s. 893–924.
8 Por. K. Grzybczyk, *Ikony popkultury a prawo własności intelektualnej. Jak znani i sławni chronią swoje prawa*, Warszawa 2018.
9 Zob. Haelan Laboratories Inc. v. Topps Chewing Gum Inc., 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953) https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/202/866/216744/.
10 *Any person who knowingly uses another's name, voice, signature, photograph or likeness, in any manner, on or in products, merchandise, or goods, or purposes of advertising or selling, or soliciting purchases of, products, merchandise, goods or services, without such person's prior consent, or, in the case of a minor, the prior consent of his parent or legal guardian, shall be liable for any damages sustained by the person or persons injured as result thereof.*
11 D. Biederman [i in.], *Law and business…*, dz. cyt., s. 231.
12 Restatement (Third) of Unfair Competition, Chapter 4, Appropriation of Trade Values, Topic 2. Trade Secrets (Sections 39–40), http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=194019.
13 Stąd *right of publicity* Elvisa Presleya raczej nie wygaśnie.
14 Zob. Restatement (Third) of Unfair Competition, Chapter 4, Appropriation of Trade Values, Topic 2. Trade Secrets (Sections 39-40) http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=194019.

[15] Zob. R. F. Harchut, *Products Liability – Restatement (Second) of Torts – Section 402A – Uncertain Standards of Responsibility in Design Defect Cases – After Azzarello, Will Manufacturers be Absolutely Liable in Pennsylvania*, 24 Vill. L. Rev. 1035 (1979). Dostęp online: http://digitalcommons.law.villanova.edu/vlr/vol24/iss5/7.

[16] Mimo to, w 2012 r. sąd okręgowy w Centralnym Dystrykcie Kalifornii oddalił pozew wniesiony przeciwko General Motors przez Hebrew University of Jerusalem, dotyczący naruszenia prawa do wizerunku w reklamie. Sąd uznał, że zgodnie z prawem New Jersey czas trwania *right of publicity* po śmierci celebryty nie może być dłuższy niż 50 lat – co oznaczało, że prawa Einsteina wygasły w 2005 r., 50 lat po jego śmierci w 1955 r. S. Rummage, K. L. Sager, A. Kumar Doran, *Federal court finds Albert Einstein's postmortem publicity rights have expired under New Jersey common law, dismisses lawsuit against General Motors*, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=3272c3a5-8d21-437f-8b0a-f5c1eb96c68f.

[17] K. Boniello, *'Einstein' rights all relative*, „New York Post", 2.01.2011, https://nypost.com/2011/01/02/einstein-rights-all-relative/.

[18] W ustawodawstwie niektórych stanów przepisy określają, jak długo można pośmiertnie wykorzystywać „wizerunek" celebryty – np. 100 lat w Indianie i Oklahomie, podczas gdy prawo kalifornijskie zezwala na 70 lat eksploatacji. Natomiast w stanie Tennessee (stan Elvisa Presleya) prawo to nigdy nie wygasa. Jw. https://nypost.com/2011/01/02/einstein-rights-all-relative/.

[19] Był to jeden z niewielu przypadków w historii, gdy sławna osoba (lub jej spadkobiercy) zdecydowała się pozwać producentów kostiumów za naruszenia *right of publicity*. Najgłośniejszy był proces wytoczony przez spadkobierców aktora Beli Lugosiego, znanego z postaci księcia Draculi, którzy pozwali Universal Pictures w 1966 r. o wykorzystywanie postaci Draculi i jego znanego stroju. Sprawa trwała 13 lat, aż Sąd Najwyższy w Kalifornii orzekł, że *right of publicity* wygasły wraz ze śmiercią Lugosiego. Jednak w tamtych czasach *right of publicity* nie było jeszcze tak wykształcone jak obecnie i postrzegane było jako prawo do prywatności. Por. E. Gardner, *Lawsuit revolves around Albert Einstein disguise kit*, „Reuters" 4.01.2011, https://www.reuters.com/article/us-halloweencostumes-idUSTRE7035NQ20110104.

[20] E. Volokh, *The First Amendment, the right of publicity, video games and the Supreme Court*, „The Washington Post", 4.01.2016, https://www.washingtonpost.com/news/volokh-conspiracy/wp/2016/01/04/the-first-amendment-the-right-of-publicity-video-games-and-the-supreme-court/?utm_term=.1961f137498e.

[21] *Right of Publicity*, „The Fashion Law", 21.09.2016, http://www.thefashionlaw.com/learn/celebrities-and-the-right-of-publicity.

[22] https://www.casebriefs.com/blog/law/torts/torts-keyed-to-epstein/privacy/white-v-samsung-electronics-america-inc/.

[23] Należy jednak wskazać na zdanie odrębne sędzi J. Kozinski, twierdzącej, że nadmierna ochrona własności intelektualnej jest tak samo szkodliwa, jak ochrona przed nią. Kreatywność jest niemożliwa bez bogatej domeny publicznej. Nic dzisiaj, prawdopodobnie nic, odkąd oswoiliśmy ogień, nie rośnie przez zasianie? (accretion), każdy nowy twórca opiera się na dziełach tych, którzy przyszli wcześniej. Nadmierna ochrona tłumi bardzo kreatywne siły, które powinna pielęgnować, https://www.casebriefs.com/blog/law/torts/torts-keyed-to-epstein/privacy/white-v-samsung-electronics-america-inc/.

[24] S. Byford, *1980s Samsung ads predict a 2010s future of robot game shows and healthy steaks*, „The Verge" 21.02.2013, https://www.theverge.com/2013/2/21/4012316/samsung-retro-sci-fi-advertisements.

[25] Zob. http://rightofpublicity.com/pdf/cases/jordanVJewel.pdf.

[26] The Naismith Memorial Basketball Hall of Fame – Koszykarska Galeria Sławy im. Naismitha, mieszcząca się w Springfield, Massachusetts, powołana w 1959 r. Ma za zadanie uhonorowanie najwybitniejszych graczy, trenerów, sędziów i innych osób związanych z koszykówką bez względu na narodowość, status czy ligę, w której występowali. Jej patronem jest wynalazca koszykówki James Naismith. Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Basketball_Hall_of_Fame.

[27] A. Lauer, *Jordan v. Jewel Food Stores Inc.: District court holds that an advertisement-like salute to Michael Jordan is constitutionally protected free speech*, 26.02.2012, http://jolt.law.harvard.edu/digest/jordan-v-jewel-food-stores-inc.

[28] K.C. Kasper, *Michael Jordan v. Jewel Food Stores: The Seventh Circuit Explores the Boundaries of Commercial Speech*, 21.02.2014, https://www.wiappellatelaw.com/2014/02/21/jordan/.

[29] C. Gartenberg, *'Steve Jobs' is an Italian company – and Apple can't do anything about it. Steve Jobs jeans, anyone?*, „The Verge", 28.12.2017, https://www.theverge.com/tldr/2017/12/28/16825336/apple-lawsuit-steve-jobs-trademark-logo-italian-brothers-barbato.

[30] https://oneherald.net/italian-company-steve-jobs-wins-battle-with-apple-to-use-name/.

[31] *Napoli, gli imprenditori Barbato: „Il nostro marchio sarà Steve Jobs, così abbiamo sconfitto la Apple"*, 25.12.2017, http://napoli.repubblica.it/cronaca/2017/12/25/foto/steve-185185905/1/#1.

[32] *Guns N' Roses Sues Oskar Blues Over Their 'Crispy AF' Guns 'N' Rosé Beer,* http://www.coloradomusic.org/business-news-guns-n-roses-sues-oskar-blues-over-their-crispy-af-guns-n-rose-beer/.

[33] *The Estate of Steve McQueen is Suing Tom Ford Over its „McQueen" Cardigan*, 30.03.2019, http://www.thefashionlaw.com/home/the-estate-of-steve-mcqueen-is-suing-tom-ford-over-its-mcqueen-cardigan.

[34] *Brooke Shields Slaps Charlotte Tilbury, Sephora, Nordstrom and Co. z Lawsuit Over „Brooke S" Eyebrow Pencil*, 9.05.2019, http://www.thefashionlaw.com/home/brooke-shields-slaps-charlotte-tilbury-with-lawsuit-over-brooke-s-eyebrow-pencil.

Prawo do wizerunku – czy jest nadal potrzebne?

dr nauk prawnych **Damian Flisak**
radca prawny

Niewiele przepisów, przynajmniej w obszarze prawa autorskiego, budzi tak wiele kontrowersji jak regulacja dotycząca prawa do wizerunku[1]. Powszechnie uznaje się, że jest to uprawnienie o charakterze bezwzględnym, osobistym, nakierowanym na ochronę swobody decyzji każdej osoby, co do rozpowszechniania swojego obrazu, jak i warunków takiego rozpowszechniania[2].

Prawo do wizerunku przysługuje wyłącznie osobom fizycznym, ponieważ jedynie one mogą dysponować takim zespołem fizykalnych cech, które mogą umożliwić ich rozpoznanie. W tym sensie zatem pojęcie wizerunku, z jakim mamy do czynienia na gruncie prawa autorskiego, jest istotnie węższe od powszechnego rozumienia „wizerunku", który w tym ostatnim znaczeniu jest synonimem postrzegania danego podmiotu (również osób nie-fizycznych) w społeczeństwie. Zaszeregowanie prawa do wizerunku do kategorii uprawnień osobistych przesądza o jego wielu cechach, przede wszystkim o jego nieprzenoszalności czy niedziedziczności.

Z uwagi na olbrzymie problemy z nieprzystawalnością przepisu do realiów korzystania z wizerunków, zwłaszcza osób powszechnie rozpoznawalnych, jak i postępu technicznego, można sobie postawić pytanie, czy jego istnienie w takim brzmieniu jak dotąd jest wciąż uzasadnione.

Rodzaje naruszeń prawa do wizerunku

Biorąc pod uwagę wyłącznie praktyczny aspekt zagadnienia, spotyka się trzy rodzaje naruszeń prawa do wizerunku. Pierwszą grupę stanowią skumulowane **naruszenia, tzw. kontekstowe**[3], które polegają na rozpowszechnieniu wizerunku osoby w nieprzyjemnej sytuacji, w deprecjonujących okolicznościach. Przykładowo, mowa o rozpowszechnieniu zdjęcia osoby jednoznacznie pijanej, przebywającej we własnym mieszkaniu. W takiej sytuacji naruszeniu prawa do wizerunku towarzyszy zarzut naruszenia prawa do prywatności czy godności, przy czym to niewątpliwie ten ostatni przesądza o właściwym ciężarze gatunkowym naruszenia.

Naruszenia neutralne (bezkontekstowe) to z kolei takie, przy których cierpi jedynie prawo do wizerunku, bez dodatkowego negatywnego podtekstu. Takie przypadki naruszeń są rzadkie.

Najczęstszymi sytuacjami, które w istocie rzeczy stanowią podgrupę naruszeń kontekstowych, jest **wykorzystanie wizerunku w przekazie reklamowym**. Mają one zdecydowanie największe praktyczne znaczenie. Z uwagi jednak na dostępne obecnie instrumentarium prawne powszechna jest sądowa

praktyka, która – odpowiadając na sposób formułowania pozwów przez pełnomocników – polega na likwidacji majątkowego uszczerbku w prawie do wizerunku poprzez zasądzanie zadośćuczynień. Tymczasem rolą zadośćuczynienia jest kompensowanie krzywdy rozumianej jako przykre doznanie psychiczne, powstałe wskutek ingerencji w określone dobro osobiste. Tym samym dochodzi w takich przypadkach do pomylenia charakteru roszczenia z doznanym uszczerbkiem. Jest to jedynie jeden z przykładów niedostosowania tej normy prawnej do potrzeby faktycznej ochrony majątkowego interesu.

Geneza prawa do wizerunku

Zastanawiając się nad celowością utrzymania prawa do wizerunku w obecnej postaci, warto sobie uświadomić genezę tego uprawnienia. Jego wprowadzenie było rozważane od momentu wynalezienia oraz udoskonalania technik fotograficznych już w 2. połowie XIX wieku. Kamieniem milowym w tym zakresie stało rozpowszechnienie w 1898 r. ujęcia zwłok Ottona von Bismarcka na łożu śmierci. Był to przypadek niespotykanej wówczas bezwzględności ówczesnych „paparazzi". W wyniku tego zdarzenia powstał w Niemczech realny problem ochrony przed tego rodzaju praktykami.

Stworzony u naszych zachodnich sąsiadów kilka lat później reżim dał podwaliny obowiązującemu obecnie systemowi ochrony wizerunku, utworzonemu na koncepcji prawa podmiotowego, którego podstawową treścią jest możliwość zakazania nieautoryzowanego korzystania z wizerunku.

Potrzeba dostosowania

Powstaje pytanie, czy ukształtowany przed wiekiem reżim ochronny posiada wciąż rację bytu w kolejnej epoce rozwoju naszej cywilizacji, której zasadniczym elementem jest praktyczne unicestwienie jakichkolwiek barier technologicznych przed utrwalaniem, zmianą czy rozpowszechnianiem wizerunku.

Zauważmy, że o ile jeszcze niedawno utrwalenie wizerunku oraz jego rozpowszechnienie wymagało pewnego wysiłku, zaś ingerencja w taki wizerunek była praktycznie niemożliwa, o tyle obecnie wszelkie tego rodzaju techniczne przeszkody są nieaktualne. Więcej, możliwe stało się tworzenie całkowicie realistycznych wizerunków nieistniejących osób[4] czy właściwie dowolne deformacje wizerunków rzeczywistych osób, które w swoim negatywnym wydaniu tworzą liczne patologiczne zjawiska w rodzaju technologii *deep fakes*[5].

Wizerunek przestał być atrybutem człowieka, którego wyłączność miała swoje źródło przede wszystkim w faktycznej trudności jego stworzenia oraz przejęcia „władztwa" przez osoby trzecie. Ujęcia z wszechobecnych kamer monitoringu, kamerek przenośnych, google maps, wszechobecność aparatów fotograficznych, również tych wbudowanych w telefony komórkowe oraz innego rodzaju sprzęt utrwalający rzeczywistość – wszystko to sprawiło, że podlegające ochronie dobro, tj. wizerunek człowieka, uległo multiplikacji w stopniu pozwalającym na zakwestionowanie racjonalności utrzymania wyłączności na dobra, którego ilość galopuje w hiperinflacyjnym tempie. Mnogość odrębnych praw do wizerunku dodatkowo szatkuje przestrzeń prawną, która i tak jest już skomplikowana w dostatecznym zakresie.

Zresztą, z uwagi na ekspansję najnowszych technologii, w tym w szczególności fenomenu sztucznej inteligencji, podobne wątpliwości są aktualne w przypadku wszystkich dóbr o charakterze niematerialnym. Pierwszym z brzegu przykładem jest prawo autorskie, w obszarze którego także powstaje pytanie, czy niekwestionowana obecnie zdolność sztucznej inteligencji do „tworzenia" przedmiotów o obiektywnej urodzie, równej ludzkim utworom nie czyni prawa autorskiego zbędnym. A jeśli już nie całkowicie zbędnym, czy nie jest konieczne gruntowne

przekształcenie ochrony utworów z quasi własnościowej formuły praw podmiotowych o bardzo rozbudowanej palecie roszczeń zakazowych na rzecz ustalenia zasad (odpłatnego) dostępu do danego dobra, w uproszczeniu – odpłatnego licencjonowania?

Perspektywy

W świetle powyższego, przyszłość prawa do wizerunku w obecnym kształcie można rozważać w dwóch perspektywach: krótszej i dłuższej.

Na krótszą metę niezbędnie potrzebne staje się ostateczne przewartościowanie obecnego sposobu rozumienia prawa do wizerunku – w kierunku prawa strzegącego również majątkowego interesu osoby poszkodowanej. Szczególnie w przypadku naruszeń o charakterze reklamowym nie sposób racjonalnie dyskutować z tezą, że wizerunek już od dawna jest klasycznym dobrem, podlegającym komercjalizacji, nawet jeśli jest on emanacją określonej osoby. Rysujące się „przełamanie" w orzecznictwie[6] powinno znaleźć swoje ostateczne zakotwiczenie w odpowiedniej zmianie kodeksu cywilnego.

W tym kontekście, mając świadomość kontrowersyjności wypowiadanej tezy, można by rozważyć w ogóle zasadność kontynuowania istnienia pozakontekstowej ochrony do wizerunku. Naruszenia kontekstowe byłyby przecież w dostatecznie satysfakcjonujący sposób „łapane" poprzez siatkę istniejących dóbr osobistych, np. prawo do czci czy prywatności. Kwalifikowane naruszenia kontekstowe o charakterze reklamowym podlegałyby natomiast odpowiedzialności na zasadzie nowego przepisu, np. prawa do persony[7].

W gruncie rzeczy należałoby się zatem zastanowić, czy z uwagi na wskazane zjawiska oraz nieliczne przypadki naruszeń pozakontekstowych, celowe jest utrzymywanie odrębnej regulacji, która na dodatek wywołuje tyle kontrowersji.

W dłuższej perspektywie – uregulowanie dostępu do wizerunku, mogłoby zostać ustalone na zasadach wspólnych dla epoki *age of access*[8], gdzie kluczowym założeniem jest współdostępność do dóbr, wszakże na ustalonych zasadach. Wydaje się jednak, że na tym etapie rozpoznania materii, bardziej detaliczne kreślenie zasad dostępu byłoby zdecydowanie przedwczesne.

[1] Art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych:
1. Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.
2. Zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:
1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych;
2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

[2] Zob. np. wyrok SA w Krakowie z 19.12.2001 r., I ACa 957/01, LEX nr 82415.

[3] Nazewnictwo za: J. Sadomski, *Konflikt zasad – ochrona dóbr osobistych a wolość prasy*, s. 188 i n.

[4] Zob. np. stronę thispersondoesnotexist.com, która umożliwia zdumiewająco realistyczne wygenerowanie zdjęć nieistniejących osób.

[5] Zob. ciekawą publikację na ten temat: K. Szpyt, *Sztuczna inteligencja i nowe technologie (nie zawsze) w służbie ludzkości, czyli cywilnoprawna problematyka rozwoju i popularyzacji technologii deepfake* [w:] *Sztuczna inteligencja, blockchain, cyberbezpieczeństwo oraz dane osobowe. Zagadnienia wybrane*, K. Flaga-Gieruszyńska, J. Gołaczyński, D. Szostek (red.), s. 75–94.

[6] Zob. np. wyrok SA w Warszawie z 29.07.2014 r., VI ACa 1657/13, LEX nr 1537498, niezwykle kompetentnie omówiony w artykule T. Grzeszak, *Ocena uszczerbku doznanego wskutek przekroczenia granic umownego zezwolenia na reklamowe wykorzystanie wizerunku*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny", 2015/2, s. 47–60.

[7] T. Grzeszak, *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji* [w:] J. Barta (red.) *Prawo autorskie*, t. 13, wyd. 4, s. 839 i n.

[8] Pojęcie jest wiązane z książką J. Rifkina, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*.

Wizerunek komercyjny

Piotr Ślęzak

Używanie wizerunku w obrocie gospodarczym jest faktem stosunkowo nowym. Specjaliści marketingu dostrzegli potencjał ekonomiczny tkwiący w wizerunku. Mianowicie w latach 50. XX wieku zaczęto tworzyć przekazy komercyjne, promujące określony produkt przez wykorzystanie elementów tożsamości popularnych osób[1].

Czy istnieje potrzeba tworzenia nowej kategorii wizerunku komercyjnego?

Wizerunek rozumiany na gruncie nauk prawnych jako konkretyzacja obrazu fizycznego zdatna do rozpowszechniania[2] (czyli, posługując się językiem potocznym, podobizna) jest jednolitą konstrukcją prawną odnoszącą się do pojęcia o bardzo szerokim zakresie desygnatów[3]. Nie ma powodu, aby wyodrębniać wizerunek komercyjny jako samodzielną, handlową odmianę tego dobra. Fakt, iż wizerunek został rozpowszechniony lub wykorzystany w celu komercyjnym[4] nie oznacza jeszcze, że wykształciła się jakaś specyficzna, „handlowa" postać wizerunku. Można jednakże wskazać okoliczności, których zaistnienie powoduje, że wizerunek konkretnej osoby nabywa „zdatność komercyjną", czyli staje się atrakcyjny rynkowo.

Do okoliczności tych należy zaliczyć:
1) rozpoznawalność osoby widniejącej na wizerunku w powszechnym zakresie;
2) wcześniejszą obecność tej osoby w przestrzeni publicznej; oraz
3) siłę oddziaływania.

Należy podkreślić, że w celach komercyjnych wykorzystywany jest często nie tylko sam wizerunek, ale cały „pakiet" dóbr osobistych konkretnej osoby. Pakiet ten obejmuje: wizerunek, nazwisko, pseudonim, głos, prywatność. Wydaje się, że wspomniane dobra należy rozpatrywać w kontekście gospodarczym jako konglomerat. Niewskazane wydaje się natomiast tworzenie na ich bazie jakiegoś nowego dobra prawnego, takiego jak amerykańskie *right of publicity*.

Można skutecznie bronić tezy, iż wizerunek w praktyce stał się dobrem o podwójnym osobisto-majątkowym charakterze. Wizerunek o takich właściwościach podlega obrotowi. Zauważmy, że *w pewnych sytuacjach charakter dóbr niematerialnych jako dóbr majątkowych uzyskują dobra osobiste*[5]. Ochronę potencjału komercyjnego pakietu dóbr osobistych, a zwłaszcza wizerunku osób powszechnie znanych, można oprzeć na ochronie wysiłku organizacyjnego całego sztabu ludzi. Można bowiem założyć, że *sława i związany z nią potencjał ekonomiczny nie są dziełem przypadku lub szczęścia, ale wynikają z wieloletniej ciężkiej pracy, nakładów finansowych, talentu, a dodatkowo starań całego sztabu doradców, fotografów, trenerów i agentów*[6].

Za przyjęciem koncepcji o osobisto-majątkowym charakterze wizerunku (jako składniku pakietu praw będących emanacją osobistości) przemawiają następujące argumenty[7].

Po pierwsze, trudno ignorować płynący z rynku sygnał. W obrocie gospodarczym stosowane są instrumenty polegające na korzystaniu z potencjału komercyjnego wizerunku. Instytucje prawne powinny „odzwierciedlać" ukształtowaną w praktyce rynkowej rzeczywistość[8]. Jeśli zatem konstruowanie prawa do wizerunku odpowiada potrzebom praktyki gospodarczej, powinien on być traktowany jako dobro podlegające obrotowi.

Po drugie, wypada zauważyć, że przepis art. 81 upapp nie przesądza charakteru prawa do wizerunku. Fakt, że ustawodawca tak samo nazwał to prawo w kodeksie cywilnym i w prawie autorskim nie oznacza, że należy je identycznie traktować[9].

Po trzecie, w sytuacji, kiedy wizerunek jest rozpowszechniany może dojść do naruszenia prawa do wizerunku i równocześnie innego prawa osobistego (zwłaszcza czci i prywatności). Zauważmy, że typowe prawa osobiste są *wartościami samymi w sobie*. Tymczasem wizerunek nie jest taką wartością. Ustawodawca co do zasady zabrania w art. 81 upapp jego rozpowszechniania bez zgody osoby widniejącej na wizerunku. Inaczej mówiąc, zabrania określonych działań ze względu na ich skutek. Skutkiem tym jest najczęściej naruszenie interesu majątkowego[10].

Po czwarte wreszcie, wizerunek może być utworem w rozumieniu prawa autorskiego. Wówczas jest chroniony jako prawo podmiotowe dotyczące interesu osobistego i majątkowego autora wizerunku. W tej sytuacji należałoby przyjąć, że przepis art. 81 upapp rozstrzyga kolizję dwóch praw podmiotowych: prawa autorskiego twórcy wizerunku (np. portretu) i prawa osoby na nim widniejącej[11].

Instytucje prawa obligacyjnego służące komercjalizacji wizerunku

Do podstawowych instytucji prawnych stosowanych w obrocie jako instrumenty umożliwiające korzystanie z cudzego wizerunku należy zaliczyć: **merchandising, sponsoring i umowę o ustanowienie mecenatu**.

Zgodnie z klasyczną definicją **merchandising** polega na używaniu symboli, które przyciągają uwagę potencjalnych nabywców towarów czy usług poza zakresem pierwotnego używania tych symboli[12]. Jest to instytucja prawna, po którą przedsiębiorcy chętnie sięgają, wykorzystując ją do promocji i reklamy[13].

Personality merchandising polega na tym, że dla celów reklamowych wykorzystywane są dobra osobiste realnie istniejącej osoby, takie jak wizerunek, głos, dane osobowe czy inne cechy identyfikujące tę osobę. Z reguły takiemu wykorzystaniu podlegają dobra osobiste osób znanych.

Sponsorowanie jest działaniem zgodnym z interesem ekonomicznym sponsora, który promuje swoje dobra, takie jak firmę, znaki towarowe oraz swoją działalność, towary, usługi[14]. *Można przyjąć, że przez umowę sponsoringu* przedsiębiorca (sponsor) zobowiązuje się spełnić określone świadczenie pieniężne na rzecz wspomagania działalności prowadzonej przez sponsorowanego lub dla osiągnięcia pożądanego przez niego celu ogólnego, w zamian za co sponsorowany zobowiązuje się do działań reklamowych, marketingowych lub innych działań wspierających gospodarczą działalność sponsora[15].

Zakres **impresariatu** jest szeroki, obejmuje pakiet czynności, który możemy określić jako „zarządzanie karierą" określonej osoby. Zawierane w praktyce rynkowej umowy są umowami nie nazwanymi, które najczęściej łączą elementy agencji pośredniczącej (polegającej na wykonywaniu przez agenta czynności faktycznych), agencji pełnomocniczej (polegającej na zwieraniu umów w imieniu dającego zlecenie) oraz umowy zlecenia[16].

1 Por. J. Balcarczyk, *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Warszawa 2009, s. 246–247.

2 W ten sposób wizerunek zdefiniowano na gruncie ustawy o prawie autorskim z 1926 r. Zob. S. Ritterman, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*, Kraków 1937, s. 120.

3 Szerokie podejście do wizerunku dominuje w doktrynie i judykaturze. Por. E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim*, ZNUJ PWiOWI, z. 56, Kraków 1990, s. 107; S. Ritterman, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim z przedmową Stefana Sieczkowskiego wiceministra sprawiedliwości*, s. 120; J. Barta, R. Markiewicz, *Wokół prawa do wizerunku*, ZNUJ PWiOWI, z. 80, Kraków 2002, s. 12; Ciż, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, Warszawa 2011, s. 519. W judykaturze zob. wyrok SN z dnia 20 maja 2004 r., II CK 330/03, Biul. SN 2004, nr 11, s. 10.

4 W ten sposób wizerunek komercyjny definiuje J. Balcarczyk [w:] *Prawo do wizerunku…*, dz. cyt., s. 277.

5 M. Poźniak-Niedzielska, *Dobra niematerialne przedsiębiorstwa państwowego*, Warszawa – Łódź 1990, s. 26.

6 Tak K. Czyżewski streszcza poglądy Melville'a Nimmera, wyrażone w artykule *The Right of Publicity* z 1954 r. [w:] *Right of Publicity w orzecznictwie amerykańskim*, „Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ" 2005, z. 89, s. 252–253.

7 Zob. P. Ślęzak, *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009, s. 51–52.

8 Tak jak np. instytucja weksla była odzwierciedleniem instrumentu stosowanego na rynku bankowym.

9 J. Barta, R. Markiewicz, *Wokół prawa do wizerunku*, ZNUJ PWiOWI, z. 80, Kraków 2002, s. 24–25.

10 T. Grzeszak, *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji* [w:] J. Barta (red.) *System prawa prywatnego*, t. 13, *Prawo autorskie*, wyd. 3, Warszawa 2013, s. 670.

11 M. Poźniak-Niedzielska, *Ograniczenie praw autorskich do wizerunku, korespondencji i źródeł informacji* [w:] M. Poźniak-Niedzielska, J. Szczotka, M. Mozgawa, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Bydgoszcz – Warszawa – Lublin 2007, s. 133.

12 M. Czajkowska-Dąbrowska, I. Wiszniewska, *Merchandising – czyli komercjalizacja popularnych symboli*, PPH 1998, nr 10, s. 1.

13 Tak K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2008, s. 211.

14 Por. definicję zawartą w D. Balducci, *Formulario di tutti i contratti publicci e privati*, Milano 2008, s. 901.

15 Zob. W. Robaczyński, *Umowy o świadczenie usług* [w:] W. Katner (red.), *System Prawa Prywatnego*, t. 9, wyd. 2, Warszawa 2015, s. 460.

16 Por. P. Ślęzak (red.), *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, Warszawa 2018, s. 547.

Rozpowszechnianie wizerunku przedmiotu chronionego prawem na wzór przemysłowy – dozwolony użytek czy wkroczenie w prawo ochronne na wzór

prof. dr hab. Elżbieta Traple
Uniwersytet Jagielloński

Gdy mamy do czynienia z wizerunkiem produktu/wytworu przemysłowego lub rzemieślniczego, stanowiącego przedmiot praw autorskich, praw do wzorów przemysłowych lub znaków towarowych, sytuacja komplikuje się niepomiernie.

Pojawia się pytanie, na ile korzystanie z wizerunku takich przedmiotów może wkraczać w prawa własności intelektualnej.

O ile w odniesieniu do rozpowszechniania wizerunku osoby fizycznej prawo autorskie wprowadza regulacje balansujące prawa osoby przedstawianej i prawa osób trzecich, o tyle w przypadku korzystania z wizerunku przedmiotów znajdujących się w przestrzeni publicznej takiej regulacji brak.

Ponadto, o ile w przypadku praw autorskich i znaków towarowych istnieją przepisy wyznaczające dozwolony użytek, które na pierwszy rzut oka wydają się wystarczające, to w przypadku wzornictwa przemysłowego problem zwielokrotnienia wizerunku przedmiotu wytworzonego według wzoru nie wydaje się dostatecznie jasno rozstrzygnięty, zarówno w odniesieniu do zakresu przedmiotowego ochrony, jak i na podstawie przepisów o dozwolonym użytku wzoru przemysłowego.

W prawie autorskim funkcjonuje szerzej lub węziej ujęty wyjątek, odnoszący się do tzw. prawa panoramy. Wyjątek ten nie obejmuje jednak wzorów przemysłowych (np. rodzaj instalacji, fontanny lub jakiejś zabawki umiejscowionej na stałe w parku).

Co wtedy, jeśli mamy ochronę kumulowaną, ze znaku towarowego i wzoru lub prawa autorskiego i wzoru, czy prawo do wzoru przemysłowego wyłączy prawo panoramy?

Prawdą jest, że w odniesieniu do szeregu przedmiotów wytworzonych na podstawie wzoru przemysłowego, wyjątek na rzecz wolności panoramy nie znajdzie zastosowania z tego powodu, że chodzi tu co prawda o przedmioty znajdujące się na publicznych placach czy ulicach, ale nie są one tam umieszczone na stałe. Weźmy jako przykład samochód o karoserii chronionej wzorem przemysłowym lub wózek dziecięcy albo porzuconą na chodniku hulajnogę lub piękną żaglówkę w porcie.

Tradycyjnie pojęcie wizerunku i jego ochrony wiąże się w powszechnym odbiorze z wizerunkiem osoby fizycznej, czasem prawnej, i z jego ochroną przy pomocy instytucji ochrony dóbr osobistych.

Jednak coraz częściej posługujemy się, jak unaoczniła to także konferencja UPRP, pojęciem wizerunku w odniesieniu do przedmiotów materialnych.

Powstaje pytanie, czy zrobienie zdjęcia takiemu przedmiotowi i umieszczenie go na publicznie dostępnej stronie w Internecie – czyli pokazanie wizerunku przedmiotu, stanowi bezprawne wkroczenie w prawa autorskie lub prawa z wzoru przemysłowego. Czy także wykorzystanie takiego wizerunku np. na okładce książki, na puzzlach lub w reklamie będzie się mieściło w treści prawa do wzoru?

Rozważania na ten temat doprowadziły mnie do wniosku, że po pierwsze, należy rozważyć, czy prawo panoramy nie powinno być rozciągnięte także na przedmioty znajdujące się w przestrzeni publicznej tylko przejściowo, po drugie – że mamy tu do czynienia z tzw. nadmiarem ochrony prawami własności intelektualnej, tj. z ochroną przekraczającą cel i funkcje ustanowienia określonych praw własności intelektualnej. Jeśli w przypadku wizerunku osoby fizycznej możemy np. podnosić, że wizerunek ten stanowi tylko szczegół większej całości, to w przypadku chronionego wzoru przemysłowego wydaje się, że nie mamy takiej możliwości.

Treść prawa do wzoru przemysłowego interpretowana jest bardzo szeroko, przy czym, jak zostanie to dalej podniesione, doktryna i praktyka nie wypracowały instrumentu podobnego do tego stosowanego w odniesieniu do znaków towarowych, tj. wymogu używania w charakterze znaku towarowego.

Należy więc rozpatrzyć trzy zasadnicze problemy:

1. *Czy zakres przedmiotowy prawa do wzoru przemysłowego nie jest nadmierny i może powinien być określony tak, aby wyłączyć z przedmiotu ochrony publikowanie wizerunku przedmiotu wykonanego według wzoru, o ile nie wkracza to w gospodarczą funkcję ochrony wzoru.*
2. *Czy ze względu na kumulację z ochroną prawnoautorską dozwolony użytek nie powinien być* skorelowany w obu dziedzinach, *podobnie w odniesieniu zresztą do kumulacji ochrony ze znakiem towarowym.*
3. *Czy można bronić tezy, że dopóki nie ma takiej korelacji, reżim ochrony wzoru przemysłowego nie może blokować dozwolonego użytku wywodzonego z prawa autorskiego lub prawa znaków towarowych.*

Ad 1. Ochrona wzoru przemysłowego oderwała się od postaci konkretnego przedmiotu, zbliżając się do ochrony prawnoautorskiej i moim zdaniem doszło do znacznego rozszerzenia funkcji ochrony wzoru. Jeśli ochroną z wzoru objęty jest konkretny wizerunek przedmiotu, to nie jest ważne, jak zostanie on sklasyfikowany według klasyfikacji lokarneńskiej ani jakie produkty zostaną wskazane w zgłoszeniu wzoru.

Ochrona na wzór przemysłowy obowiązuje niezależnie od wskazania produktu i każde wykorzystanie tego wzoru, np. umieszczenie wizerunku na puzzlach lub fotografii w Internecie, może spotkać się z roszczeniami uprawnionego, chociaż trudno tu mówić o **użyciu w charakterze wzoru przemysłowego** (odwołując się do analogii do znaków towarowych) **i w funkcji wzoru przemysłowego**.

Klasyfikacja lokarneńska, której używa się przy zgłaszaniu wzorów, ma zupełnie inną funkcję i znaczenie niż klasyfikacja nicejska, którą posługujemy się przy zgłaszaniu znaków towarowych. W przypadku wzorów, wykaz towarów ma znaczenie tylko porządkowe i służy celom administracyjnym. Zgodnie z art. 36 ust. 6 Rozporządzenia 6/2002[1] wskazanie produktów w zgłoszeniu i klasyfikacji tych produktów nie narusza ochrony wzoru jako takiego.

Jak zauważa A. Tischner, *[n]ie ma w dyrektywie wyraźnego wskazania, czy przedmiotem ochrony jest rezultat działalności twórczej, zdefiniowany jako postać wytworu jako taka (co nasuwałoby pewne analogie do pojęcia utworu jako konstrukcji abstrakcyjnej – oderwanej od jej konkretnego ucieleśnienia, nadającej się do aplikacji w wielu przedmiotach materialnych), czy konkretne rozwiązania dotyczące postaci określonego produktu*[2].

Większość przedstawicieli doktryny opowiedziała się za abstrakcyjną ochroną wzoru przemysłowego, co oznacza, że ochrona ta rozciąga się na każdy produkt, którego forma będzie tożsama z formą zastrzeżoną. Ze względu na brzmienie art. 105 ust. 5 p.w.p.[3], zgodnie z którym prawo z rejestracji wzoru przemysłowego ogranicza się do wytworów tego rodzaju, dla których nastąpiło zgłoszenie, można co prawda bronić stanowiska, że polski ustawodawca celowo zawęził ochronę do konkretnych przedmiotów, ale byłaby to interpretacja sprzeczna z art. 36 ust. 6 Rozporządzenia 6/2002. W doktrynie można spotkać zarówno stanowisko, zgodnie z którym pierwszeństwo należy przyznać prawu własności przemysłowej, jak i stanowisko o konieczności wykładni proeuropejskiej. Podkreśla się czasem, że zamieszczenie na liście wytworów, których postać może być wzorem przemysłowym, symboli graficznych czy krojów pisma powoduje, że tego typu wzory mogą znaleźć zastosowanie do prawie nieskończonej liczby produktów. Nie jest to jednak żadna nowość, ochrona wzorów zdobniczych (np. wzoru na materiale) od początku uwzględniała możliwość umieszczania tego samego wzoru na powierzchni różnych przedmiotów, ale ograniczeniem tej ochrony było podanie listy wytworów, dla których wzór był zastrzegany.

Ochrona znaku towarowego (obowiązująca na towary i usługi według klasyfikacji nicejskiej) i wzoru przemysłowego (w odniesieniu do której pomocniczo stosowana jest klasyfikacja lokarneńska) różnią się więc istotnie.

Jeśli zatem ochroną znaku objęta jest konkretna marka samochodu (emblemat na samochodzie) i taki samochód zostanie z tym emblematem sfotografowany oraz brak jest zastrzeżeń znaku dla takich towarów, jak fotografia lub gadżety marketingowe, to wykorzystanie nawet komercyjne wizerunku takiego samochodu nie powinno rodzić problemów, bowiem nie dochodzi do wykorzystania znaku towarowego w funkcji znaku (jako znaku towarowego)[4]. Sprawę tę dostatecznie wyjaśnił CJEU w wyroku w sprawie Adam Opel AG przeciwko Autec AG[5], gdzie uznano, że użytek znaku towarowego samochodu na miniaturze tego samochodu w sposób, który jasno precyzuje, że producent samochodu i modelu to dwa różne podmioty, nie stanowi naruszenia prawa do znaku.

Brak ograniczenia ochrony wzoru przemysłowego do określonej kategorii przedmiotów, w połączeniu z niestosowaniem w odniesieniu do wzorów koncepcji, zgodnie z którą, aby można mówić o naruszeniu, wzór musi być użyty w funkcji wzoru, powoduje, iż uprawnione jest twierdzenie o nadmiarze ochrony.

Warto także zauważyć, że pozytywna strona prawa z rejestracji wzoru została określona w art. 105 ust. 3 p.w.p. jako wyłączność korzystania ze wzoru w sposób zarobkowy lub zawodowy, a więc z zawężeniem do ekonomicznego korzystania. W regulacji unijnej brak zawężenia treści prawa do korzystania w sposób zarobkowy. Przyjęcie interpretacji prowspólnotowej powoduje więc, że pojęcie „korzystanie z wzoru", zastosowane w art. 105 ust. 2, obejmować może także inne formy korzystania niż te wymienione w art. 105 ust. 3 p.w.p. Jak podkreśla A. Tischner, szczególne wątpliwości mogą powstać przy kwalifikacji takich działań, jak reprodukcja czy odtworzenie wzoru przemysłowego. Zdaniem tej autorki, biorąc pod uwagę zakres wyłączności płynącej z rejestracji wzoru określanej w świetle wzorca unijnego, należy uznać, że takie korzystanie wchodzi w zakres praw wyłącznych, określonych w art. 105 ust. 2 jako jedna z postaci korzystania w sposób zarobkowy[6].

Ad 2. Dodatkowe problemy rodzi kumulacja ochrony z p.w.p. z ochroną prawnoautorską, od której już chyba nie ma odwrotu. Pojawiają się tu co najmniej dwa istotne problemy: niepewności kwalifikacji jako utworu i „rozjeżdżania się" dozwolonego użytku.

Jeśli idzie o niepewność kwalifikacji, można przytoczyć dwa ciekawe przykłady rozstrzygnięć sądów włoskich, gdzie wyraźnie widać, jak płynne może być podejście do kryteriów przyznawania ochrony prawnoautorskiej wzorom przemysłowym.

Ostatnio sąd w Turynie[7] rozstrzygał, czy modele samochodów Alfa Romeo i Lancia mogą być chronione prawami autorskimi – producent sprzeciwiał się produkcji przez innego przedsiębiorcę tych modeli w skali zabawkowej. Powodowie, producenci oryginalnych modeli, twierdzili, że oryginalność wzornicza tych modeli prowadzi do ich ochrony prawnoautorskiej, a nadto, że wytworzono ich tylko niewiele sztuk i dzisiaj stanowią modele kolekcjonerskie.

Sąd w Turynie odmówił ochrony prawnoautorskiej, uznawszy, że dzieło wzornictwa przemysłowego, przeznaczone do masowej produkcji może być chronione jako dzieło sztuki, jeśli obok oryginalnego charakteru ma wartość artystyczną, która winna być wyprowadzana z takich okoliczności, jak uznanie wartości obiektu przez instytucje kultury, muzea, publikacje w wyspecjalizowanych czasopismach, nagrody, w końcu wartość rynkowa dużo wyższa niż wynikająca z funkcjonalności przedmiotu. Zatem sąd przyjął, że dla ochrony prawnoautorskiej musi wystąpić pewna wartość dodana w porównaniu ze zwykłą funkcjonalnością.

Tymczasem we wcześniejszym wyroku z 6.04.2017 r., ten sam Sąd w Turynie orzekł[8], że skuter Vespa, będący przedmiotem znaku towarowego, może być uważany za wzór przemysłowy o twórczym charakterze i artystycznej wartości, a zatem, że może być chroniony przez prawo autorskie. Sąd uzasadnił, że wszystkie kryteria, konieczne dla takiej ochrony, zostały spełnione, w szczególności Vespa otrzymała wiele nagród i uznanie ze strony ważnych instytucji kultury. Sąd potwierdził, że firma Piaggio dostarczyła dowodów twórczych i oryginalnych walorów modelu Vespy, stąd ochrona prawnoautorska powinna rozciągać się także na późniejsze modele Vespy, pochodne od modelu pierwotnego, ponieważ prawo autorskie dotyczy utworów zależnych. Na przykładzie tym widać, jak poważne są konsekwencje ochrony kumulowanej.

Jest to, moim zdaniem, **jeden z przejawów znacznego rozszerzenia ochrony wzorów poza ich funkcję**. Należy zauważyć, że kryteria zastosowane przez Sąd w Turynie są całkowicie nie do pogodzenia z dotychczasowym rozumieniem przesłanki oryginalności w prawie autorskim w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości w sprawie rozumienia przesłanki oryginalności w prawie autorskim[9].

W 2017 r. z kolei włoski Sąd Najwyższy, Wydział Karny w Rzymie wydał wyrok[10] dotyczący odwzorowania wizerunku kultowej Vespy na gadżetach, takich jak breloczki do kluczy, pokrowce, magnesy, podkoszulki, lusterka itp. Nie wystąpiło użycie słowa Vespa ani znaku towarowego graficznego Vespa.

Powstało pytanie, czy tego rodzaju wykorzystanie wizerunku przedmiotu, bez odtworzenia znaków towarowych, stanowi wkroczenie w prawa wyłączne do wzoru przemysłowego lub prawa autorskiego. Sąd Karny włoski przyjął, że nawet samo powielenie formy może wypełniać przesłanki czynu niedozwolonego, w przypadku, gdy ta sama forma stanowi oznaczenie odróżniające produkt i pod warunkiem, że wspomniany obraz może powodować zamieszanie wśród konsumentów, co do pochodzenia od producenta będącego właścicielem znaku towarowego. Sąd przyjął, że fizyczne powielenie, wydruk lub odbicie znaku towarowego jako takiego nie jest niezbędne, aby doszło do naruszenia, wystarczyło, że zajęte przedmioty przedstawiały zarejestrowany wzór graficzny Vespa, znany wszystkim podmiotom handlującym tymi gadżetami.

Na tych przykładach **widać, jak uległy zatarciu granice pomiędzy poszczególnymi reżimami ochrony**. Ten sam przedmiot może być kwalifikowany jako znak towarowy, wzór przemysłowy i przedmiot praw autorskich. Prowadzi to do nadmiernego poszerzenia zakresu ochrony, przy czym brak jest, jak wspomniano, korelacji pomiędzy ograniczeniami zakresu ochrony.

Ad 3. Na gruncie kumulacji powstaje pytanie, jak oceniać sytuację, gdy zgodnie z prawem autorskim mamy do czynienia z dozwolonym użytkiem, ale dane działanie wkracza w prawa do wzoru. Wykorzystanie np. dwuwymiarowego wizerunku wzoru przestrzennego może być ocenione jako naruszenie praw do wzoru.

Czy w takiej sytuacji prawo konkurencyjne, tj. prawo do wzoru przemysłowego, może blokować dozwolony użytek w prawie autorskim lub znaków towarowych?

Problem „rozjechania się" dozwolonego użytku wzorów i praw autorskich można pokazać na przykładzie *casusu* wykorzystania wizerunku wzoru przemysłowego w postaci pociągu chronionego prawami z rejestracji wzoru w reklamie innego podmiotu – jednostki badawczej świadczącej usługi w kolejnictwie – sprawa przed BGH (niemiecki Federalny Trybunał Sprawiedliwości) z 2011 r.[11]

Sąd uznał, że doszło do wykorzystania wzoru przemysłowego, mimo że wizerunek pociągu został przedstawiony w katalogu z innej perspektywy w ramach dodatkowej kompozycji plastycznej. Sąd doszedł do wniosku, że nie ma tu zastosowania prawo cytatu, przyjmując, iż cele cytatu w prawie autorskim i prawie własności przemysłowej powinny być zbieżne, a więc konieczny jest wewnętrzny związek między odtworzonym wzorem a własnymi wywodami cytującego. Pozwany bronił się także analogią do znaków towarowych, gdzie przewidziano możliwość użycia znaku w celu informacji o przeznaczeniu towarów, akcesoriów i usług. Sąd nie dopatrzył się możliwości zastosowania analogii do znaków towarowych i uznał, że wizerunek wzoru nie był niezbędny do informacji o usługach.

Ograniczenie cytowania zawarte w art. 115 pkt. 3 p.w.p. obejmuje jedynie odtworzenie dokonane w celu cytowania (np. reprodukcja w podręczniku o projektowaniu), ale już nie w innych celach. W p.w.p niewątpliwie także brakuje ograniczenia dopuszczającego wykorzystanie reprodukcji wzoru w informacji prasowej lub telewizyjnej o wystawie lub podobnym wydarzeniu.

Wydaje się, że mimo braku korelacji dozwolonego użytku trudno zaakceptować sytuację, w której uprawniony korzystałby z przywilejów związanych z ochroną prawnoautorską, ale jednocześnie nie byłby zobligowany do przestrzegania wyjątków przewidzianych w odniesieniu do tej ochrony.

W sytuacji takiego konfliktu być może odwołanie się do funkcji ochrony wzoru mogłoby rozwiązać część tych problemów – odtworzenie bowiem wzoru w celach informacyjnych niewątpliwie nie szkodzi gospodarczemu korzystaniu z prawa do wzoru, podobnie jak skorzystanie przez osoby trzecie z prawa panoramy.

Częste odtwarzanie w różnych okolicznościach wizerunków rozmaitych przedmiotów, w których ucieleśnione są prawa własności intelektualnej, budzi zasadnicze wątpliwości. Jedynie wykładnia treści prawa do wzoru przemysłowego, skoncentrowana na celach tej ochrony, mogłaby stanowić swoiste antidotum na konsekwencje nadmiaru ochrony i problemy wynikające z braku korelacji dozwolonego użytku[12].

A. Tischner, opowiadając się za koniecznością takiej korelacji, wskazuje, że dopóki takiej korelacji brak, próbuje się stosować inne, generalne reguły, które pozwolą przełamać *tę patową sytuację*[13].

1 Rozporządzenie Rady (WE) z 12.12.2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych, Dz.U. 3,5.1.2002.

2 A. Tischner, *Kumulatywna ochrona wzornictwa przemysłowego w prawie własności intelektualnej*, Warszawa 2015, s. 95.

3 Prawo własności przemysłowej, ustawa z 30.06.2000 r., ze zm. Dz.U. 17.776.

4 Por. bliżej na ten temat E. Traple, *Używanie cudzego znaku towarowego nie w charakterze znaku towarowego*, ZNUJ PIPWI 2007, z. 100.

5 Wyrok z 25.01.2007 r., C-48/05, ECLI:EU:C:2007:55.

6 A. Tischner, *Kumulatywna ochrona…*, dz. cyt., s. 135.

7 Decyzja nr 482 z 2019 r., informacje o wyroku dostępne online: /http://copyrightblog.kluweriplaw.com/2019/05/23/scooters--and-cars-are-artwprks-in –the-eyes-of--the–beholder (dostęp 6.06.2019 r.).

8 Wyrok ten został utrzymany w mocy przez Sąd Apelacyjny w Turynie, wyrokiem 677 z 16 kwietnia 2019 r. Omówienie obu wyroków http://copyrightblog.kluweriplaw.com/2017/04/26/the-artistic-vespa/ (dostęp 6.06.2019 r.).

9 Ze względu na ramy niniejszego opracowania pomijam przytaczanie orzeczeń TSUE interpretujących przesłankę oryginalności. Można się spodziewać, że dotychczasowa linia Trybunału w tej kwestii zostanie potwierdzona w wyroku w sprawie Cofemel, C-683/17; co istotne sprawa ta dotyczy przesłanek ochrony prawem autorskim wzoru przemysłowego. W sprawie tej w dniu 2.05.2019 wydał opinię rzecznik generalny M. Szpunar, który zaproponował, aby Trybunał orzekł, iż *art. 2 lit. a) dyrektywy 2001/29/WE Parlamentu i Rady z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym stoi na przeszkodzie temu, by wzory przemysłowe były chronione prawem autorskim wyłącznie pod warunkiem, że wykazują wysoce artystyczny charakter, wykraczający poza to, co jest zwykle wymagane od innych kategorii utworów.* ECLI:EU:C:2019:363.

10 Wydział 5 nr 13078/2017, informacje o wyroku dostępne online: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=e6d43123-b-830-4c4f-b4 (dostęp 6.06.2019 r.).

11 Wyrok BGH z 07.04.2011, VII ZR56/09.

12 Brak uzasadnienia dla zróżnicowania ograniczeń praw w odniesieniu do ochrony prawnoautorskiej i wzorów przemysłowych podnosi A. Tischner, *Ograniczenia treści praw z rejestracji wzoru przemysłowego i autorskich praw majątkowych – problemy horyzontalne* [w:] *Spory o własność intelektualną, Księga jubileuszowa dedykowana Profesorom Januszowi Barcie i Ryszardowi Markiewiczowi*, (red.) A. Matlak, S. Stanisławska-Kloc, Warszawa 2013, s. 1313–1339.

13 A. Tischner, *Kumulatywna ochrona…*, dz. cyt., s. 1339, gdzie podaje przykładowo odwołanie się do podstawowych praw człowieka i wolności, zasady swobody wypowiedzi, koncepcji nadużycia prawa, czy też przeprowadzenia korekty za pomocą prawa konkurencji.

Koncepcja osoby powszechnie znanej

dr Teresa Grzeszak
Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet Warszawski

Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby przedstawionej, chyba że ustawa stanowi inaczej. Osoby powszechnie znane to te osoby, których wizerunki wolno rozpowszechniać, o ile wykonano je w związku z pełnieniem przez nie funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych (art. 81 ust. 2 pkt 1 upapp).

Prawo do wizerunku stanowiło na początku XX wieku zalążek ochrony prywatności. Było reakcją na upowszechnianie się fotografii i prasy ilustrowanej, w czasach, gdy ustawy, konwencje międzynarodowe czy konstytucje nie gwarantowały ochrony prywatności i prawa do informacji.

W polskiej ustawie o prawie autorskim z 1926 r. prawo do wizerunku traktowano jako ograniczenie wykonywania prawa autorskiego do portretu. Już wtedy uważano za konieczne zabezpieczenie dostępu społeczeństwa do informacji o osobach powszechnie znanych.

Bycie „powszechnie znanym" oceniać należy w kontekście obiegu informacji i kształtowania opinii publicznej, ze względu na pełnione funkcje, działalność czy istotne informacje odnoszące się do osoby na zdjęciu. Termin ten nie może być odnoszony do osób, które są po prostu powszechnie rozpoznawalne w danej społeczności ze względu na rodzaj działalności, jak np. taksówkarz czy policjant w małym mieście (co potwierdziły orzeczenia sądów). Nie dotyczy także plotkarskich doniesień o życiu celebrytów. Chodzi o informacje o działalności publicznej i to takiej, która zasługuje na publiczne omówienie i zilustrowanie wizerunkami.

SN w uzasadnieniu wyroku z 10 listopada 2017 r. (sygn. akt V CSK 51/17) stwierdził: *Założeniem tej regulacji jest to, że ze względu na pozycję takich osób w społeczeństwie, popularność lub wywoływane zainteresowanie, ich wizerunek, jako osób publicznych, w zakresie, w jakim jest on związany z wykonywaniem funkcji, staje się elementem domeny publicznej.*

Sąd powinien wyważyć wchodzące w grę prawa podstawowe i uwzględnić zasadę proporcjonalności (art. 8, 10 i 17 Europejskiej konwencji praw człowieka i podstawowych wolności). Zgodnie z orzecznictwem strasburskim oznacza to odwołanie się do „usprawiedliwionego interesu informacyjnego społeczeństwa". Gdy przedstawienie wizerunku (zdjęcie czy film) stanowi „wkład w debatę publiczną", wówczas prawo do informacji przeważy nad prawem do wizerunku.

Nie ma przy tym znaczenia, czy jako ilustrację dobierane są wizerunki, które utrwalono właśnie w związku z zdarzeniem, którego dotyczy informacja. Nie wolno tylko wykorzystywać wizerunków z życia prywatnego lub takich, które same w sobie naruszają cześć przedstawionej osoby.

Wątpliwości może budzić pytanie: czy wolno rozpowszechniać te wizerunki w dowolnym celu, również komercyjnym?

Literalna wykładnia art. 81 ust. 2 pkt 1 upapp może to sugerować. Gdyby jednak przyjąć takie założenie, wówczas ochrony wizerunku przed komercjalizacją poszukiwać należałoby w zasadach ogólnych ochrony czci, prywatności i zasadach ochrony przed nieuczciwą konkurencją. Teoretycznie możliwe byłoby odkrycie nowego dobra osobistego – persony, aby wyraźnie podkreślić zakaz wykorzystania w reklamie skojarzeń ze znaną osobą.

W polskiej doktrynie i orzecznictwie przyjęto wykładnię celowościową tego przepisu, prowadzącą do zawężenia dozwolonego rozpowszechniania wizerunków osób powszechnie znanych tylko do zaspokajania potrzeb informacyjnych społeczeństwa. Kryterium rozróżnienia celu informacyjnego od komercyjnego (gospodarczego, reklamowego) nie jest fakt uzyskiwania korzyści majątkowych z rozpowszechniania wizerunku, tylko główny cel rozpowszechniania, oceniany z punktu widzenia obserwatora. Przykładowo prasa, choć sprzedawana, zaspokaja generalnie potrzeby informacyjne, natomiast reklama, merchandising – służy przede wszystkim podniesieniu atrakcyjności oferowanych towarów czy usług, czyli celom komercyjnym.

Osoba publiczna a osoba powszechnie znana – o granicach prawa do informacji i prywatności

dr Dominika Wetoszka
Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiej

Ustawodawca nie jest konsekwentny w odniesieniu do terminologii używanej wobec osób działających w sferze publicznej. Pojęcie *osoby powszechnie znanej* jest często mylone, zwłaszcza w przekazach medialnych, z określeniem *osoba publiczna*.

O ile termin *osoba powszechnie znana* ma charakter ustawowy, nie można tego waloru przypisać drugiemu sformułowaniu. Określenie *osoba publiczna* funkcjonuje głównie w nomenklaturze dziennikarskiej, zaś w art. 14 ust. 6 PrPras ustawodawca nie posługuje się określeniem *osoba publiczna*, tylko *działalność publiczna* osoby portretowanej.

Zatem z uwagi na brak legalnej definicji pojęcia *osoby powszechnie znanej*, należy odwołać się do doktryny oraz orzecznictwa. Otóż za osobę powszechnie znaną można uznać *sytuację, w której wiedza o istnieniu danej osoby obiektywnie istnieje w przestrzeni publicznej*[2], ale także zwykłego człowieka, o ile jego działania znajdą się w kręgu zainteresowań społecznych w związku z organizacją jakiegoś wydarzenia.

Przesłanka wynikająca z art. 81 ust. 2 pkt 1 PrAut jest spełniona, gdy sporządzenie wizerunku ma miejsce w związku z wykonywaniem funkcji publicznych przez osobę portretowaną, natomiast jako pełnione funkcje społeczne najczęściej rozumie się polityczne, społeczne oraz zawodowe. Orzecznictwo stoi na stanowisku, że *osobą sprawującą funkcję publiczną jest osoba, która ma wpływ na kształtowanie spraw publicznych, tj. na sferę publiczną*[3].

W odniesieniu do zasad rozpowszechniania wizerunku, termin osoba publiczna z prawa prasowego ma znaczenie węższe niż osoba powszechnie znana w rozumieniu prawa autorskiego, bowiem w ustawie prawo autorskie zastosowano kryterium powszechnej znajomości osoby, jej popularności oraz pełnienia przez nią szeroko rozumianych funkcji publicznych. Tymczasem w art. 14 ust. 6 prawa prasowego użyty został termin *osoby wykonujące działalność publiczną*[4]. Nadto należy podkreślić, że norma wynikająca z art. 14 ust. 6 PrPras jest adresowana wyłącznie do dziennikarzy, bowiem inne osoby obowiązane są powstrzymania się od naruszania dóbr osobistych na zasadzie art. 23 i 24 KC.

W orzecznictwie wskazuje się, że opinii publicznej przysługuje prawo do informacji, będące jednym z podstawowych praw w społeczeństwie demokratycznym. Prawo to, w szczególnych okolicznościach, może obejmować także aspekty z życia prywatnego osób publicznych.

Tym samym prywatność osób pełniących funkcje publiczne może podlegać ograniczeniom, co związane jest z transparentnością życia publicznego, przy jednoczesnym poszanowaniu ochrony związanej z życiem prywatnym osób wykonujących funkcje publiczne[1].

Definicja *osoby publicznej* dotyczy bowiem osób zajmujących w życiu publicznym istotną pozycję z punktu widzenia kształtowania postaw i opinii ludzi, wywołujących powszechne zainteresowanie ze względu na określone dokonania np. artystyczne, naukowe czy sportowe. Owa rozpoznawalność prowadzi zatem do ograniczeń w sferze ochrony prywatności tych osób[5].

Do kręgu osób publicznych judykatura zalicza także księdza, nauczyciela, lekarza czy adwokata[6]. Jednakże tak szerokie ujęcie zakresu podmiotowego tego pojęcia nie stanowi zagrożenia dla prawa tych osób do prywatności, bowiem publikacja informacji dotyczących prywatnej sfery życia tych osób (w tym wizerunku) możliwa będzie jedynie w związku z wykonywaną przez nie działalnością publiczną.

Wskazując zatem na wzajemną relację pomiędzy przepisami prawa autorskiego oraz prawa prasowego, wskazać należy, że nie wszystkich osób powszechnie znanych w rozumieniu ustawy PrAut dotyczy treść prawa prasowego. W doktrynie wyrażone zostało stanowisko, zgodnie z którym przepis art. 14 ust. 6 PrPras nie dotyczy tej kategorii osób powszechnie znanych, których popularność jest wynikiem wykonywanego zawodu[7].

1 Wyrok TK z 20.03.2006 r. (K 17/05, OTK-A 2006, Nr 3, poz. 30).
2 Wyrok SN z dnia 20.07.2007 r., I CSK 134/07.
3 Wyrok NSA z 8.07.2015 r., I OSK 1530/14.
4 Wyrok SN z 12.09.2001 r., V CKN 440/00/.
5 A. Matlak, *Cywilnoprawna ochrona wizerunku*, KPP 2004, s. 334–335.
6 Wyrok SA w Warszawie z 10.06.2008 r., VI ACa 1648/07.
7 Ł. Syldatk, *Komentarz do art. 14, uwaga 58* [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, (red.) G. Kuczyński, CHBeck 2018, wersja elektr.

Znaki towarowe w sporcie

Blanka Bułacz
aplikant ekspercki UPRP

Nelson Mandela mawiał, że sport ma siłę, aby zmieniać świat. Jednakże sport to przede wszystkim olbrzymi biznes, w którym silna marka jest kluczem do wszelkich transakcji biznesowych, zwłaszcza w zakresie sponsoringu i merchandisingu towarów. A u podstaw każdej silnej marki, w samym środku wszelkich działań brandigowych, znajdują się znaki towarowe.

Zarejestrowane znaki towarowe posiadają drużyny sportowe (np. Real Madryt, Juventus F.C., Legia Warszawa), międzynarodowe federacje sportowe i związki (np. UEFA, PZPN). Chronione są również nazwy rozgrywek sportowych (np. FIFA World Cup). W trakcie negocjacji kontraktowych, mających na celu np. pozyskanie nowego zawodnika, zwraca się uwagę już nie tylko na jego umiejętności, lecz również na jego potencjał marketingowy.

Sportowiec – marka rozpoznawalna

Dzięki globalnemu zasięgowi i komercyjnej wartość sportu, sportowcy stają się rozpoznawalną marką opartą w głównej mierze na sile ich wizerunku. Z tego względu, podobnie jak największe firmy, również sportowcy rejestrują znaki towarowe, chroniąc w ten sposób swoje nazwisko, hasła, gesty, a nawet i swoje autografy.

Na przykład Usain Bolt, najszybszy człowiek na ziemi, posiada zarejestrowane na całym świecie znaki towarowe, które chronią jego nazwisko, podpis, hasło „Bolt to the world", a także słynną pozę zwaną „lightning bolt".

Od lat można również obserwować zjawisko rejestrowania przez piłkarzy jako znaki towarowe swoich inicjałów, a także nadawania im numerów, pod którymi grają w drużynie. Piłkarzem, który rozpoczął ten trend był David Beckham, który od 2002 r. chroni swój znak „DB07".

013146741

EUTM 007459027

EUTM 009787573

USAIN BOLT	EUTM 9787581
MARC GASOL	EUTM 11318318
ROGER FEDERER	EUTM 3209756
SEBASTIAN VETTEL	EUTM 8851073
ANA KOURNIKOVA	EUTM 11931052
CRISTIANO RONALDO	EUTM 16809485
Lionel MESSI	EUTM 14799928

DIEGO MARADONA	EUTM 2243947
PAUL POGBA	EUTM 12540035
PODGBA	EUTM 17039256
POGBANCE	EUTM 17060278
DISTRICT 77	EUTM 017050626
D77	EUTM 017060518
DB07	EUTM 002746337

O ile nazwiska, inicjały i numery piłkarskich koszulek można uznać za „standardowe" znaki towarowe, o tyle coraz śmielej podejmowane są **próby rejestracji gestu jako znaku towarowego,** w tym słynnych „cieszynek" – gestów wykonywanych przez piłkarzy po strzeleniu gola.

UK00003311979

Do tej pory tego typu zgłoszenia obejmowały jedynie znaki graficzne. Przykładem takiej rejestracji jest znak Jessiego Lingarda, który uzyskał prawo ochronne na swój słynny gest.

UK00002657917 (Surrendered)

Jednym z piłkarzy, który również chciał zarejestrować swój gest „Eleven of hearts" był Gareth Bale. Ostatecznie zgłoszenie to zostało wycofane, jednakże dalej posiada on wiele zarejestrowanych znaków towarowych, dochód z których brytyjskie media szacują na ok. 10 milionów funtów rocznie.

Wiele improwizowanych gestów szybko uzyskuje wartość komercyjną dzięki reputacji i silnemu wizerunkowi ich autorów. Określone gesty, które kojarzą nam się z konkretnym sportowcem, nie ograniczają się jedynie do piłki nożnej.

Znacznie szerszy zakres ma spór pomiędzy tenisistami: Lleytonem Hewittem i Niclasem Kroonem o wykorzystanie ich zwycięskiego gestu jako znaku towarowego.

Gest, polegający na ułożeniu dłoni w „kaczy dziub", a następnie skierowaniu go prosto między oczy, używany był w starożytności przez wikingów, jako oznaka triumfu nad wrogiem. „Vight" został wykorzystany przez Niclasa Kroona w latach 80. Później robili to także Lleyton Hewitt, tenisista Mats Wilander czy pływak Grant Hackett.

Modernizacja procesu rejestracji spornych znaków towarowych

Panuje przekonanie, że znak towarowy jest to jedynie „słowo" i „grafika". Jednakże postrzeganie znaku zmieniło się już dawno.

Za przykład może posłużyć dźwięk, który pojawia się tuż przed rozpoczęciem seansu filmowego. Każdy z nas w jednej chwili jest w stanie rozpoznać, które studio filmowe wyprodukowało dany film. Dzieje się tak, dlatego że zarówno słynny ryk lwa wypromowany przez studio Metro-Goldwyn-Mayer, jak i dźwięk charakterystyczny dla 20th Century Fox Film Corporation są w rzeczywistości znakami towarowymi zarejestrowanymi w Urzędzie ds. Własności Intelektualnej Unii Europejskiej.

Przedsiębiorcy już od dawna wykorzystywali potencjał niekonwencjonalnych znaków towarów i starali się chronić swoje oznaczenia. Branża sportowa również może stosować to rozwiązanie.

Rozwój nowych technologii zdeterminował modernizację procesu rejestracji znaków towarowych oraz eliminację wymogu graficznej przystawalności znaków towarowych.

Obecnie znakiem towarowym może być każde oznaczenie, umożliwiające odróżnienie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony. Może to być więc oczywiście grafika i słowo, ale również kolor, dźwięk, wideo, opakowanie lub kształt.

Dlaczego więc nie pomyśleć o słynnej melodii z oficjalnego hymnu Ligi Mistrzów UEFA jako o dźwiękowym znaku towarowym? Trudno zaprzeczyć, że każdy fan piłki nożnej, i nie tylko, łączy ją z najważniejszymi turniejami europejskich klubów piłkarskich.

Kolejnym znakiem, który mógłby stanowić cenną ochronę w branży sportowej, jest tzw. znak multimedialny, składający się z kombinacji obrazu i dźwięku, a także innych elementów, takich jak słowa czy elementy graficzne. Wszyscy fani piłki nożnej z pewnością znają charakterystyczną cieszynkę Cristiano Ronaldo, którą wykonuje po strzeleniu każdej bramki, polegającą na dynamicznym skoku z szeroko rozpostartymi ramionami i głośnym okrzykiem „si!". Czy plik audiowizualny przedstawiający w taki sposób Ronaldo mógłby zostać zarejestrowany jako znak multimedialny?

Na razie jest to pytanie otwarte, na które trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Oczywiście rejestracja takiego oznaczenia nie ochroni CR7 przed używaniem tego gestu przez innych sportowców, ale ochrona takiego oznaczenia zapewni mu wyłączne prawo do używania tego znaku w obrocie handlowym w celu identyfikacji określonych towarów i usług, co może stanowić potężne narzędzie w reklamie.

Zdj. Internet

Wiele osób uważa, że uzyskanie rejestracji na nietypowy znak towarowy jest jedynie zabiegiem marketingowym, której wynikiem jest zwykła kartka papieru przechowywana w archiwach. Ale czy wraz z rozwojem Internetu, mediów społecznościowych oraz całego świata cyfrowego, który zmienia język komunikacji marketingowej, możemy być pewni, że zdolność odróżniająca znaków towarów również nie ulega zmianie?

Znak towarowy to inwestycja

Oczywiście znak towarowy stanowi inwestycję. Dlatego istotne są: ocena korzyści, jakie płyną z jego rejestracji, oraz zasięgnięcie porady specjalisty od znaków towarowych, który pomoże w identyfikacji i wypromowaniu nietypowego znaku towarowego.

Rejestracja znaku towarowego niewątpliwie przynosi korzyści finansowe uprawnionym. Oznaczanie wszelkiego typu akcesoriów od koszulek po naklejki znakami towarowymi jest już powszechnie stosowane, tak samo jak wykorzystywanie ich w reklamach.

Poza czynnikiem materialnym ważne jest także budowanie mocnego, spójnego wizerunku podmiotu uprawnionego z prawa ochronnego na znak towarowy. Właściwie wykorzystany wizerunek skutkuje szerszą grupą kibiców, szansą na zdobycie dobrego kontraktu, a także tworzeniem „legendy" danego sportowca.

IP i sport

Co roku, 26 kwietnia przez wszystkie państwa członkowskie Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) obchodzony jest Światowy Dzień Własności Intelektualnej, którego celem jest szczerzenie wiedzy o własności intelektualnej oraz wspieranie innowacyjności i kreatywności.

Nie da się ukryć, iż sport stał się globalnym przemysłem, w którym prawa własności intelektualnej odgrywają istotną rolę.

Z tego względu w tym roku kampania Światowego Dnia Własności Intelektualnej skupiona była na świecie sportu i nosiła tytuł ***„Sięgnij po złoto: IP i sport"****. Z tej okazji Słoweńskie Biuro Własności Intelektualnej w kooperacji z WIPO, Wydziałem Prawa Uniwersytetu w Lublanie oraz Stowarzyszeniem Prawa Sportowego Słowenii zorganizowało 28–29 maja regionalne seminarium pt. „Własność intelektualna i sport" poświęcone wartości własności intelektualnej dla branży sportowej. Wśród zaproszonych gości byli eksperci krajowi i zagraniczni oraz przedstawiciele państw członkowskich WIPO, w tym również Urzędu Patentowego RP, którzy przedstawili zagadnienia związane z własnością intelektualną w sporcie z perspektywy swoich krajów.*

Własność intelektualna stała się niezwykle istotnym aspektem w działaniach branży sportowej. Prawa IP dotyczą praw autorskich, informacji handlowych, znaków towarowych oraz praw do wizerunku oraz mediów. Znacząca część wartości ekonomicznej sportu oparta jest na tej dziedzinie prawa, mając wpływ na rozwój przemysłu, finansowanie imprez sportowych, a tym samym zapewnienie środków finansowych potrzebnych na rzecz rozwoju sportu.

Podczas dyskusji przedstawiono osiągnięcia w dziedzinie sportu i innowacji, problemy związane ze szkodliwością fałszowania sprzętu sportowego oraz zachęcano do walki z podrabianymi towarami. Promowano również rozwiązywanie międzynarodowych i krajowych sporów związanych ze sportem poprzez mediację, arbitraż i inne formy alternatywnego rozwiązywania sporów.

Szczególną uwagę poświęcono prawom autorskim, które generują przychody potrzebne do inwestowania w kosztowne przedsięwzięcia, takie jak np. transmitowanie wydarzeń sportowych dla odbiorców na całym świecie. Przedstawiono również sposoby, dzięki którym sportowcy są w stanie generować zyski z umów sponsorskich z właścicielami różnych marek i za pomocą znaków towarowych, budując tym samym tożsamość wydarzeń sportowych, zespołów i zawodników.

W trakcie dyskusji analizowano, w jaki sposób prawa własności intelektualnej, które znaki towarowe i marki maksymalizują przychody komercyjne z umów sponsorskich, merchandisingowych i licencyjnych. Kwestia ta jest niezwykle istotna, ponieważ przychody te rekompensują koszty organizacji imprez światowej klasy – igrzysk olimpijskich czy mistrzostw świata oraz zapewniają podczas nich ochronę tych wartości sportu, które nadają im głęboką wartość etyczną.

Trwałość zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku

dr Michał Markiewicz
Uniwersytet Jagielloński

W doktrynie powszechnie przyjmuje się, że zgoda na rozpowszechnianie wizerunku przewidziana w art. 81. ust. 1 zd. 1 pr. aut. może być w każdej chwili odwołana.

W niniejszym artykule pogląd ten chciałbym poddać krytyce. Swoje rozważania rozpocznę jednak nietypowo, w pierwszej kolejności analizie poddany zostanie bowiem art. 81 ust. 1 zd. 2 pr. aut. przewidujący, jak wskazuje się w doktrynie, *dorozumianą zgodę na rozpowszechnianie wizerunku modela, który za pozowanie otrzymał wynagrodzenie*.

Co może zaskakiwać, w tym przypadku uznaje się, że po ustaleniu wysokości wynagrodzenia nie można złożyć sprzeciwu, czy inaczej ujmując – doprowadzić do pozbawienia osoby, która w myśl przepisu uzyskała prawo do rozpowszechniania wizerunku, tego uprawnienia.

Oczywiście trzeba wyraźnie zaznaczyć, że rozpowszechnianie wizerunku zgodnie z art. 81 ust. 1 zd. 2 pr. aut. nie może naruszać innych dóbr osobistych, takich jak np. dobrego imienia czy prawa do prywatności.

Dla uzasadnienia takiego skutku dorozumianej zgody w doktrynie podnosi się, że otrzymane wynagrodzenie obejmuje, poza zapłatą za pozowanie, właśnie wynagrodzenie za zgodę na rozpowszechnianie wizerunku.

Jak wskazuje D. Flisak, *w przypadku opłaconych modeli zasadnicza wartość utrwalenia ich wizerunku wynika przecież z jego późniejszego rozpowszechniania*[1]. Dodatkowymi argumentami mogą być stwierdzenia, że ewentualne odwołanie zgody doprowadziłoby do udaremnienia całego procesu tworzenia wizerunku, który straciłby swoje znaczenie. Powyższa interpretacja wprowadza zatem pewność, co do możliwości późniejszej eksploatacji wizerunku modela, który otrzymał (ustalił) wynagrodzenie za pozowanie.

W tym miejscu chciałbym zastanowić się, czy jeśli art. 81 ust. 1 zd. 2 pr. aut. przewiduje nieodwołalne zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku, to czy zasadne jest uznanie, że w tej samej jednostce redakcyjnej tego samego przepisu charakter zezwolenia (w tym dopuszczalność jego odwołania) jest odmienny.

Proszę bowiem zauważyć, że przyjmując dominującą wykładnię art. 81 ust. 1 pr. aut., akceptujemy sytuację, w której osoba, która zadba o ochronę swojego wizerunku, np. poprzez ograniczenie zakresu dopuszczalnego rozpowszechniania wizerunku (choćby do jednego czasopisma), nie tylko zawęzi zakres korzystania z wizerunku przez beneficjenta zezwolenia, ale także zagwarantuje sobie prawo do odwołania tego zezwolenia w dowolnym czasie.

Równocześnie, jeśli będziemy mieli do czynienia z modelem, który otrzyma wynagrodzenie za pozowanie, to uznamy, że *po pierwsze* – wykorzystanie wizerunku nie jest w żaden sposób ograniczone (poza wkroczeniem w inne dobra osobiste) i *po drugie* – model po ustaleniu wynagrodzenia nie ma prawa do cofnięcia zezwolenia (sprzeciwu).

Wróćmy jeszcze raz do argumentów przedstawionych za uznaniem, że model, który ustalił wynagrodzenie za pozowanie, nie może odwołać zezwolenia. Otóż czy przedstawione powyżej powody przyjęcia nieodwołalnego zezwolenia w przypadku modela (art. 81 ust. 1 zd. 2 pr. aut.) nie powinny mieć zastosowania do każdej zgody na rozpowszechnianie wizerunku? W szczególności trzeba zauważyć, że w przypadku zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku otrzymane w zamian wynagrodzenie jest bezpośrednio powiązane właśnie z zezwoleniem.

W moim przekonaniu powyższe argumenty tym bardziej przemawiają za trwałością zezwolenia w sytuacji, gdy jest ono udzielane świadomie, za wynagrodzeniem i wskazuje dopuszczalny zakres rozpowszechniania.

Analizowanie bowiem interpretacji art. 81 ust. 1 pr. aut. na przykładzie modela skłania do rozważań: skoro w sytuacji, gdy jest on całkiem bierny względem ochrony swojego wizerunku, dodatkowo utrwala się skutki jego bierności lub nieznajomości prawa, to dlaczego nie uznać, że trwałość zezwolenia dotyczy także sytuacji świadomego wyznaczenia zakresu dopuszczalnego rozpowszechniania wizerunku. Należałoby przyjąć jednolitą interpretację w ramach w art. 81 ust. 1 pr. aut., zatem albo odwołalność zezwolenia w obu regulowanych sytuacjach, albo brak możliwości odwołania zezwolenia także w obu przypadkach. Osobiście jestem zwolennikiem tej drugiej interpretacji.

Jaka może być krytyka przedstawionej powyżej wykładni art. 81 ust. 1 pr. aut.? Otóż **po pierwsze** można wskazać, że stanowi ona wnioskowanie z wyjątku na regułę. Jest to oczywiście prawda, jednak, tak jak wskazywałem, wydaje się, że argumenty przemawiające za trwałością zezwolenia w przypadku modeli pozujących za wynagrodzeniem tym bardziej przemawiają za trwałością zezwolenia udzielanego świadomie, w określonym celu i ze wskazanym zakresem.

Po drugie należy zwrócić uwagę na pojawiające się w doktrynie stanowisko (mniejszościowe), że art. 81 ust. 1 zd. 2 pr. aut. nie stanowi domniemania udzielenia zgody na rozpowszechnianie wizerunku, lecz ograniczenie praw do wizerunku. Zaakceptowanie takiej interpretacji podważałoby przeprowadzoną powyżej argumentację, bowiem inna konstrukcja uprawniałaby do przyjęcia innych konsekwencji prawnych (braku możliwości sprzeciwu na rozpowszechnianie w przyszłości).

Wydaje się jednak, że redakcja art. 81 pr. aut., w tym zamieszczenie wyjątku dotyczącego modeli w ustępie pierwszym, obejmującym także instytucję zezwolenia, a nie w ustępie drugim przewidującym ograniczenia prawa, przemawia za słusznością dominującego stanowiska doktryny.

Po trzecie trzeba wskazać, że przedstawiona interpretacja uzasadnia przyjęcie nieodwołanego zezwolenia w sytuacji otrzymania wynagrodzenia za udzielenie zezwolenia na podstawie art. 81 ust. 1 zd. 1 pr. aut., nie powinna jednak dotyczyć nieodpłatnego udzielenia zezwolenia. W takim przypadku można przyjąć, że interesy drugiej strony nie zasługują na tak mocną ochronę i podmiot prawa do wizerunku powinien mieć uprawnienie do cofnięcia zezwolenia w dowolnym momencie.

Konkludując, uznaję, że istnieją istotne argumenty przemawiające za przyjęciem interpretacji *de lege lata* o nieodwołalności zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku w sytuacji, gdy wiąże się ono z uzyskaniem wynagrodzenia z tego tytułu.

Tymczasem obecnie przyjmuje się, że zgodę na gruncie art. 81 ust. 1 zd. 1 pr. aut. można odwołać w każdym momencie.

De lege ferenda wydaje się zasadne uregulowanie wprost skutków udzielenia zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku. Należałoby się także zastanowić, czy podobne nieodwołalne „zezwolenie" nie powinno dotyczyć możliwości wkraczania w inne dobra osobiste, w tym autorskie, np. prawo do integralności utworu.

[1] *Komentarz do art. 81 pkt 10* [w:] *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, (red.) D. Flisak, LEX 2018.

Wizerunek na tle przeszkód rejestracji znaku towarowego

dr Michał Mazurek
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Wizerunek – rozumiany jako wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia rozpoznawalną podobiznę danej osoby – może być „włączany" do zgłaszanych znaków towarowych.

Spośród powodów takiego wykorzystania wizerunku wskazać można, w szczególności, cel uzyskania ochrony potencjalnie wiecznej („obejście" czasowej ochrony wizerunku, przewidzianej art. 81 ustawy z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych) oraz wzmocnienie marketingowego odziaływania znaku towarowego (jego funkcji reklamowej).

Ogólna definicja znaku towarowego (art. 120 ustawy z 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, PWP) jest na tyle pojemna, że oczywiście umożliwia rejestrację znaków towarowych obejmujących wizerunek. Biorąc pod uwagę tradycyjne formy znaków towarowych, w rachubę wchodzi rejestracja wizerunku zarówno osoby fizycznej, jak i zmarłej w ramach znaku *stricte* graficznego, *stricte* przestrzennego albo znaku kombinowanego (np. słowno-graficznego czy słowno-graficzno-przestrzennego). Z kolei, spośród nowych form znaków, można rozważać wykorzystanie wizerunku w ramach znaków ruchomych, multimedialnych lub hologramowych.

W konkretnym przypadku, rejestrację znaku mogą ubezskuteczniać bezwzględne podstawy odmowy rejestracji (jedna lub kilka).

Po pierwsze, jest możliwe, że znak z wizerunkiem danej osoby nie będzie legitymował się konkretną zdolnością odróżniającą (art. 129^1 ust. 1 pkt 2 PWP), ponieważ nie odbiega w sposób znaczący od normy lub zwyczajów branżowych i w związku z tym nie pełni podstawowej funkcji wskazywania pochodzenia. Przykładem może być wizerunek kobiety dla oznaczeń czasopism krzyżówkowych (tego typu wizerunki są często wykorzystywane na okładkach takich towarów).

Po drugie, włączenie wizerunku do znaku towarowego może powodować sprzeczność całego znaku z dobrymi obyczajami (art. 129^1 ust. 1

pkt 7 PWP). Przykładowo, tak mogłoby być kwalifikowane wykorzystanie sylwetki Józefa Piłsudskiego w znaku towarowym zarejestrowanym dla środków czyszczących (deprecjacja wizerunku) czy szerokiej gamy środków spożywczych (banalizacja wizerunku).

Po trzecie, możliwa jest kwalifikacja nieuczciwego zgłoszenia znaku z wizerunkiem (zgłoszenie wizerunku w złej wierze, w rozumieniu art. 129^1 ust. 1 pkt 6 PWP). Przykładem może być zgłoszenie znaku towarowego obejmującego wizerunek sportowca, przez byłego agenta tego sportowca, bez zgody tego ostatniego.

Po czwarte, znaki z wizerunkiem mogą przekazywać fałszywą informację o cechach produktów, choćby o ich pochodzeniu geograficznym (znaki mylące, w rozumieniu art. 129^1 ust. 1 pkt 12 PWP). I tak, zgłoszenie znaku obejmującego wizerunek Tadeusza Kościuszki nie ma mylącego charakteru dla ogólnej kategorii napojów alkoholowych. Z uwagi na silny związek wskazanej postaci z Polską, można jednak rozważać taką kwalifikację w razie zgłoszenia takiego znaku dla napojów (np. win) pochodzących z Hiszpanii.

Jeżeli natomiast chodzi o względne przeszkody rejestracji (prawa wcześniejsze), to jak wiadomo obecnie Urząd Patentowy RP nie bada *ex officio* zgłoszeń znaków towarowych, na okoliczność kolizji z takimi prawami. Dotyczy to również prawa do wizerunku. Prawo takie, jako wcześniejsze, może zostać przeciwstawione w sprzeciwie (art. 152^{17} PWP).

W takim przypadku, jedną z najbardziej problematycznych kwestii jest zgoda na wykorzystanie wizerunku w znaku towarowym. Jej źródłem będzie przede wszystkim list zgody, udzielony na podstawie art. 133 PWP. Natomiast zgoda z powołaniem się na art. 81 PrAut nie musi oznaczać przyzwolenia na rejestrację znaku towarowego obejmującego wizerunek.

Z kolei, o ile w sprzeciwie nie zostanie przeciwstawione wcześniejsze prawo do wizerunku i Urząd nie dostrzeże okoliczności na rzecz zastosowania bezwzględnych przeszkód (zwłaszcza w wyniku wniesienia uwag osób trzecich), to znak obejmujący wizerunek zostanie zarejestrowany. W takiej sytuacji w rachubę wchodzi późniejsze przeciwstawienie wizerunku we wniosku o unieważnienie na podstawie art. 164 ust. 2 PWP), rzecz jasna z ograniczeniami, o których mowa w art. 165 ust. 1 pkt 1 PWP oraz art. 165 ust. 1 pkt 4 PWP.

Bez wątpienia, na tle ogółu przeszkód rejestracji, zagadnienie zdolności ochronnej wizerunku jako znaku towarowego (w znaku towarowym) zasługuje na wnikliwą uwagę. Z jednej bowiem strony, rejestracja takich znaków jawić się będzie jako bardzo atrakcyjna forma ochrony prawnej (choćby z punktu widzenia dochodzonych roszczeń). Z drugiej jednak, nie sposób zaprzeczyć wielu potencjalnym problemom, związanym nie tylko z samą procedurą uzyskania ochrony, ale również z późniejszym jej utrzymaniem i realizacją.

(Więcej na ten temat w kolejnym wydaniu Kwartalnika UPRP)

Z orzecznictwa UE

Ewolucja orzecznictwa dotyczącego oceny zdolności odróżniającej znaków towarowych słowno-graficznych

Elżbieta Błach
ekspert UPRP

W kwietniu 2019 r. odbyło się 21. spotkanie z cyklu „Liaison Meeting on Trade Marks". Są to spotkania przedstawicieli urzędów własności przemysłowej krajów członkowskich UE z Urzędem Własności Intelektualnej Unii Europejskiej (EUIPO), przy udziale obserwatorów z organizacji skupiających użytkowników systemu znaków towarowych.

Jednym z punktów agendy była prezentacja autorstwa **Harriego Salmiego A9. 9.1 Case law of the Boards of Appeal/General Court on Figurative Marks ukazująca ewolucję orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE (Sądu UE) oraz EUIPO w zakresie oceny zdolności odróżniającej znaków towarowych słowno-graficznych.**

Niniejszy artykuł wskazuje orzeczenia omawiane w trakcie spotkania.

Orzeczenia Sądu UE w latach 2005–2016

W zakresie opisowości znaków towarowych już w swoich wczesnych orzeczeniach Sąd UE podkreślał, że jeżeli warstwa słowna ma charakter opisowy, prosta stylizacja czcionki nie wystarczy do przełamania charakteru opisowego znaku. Zarzut opisowości znaku może dotyczyć także nowo utworzonych słów i neologizmów powstających z ich zestawienia, jeżeli utworzone znaczenie wynika bezpośrednio z łącznego odczytania znaczeń zestawionych słów, które nadal odnosi się wyłącznie do właściwości towarów i usług.

Przykłady orzeczeń, w których znaki uznano za pozbawione konkretnej zdolności odróżniającej

◆ **Wyrok z dn. 15.09.2005 r. w sprawie C-37/03 BioID, kl. 9, 38 i 42.**
Użyty w znaku akronim odnosi się do identyfikacji biometrycznej, a ta wiąże się z wykorzystaniem wymienionych towarów z kl. 9. Także usługi z kl. 38 i 42 świadczone są z wykorzystaniem identyfikacji biometrycznej lub mają na celu rozwój systemów służących do takiej identyfikacji. Z kolei grafika znaku ma minimalny charakter i nie wyróżnia znaku.

◆ **Wyrok z dn. 11.07.2012 r. w sprawie T-559/10 Laboratoire Garnier et Cie, kl. 3.**
Warstwa słowna ma jasne znaczenie, odwołuje się do naturalnego piękna, co bezpośrednio wskazuje na cechę jakości towarów z branży kosmetycznej. Grafika jest banalna.

◆ **Wyrok z dn. 24.06.2015 r. w sprawie T-552/14 Wm. Wirgley Jr. Company, kl. 3, 21.**
Słowo „extra" jest przymiotnikiem o charakterze zachwalającym towary. Stylizacja napisu jest prosta, a element graficzny w postaci kolorowego koła ma charakter tylko dekoracyjny.

◆ **Wyrok z dn. 10.09.2015 r. w sprawie T-610/14 Laverana Gmbh&Co. KG, kl. 3, 5.**
W obrocie handlowym „bioorganiczny" wskazuje na naturalność produktów i proces ekologicznego wytwarzania. Z kolei grafika ma banalny charakter i nie odwraca uwagi konsumentów od opisowości znaku.

◆ **Wyrok z dn. 20.11.2015 r. w sprawie T-202/15 Zitro IP Sárl, kl. 9, 28, 41.**
Wszystkie towary i usługi mogą mieć związek z grą w bingo. Użyte wyrażenie „świat bingo" oznacza po prostu wszystko, co ma związek z bingo. Sama czcionka w napisie ma prosty charakter, a kolory są klasyczne. W znaku nic nie zaskakuje. Nie ma on elementów, które mogłyby mu nadać dystynktywny charakter.

◆ **Wyrok z 14.01.2016 r. w sprawie T-663/14 International Gaming Projects Ltd, kl. 9, 28, 41.**
Użyte określenie odwołuje się do gry hazardowej – bingo. Towary i usługi również są z nią związane. Grafika wzmacnia tylko warstwę słowną znaku, która ma charakter opisowy. Konsument nie będzie postrzegał oznaczenia jako znaku towarowego.

◆ **Wyrok z dn. 12.04.2016 r. w sprawie T-36/15 Choice Sp. z o.o., kl. 30, 43.**
Warstwa słowna znaku to „wyborne, doskonałe czekolada i lody". Jest to opis właściwości towarów i usług. Elementy graficzne znaku nie posiadają cech, które mogłyby natychmiast przyciągnąć uwagę konsumenta jako wskazanie pochodzenia oznaczonych towarów i usług.

◆ **Wyrok z dn. 28.04.2016 r. w sprawie T-54/15, kl. 28, 41.**
W odniesieniu do artykułów sportowych i działalności sportowej, warstwa słowna znaku – „liga" ma charakter opisowy. Wskazane towary i usługi wiążą się bowiem z ligą sportową. Użyta grafika jest mało charakterystyczna, a wręcz wzmacnia znaczenie znaku, gdyż koło przypomina krążek hokejowy.

◆ **Wyrok z dn. 9.11.2016 r. w sprawie T-290/15 Smarter Travel Media LLC, kl. 35, 38, 39, 42.**
Znaczenie słów jest proste – „błyskotliwsza podróż". W odniesieniu do usług związanych z podróżą opisują one cechy i przedmiot usług. Dla przeciętnego odbiorcy stylizowana walizka nie jest niczym niezwykłym. Grafika ma charakter dekoracyjny i wzmacnia tylko opisowe znaczenie słów.

◆ **Wyrok z dn. 29.11.2016 r. w sprawie T-617/15, kl. 35, 41.**
Warstwa słowna znaku to „świat e-palenia", a więc wszystko to, co wiąże się z papierosami elektronicznymi. Z kolei wszystkie usługi również mają związek z papierosami elektronicznymi i branżą e-palenia. Sąd UE podkreślił, że *kryterium pozwalającym na uznanie, iż dane oznaczenie jest opisowe, nie jest to, że dany krąg odbiorców ustali istnienie bezpośredniego i natychmiast dostrzegalnego związku między wspomnianym oznaczeniem a konkretnym towarem lub usługą, ale to, że w odczuciu właściwego kręgu odbiorców wspomniane oznaczenie określa jedną lub więcej niż jedną z właściwości owych towarów lub usług*. Element graficzny znaku potwierdza opisowy przekaz warstwy słownej znaku.

Orzeczenia Sądu UE z lat 2017–2018

W ostatnich latach w orzecznictwie EUIPO i Sądu UE dostrzegamy podniesienie progu rejestrowalności znaków towarowych, czyli bardziej restrykcyjną ocenę zdolności odróżniającej znaków.

Przykłady orzeczeń, w których znaki uznano za pozbawione konkretnej zdolności odróżniającej

◆ **Wyrok z dn. 18.01.2017 r. w sprawie T-64/16 M. Wieromiejczyk, kl. 34.**
W odniesieniu do wyrobów tytoniowych wyrażenie oznacza „dym, zaciągnięcie się czy palenie o dobrym smaku". Stanowi bezpośredni opis właściwości towarów. Elementy graficzne wzmacniają charakter opisowy znaku – kojarzą się z kłębami dymu.

◆ **Wyrok z dn. 7.12.2017 r. w sprawie T333/16 Colgate-Palmolive Co., kl. 21.**
Dla szczoteczek do zębów 360° wskazuje na dogłębne czyszczenie jamy ustnej. Grafika jest banalna i prosta. Znak opisuje właściwość towarów.

◆ **Wyrok z dn. 16.11.2017 r. w sprawie T-767/16 Nanogate AG, kl. 1, 2, 17 i 40.**
Warstwa słowna znaku jest opisowa. Grafika nie ma charakteru wyróżniającego – kolor szary nawiązuje do kolorystyki metali, a łuk ma prosty i czysto dekoracyjny charakter.

◆ **Wyrok z dn. 15.03.2018 r. w sprawie T-205/17 SSP Europe GmbH, kl. 38 i 42.**
Warstwa słowna opisuje rodzaj, przeznaczenie i przedmiot usług informatycznych w Internecie. Element graficzny ma bezpośredni związek ze znaczeniem znaku „cloud computing". Nawet jeśli nie oddaje on precyzyjnie tego znaczenia, to i tak nie odwraca uwagi odbiorców od informacyjnego przekazu znaku, a w konsekwencji znak ma charakter opisowy.

◆ **Wyrok z 15.03.2018 r. w sprawie T-279/17 Hermann Bock GmbH, kl. 6, 10, 20.**
Oznaczenie tworzy slogan promocyjny zachwalający dla towarów – rozkładanych mebli. Z kolei grafika – użyte kolory, stylizacja liter, znak interpunkcyjny nie są czymś szczególnym, co by przyciągnęło uwagę konsumentów i umożliwiło zapamiętanie oznaczenia jako znaku towarowego.

◆ **Wyrok dn. 20.03.2018 r. w sprawie T-227/17 Webgarden Szolgáltató és Kereskedelmi Kft, kl. 9, 41, 42 i 45.**
Wyrażenie „bransoletki do randkowania" jest zrozumiałe (bransoletki umożliwiające znalezienie partnera) i pozostaje w związku z towarami i usługami, które temu również sprzyjają. Użyty element graficzny i kolory nie są na tyle oryginalne, by przełamać charakter opisowy znaku.

◆ **Wyrok z dn. 26.04.2018 r. w sprawie T-220/17 Pfalzmarkt für Obst und Gemüse eG, kl. 31 i 35.**
Warstwa słowna znaku wskazuje na pochodzenie geograficzne towarów i pochodzenie geograficzne przedmiotu usług (opisowość znaku). Użyty element graficzny ma charakter tylko dekoracyjny.

◆ **Wyrok z dn. 2.05.2018 r. w sprawie T-428/17 Alpine Welten Die Bergführer GmbH & Co. KG, kl. 16, 25, 39, 41.**
Określenie „Alpejskie światy. Przewodnicy górscy" jest opisem właściwości towarów i usług – ich oferowania w obszarze Alp i przez przewodników górskich. Użyty trójkąt symbolizuje górę, a kolor zielony odnosi się do związku z naturą. Oznaczenie nie zapadnie w pamięć odbiorcom i nie będzie postrzegane jako znak towarowy. Znak, który składa się tylko z opisowych elementów słownych i prostych figur geometrycznych, nie ma wystarczającego charakteru odróżniającego, aby uzyskać ochronę.

◆ **Wyrok z 12.06.2018 r. w sprawie T-375/17 K.P. Fenyves, kl. 32.**
W przypadku napojów znaczenie znaku, a także jego kolorystyka opisują właściwość towaru – kolor niebieski napoju. Stylizacja czcionki nic w tym względzie nie zmienia.

◆ **Wyrok z dn. 10.10.2018 r. w sprawie T-561/17 L-Shop-Team GmbH, kl. 18.**
Warstwa słowna znaku odnosi się do właściwości toreb: „na wynos" i ich cechy w postaci możliwości transportowania przedmiotów. Znaczenie jest bezpośrednio odczytywalne dla odbiorców. Elementy graficzne jedynie podkreślają znaczenie znaku, a użyte kolory są zwyczajowe dla reklam. Znak ma charakter wyłącznie opisowy.

◆ **Wyrok z dn. 8.11.2018 r. w sprawie T-759/17 Perfect Bar LLC, kl. 5.**
Wyrażenie wskazuje na perfekcyjną jakość batonów. Dla towarów formowanych w batony ma ono charakter opisowy, z kolei użyta grafika jest tylko dekoracyjna, o standardowym wyglądzie i kształtem także nawiązuje do kształtu towarów.

Orzeczenia w sprawie oznaczenia „deluxe"

Jako szczególnie istotną wskazano sprawę poniższego oznaczenia, zgłoszonego dla szerokiej gamy towarów i usług z kl. 9, 35, 37, 39, 40, 41, 42, 45.

W tej sprawie wydano serię orzeczeń: T-222/14, C-437/15P, T-222/14RENV Deluxe Laboratories, Inc (tryb odwoławczy, w którym zwrócono sprawę do Sądu UE do ponownego rozpoznania). Jako precedensową wskazano ostateczną tezę Sądu UE (T-222/14RENV), iż, pomimo że element graficzny sam w sobie jest dystynktywny, to oceniając znak w całości, z uwagi na rozmiar i centralną pozycję słownego elementu, odbiorcy będą go postrzegać jedynie jako wskazanie na wyższą jakość oznaczanych towarów i usług, a nie oznaczenie źródła komercyjnego pochodzenia towarów – znak towarowy.

Kierunek orzeczniczy EUIPO

Na zakończenie prezentacji EUIPO przedstawiło swoje orzeczenia, które odzwierciedlają kierunek orzeczniczy Trybunału Sprawiedliwości UE.

Przykłady orzeczeń, w których znaki uznano za pozbawione konkretnej zdolności odróżniającej

R 1120/2016-1

R 1732/2016-5

R 365/2016-5

R 898/2016-5

R 2304/2016-1

R 360/2017-2

R 770/2018-4

R 1710/2018-5

DECISION OF THE BOARDS OF APPEAL R 1628/2018-2 iKARAOKE

Z wokandy UPRP

„KUŹNIA TRIATHLONU" – znak zgłoszony w złej wierze

W ocenie Kolegium Orzekającego celem zgłoszenia spornego znaku nie była chęć jego używania przez uprawnioną w prowadzonej działalności gospodarczej, ale blokowanie działalności prowadzonej przez wnioskodawcę, co świadczy o zgłoszeniu znaku w złej wierze.

W dniu 20 kwietnia 2017 r. R.P., prowadzący działalność gospodarczą pod firmą K. z siedzibą w W., wystąpił z wnioskiem o unieważnienie prawa ochronnego na znak towarowy „KUŹNIA TRIATHLONU" udzielonego na rzecz E.Ż., prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą H. z siedzibą w Z.

Według wnioskodawcy sporne prawo ochronne na ww. znak towarowy zostało udzielone z naruszeniem art. 129^1 ust. 1 pkt 6 oraz art. 132^1 ust. 1 pkt 1 ustawy Prawo własności przemysłowej (dalej p.w.p.). Zdaniem wnioskodawcy zgłoszenie spornego znaku towarowego zostało dokonane w warunkach istnienia złej wiary. Ponadto w jego ocenie sporny znak towarowy narusza prawa osobiste i majątkowe osób trzecich. W dalszej części swojego stanowiska wskazał, że logo „Kuźnia Triathlonu" zaprezentował na prezentacji w dniu 14 grudnia 2013 r. w restauracji „S." na terenie basenu W. Ponadto od stycznia 2014 r. zaczął stosować logotyp na strojach sportowych. Jeden z takich kompletów zamówiła uprawniona, która korzystała z usług trenerskich wnioskodawcy.

W zakresie zarzutu zgłoszenia znaku towarowego w złej wierze podniósł także okoliczność wystosowania do niego przez uprawnioną pisma z żądaniem 69 tysięcy złotych tytułem używania spornego znaku towarowego. Wskazał przy tym, że w jego ocenie *prowadzi to do bezdyskusyjnego wniosku, iż celem zgłoszenia przedmiotowego oznaczenia przez uprawnioną nie było używanie znaku, lecz uzyskanie bezprawnych korzyści majątkowych kosztem wnioskodawcy.* Ponadto, w jego ocenie, *istotnym celem, uprawnionej co do zgłoszenia przedmiotowego znaku jest sprzeczne z normami etycznymi ukaranie wnioskodawcy za brak podjęcia przez wnioskodawcę decyzji wymuszanej przez uprawnioną na wnioskodawcy co do zatrudnienia w Kuźni Triathlonu jej syna – pana K.B. Mianowicie uprawniona – pani E.Ż., jest matką pana K.B., z którym wnioskodawca współpracował w latach 2011–2012, a który zakończył współpracę za pełnym porozumieniem obu stron.*

W dalszej części stanowiska zwrócił uwagę na naruszenie autorskich praw majątkowych (wg niego należących do wnioskodawcy) należących do T.K.

W odpowiedzi pismem z dnia 22 czerwca 2017 r. uprawniona wniosła o oddalenie wniosku. W uzasadnieniu swojego stanowiska wniosła o dopuszczenie materiału dowodowego w postaci akt sprawy DT-III Z.(...), w tym znajdujących się tam oświadczeń. Alternatywnie o przesłuchanie w charakterze świadków osób, których oświadczenia znajdują się w ww. aktach.

W dalszej części swojego stanowiska wskazała na okoliczność powstania i ewolucji klubu sportowego pod nazwą „Kuźnia Triathlonu". W tym zakresie zwróciła uwagę, że wnioskodawca współpracował z nią jako osoba upoważniona do kontaktu z osobą projektującą logo, zaś późniejsze zmiany logo były na jej zlecenie. W zakresie żądania 69 tysięcy złotych od wnioskodawcy, podkreśliła, że najpierw żądała zaniechania naruszenia prawa do spornego znaku. Tym samym, w jej ocenie, nie można jej zarzucić działania w złej wierze ani też chęci osiągnięcia korzyści majątkowej, bowiem, żądając zaniechania naruszenia, naprawienia szkody, zapłaty sumy pieniężnej, działała jedynie zgodnie i w granicach art. 296 p.w.p.

Pismem procesowym z dnia 2 października 2017 r. wnioskodawca wskazał, że podstawami prawnymi wniosku są art. 131 ust. 1 pkt 1 oraz art. 131 ust. 2 pkt 1 p.w.p.

Na rozprawie w dniu 22 marca 2018 r. strony podtrzymały swoje stanowiska w sprawie. Wnioskodawca wskazał, że jest dla niego dziwnym, że uprawniona dopiero po trzech latach działalności klubu Kuźnia Triathlonu zainteresowała się klubem, w momencie gdy klub ten zaczął się dynamicznie rozwijać. Podkreślił, że uprawniona nie była obecna przy tworzeniu logo klubu na żadnym etapie.

Uprawniona wskazała na brak skutecznego przeniesienia na wnioskodawcę praw autorskich majątkowych do logotypu na podstawie art. 53 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Podniosła, że tylko umowa licencyjna wyłączna mogłaby zastąpić ten sam zakres praw wynikający z przeniesienia autorskich praw majątkowych na podstawie art. 53. A skoro tak, to licencja wyłączna, tak samo jak przeniesienie na podstawie art. 53, wymaga formy pisemnej pod rygorem jej nieważności. W jej ocenie, powoływanie się na prawa majątkowe, które nie należą do wnioskodawcy, nie kreuje po jego stronie legitymacji procesowej do występowania w przedmiotowej sprawie.

Kolegium Orzekające zważyło, co następuje

Zgodnie z art. 164 ust. 1 ustawy Prawo własności przemysłowej prawo ochronne na znak towarowy może być unieważnione na wniosek, w całości lub części, jeżeli nie zostały spełnione warunki, wymagane do uzyskania tego prawa z przyczyn, o których mowa w art. 129^1, lub w przypadku istnienia wcześniejszego prawa, o którym mowa w art. 132^1 ust. 1–3.

Z treści tego przepisu wynika, że każdy podmiot, a nie tylko ten, kto ma interes prawny, może wszcząć postępowanie o unieważnienie prawa ochronnego na znak towarowy. By skutecznie wszcząć postępowania w przedmiotowej sprawie wnioskodawca nie miał zatem obowiązku wykazania istnienia po jego stronie prawa (uprawnienia), które zostało naruszone poprzez udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy. Wnioskodawca w przedmiotowej sprawie nie musi wykazywać się interesem prawnym. Nie musi on wszak, w świetle art. 164 ust. 1 p.w.p., posiadać konkretnej, realnej, bezpośredniej legitymacji procesowej w celu zainicjowania przedmiotowego postępowania spornego.

Z kolei zgodnie z art. 315 ust. 3 zd. 1 p.w.p. ustawowe warunki wymagane do uzyskania patentu, prawa ochronnego albo prawa z rejestracji ocenia się według przepisów obowiązujących w dniu zgłoszenia wynalazku, wzoru użytkowego, znaku towarowego albo topografii układów scalonych w Urzędzie Patentowym. W związku z tym, że sporny znak towarowy został zgłoszony do ochrony w dniu 4 lutego 2014 r. w niniejszej sprawie należało zastosować ustawę z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej w brzmieniu z dnia zgłoszenia spornego znaku towarowego (tj. Dz.U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117 ze zm.) w zakresie oceny ustawowych przesłanek zdolności rejestrowej spornego znaku towarowego.

Zgodnie natomiast z treścią przepisów art. 255 ust. 4 i art. 255^1 ust. 3 pkt 4 ustawy Prawo własności przemysłowej, Kolegium Orzekające jest związane podstawą prawną wniosku wskazaną przez wnioskodawcę. Natomiast w zakresie materiału dowodowego, aktywność Urzędu Patentowego RP w trybie postępowania spornego sprowadza się do zapoznania się z materiałami przedstawionymi przez strony (wnioskodawcę i uczestnika), dokonania ich wnikliwej oceny wraz z zarzutami, a następnie poczynienia stosownych ustaleń faktycznych i prawnych w celu rozstrzygnięcia sprawy (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 20 grudnia 2012 r., sygn. akt VI SA/Wa 1651/12). Tym samym organ może dokonać stosownych ustaleń jedynie na podstawie dowodów przedłożonych w toku postępowania przez strony.

W niniejszej sprawie wnioskodawca, domagając się unieważnienia prawa ochronnego na sporny znak towarowy, podniósł zarzut udzielenia prawa ochronnego na ten znak z naruszeniem art. 131 ust. 2 pkt 1 oraz art. 131 ust 1 pkt 1 p.w.p. (k. 235).

Kolegium Orzekające stwierdziło w niniejszej sprawie, że uprawniony uzyskał prawo ochronne udzielone na sporny znak towarowy z naruszeniem art. 131 ust. 2

pkt. 1 p.w.p. W myśl powyższego przepisu, nie udziela się praw ochronnych na oznaczenia, jeżeli zostały zgłoszone w złej wierze, w celu uzyskania ochrony.

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że *w złej wierze jest ten, kto powołując się na określone prawo lub stosunek prawny, wie, że prawo to (stosunek prawny) nie istnieje albo wprawdzie tego nie wie, ale jego braku wiedzy w tym przedmiocie nie można uznać, w okolicznościach konkretnego przypadku, za usprawiedliwiony* (E. Nowińska, M. du Vall, *Pojęcie złej wiary w prawie znaków towarowych* [w:] *Księga pamiątkowa z okazji 85-lecia ochrony własności przemysłowej w Polsce,* s. 139 i n.). Ponadto *w decyzji Komisji Odwoławczej z dnia 9 kwietnia 1998 r. (Odw.14/95/97) wyrażono pogląd, że zła wiara zachodzi u tego, kto ma świadomość niezgodności danego stanu rzeczy z rzeczywistym stanem prawnym* (tamże, s. 144). Niewątpliwie zatem *zgłoszenie w złej wierze ma miejsce wówczas, gdy następuje* [...] *w innym celu niż nabycie prawa do odróżniania własnych towarów* (U. Promińska [w:] Nowińska E., Promińska U., du Vall M., *Prawo własności przemysłowej. Przepisy i omówienie,* Wydawnictwo Lexis Nexis, Warszawa 2003, s. 207). Przy czym nie budzi najmniejszych wątpliwości doktryny fakt, *że zła wiara winna istnieć w momencie zgłoszenia* (M. Andrzejewski, P. Kostański [w:] *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, red. P. Kostański, C.H.BECK 2010, s. 680).

Okoliczności związane ze zgłoszeniem znaku towarowego, w tym naganność postępowania uprawnionego, organ powinien ocenić w kontekście całokształtu ustalonego stanu faktycznego. Tym samym dotychczasowe orzecznictwo oraz stanowisko doktryny najogólniej stwierdza, że osoba zgłaszająca znak do rejestracji pozostaje w złej wierze, gdy dokonuje tego w innym celu niż nabycie prawa do odróżniania własnych towarów. W złej wierze jest też ten, kto powołując się na pewne prawo lub stosunek prawny, wie, że owo prawo lub stosunek prawny nie istnieje albo też wprawdzie tego nie wie, ale jego braku wiedzy nie można w danych okolicznościach uznać za usprawiedliwiony.

Ustalenie nagannego zachowania uprawnionej oraz braku spełnienia ustawowych przesłanek udzielenia prawa ochronnego powinno być ustalone na dzień zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Dlatego ustalenia powyższe muszą dotyczyć podmiotu, który zgłosił znak towarowy w dniu 4 lutego 2014 r. Podmiotem tym jest E.Ż. prowadząca działalność gospodarczą pod firmą H. z siedzibą w Z.

Utrwalony jest również pogląd, zgodnie z którym ciężar dowodu w postępowaniu administracyjnym (podobnie jak w cywilnym) spoczywa na tym, kto z określonego faktu wyprowadza skutki prawne (zob. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 4 czerwca 2002 r., sygn. akt II SA 3103/2001). Zatem słusznie przyjmuje się w judykaturze, że wobec *domniemania zgłoszenia znaku towarowego w dobrej wierze, ciężar dowodu istnienia złej wiary obciąża podmiot wywodzący z tego faktu skutki prawne. Oczywistym jest, że dowody zgłoszone przez stronę na poparcie jej twierdzeń winny być oceniane w ich całokształcie i we wzajemnym powiązaniu* (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 27 listopada 2008 r., sygn. akt VI SA/Wa 1388/07). Oznacza to, że obowiązek wykazania złej wiary ciąży na wnioskodawcy, który na tej podstawie żąda unieważnienia spornego prawa ochronnego.

W przedmiotowej sprawie wnioskodawca wskazał, że pomiędzy stronami istniał stosunek swoistego zaufania wynikającego z faktu współpracy w klubie sportowym, co przyznała sama uprawniona w swoim mailu z lipca 2014 r. Nie budzi także wątpliwości, że od dnia 5 września 2013 r. funkcjonowało stowarzyszenie pod nazwą Kuźnia Triathlonu, którego przedstawicielem reprezentującym był R.P., a więc wnioskodawca w niniejszej sprawie.

Ponadto w ocenie Kolegium sporny znak towarowy „Kuźnia Triathlonu" jest łudząco podobny do oznaczenia słowno-graficznego, którym wnioskodawca zaczął się posługiwać przed datą zgłoszenia spornego znaku towarowego. Przy czym Kolegium Orzekające stwierdziło, że w dacie zgłoszenia spornego znaku towarowego uprawniona była świadoma tego, iż w prowadzonej przez siebie działalności wnioskodawca posługuje się oznaczeniem słowno-graficznym, do którego sporny znak towarowy jest łudząco podobny. Z materiału dowodowego zgromadzonego w aktach sprawy wynika bowiem, że przedmiotowe logo „Kuźnia Triathlonu" wnioskodawca zaprezentował na prezentacji w dniu 14 grudnia 2013 r. w restauracji „S." na terenie basenu W. Nie budzi także wątpliwości, że wnioskodawca od stycznia 2014 r. zaczął stosować ten logotyp na strojach sportowych, a jeden z takich kompletów zamówiła uprawniona, która *de facto* w owym okresie z wnioskodawcą współpracowała jako zawodniczka klubu.

W okolicznościach rozpatrywanej sprawy Kolegium Orzekające uznało, że zgłoszenie przez uprawnioną do ochrony spornego znaku nie było zgodne z akceptowalnymi standardami uczciwego zachowania i w obrębie gospodarczym było działaniem w złej wierze. Z materiału dowodowego zgromadzonego w aktach sprawy, w tym w szczególności z maila uprawnionej z dnia 10 grudnia 2014 r., wynika bowiem jednoznacznie, iż zgłoszenie spornego znaku nie miało na celu odróżniania usług świadczonych przez uprawnioną w prowadzonej przez nią działalności od usług świadczonych przez inne podmioty (co jest istotą znaku towarowego), lecz uzyskania lepszej pozycji w konflikcie z wnioskodawcą, którego przyczyna nie leżała w samym znaku towarowym. O powyższym świadczy m.in. fragment wspomnianego maila, w którym uprawniona stwierdza jednoznacznie, że R.P. *dobrze wie, że chcę trenować w kuźni, chcę uczestniczyć w obozach i mieć niewiele ponad szacunek, nie tylko ze względu na to, że jestem jedną z najstarszych zawodniczek i założycielką kuźni. Ja osobiście mam źródło dochodu, prowadzę swój biznes, a triathlon to moja pasja, a nie źródło utrzymania* (mail z dnia 12 lipca 2014). Innymi słowy uprawniona

już po zgłoszeniu spornego znaku towarowego wskazuje, że nie było jej celem prowadzenie usług pod ww. znakiem towarowym, gdyż ma inne źródło dochodu i utrzymania, a jedynie *uzyskanie należnego jej szacunku* w zaistniałym konflikcie z wnioskodawcą.

W ocenie Kolegium Orzekającego nie budzi zatem wątpliwości, że uprawniona nie tylko wiedziała, że prawo do logotypu będącego przedmiotem ochrony nie tylko jej nie przysługuje, ale od początku nie była zainteresowana jego używaniem w charakterze znaku towarowego (usługowego). Powyższa konkluzja znajduje poparcie w fakcie prowadzenia przez uprawnioną działalności w diametralnie odmiennej branży, tj. w zakresie usług hotelarskich, a także w traktowaniu Kuźni Triathlonu jako *pasji a nie źródła utrzymania*. Tym samym w ocenie Kolegium Orzekającego nie budzi wątpliwości fakt, że uprawniona nie zamierzała prowadzić działalności gospodarczej pod spornym znakiem towarowym, a jedynie zablokować takową wnioskodawcy.

Mając na uwadze powyższe, jak również to, że z materiału dowodowego zgromadzonego w aktach sprawy nie wynika, aby nazwa „Kuźnia Triathlonu" została wymyślona przez uprawnioną, a także aby to na jej zlecenie została opracowana grafika spornego znaku towarowego, Kolegium Orzekające stwierdziło, że zgłoszenie do ochrony spornego znaku było nieuczciwe.

W ocenie Kolegium Orzekającego celem zgłoszenia spornego znaku nie była chęć jego używania przez uprawnioną w prowadzonej działalności gospodarczej, ale blokowanie działalności prowadzonej przez wnioskodawcę, co świadczy o zgłoszeniu znaku w złej wierze.

Niebagatelne znaczenie w uznaniu złej wiary po stronie zgłaszającej sporny znak towarowy ma fakt, iż po rejestracji spornego oznaczenia, mimo nie prowadzenia działalności w danej branży (szeroko pojęte usługi z branży sportowej), zażądała od wnioskodawcy opłat za używanie spornego znaku. To ostatnie niewątpliwie wskazuje na dodatkowe przesłanki świadczące o zgłoszeniu znaku towarowego w złej wierze, tj. nie zgłosiła spornego znaku w celu nabycia prawa do odróżniania własnych towarów, a jedynie w celu blokowania działalności R.P. tudzież uzyskania od niego korzyści majątkowych.

Zdaniem organu dowody powyższe świadczą o fakcie, iż uprawniona wiedziała o działalności wnioskodawcy oznaczanej znakiem towarowym „KUŹNIA TRIATHLONU" przed zgłoszeniem spornego zdanku towarowego. To ostatnie, zgodnie z utrwaloną judykaturą i doktryną, świadczy, iż uprawniona, zgłaszając sporny znak, była w złej wierze, gdyż wiedziała, że prawo do znaku „KUŹNIA TRIATHLONU" jej nie przysługuje (zob. E. Nowińska, M. du Vall, dz. cyt., s. 139 i n.).

Powyższych ustaleń nie zmienia pozostały materiał dowodowy przedłożony do akt sprawy. Kolegium Orzekające podzieliło stanowisko wnioskodawcy, że projekt umowy współpracy partnerskiej pomiędzy uprawnioną a jej synem nie jest podpisany, a więc nie nosi cech zawartej umowy cywilnoprawnej. Nie może mieć zatem istotnego znaczenia dla przedmiotowej sprawy. Ponadto faktura z dnia 7 grudnia 2012 r. świadcząca o nabyciu przez E.Ż. domeny internetowej kuzniatriathlonu.pl świadczy jedynie o nabyciu adresu internetowego pod tą nazwą na potrzeby istniejącego klubu sportowego. Nie można z niej wysnuć wniosku, że w owym okresie istniała grafika spornego znaku towarowego, a więc istotny element tego oznaczenia. Nie można zatem przyjąć na podstawie tego dowodu, by prawo do słowno-graficznego znaku towarowego „KUŹNIA TRIATHLONU" należało do uprawnionej. Zwłaszcza że to wnioskodawca nie tylko wykupił kupon groupon na stworzenie strony internetowej, ale przede wszystkim prowadził intensywne rozmowy w tym zakresie z osobami wykonującymi stronę Kuźnia Triathlonu.

Również oświadczenia osób wnioskowanych na świadków nie zmieniają powyższych ustaleń. Bowiem z treści tych oświadczeń wynika jedynie mało istotna w przedmiotowej sprawie kwestia, tj. że uprawniona zawoziła osobę składającą oświadczenie swoim (prywatnym) samochodem na basen. Oświadczenia takie ze swej istoty nic nie wnoszą do przedmiotowej sprawy, bowiem przejazd na treningi osób współtrenujących nie wskazuje, że E.Ż. prowadziła działalność pod spornym znakiem tudzież była do niego uprawniona. Z kolejnego oświadczenia wynika tylko niesporna między stronami kwestia, że K.B. i R.P. prowadzili treningi triathlonowe.

Także oświadczenie kolejnej osoby niewiele wnosi do przedmiotowej sprawy, bowiem jedynym zawartym w nim stwierdzeniem, które w jakimś sensie dotyczy *clue* przedmiotowej sprawy, jest, że *K.B., syn E.Ż., zaproponował słowną nazwę pt. „Kuźnia Triathlonu" dla klubu sportowego*. Po pierwsze należy jednak wskazać, że złożone przez uprawnioną do akt sprawy oświadczenie A.Ż. zostało sporządzone przez osobę blisko z nią spokrewnioną (brat uprawnionej), a więc przez osobę, która może być pośrednio zainteresowana rozstrzygnięciem sporu na korzyść uprawnionej. Po drugie natomiast dotyczy tylko słownego oznaczenia „Kuźnia Triathlonu" bez jakiejkolwiek grafiki. Powyższy brak grafiki potwierdza w swoim oświadczeniu Ż.O., wskazując, że od początku istnienia klubu powstały 3 logo, zaś dalsze prace nad ostatecznym logo zostały powierzone R.P. Tym samym z oświadczenia A.Ż. nie można wysnuć wniosku, że sporny znak towarowy w analizowanej grafice został wymyślony przez bratanka osoby składającej oświadczenie.

Warto również zwrócić uwagę, że z oświadczeń przedłożonych do sprawy nie wynika (jak twierdzi uprawniona), że R.P. był „jedynie" drugim trenerem, nie zaś osobą, która prowadziła działalność pod spornym oznaczeniem. Po pierwsze nie budzi wątpliwości stron, że R.P. był trenerem w Kuźni Triathlonu, a więc, że prowadził działalność treningową *(usługi trenera osobistego* – zob. wykaz klas usługowych spornego znaku) pod spornym znakiem towarowym.

Jednak w ocenie Kolegium Orzekającego niezasadne jest uznanie, że uprawniony jedynie „pomagał" przy projekcie klubu sportowego Kuźnia Triathlonu. Przeczy temu sama wnioskodawczyni, która w mailach wymienianych pomiędzy nią a R.P. zamawiała od tego ostatniego strój sportowy z logo Kuźni Triathlonu, gdyż jak później wskazała: *chcę trenować w kuźni, chcę uczestniczyć w obozach* [...] *ze względu na to, że jestem jedną z najstarszych zawodniczek* (mail z dnia 12 lipca 2014 r.). Innymi słowy uprawnione jest twierdzenie, że to wnioskodawczyni korzystała z usług R.P. jako koordynatora klubu sportowego Kuźnia Triathlonu. Tym samym zgłoszenie spornego znaku towarowego, przez osobę korzystająca z usług wnioskodawcy, należy postrzegać jako chęć blokowania działalności skonfliktowanego z nią (oraz z jej synem) wnioskodawcą, tudzież uzyskania od niego korzyści majątkowych.

Ponadto Kolegium Orzekające zwróciło uwagę, że za faktem, iż R.P. nie był jedynie (tylko) trenerem w klubie sportowym Kuźnia Trathlonu, a osobą prowadzącą działalność koordynująco-treningową pod spornym znakiem, przemawia inna okoliczność wskazywana w omawianych oświadczeniach.

Wynika z nich bowiem, że *w wyniku osobistych konfliktów między K.B.* (syn wnioskodawczyni – przyp. UPRP) *a R.P. ich współpraca zakończyła się. K.B. odszedł z klubu* (oświadczenie M.Sz.). W ocenie Kolegium Orzekającego zgodnie z zasadami prawidłowego rozumowania, doświadczenia życiowego oraz logiki (zob. B. Adamiak, *Komentarz do art. 80* [w:] *Kodeks postępowania administracyjnego. Komentarz,* CH BECK, Warszawa 2016, s. 423; S. Waltoś, P. Hofmański, *Proces karny. Zarys sytemu,* Wolters Kluwer, Warszawa 2018, s. 262–263), gdyby R.P. był jedynie (jak sugerują oświadczenia) „podwładnym" E.Ż. i/lub jej syna K.B., to R.P. zostałby zmuszony do odejścia z klubu Kuźnia Triathlonu, w sytuacji konfliktu z jednym ze swoich rzekomych „przełożonych". Bowiem w sytuacji konfliktu z „przełożonym" zwolnionym z funkcji (jedynie drugiego) trenera zostałby podwładny, a nie jego „przełożony".

Z powyższego wynika zatem, że oświadczenia M.Sz. oraz Ż.O. są w tym zakresie wewnętrznie niespójne, bowiem z jednej strony wskazują one K.B. (obok E.Ż.) jako przełożonego R.P., zlecającego temu ostatniemu nadzór nad projektowaniem logo. Jednocześnie oświadczają, że to K.B. odszedł z klubu w sytuacji skonfliktowania się ze swoim rzekomym „podwładnym".

W ocenie Kolegium Orzekającego powyższa sytuacja (odejście z klubu K.B.) wpisuje się jednak w uznanie przez Kolegium Orzekające, że osobą prowadzącą działalność treningowo-koordynującą w klubie sportowym Kuźnia Triathlonu był R.P., który to w sytuacji konfliktu z synem wnioskodawczyni pozostał przy prowadzeniu swojej działalności oznaczanej spornym znakiem „KUŹNIA TRIATHLONU".

Na zakończenie, w kontekście powyższych oświadczeń, należy także wskazać, że organ nie dopuścił dowodów w postaci przesłuchania świadków, na okoliczności wskazane w ww. oświadczeniach tych osób złożonych do akt. Zgodnie bowiem z treścią art. 12 k.p.a. organ administracji publicznej winien posługiwać się najprostszymi środkami prowadzącymi do jej załatwienia. W literaturze przedmiotu prawa procesowego przyjmuje się przy tym, że jeżeli w sprawie na okoliczność faktyczną przedstawiono dokumenty, to przesłuchanie świadków na tę okoliczność będzie działaniem ze zbędną zwłoką (zob. B. Adamiak, *Komentarz do art 12* [w:] B. Adamiak, J. Borkowski, *Kodeks postępowania Administracyjnego. Komentarz,* wyd. 14, C.H. BECK, Warszawa 2016, s. 90). Tym samym Kolegium Orzekające postanowiło nie dopuszczać dowodów w postaci przesłuchania ww. osób na okoliczności, na które zostały złożone już dowody w postaci oświadczeń tych osób.

Należy także podkreślić, że wobec faktu uznania zgłoszenia spornego znaku towarowego w złej wierze, a więc uznania naruszenia przesłanek z art. 131 ust. 2 pkt 1 p.w.p., który jest wystarczającą i samodzielną podstawą do unieważnienia spornego prawa, Kolegium nie rozpatrywało zarzutów z art. 131 ust. 1 pkt 1 p.w.p. w świetle przedłożonego materiału.

Decyzję wydało Kolegium Orzekające w składzie:

Joanna Kołodziejczyk
– Przewodnicząca Kolegium Orzekającego

Karol Bator
– ekspert – orzecznik

Elżbieta Golisz
– ekspert

Opracowanie treści decyzji na potrzeby Kwartalnika UPRP:
Karolina Wojciechowska

Ochrona IP na świecie

System ochrony własności przemysłowej we Francji

dr Andrzej Jurkiewicz
ekspert UPRP

Francja jest jednym z najbardziej rozwiniętych państw świata i jednym z filarów współczesnego systemu ekonomicznego.

Od czasów rewolucji przemysłowej trwa nieprzerwany rozwój tego kraju, będący w wielu obszarach pochodną osiągnięć w dziedzinie nauk ścisłych.

Najważniejszymi gałęziami francuskiej gospodarki są przemysł samochodowy i lotniczy, transport, rolnictwo oraz turystyka. W każdej z tych dziedzin notowany jest wysoki udział produktów zaawansowanych technologicznie, co powoduje zwiększoną rolę systemu ochrony własności przemysłowej.

Historia francuskiego systemu ochrony własności przemysłowej sięga roku 1791, gdy ustanowiono pierwsze prawo patentowe i powołano na jego mocy biuro patentowe. W 1883 r. Francja podpisała Konwencję paryską, w 1892 r. – Porozumienie madryckie, a w 1930 r. – Porozumienie haskie. W 1978 roku przystąpiła do układu PCT, a w 1995 r. podpisała porozumienie TRIPS.

Rozpatrywaniem zgłoszeń oraz udzielaniem praw ochronnych i wyłącznych na wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe i znaki towarowe zajmuje się **Krajowy Instytut ds. Własności Przemysłowej (Institut National de la Propriété Industrielle – INPI)**.

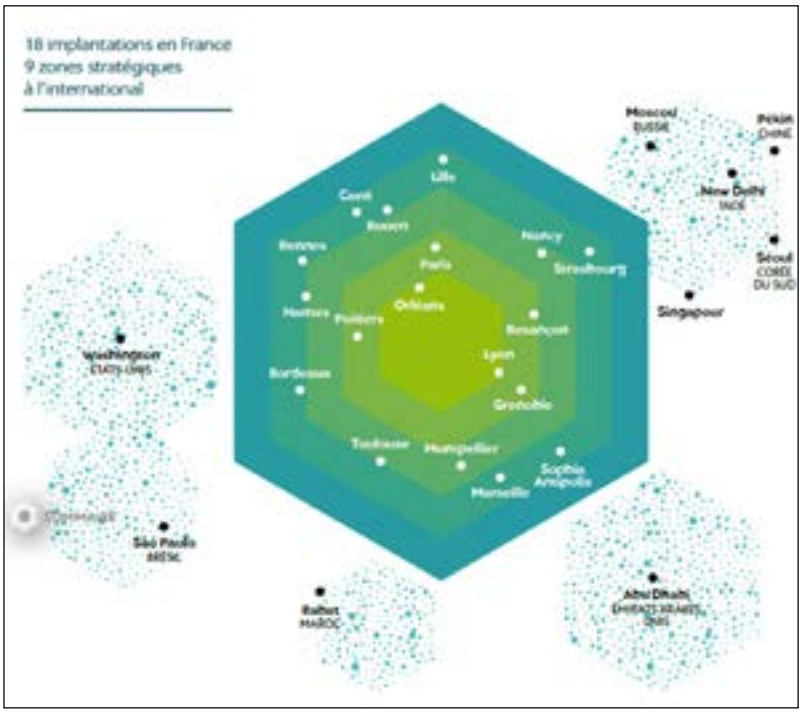
Na czele zatrudniającego 730 osób Instytutu stoi dyrektor generalny, a siedziba INPI znajduje się w Courbevoie, położonym w obrębie aglomeracji paryskiej. Dodatkowo na terenie całego kraju rozlokowano 18 oddziałów INPI.

Ponadto w najważniejszych dla Francji regionach ekonomicznych świata zlokalizowano 9 przedstawicielstw INPI.

System ochrony praw własności intelektualnej i przemysłowej jest uregulowany w ustawie nr 92-597 dotyczącej praw autorskich, praw wyłącznych na wynalazki, dodatkowych praw ochronnych oraz praw ochronnych na wzory przemysłowe i znaki towarowe.

We Francji ochrona na wynalazki może być udzielona na 20 lat w przypadku klasycznego patentu bądź na 6 lat w przypadku tzw. certyfikatu użyteczności. Czas trwania prawa ochronnego na wzory przemysłowe wynosi 5 lat, z możliwością przedłużenia na kolejne okresy 5-letnie (maksymalnie 25 lat). Prawa ochronne na znaki towarowe są udzielane na okres 10 lat, z możliwością przedłużenia na kolejne okresy 10-letnie.

Siedziba INPI w Courbevoie
(Wikipedia)



Mapa poglądowa przedstawicielstw terenowych i międzynarodowych INPI *(INPI)*

Postępowanie w sprawie udzielenia na wynalazek patentu bądź certyfikatu użyteczności obejmuje etap badań formalnych, a następnie wykonywane jest badanie stanu techniki. Po przeprowadzeniu badania i ewentualnej korespondencji ze zgłaszającym zostaje wydana decyzja o udzieleniu bądź odmowie udzielenia patentu. Należy zaznaczyć, że od rozwiązania, na które zgłaszający chce uzyskać certyfikat użyteczności, wymagane jest spełnienie wszystkich warunków patentowalności, a więc: charakteru technicznego, nowości, poziomu wynalazczego i stosowalności przemysłowej.

W przypadku wzoru użytkowego sprawdzana jest nowość i stosowalność przemysłowa, jednakże, podobnie jak w innych systemach ochrony własności przemysłowej, nie jest konieczne spełnienie przez zgłoszone rozwiązanie wymogu poziomu wynalazczego.

W przypadku wzorów przemysłowych INPI sprawdza, czy przedmiot zgłoszenia jest nowy i posiada charakterystyczne cechy wzoru, a więc czy ma indywidualny charakter oraz stosowalność przemysłową.

Dla znaków towarowych droga do uzyskania ochrony prawnej opiera się na badaniu formalnym i późniejszym badaniu merytorycznym – a więc przede wszystkim na sprawdzeniu, czy przedmiot zgłoszenia posiada charakterystyczne cechy znaku towarowego.

W roku 2018 INPI przyjęło 16 222 zgłoszenia wynalazków, 129 214 zgłoszeń znaków towarowych, 5797 zgłoszeń wzorów przemysłowych.

Francuskie podmioty ubiegające się o ochronę własności przemysłowej wywodzą się przede wszystkim z regionu największych miast: Paryża, Lyonu, Lille i Nicei.

Francja posiada dobrą i funkcjonalną infrastrukturę transportową – kolej wysokich prędkości TGV, osiągająca prędkość do 320 km/h, łączy ze sobą większość ważnych aglomeracji miejskich *(Wikipedia)*

Francuski przemysł lotniczy charakteryzuje się dużym udziałem wysokich technologii – fabryka Airbusa w Tuluzie *(Wikipedia)*

Podmioty zagraniczne zgłaszające przedmioty własności przemysłowej do ochrony w INPI wywodzą się z Niemiec, USA, Japonii i Szwajcarii.

Patenty i prawa ochronne dla wzorów użytkowych są udzielane głównie w takich dziedzinach, jak części samochodowe, wyroby farmaceutyczne oraz produkty spożywcze, natomiast ochrona prawna dla wzorów przemysłowych – na odzież, kosmetyki oraz elementy zdobnicze. Rejestrowane w INPI znaki towarowe to przede wszystkim nazwy usług i firm, wyrobów spożywczych i kosmetycznych.

Do zadań INPI należy także prowadzenie baz umożliwiających wyszukiwanie przedmiotów własności przemysłowej. Zgłoszenia wynalazków i udzielonych patentów można znaleźć za pomocą bazy danych z opcjami wyszukiwania poprzez takie parametry, jak data zgłoszenia, symbole klasyfikacyjne czy numer publikacji.

Wzory przemysłowe i udzielone na nie prawa można znaleźć za pomocą bazy danych posiadającej takie opcje wyszukiwania, jak nazwa zgłaszającego, nazwa produktu czy klasyfikacja lokarneńska.

Wyszukiwania znaków towarowych można przeprowadzić w bazie umożliwiającej wprowadzenie kilku różnych kryteriów wyszukiwania jak typ znaku, nazwa czy klasyfikacja nicejska i wiedeńska.

Należy przypomnieć, że w 2018 roku w globalnym rankingu Global Innovation Index WIPO wśród 192 krajów członkowskich Francja zajmuje 16. miejsce. Natomiast z danych statystycznych EPO dot. roku 2018 wynika, że Francja – jeśli chodzi o ogólną liczbę zgłoszeń patentowych do EPO – należy do niekwestionowanych liderów w liczbie zgłoszeń z Europy, bo zajmuje 2. miejsce (6 proc.), tuż za Niemcami, które są odpowiedzialne za 15 proc. zgłoszeń (więcej w „Kwartalniku" nr 1/2019).

W kontekście stanu gospodarki francuskiej z pewnością można stwierdzić, że skuteczna ochrona własności intelektualnej we Francji wzmacnia jej potencjał gospodarczy, zwiększając tym samym pewność obrotu gospodarczego dla inwestujących w tym kraju podmiotów zagranicznych.

IP Day
Rosnąca rola biotechnologii

Biotechnologia – szansa dla ludzkości?

„Czyj jest genom? Biotechnologia a ochrona własności intelektualnej" – pod takim hasłem 26 kwietnia br. odbyła się konferencja Urzędu Patentowego RP z okazji Światowego Dnia Własności Intelektualnej.

Biotechnologia jest szansą dla ludzkości nie tylko z punktu widzenia produkcji żywności czy nowoczesnych materiałów. Niesie ze sobą możliwości rozwiązywania problemów zanieczyszczeń środowiska, zmian klimatycznych czy zużycia energii – pokreślił w swoim wykładzie moderator konferencji – prof. dr hab. Tomasz Twardowski.

Z patentowaniem rozwiązań z zakresu biotechnologii, genomu, jego sekwencji i różnych funkcji, które ten genom pełni, wiążą się różne problemy i dylematy, również prawne. Nie wszystkie kwestie w tym zakresie są ściśle uregulowane przez prawo – zwróciła uwagę na ten problem w wystąpieniu inauguracyjnym prezes Urzędu Patentowego RP dr Alicja Adamczak. Na tym tle rodzą się problemy w orzecznictwie samego Europejskiego Urzędu Patentowego, który ma inne podejście – np. do wyhodowanych często biologicznym sposobem pomidorów, brokułów, papryki – niż komisje odwoławcze przy tym urzędzie – mówiła.

Konferencja zgromadziła wybitnych specjalistów z różnych dziedzin związanych z tematyką biotechnologii.

Prof. dr hab. Tomasz Twardowski z Instytutu Chemii Bioorganicznej PAN wskazywał na zawiłości technologiczne i biologiczne hodowli tzw. GMO, czyli organizmów genetycznie modyfikowanych, oraz na możliwości, jakie dla gospodarki niesie rozwój biotechnologii.

Wystąpienie okolicznościowe przedstawiciela WIPO, Giovanniego Napolitano

Moderator konferencji, prof. Tomasz Twardowski

Prelekcja prof. Aurelii Nowickiej

Wykład dr Małgorzaty Kozłowskiej

Pytania z sali

Podczas konferencji wręczono **odznaki honorowe Prezesa Rady Ministrów „Za Zasługi dla Wynalazczości".**

Otrzymali je:

- naukowcy z Polskiej Akademii Nauk:
  prof. dr hab. Tadeusz Baczko,
  prof. Janusz Bujnicki,
  prof. dr hab. Piotr Garstecki,
  dr hab. Yuriy Stepanenko,
- *prof. dr hab. Grażyna Ginalska* z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie,
- *inż. Ginter Grucza* z Innowacyjnego Przedsiębiorstwa Wielobranżowego POLIN,
- *dr Joanna Kowalska* z Uniwersytetu Warszawskiego.

Wyróżniono też instytucje:

- Międzynarodowy Instytut Biologii Molekularnej i Komórkowej,
- Centralny Ośrodek Badania Odmian Roślin Uprawnych.

Wystąpienie dr Małgorzaty Kozłowskiej, naczelnika Wydziału Biotechnologii i Farmacji w Departamencie Badań Patentowych Urzędu Patentowego RP, dotyczyło zawiłości prawnych w omawianej tematyce oraz trudności stojących przed innowatorami, chcącymi uzyskać ochronę patentową. Obecne przepisy, jak wykazała, pozwalają na szerokie interpretacje, które rozwiązania z zakresu biotechnologii można patentować, a których nie. Wyzwaniem w ochronie rozwiązań biotechnologicznych jest również stopień skomplikowania wynalazków i szybki rozwój biotechnologii.

Podczas konferencji wykładowcy skupiali się głównie na problemach prawnych wynikających z patentowania rozwiązań biotechnologicznych. Prof. dr hab. Aurelia Nowicka z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu mówiła, że ochronie prawnej podlegają jedynie te wynalazki, które powstały w wyniku zastosowania procedur technologicznych. Nowe gatunki i odmiany roślin czy zwierząt hodowlanych uzyskane drogą czysto biologiczną nie podlegają bowiem ochronie patentowej.

Bartosz Pilch, ekspert Europejskiego Urzędu Patentowego, przedstawił problematykę ochrony wynalazków biomedycznych z punktu widzenia praktyki EPO.

Prof. dr hab. Edward Gacek z Centralnego Ośrodka Badań Odmian Roślin Uprawnych w Słupi Wielkiej podkreślał, że uzyskanie szybkiej ochrony wynalazków biotechnologicznych jest kluczowe dla rozwoju rolnictwa w Polsce i wiąże się z dużymi zyskami, tym bardziej istnieje potrzeba wsparcia polskich hodowców w tym zakresie.

Dr Magdalena Tagowska oraz dr Agnieszka Żebrowska-Kucharzyk, rzeczniczki patentowe z kancelarii patentowej Patpol, omówiły praktyczne aspekty uzyskiwania ochrony wynalazków biotechnologicznych na przykładzie zgłoszeń patentowych środków ochrony roślin.

Dr Sławomir Sowa z Instytutu Hodowli i Aklimatyzacji Roślin Państwowego Instytutu Badawczego w Radzikowie przedstawił problemy związane z pojawieniem się w ostatnich latach nowych, biotechnologicznych, technik hodowli roślin, zwracając uwagę, że prawo w Polsce i Europie dot. GMO jest nieaktualne wobec stanu wiedzy na ten temat, a rozbieżności w zakresie statusu prawnego dla niektórych nowoczesnych technik hodowlanych mogą spowodować poważne problemy w handlu międzynarodowym.

Przedstawiciele Instytutu Genetyki i Hodowli Roślin PAN, prof. dr hab. Jarosław Horbańczuk i dr hab. Artur Jóźwik, zaprezentowali wyniki najnowszych rozwiązań w dziedzinie innowacyjnych produktów prozdrowotnych o cechach tzw. żywności funkcjonalnej, podkreślając, że Polska jest jednym z największych w Europie producentów mięsa, które wbrew obiegowej opinii może być bardzo zdrowe.

Dr Tomasz Zimny z Instytutu Nauk Prawnych PAN omówił bariery prawne pojawiające się przy komercjalizacji nowych technik hodowlanych, a *dr Katarzyna Kotarska* z Instytutu Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego – proces patentowania wynalazków biotechnologicznych z punktu widzenia badacza i praktyka.

Konferencję zamknęło wystąpienie dr Sylwii Keller-Przybyłkowicz z Instytutu Ogrodnictwa w Skierniewicach dotyczące technik wspomagania ochrony prawnej materiału szkółkarskiego.

W konferencji uczestniczyło ponad 150 słuchaczy i gości z Polski i zagranicy, którzy w rozmowach kuluarowych zwracali uwagę na kompleksowość poruszonej na konferencji tak ważnej problematyki, merytoryczne przygotowanie prelegentów i doskonałą organizację.

Radosław Pleskot

Zdj. UPRP

Biotechnologia i bioekonomia w obiegu zamkniętym

prof. dr hab. Tomasz Twardowski
Instytut Chemii Bioorganicznej PAN
Komitet Biotechnologii PAN

Podstawowe pytanie współczesnego świata jest następujące: czy wystarczy nam żywności, energii, materiałów, farmaceutyków?

To pytanie dotyczące bezpieczeństwa żywieniowego jest trudne i ważne w szczególności w perspektywie niezbyt odległej, bo trzydziestu lat, a zatem w 2050 roku, gdy na Ziemi będzie 9–10 mld ludzi.

Odpowiedzią na to pytanie jest: INNOWACYJNA GOSPODARKA, której podstawą jest bioekonomia – dział nauki oraz biogospodarka – rozumiana jako działania wdrożeniowe i produkcyjne.

Bioekonomia jest rodzącym się paradygmatem, w ramach którego tworzenie, rozwój i rewitalizacja systemów ekonomicznych oparte są na zrównoważonym wykorzystaniu odnawialnych zasobów biologicznych.

Buduje ona pomosty między biotechnologią i gospodarką, a także pomiędzy nauką, przemysłem i społeczeństwem poprzez rozwój nowych i bardziej wydajnych technologii, dynamicznych sektorów przemysłu, rolnictwa, gospodarki i finansów, a przede wszystkim spójnych inicjatyw politycznych.

Elementem charakterystycznym i specyficznym dla bioekonomii jest różnorodność, która wynika z różnic w rozwoju gospodarczym i przemysłowym, klimatu, praktyk rolniczych, czy też politycznych, jak i wielu innych czynników, a także rozwój infrastruktury i budowanie zdolności/kompetencji wykonawczych, usprawnienie komercjalizacji, wsparcie po stronie popytu, harmonizacji norm regulacyjnych.

Drastyczny wzrost populacji, zwłaszcza w ciągu minionych stu lat, i zagrożenie głodem (który jest faktem dla 20% społeczeństwa świata), spowodowały intensywny rozwój rolnictwa, który stanowi jednocześnie świetny przykład wpływu innowacyjnych technologii na nasze codzienne życie.

Możemy odnotować przykładowe kamienie milowe w produkcji żywności:
- po I wojnie światowej nawozy sztuczne wprowadzono na masową skalę;
- po II wojnie światowej insektycydy i herbicydy zaczęły być powszechnie stosowane;

– dr Norman Borlaug wygłosił wykład noblowski 11 grudnia 1970 roku, zatytułowany „Zielona rewolucja, pokój i ludzkość". „Ojciec zielonej rewolucji" był odpowiedzialny za spektakularny wzrost plonów zbóż, który został osiągnięty w krajach rozwijających się w latach 60. XX wieku.
– pod koniec XX wieku rozpoczęła się nowa era modyfikacji genetycznych i wprowadzono genetycznie zmodyfikowane organizmy [GMO] na rynek. Inżynieria genetyczna ogromnie poprawiła produktywność rolnictwa poprzez: redukcję ilości używanych chemikaliów i nakładu pracy, wzrost jakości zbóż.

W tej sytuacji zasadne jest pytanie: co będzie dalej i jakie są perspektywy?

Innowacyjne biotechnologie, w szczególności nowoczesne techniki hodowlane (określane skrótem NBT, z języka angielskiego *new breeding techniques*, a potocznie – aczkolwiek błędnie – identyfikowane przez społeczeństwo – jako GMO) to jest jedno z możliwych rozwiązań, ale nie jedyne, co należy bardzo mocno podkreślić.

Doskonałym przykładem jest mutageneza prowadząca poprzez nowe techniki hodowlane (NBT), takie jak CRISPR/Cas – bez tworzenia/wytwarzania GMO (zgodnie z prawną definicją GMO) – do rewelacyjnych nowych produktów prawie w każdej dziedzinie gospodarki.

Być może poprawa najważniejszej reakcji chemicznej na Ziemi – fotosyntezy, będzie stanowiła klucz do przyszłego dobrobytu. W przeszłości rewolucyjne osiągnięcia (chemiczne nawozy, środki owadobójcze, herbicydy, postęp biologiczny) zostały przyjęte z uznaniem przez ogromną większość społeczności światowej. Niestety postęp poprzez manipulację genetyczną jest znacznie mniej akceptowany, przynajmniej w Unii Europejskiej.

Należy zwrócić uwagę, że innowacyjne technologie dawniej i dzisiaj charakteryzuje zdolność patentowa.

Strategiczne inicjatywy UE mające zasadnicze znaczenie dla perspektywicznego rozwoju bioeokonomii to przede wszystkim partnerstwo publiczno-prywatne angażujące unijne branże biologiczne – ten proces rozpoczęto w 2014 r.

Jest to zapewne największa europejska inicjatywa, która kiedykolwiek została podjęta z finansowego punktu widzenia – budżet wynosi prawie 4 mld EUR na lata 2014–2024.

Najistotniejsze w ramach tego projektu są następujące inicjatywy Komisji Europejskiej:
- **Bezpieczeństwo żywieniowe. Food 2030** – *Nutrition for sustainable and healthy diets; Climate smart and environmentally sustainable food systems*; *Circularity and resource efficiency of food systems*,
- **Blue Growth.** „Niebieski wzrost" – *UN 2030 Agenda for Sustainable Development and to SDG 14 to* „*conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources*",
- **Produkty „bio" – Bio-based products**,
- **International Bioeconomy Forum (IBF)**,
- **Tworzywa sztuczne w obiegu zamkniętym gospodarki – Plastics in a circular economy**,
- **Kontrola klimatu – Climate mitigation and a future of carbon neutral**,
- **Tworzenie nowych miejsc pracy – Job creation**.

Strategie polityczne dotyczące biogospodarki istnieją już niemal na całym świecie, począwszy od 2012 r. w UE i w USA, i obejmują około 50 krajów i regionów.

Aktualizacja strategii biogospodarki UE z 2018 r. akceptuje większość wcześniejszych zaleceń – uwzględnia zmiany naukowe, technologiczne i społeczne, które miały miejsce w ostatnich latach, uznając w szczególności ograniczenia zasobów w naszym świecie.

Zmiana klimatu, degradacja ziemi i ekosystemów, rosnące zapotrzebowanie na żywność, pasze, energię i inne wyzwania prowadzą ludzkość do poszukiwania bardziej odpowiedzialnego i zrównoważonego sposobu produkcji i konsumowania.

Zasadniczą innowacją i odpowiedzią na te zmiany jest koncepcja „gospodarki w obiegu zamkniętym" (*circular bioeconomy*).

Dwa podstawowe kierunki rozwoju w bliskiej przyszłości to – moim zdaniem:

1. interakcja między wiedzą z zakresu medycyny tradycyjnej, biologii roślin, rolnictwa, biosyntezy produktów naturalnych i biotechnologii, która oferuje wspaniałe perspektywy. Przełomowe odkrycia w zakresie produktów naturalnych, ich biosynteza, wyjaśnianie i produkcja doprowadziły do powstania nowych związków, takich jak awermektyna, iwermektyna i artemizyna, o ogromnych korzyściach terapeutycznych przeciwko chorobom pasożytniczym i malarii dla milionów ludzi;
2. zapewnienie jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności i napojów, jednego z najstarszych zastosowań biotechnologii, w sytuacji gdy obecnie aspekty środowiskowe i zrównoważone są przedmiotem szczególnej uwagi.

Kształt nowoczesnego przetwórstwa i przemysłu rolno-spożywczego w dużej mierze wynika i wynikać będzie z rozwoju nowych i bardziej wydajnych procesów i produktów biotechnologicznych.

Czynniki warunkujące rozwój biogospodarki w obiegu zamkniętym obejmują więc przede wszystkim trzy zasadnicze aspekty:

– **holistyczne podejście i otwarty dialog –** ważne jest łączenie i integrowanie takich pozornie odległych zagadnień, jak socjologia, prawo, własność intelektualna, akceptacja społeczna i psychologia społeczna w dziedzinie innowacyjnych technologii, takich jak ekspresja genów, bioinformatyka, fenotypowanie molekularne lub biologia syntetyczna,
– **wzajemne interakcje,**
– **różnorodność bioekonomii**.

W konsekwencji uwarunkowania rozwoju biogospodarki – jak się wydaje – są oczywiste. Przede wszystkim oznaczają oparcie rozwoju na wiedzy z uwzględnianiem legislacji i IP. Niezbędna jest zgodność decyzji politycznych ze społecznymi oczekiwaniami, a zatem akceptacja przez czynniki polityczne i społeczeństwo. Najbardziej istotnym elementem takiego systemu z pewnością będzie edukacja.

Niewątpliwie układ zamknięty jest koniecznością, ale jednocześnie biogospodarka w obiegu zamkniętym musi spełniać też kryteria efektywności ekonomicznej.

twardows@ibch.poznan.pl

Literatura:

1. www.sciencedirect.com/science/journal/18716784.
2. Bioeconomy „New Biotechnology" 2018, Vol. 40(1).
3. A. Tyczewska, E. Woźniak, J. Gracz, J. Kuczyński, T. Twardowski, *Towards Food Security: Current State and Future Prospects of Agrobiotechnology*, „Trends in Biotechnology", 2018, 36(12), 1219–1229, DOI: 10.1016/j.tibtech.2018.07.008.

Zasady koegzystencji systemu ochrony prawnej odmian i ochrony patentowej roślinnych wynalazków biotechnologicznych

prof. dr hab. Edward S. Gacek
Centralny Ośrodek Badania Odmian Roślin Uprawnych (COBORU)

Odmiany roślin uprawnych są szczególną formą wynalazków i podlegają ochronie prawnej. Modelowym, międzynarodowym instrumentem prawnym w zakresie ochrony prawnej odmian roślin jest Konwencja UPOV, podpisana w Paryżu w 1961 roku. Na podstawie tej Konwencji powołano Międzynarodowy Związek Ochrony Nowych Odmian Roślin (UPOV) w Genewie. Polska należy do UPOV od 1989 r.
Zapisy Konwencji UPOV są implementowane w naszym kraju w Ustawie o ochronie prawnej odmian z dnia 26 czerwca 2003 r.
Centralny Ośrodek Badania Odmian Roślin Uprawnych (COBORU) w Słupi Wielkiej jest jednostką odpowiedzialną za implementację tej Konwencji na terytorium Polski oraz za administrowanie krajowym systemem ochrony prawnej odmian.

Konwencja UPOV (akty z 1961, 1972, 1978 i 1991) jest unikatowym systemem prawnym, ustanowionym wyłącznie do ochrony prawnej odmian roślin. Na podstawie przepisów Konwencji funkcjonują krajowe systemy ochrony prawnej odmian w ponad 75 państwach stowarzyszonych w UPOV, w tym w Polsce, oraz system wspólnotowego prawa do odmian roślin (CPVR) obowiązujący we wszystkich państwach członkowskich UE.

Prawem patentowym chronione są metody, techniki i roślinne odkrycia biotechnologiczne. Przepisami prawnymi regulującymi patentowanie roślinnych wynalazków biotechnologicznych w UE są:
- Europejska Konwencja Patentowania z 1973 r., art. 53b,
- Dyrektywa Biotechnologiczna PE i KE, Nr 98/44/WE, z dnia 6 lipca 1998 r.,
- krajowe przepisy prawne – w Polsce Prawo to własności przemysłowej (pwp).

Roślinne wynalazki biotechnologiczne podlegają ochronie patentowej. Wynalazkiem biotechnologicznym, zgodnie z art. 24 pwp, są:
– wytwór (produkt) składający się z materiału biologicznego lub zawierający taki materiał,
– sposób, za pomocą którego materiał biologiczny jest wytwarzany, przetwarzany lub wykorzystywany.

Konwencja UPOV i krajowe przepisy prawne przewidują obligatoryjne i fakultatywne odstępstwa od prawa hodowców do odmian.

Odstępstwa obligatoryjne przewidują możliwość stosowania chronionych odmian, przez osoby trzecie:
– na własne, niezarobkowe potrzeby,
– do celów badawczych/doświadczalnych,
– do hodowli nowych odmian roślin, za wyjątkiem:
  – odmian pochodnych,
  – odmian nie różniących się wyraźnie od odmian chronionych,
  – składników odmian mieszańcowych.

Fakultatywnym odstępstwem od ochrony prawnej odmian jest tzw. „przywilej rolnika":
– odnosi się on do najważniejszych gospodarczo gatunków roślin rolniczych,
– daje rolnikom prawo do używania tzw. materiału ze zbioru (FSS) jako materiału siewnego, wyłącznie we własnym gospodarstwie,
– korzystanie z FSS wiąże się z potrzebą odprowadzania na rzecz hodowcy odmiany chronionej zmniejszonej opłaty (zwykle 50% wysokość opłaty licencyjnej).

W przeciwieństwie do systemu ochrony prawnej odmian, system patentowy nie przewiduje żadnych odstępstw wykorzystania opatentowanych odkryć i wynalazków przez hodowców roślin i osoby trzecie, a mianowicie:
– na własne niezarobkowe potrzeby,
– nie przewiduje się odstępstw związanych z przywilejem hodowcy regulowanych w Konwencji UPOV,
– niemożliwa jest też implementacja przywileju rolnika.

Z wyżej wymienionych powodów w praktyce pojawiają się coraz większe problemy w zakresie koegzystencji pomiędzy patentami roślinnymi a wyłącznym prawem hodowców do odmian. Hodowcy roślin mają coraz większe trudności w dostępie do innowacyjnych materiałów roślinnych, tworzonych w biotechnologii.

Problem koegzystencji ochrony patentowej wynalazków biotechnologicznych i wyłącznego prawa hodowców do odmian narasta z powodu ograniczonego dostępu tych ostatnich do opatentowanych wynalazków roślinnych.

Z kolei biotechnolodzy, zgodnie z Konwencją UPOV, mają stały dostęp do innowacji hodowlanych. Przepisy prawa patentowego nie dają jednak takiej możliwości w zakresie dostępu hodowców do patentów. Sytuacja ta wyraźnie hamuje innowacyjność w sektorze hodowców nasiennych.

Obecnie prawo patentowe nie sprzyja rozwojowi hodowli roślin i biotechnologii. Odkrycia i wynalazki biotechnologiczne powinny być szerzej dostępne dla hodowców, rolników na wzór rozwiązań znacznych w Konwencji UPOV.

Należy zwrócić uwagę, że obecnie na forum międzynarodowym trwa ożywiona dyskusja nad rozwiązaniami prawnymi w zakresie poprawy dostępności roślinnych wynalazków biotechnologicznych dla hodowców i biotechnologów.

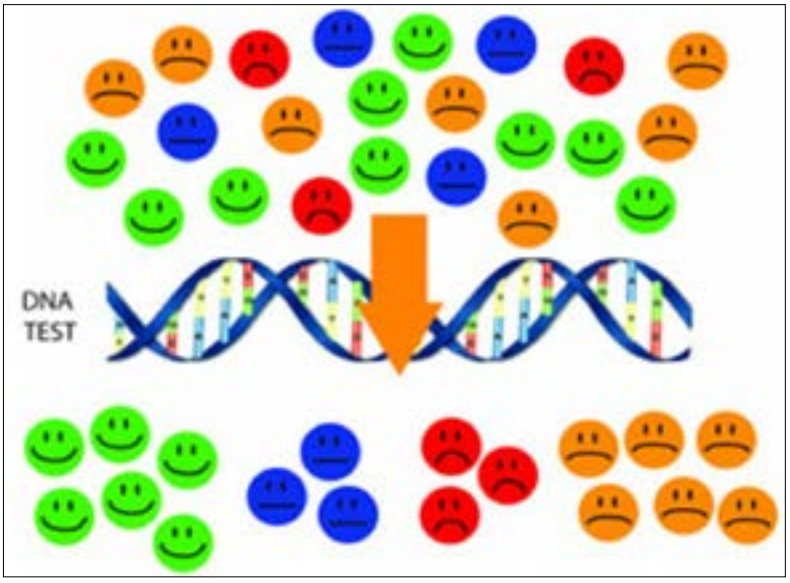
Biotechnologia XXI wieku i wyzwania dla systemu patentowego

Ewa Waszkowska
ekspert UPRP

Przełom naukowy w biotechnologii z końca lat 70. ubiegłego wieku stworzył podstawy do rozwoju technologicznego i uwolnienia ogromnego potencjału. W związku z tym zaangażowanie w procesy patentowe szybko i wyraźnie wzrosło w latach 80. i od tego czasu trwa nieprzerwanie.

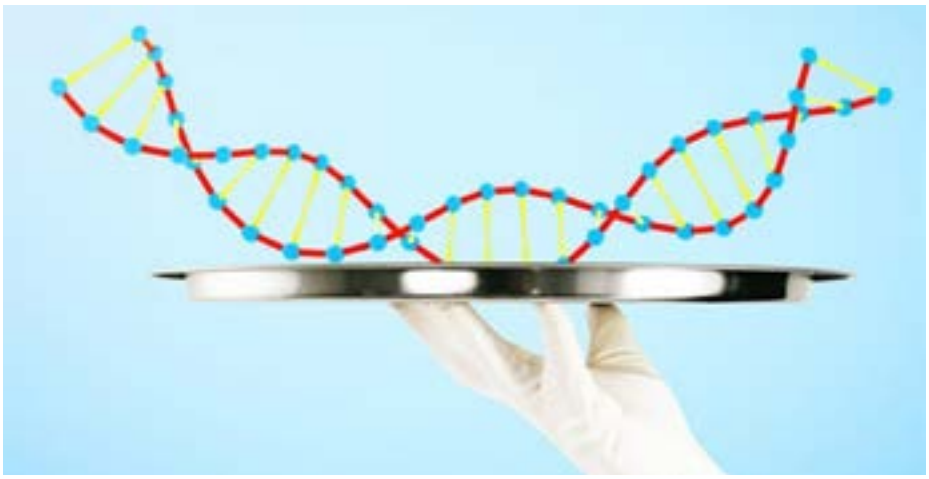
Medycyna spersonalizowana – **farmakogenetyka, farmakogenomika, indywidualizowane lekarstwa** – polega w największym skrócie na tym, że określając zmiany mutacji w genach odpowiedzialnych za metabolizm leku u konkretnego pacjenta, umożliwia dobranie właściwego leku lub bardziej precyzyjnej jego dawki. Mimo że przesiewanie tysięcy mutacji w populacji wydaje się zniechęcające, przemysł dąży do realizacji tej ogromnej i oczekiwanej potrzeby.

Dla wszystkich będzie to sytuacja z rodzaju *win-win*: pacjenci będą mogli otrzymać lepszą opiekę; firmy farmaceutyczne zmniejszą koszty badań klinicznych; znacznie zwiększy się udział firm diagnostycznych; służba zdrowia oraz ubezpieczyciele będą mieli niższe koszty opieki medycznej, ponieważ nie będą musieli opłacać leków nieskutecznych albo tych z niepożądanymi skutkami ubocznymi.



Medycyna spersonalizowana – leczenie dobrane do pacjenta
Źródło: Candian Institute of Health Research

Źródło: The Discovery Eye Foundation, Internet



Źródło: GETTY IMAGES

Dbanie o aparycję i komfort życia – od lat obserwuje się bardzo silną tendencję do zapewnienia sobie dobrego samopoczucia. Dla coraz większej liczby osób bardzo ważna jest kondycja psychiczna i fizyczna, zdrowe odżywianie, wygląd.

Kontrola tkanki tłuszczowej, zmniejszanie stresu, kontrola niepożądanych zjawisk środowiskowych to cele, również w sensie komercyjnym, dla współczesnej biotechnologii. Tak zwana „genetyka próżności" umożliwi sięgnięcie po terapię zmarszczek, złogów tłuszczu, łysienia, nieświeżego oddechu, może nawet… monotonii życia.

Nutraceutyki, w tym na przykład już od jakiegoś czasu znany nam olej rzepakowy, posiadają zwiększone ilości m.in. korzystnych antyoksydantów. Jak twierdzą naukowcy, genetycznie modyfikowane rośliny z czasem staną się powszechnie używane, a opór konsumentów przed takimi rozwiązaniami zniknie, gdy będą skutecznie i konsekwentnie uświadamiani o korzyściach, jakie płyną z produktów o na przykład ulepszonym smaku.

Ukierunkowana ewolucja – wydaje się, że ta dziedzina ma nieskończone możliwości, ale wywołuje również etyczne wątpliwości. Wykorzystanie kombinatoryki molekularnej w połączeniu z wysokowydajnymi badaniami przesiewowymi może doprowadzić do powstania możliwości kontrolowania ewolucji gatunków organizmów na naszej planecie, łącznie z nami – ludźmi. Wszystko jednak zależy właśnie od mądrości ludzi i miejmy nadzieję, że odpowiedzialnie wykorzystamy narzędzie, które mamy do dyspozycji.

Komunikacja *via* komputer to obszar biologii obliczeniowej i bioinformatyki, będący od lat bardzo prężnym działem biotechnologii. Prawdopodobnie wkrótce aby skorzystać z komputerów, użyjemy dźwięku, a nie palców. W ten sposób będziemy mogli kontaktować się z siecią bez względu na to, co robimy. Czy to tylko kwestia czasu, gdy nasz mózg będzie bezpośrednio połączony z komputerem?

Biotechnologia może być jednak również źródłem zagrożeń. Łatwo przewidzieć, że w niewłaściwych rękach inżynieria genetyczna może zostać użyta np. do stworzenia nowych, jeszcze groźniejszych patogenów przeciwko ludziom, roślinom, zwierzętom. Dlatego konieczne są nieustające wysiłki nad jednoczesnym opracowaniem narzędzi zapobiegawczych lub obronnych przy wykorzystaniu biotechnologii w produkcji na przykład broni[1].

Patenty współczesnej biotechnologii – niełatwa i wymagająca dziedzina

Wynalazki biotechnologiczne pochodzenia roślinnego, zwierzęcego lub ludzkiego są zarówno wysoce zaawansowane technicznie, jak i wysoce

kontrowersyjne. Zagadnienia, które leżą u ich podstaw, żywo nurtują naukowców, rolników, hodowców roślin i zwierząt, a także konsumentów, czyli nas wszystkich.

W przeszłości patent OncoMouse (mysz harwardzka, aktywowany onkogen zwiększył znacząco jej podatność na raka), zgłoszony w 1985 r., był jednym z pierwszych kontrowersyjnych i dyskutowanych patentów, a Europejski Urząd Patentowy nie podjął ostatecznej decyzji w tej sprawie do 2003 r., przez osiemnaście lat.

Końcówka lat 90. i początek XXI wieku przyniosły patenty chroniące ludzkie geny, wykorzystywane m.in. w badaniach przesiewowych, a patenty dotyczące diagnozowania raka piersi przyznano firmie Myriad Genetics (w tym kontrowersyjne egzekwowanie praw patentowych), co dodatkowo podsyciło debaty polityczne.

Przyszłość biotechnologii wydaje się bardzo obiecująca. Naukowcy wierzą, że biotechnologia jest dobrodziejstwem dla ludzi i ma ogromny potencjał.

Zgodnie przyznają, że zwłaszcza kilka dziedzin biotechnologii będzie się rozwijało szybko i – co ważniejsze – przyniesie ludzkości spektakularną poprawę.

Rozwój badań nad komórkami macierzystymi przyczynił się do zwiększenia obaw opinii publicznej związanych ze skutkami badań naukowych w samym rdzeniu życia ludzkiego, co rodzi problemy etyczne, takie jak w szczególności troska o ochronę godności ludzkiej. Wiele dyskusji wzbudza też nadal patentowanie roślin transgenicznych, a zdolność patentowa czysto biologicznych sposobów produkcji roślin – znanych jako sprawy „brokułów, pomidorów, papryki" – to ostatnio swoisty… gorący kartofel.

Wraz z postępem badań szeroko rozumianej biotechnologii system patentowy musiał nadążać i dostosowywać się do zmian. Od lat 80. państwa europejskie podjęły wiele inicjatyw ustawodawczych w odpowiedzi na wyzwania związane z rosnącą liczbą patentów w biotechnologii. Wśród tych inicjatyw główne osiągnięcie stanowi dyrektywa Parlamentu Europejskiego z 1998 r., w następstwie harmonizujących wysiłków Unii Europejskiej, w sprawie ochrony prawnej wynalazków biotechnologicznych.

Mnogość przepisów

Po ponad dwóch dekadach intensywnej analizy systemu, w wyniku której wprowadzono zmiany legislacyjne w celu wyjaśnienia i skonsolidowania europejskich ram prawnych w odniesieniu do wyzwań stawianych przez wynalazki biotechnologiczne, europejski system patentowy charakteryzuje obecnie mnogość przepisów zaprojektowanych głównie dla określonych rodzajów wynalazków biotechnologicznych.

Wiele znanych już, jak i pojawiających się, problemów doprowadziło do zmian legislacyjnych na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci – wynikają one z problemów etycznych, zwłaszcza w odniesieniu do skutków przyznawania patentów na materiał ludzki, zwierzęta, rośliny oraz metod diagnostycznych lub chirurgicznych.

Wydaje się, że przepisy patentowe również powinny wskazywać granice, które przez wielu uważane są za niezbędny zawór bezpieczeństwa systemu. Globalizacja, industrializacja, urbanizacja, postęp nauki i technologii, ale także nieuzasadniona eksploatacja zasobów naturalnych spowodowały i powodują nadal poważne konsekwencje. Naukowcy uważają jednak, że biotechnologia zapewni efektywne narzędzia do rozwiązania wielu problemów przyszłości.

Tak dynamicznie rozwijająca się i coraz bardziej interdyscyplinarna dziedzina, jaką jest i będzie nadal biotechnologia XXI wieku, tworzy również wyzwania dla prawa patentowego. Jednym z tych wyzwań wraz z postępem nauki i badań będzie wyważenie korzyści, jakie dają wynalazki, i ryzyka z nimi związanych.

[1] (Charles R. Cantor, *Biotechnology in the 21st century*, TIBTECH 2000, Vol. 18.

Warto wiedzieć

Walka z plastikiem

Nowa unijna dyrektywa

Elżbieta Krupska
ekspert UPRP

55 tys. ton foliówek trafia każdego roku na polskie wysypiska

27 marca 2019 r. Parlament Europejski przegłosował propozycję nowej dyrektywy w sprawie ograniczenia wpływu niektórych wyrobów z tworzyw sztucznych na środowisko – tzw. dyrektywa SUP (z ang. Single-Use Plastics Directive).

Ponieważ ilość szkodliwych odpadów z tworzyw sztucznych w morzach i oceanach rośnie w zastraszającym tempie, Komisja Europejska proponuje wprowadzenie nowych unijnych przepisów dotyczących 10 produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych, które najczęściej zaśmiecają europejskie plaże i morza, jak również zagubionych i porzuconych narzędzi połowowych.

Planowane przez Unię Europejską regulacje, chociaż z pewnością są kroplą w morzu potrzeb i same w sobie nie zabezpieczą naszej planety przed zagrożeniami ze strony niszczonego powszechnie na niej środowiska naturalnego, mogą bardzo wpłynąć na zmianę funkcjonowania wielu polskich przedsiębiorców. Wielu producentów, zakazanych przez dyrektywę wyrobów z tworzyw sztucznych, będzie zmuszonych do zmian produkcyjnych, a niektórym z nich może grozić nawet zamknięcie biznesu.

Nowe prawo dotyka jednego z ważniejszych sektorów gospodarki. Z zeszłorocznego raportu stowarzyszenia producentów PlasticsEurope Polska wynika, że obroty polskiej branży tworzyw przekraczają 80 mld zł rocznie, a zapotrzebowanie na nie wynosi 3,5 mln ton. PlasticsEurope Polska wskazuje, że nie ma jeszcze danych na temat SUP objętych dyrektywą, niemniej bazując na danych europejskich, można oszacować, że SUP w Polsce to ok. 300 tys. ton.

Planuje się, że wprowadzenie dyrektywy plastikowej do polskiego systemu prawnego powinno nastąpić w dwa lata po wejściu w życie dyrektywy, tj. najprawdopodobniej w roku 2021 r. Wydaje się więc, że czasu jest sporo, ale zmiany są na tyle znaczące, że przedsiębiorcy powinni się do nich przygotowywać już dziś.

Dyrektywa o SUP nie dotyczy wszystkich produktów z plastiku ani nawet wszystkich produktów jednorazowego użytku.

Objęte są nią tylko grupy produktów opisane w załączniku do dyrektywy, w tym patyczki kosmetyczne, plastikowe sztućce, talerze, słomki, mieszadełka do napojów, pojemniki na żywność, kubki na napoje, w tym kubki ze spienionego polistyrenu, balony wraz z patyczkami, chusteczki nawilżane czy też wyroby tytoniowe z filtrami.

Jest też grupa produktów, których zużycie ma zostać ograniczone, choć nie określono celów redukcji. Chodzi tu o kubki na napoje wraz z wieczkami i pokrywkami, a także pojemniki na żywność, jak np. pudełka na sałatki czy fast food. Poza produktami jednorazowego użytku dyrektywa ma też zastosowanie do narzędzi połowowych, zawierających tworzywa sztuczne.

Kolejna grupa to produkty, których wytwórcy będą musieli ponosić specjalne koszty, m.in. sprzątania i edukacji konsumentów. Poza pojemnikami czy kubkami dotyczy to również np. lekkich toreb foliowych. Nie wiadomo jednak, w jaki sposób te opłaty będą wyliczane.

Jeszcze inna grupa produktów będzie musiała się zmienić już w fazie projektowej, np. do 2030 roku butelki będą składać się przynajmniej w 30% z plastiku pochodzącego z recyklingu. W przypadku butelek poziom odzysku musi być zwiększony. Niektórzy producenci będą też musieli odpowiednio oznakowywać opakowania. Poza nielicznymi wyjątkami, zakazy i nakazy mają zacząć obowiązywać już po dwóch latach od wejścia plastikowej dyrektywy w życie.

Nieprzestrzeganie wymogów ustawowych będzie podlegało sankcjom, które zostaną określone przez poszczególne państwa członkowskie.

Według wyliczeń Komisji dyrektywa do 2030 roku pozwoli uniknąć szkód środowiskowych, których usuwanie kosztowałoby 22 mld euro.

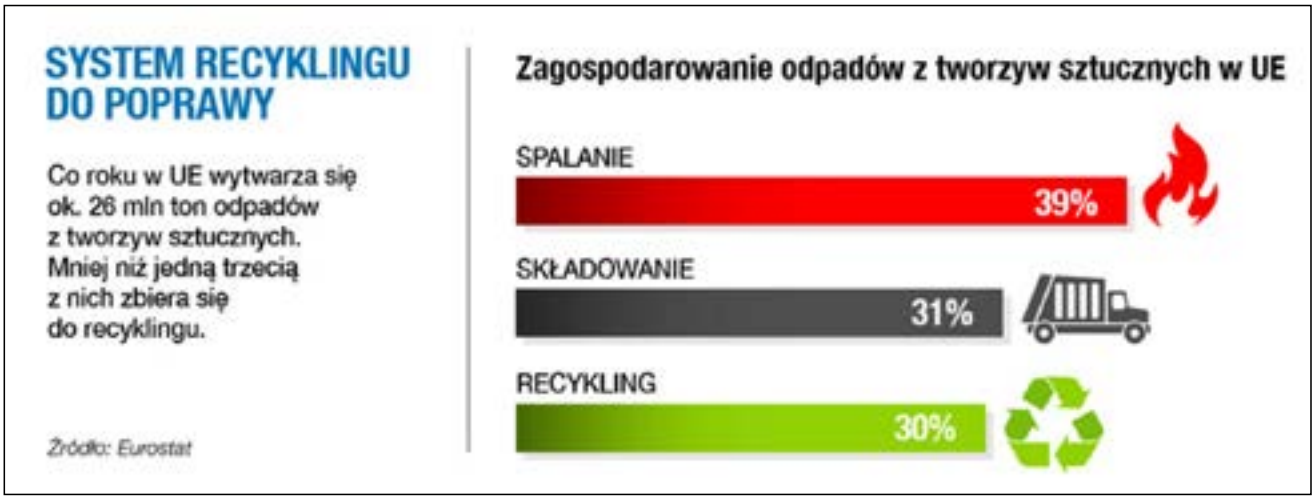
Wydaje się już przesądzone, że niedługo nastąpi rewolucja w zakresie stosowania na rynku europejskim produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych.

Zgodnie z wyliczeniami Komisji Europejskiej, 10 najczęściej występujących produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych stanowi 43% wszystkich odpadów morskich występujących na europejskich plażach, a narzędzia połowowe (np. porzucone sieci rybackie) zawierające tworzywa sztuczne to kolejne 27%.

Próbą rozwiązania problemu dużej ilości odpadów morskich i oceanicznych jest przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym (GOZ), która zakłada minimalizację wytwarzania odpadów poprzez traktowanie odpadów jako surowców wtórnych i ponowne ich wykorzystywanie. GOZ obejmuje cały cykl życia produktów, od projektowania, przez produkcję, konsumpcję, zbieranie, po ich zagospodarowanie.

Dyrektywa plastikowa przewiduje różne rodzaje działań mających na celu ograniczenie negatywnego wpływu odpadów z tworzyw sztucznych na środowisko.

Część z produktów objętych ustawą będzie zakazana, co dotyczy np. słynnych plastikowych słomek, czy też patyczków higienicznych. Produkty te będą musiały zostać zastąpione przez alternatywne produkty biodegradowalne, np. papierowe słomki czy patyczki higieniczne, naczynia z trzciny cukrowej i liści palmowych, sztućce ze skrobi kukurydzianej, które są co prawda przyjazne dla środowiska, ale droższe.
Inne produkty nadal będą mogły być wprowadzane do obrotu, **ale państwa członkowskie będą musiały wprowadzić i egzekwować tzw. zasady rozszerzonej odpowiedzialności**



producenta (ROP), co dotyczy np. opakowań na żywność, kubków na napoje oraz lekkich plastikowych toreb na zakupy.
Butelki do napojów będą mogły być wprowadzane do obrotu tylko wtedy, gdy ich pokrywki i wieczka, wykonane w znacznym stopniu z tworzyw sztucznych, będą do nich trwale zamocowane. Nie będzie to dotyczyć metalowych pokrywek i wieczek posiadających wyłącznie uszczelki wykonane z tworzyw sztucznych. Obowiązek dostosowania obecnie używanych butelek do wymogów dyrektywy wiąże się z koniecznością zmian w systemie projektowania opakowań oraz funkcjonowania linii produkcyjnych przedsiębiorców zajmujących się produkcją napojów. Przedsiębiorcy będą musieli odpowiednio dostosować plastikowe butelki lub rozważyć ich zamianę na puszki lub kartoniki, z tym że te ostatnie nie będą mogły już być zaopatrzone w plastikowe słomki.

Jeśli chodzi o ROP (rozszerzoną odpowiedzialność producenta), określenie jej zasad – jak wspomniałam – należy do państwa członkowskiego. ROP oznacza nie tylko odpowiedzialność producenta za dobrą jakość produktu, ale również obowiązuje na etapie posprzedażowym, w całym etapie wytwarzania poprzez konsumpcję produktu, jak i w okresie, kiedy produkt staje się odpadem.

Wprowadzenie ROP dotyczyć będzie większości produktów jednorazowego użytku objętych dyrektywą, a także wspomnianych narzędzi połowowych. Przedsiębiorca może być zobowiązany do tworzenia produktów bardziej przyjaznych dla środowiska, ponoszenia opłat związanych ze zbieraniem odpadów poproduktowych lub ich recyklingiem, w tym także ponoszenia kosztów sprzątania tych odpadów oraz kosztów związanych z upowszechnianiem wiedzy wśród konsumentów, zgodnie z zasadą „zanieczyszczający płaci".

Państwa członkowskie będą musiały określić środki, jakie będą przeznaczać na informowanie konsumentów, zarówno produktów jednorazowego użytku wykonanych z tworzyw sztucznych, jak i narzędzi

połowowych, o dostępnych systemach ponownego użycia i sposobach gospodarowania odpadami, a także o wpływie zaśmiecania na środowisko. Koszty takiego informowania będą ponosić częściowo także producenci tych towarów.

Ponadto do 2025 roku selektywne zbieranie butelek na napoje powinno obejmować 90% tych produktów. Państwa członkowskie mogą zdecydować o sposobie osiągnięcia tego poziomu poprzez ustanowienie systemów zwrotu kaucji lub ustanowienie celów w zakresie selektywnego zbierania dla producentów. System kaucyjny przewiduje, że do ceny każdego produktu doliczana jest opłata, która zostaje zwrócona konsumentowi po oddaniu pustego opakowania do wskazanego miejsca.
Określenie celów selektywnego zbierania w ramach ROP może wymusić na producentach utworzenie własnych systemów kaucyjnych, co wiąże się z dodatkowymi kosztami, koniecznością współpracy pomiędzy producentami a punktami handlowymi, do których należałoby zwracać puste butelki, a w przypadku małych i średnich sklepów również z trudnościami logistycznymi.

W Polsce już planuje się, że system kaucyjny będzie dotyczył nie tylko butelek, ale wszelkiego rodzaju opakowań. Ma to doprowadzić do sytuacji, w której to wprowadzający na rynek opakowania powinien płacić za ich utylizację i za ich zebranie. Planuje się, że kaucja za butelkę PET wyniesie 10 groszy.

– Wtedy konsument będzie miał ekonomiczną motywację do tego, żeby odnieść butelkę z powrotem do punktu skupu czy automatu, odzyskując te pieniądze. Kaucja ma zmobilizować do selektywnej zbiórki i zagospodarowania surowców wtórnych. Z plastikiem powinno być jak ze złomem. Każdy stara się oddać złom do punktu skupu, bo za to uzyskuje pieniądze. Jeśli wprowadzimy taki mechanizm w stosunku do wszystkich materiałów, żeby opłacało się przynieść je do punktu skupu, wtedy nie będą leżały na wysypiskach i będzie można odpowiednio je zagospodarować – przekonują pomysłodawcy systemu kaucyjnego w Polsce.

Przy okazji tego tematu nasuwa się pytanie, czy jest możliwy świat bez plastiku?

Nie oszukujmy się, świat bez plastiku jest nierealny. Jest go już zbyt dużo w środowisku naturalnym, a poza tym bez niego nie bylibyśmy w stanie funkcjonować na obecnym poziomie życia. Ale jest nadzieja na to, że świat będzie podążał w kierunku ograniczenia negatywnego wpływu plastiku na środowisko.

Rozwiązanie problemu tworzyw sztucznych jest koniecznością, warunkiem szczególnym naszej bezpiecznej egzystencji, ale też stwarza nowe możliwości, może i powinno uruchomić procesy innowacji, konkurencyjności i przyczynić się do tworzenia miejsc pracy.

Z perspektywy Urzędu Patentowego już widać (jestem ekspertem w dziedzinie chemii w UPRP), że pojawiają się w Polsce różne technologie i wynalazki nie tylko „sprzątające" plastik, ale i rozwiązania stanowiące alternatywę dla jednorazowych wyrobów z tworzyw sztucznych.

Jako społeczność – moim zdaniem – nie musimy czekać na obowiązywanie tworzonego w UE prawa, aby już wziąć sprawy w swoje ręce – uczyć młode pokolenie, nasze dzieci dbania o środowisko i jego poszanowanie, choćby w najbliższym otoczeniu, od zaraz, zacząć ograniczać zużycie plastiku w wielu przedsiębiorstwach, w całej gospodarce i myśleć, jak i czym zastępować jego zużycie, poszukiwać w tym celu innowacyjnych rozwiązań…

Zdjęcia ilustracyjne – Internet

Innowacyjność niejedno ma imię

Startup, w którym wrony i kruki sprzątają miasta

Elżbieta Krupska
ekspert UPRP

Niedopałki papierosów zawierają mnóstwo szkodliwych substancji, które przenikają do wody. Filtry papierosowe wykonane są głównie z octanu celulozy, czyli niebiodegradowalnego organicznego związku chemicznego, który z czasem (może to zająć dekadę lub dłużej) rozpada się na mniejsze elementy. Finalnie uwalniają groźne toksyny i zatruwają zarówno plankton i skorupiaki, jak i ryby czy też ssaki morskie.

Co roku na świecie sprzedaje się ok. 5,5 biliona papierosów (4,95 biliona z nich posiada filtr). Jak szacuje organizacja non profit Cigarette Butt Pollution Project aż dwie trzecie niedopałków wyrzucana jest w sposób nieodpowiedzialny, gdziekolwiek.

Wydaje się, że niedopałek to pozornie maleńki problem. Może policzmy: 20 filtrów papierosowych ma objętość ok. 10 mililitrów. Codzienne wypalanie jednej paczki papierosów daje więc 6,35 litra tego rodzaju odpadków rocznie.

Nie da się obliczyć dokładnie, jaka ilość niedopałków trafia do oceanów, skalę zjawiska pomagają jednak zrozumieć dane amerykańskiej organizacji **Ocean Conservancy**, od roku 1986 patronującej akcjom oczyszczania amerykańskich plaż, która zaznacza, że od ponad trzech dekad niedopałki są niezmiennym „liderem" w tej kategorii.

Jak podkreśla prof. Thomas Novotny, specjalista ds. zdrowia publicznego na Uniwersytecie Stanowym San Diego i zarazem prezes Cigarette Butt Pollution Project, filtry jedynie pozornie zmniejszają ilość substancji smolistych, zarazem zmuszając palaczy do mocniejszego i głębszego zaciągania się.

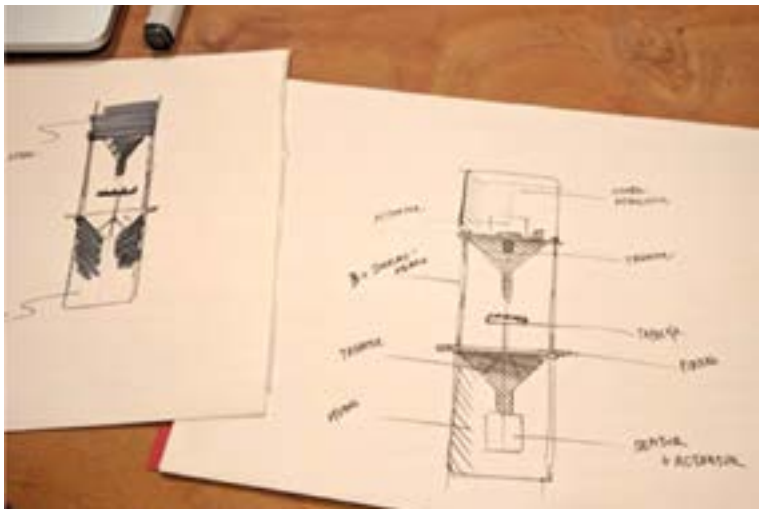
– *To oczywiste, że nie są korzystne dla zdrowia, stanowiąc jedynie narzędzie marketingowe i metodę na wygodniejsze palenie. Filtr daje iluzję zdrowszej wersji złego produktu, jakim jest papieros* – mówi Novotny.

Głównymi założeniami Cigarette Butt Pollution Project są (utopijna póki co) walka o zakazanie produkcji papierosów z filtrem oraz cele bardziej realistyczne, takie jak uświadomienie palaczom skali problemu i przekonanie ich do wyrzucania niedopałków „z głową".

Oczywiście niedopałki papierosów trafiają nie tylko na plaże czy do oceanów, ale zaśmiecają także ulice i inne miejsca publiczne.

W miastach oprócz problemu niedopałków na chodnikach, trawnikach, placach istnieje drugi równie denerwujący problem – psie odchody. W obu przypadkach sytuacja chyba się nieco poprawia, bo ludzie zachowują się w bardziej odpowiedzialny sposób, ale do ideału droga daleka. Właściciele psów raczej nie mają co liczyć na to, że ktoś wykona za nich brudną robotę.

Okazuje się jednak, że palacze mogą otrzymać pomoc i to z powietrza. Drony? Nie – ptaki! Konkretnie krukowate, które miałyby się zamienić w miejskie służby porządkowe. Bez wątpienia nie zrobią tego wyłącznie dla naszej przyjemności.



Coraz częściej mówi się o tym, jak wielkim zagrożeniem dla naszych mórz i oceanów są butelki PET, plastikowe reklamówki, czy też słomki do napojów. Najnowsze badania pokazują jednak, że największą bombą ekologiczną w akwenach całego świata są niedopałki papierosów.

Nietypowy pomysł na oczyszczenie ulic z niedopałków wymyślił **holenderski startup Crowded Cities**. Jego założyciele opracowali maszynę, którą nazywają CrowBar – jest to rodzaj karmnika, który poczęstuje kruka orzeszkiem, o ile ten przyleci z niedopałkiem i wrzuci go do urządzenia. Wcześniej maszyna będzie szkolić ptaka w takim zachowaniu – początkowo oferując jedzenie za darmo, a później tylko w zamian za odpadek. W zamyśle twórców oczyszczanie miasta z niedopałków może się odbywać bez ludzkiej pracy.

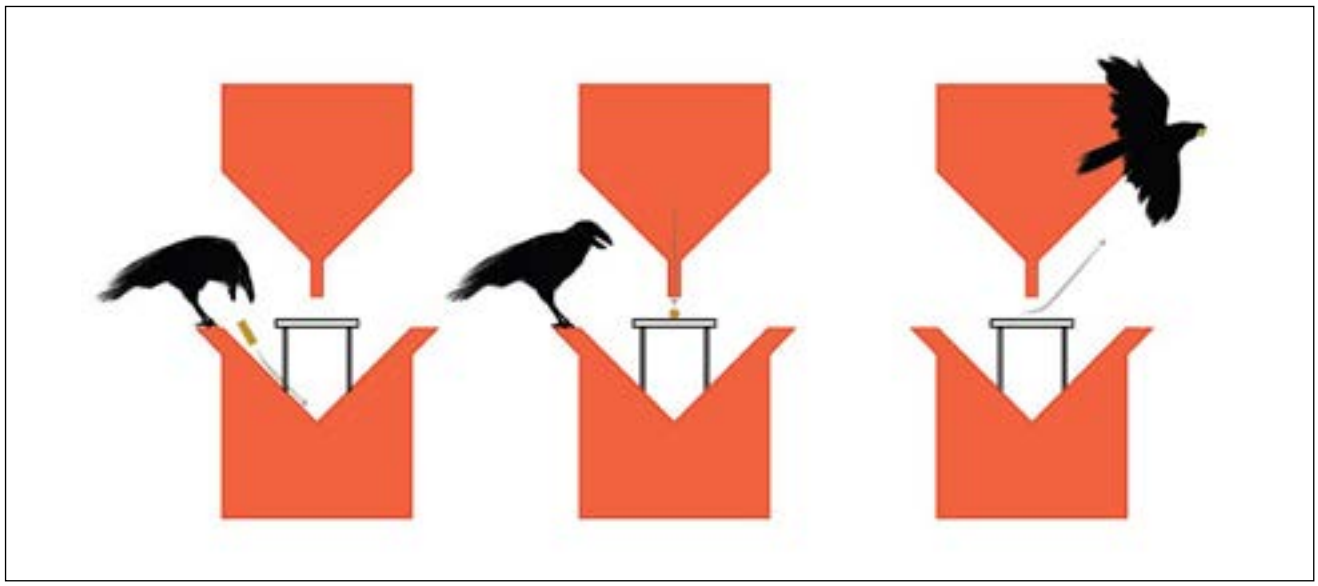
Pomysł został opisany na portalu designboom.com.

Zgodnie z projektem, działanie „baru dla ptaków" ma przebiegać w czterech etapach:

etap 1: położenie orzeszków na tacy urządzenia, aby kruki zaczęły kojarzyć je z jedzeniem;
etap 2: obok pożywienia pojawią się niedopałki, a pokarm będzie wydawany w momencie pojawienia się kruka. Ptaki mają się przyzwyczaić do obecności orzechów i niedopałków;
etap 3: pokarm zostaje całkowicie usunięty, pozostaje tylko niedopałek. Ptak zaczyna przynosić niedopałki, aby maszyna wydawała orzechy. Ten krok jest powtarzany do momentu, aż ptak nauczy się, że niedopałek równa się pokarm;
etap 4: rozrzucenie niedopałków wokół maszyny i obserwacja, jak kruki sprzątają okolicę.

Nie od dziś wiadomo, że krukowate (wrony, gawrony czy kruki) to niezwykle inteligentne ptaki. Mają duży mózg (proporcjonalnie do masy ciała), potrafią używać narzędzi, uczą się, dzielą się zdobytą wiedzą i doświadczeniami. Rozpoznają twarze, używają narzędzi i przekazują wyuczone zachowanie innym ptakom. Okazuje się, że mogą być też produktywnymi członkami społeczeństwa, jako wyszkoleni zbieracze śmieci.

Niedopałki papierosów to bardzo drobny, ale wyjątkowo nieprzyjemny śmieć. Po pierwsze, ze względu na dużą skalę



występowania, szacuje się, że rocznie wyrzucanych na ziemię jest 4,5 biliona wypalonych papierosów, a ich bardzo długi czas rozkładu sięga 12 lat. Papierosy są wypełnione toksynami, dlatego też Holendrzy zaplanowali, by co jakiś czas badać stan zdrowia sprzątających kruków. Pozostaje tylko obserwować, czy kruki i wrony podołają temu wyzwaniu.

Podobne rozwiązania techniczne pojawiły się w Danii oraz we Francji. Sześć wyszkolonych gawronów rozpoczęło pracę we francuskim parku rozrywki. Ptaki, w zamian za pokarm, zbierają drobne śmieci i niedopałki papierosów. Od poniedziałku – Boubou, Bamboo, Bill, Black, Bricole i Baco – zbierają odpadki w parku rozrywki Puy du Fou. Gawrony, otrzymują pokarm za każdym razem, gdy umieszczą śmieci w specjalnym pojemniku.

A w jaki sposób ptaki przysposobiły sobie nowe umiejętności? Opiekun ptaków w parku zaczął trenować na początku parę gawronów, wykorzystując do tego szufladę z podwójnymi drzwiami, która często jest używana przez magików. Gdy ptaki umieszczały śmieci w szufladzie, opiekun pociągał za deskę, by odsłonić pyszną przekąskę. I tak gawrony nauczyły się, że za każdy przyniesiony niedopałek czy kawałek papieru otrzymują w nagrodę jedzenie.

Zanim ekowrony po treningach Crowded Cities rzeczywiście staną się alternatywnym rozwiązaniem na czyste miasta, startup musi zmierzyć się jeszcze z różnymi problemami, jak zdobycie pieniędzy na finansowanie kolejnych badań i testów.

Pewne jest jednak to, że całego świata nie posprzątają ptaki, ale inicjatywa ta pokazuje, że natura sama może nauczyć nas dbać o środowisko.

Rysunki i zdjęcia – Internet

Raport naukowców

Nadciśnienie i nowotwory efektem ubocznym hamburgera?

Jak się okazuje fast foody, to nie tylko wygoda dla „zabieganego świata", ale i utrapienie dzisiejszych czasów. Według naukowców z USA restauracje typu fast food są jeszcze bardziej szkodliwe dla zdrowia niż 30 lat temu.

Wzrosła kaloryczność, zawartość sodu, wielkość porcji oferowanych przystawek, dodatków i deserów. Wyniki badań pokazały, że śmieciowe jedzenie zwiększa – niestety – ryzyko zachorowań na nowotwory.

Te bardzo niepokojące wyniki opublikowano w czasopiśmie „Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics" (2019), a badania obejmowały oferty 10 najpopularniejszych amerykańskich restauracji typu fast food z 1986, 1991 i 2016 roku.

Analizowano posiłki z trzech kategorii: przystawki, dodatki i desery. Dane zebrano na podstawie przewodnika *The Fast-Food Guide* opublikowanego w 1986 i 1991 roku oraz pozyskano ze źródeł internetowych w 2016 roku.

Autorzy opracowania wykazali, że podczas gdy różnorodność dań, przystawek i propozycji deserowych wzrosła od 1986 roku aż o 226 proc., to nowe i sezonowe produkty w menu są zazwyczaj mniej zdrowe niż te dostępne w stałej ofercie.

– *Nasze badanie daje wgląd w to, jak bardzo żywność typu fast food może się przyczyniać do podtrzymania ciągłego wzrostu otyłości i związanych z nią chorób przewlekłych w USA* – mówi autorka badań dr Megan A. McCrory z Boston University.

– *Pomimo ogromnej liczby dań oferowanych przez „szybkie restauracje", z których oczywiście niektóre opcje są zdrowsze, inne mniej, w ogólnym rozrachunku kaloryczność, wielkość porcji i zawartość w nich sodu w miarę upływu lat ulegały stałemu pogarszaniu (zwiększaniu) i pozostają obecnie bardzo wysokie* – komentuje dr McCrory, która wraz z zespołem zbadała te zmiany.

Podkreśla, że widać wyraźnie, iż w ciągu 30 lat – od 1986 do 2016 roku – zmiany w żywności fast food dotyczą nie tylko jej kaloryczności, co jest efektem nierzadko monstrualnych porcji, w wielkości których różne sieci i restauracje usiłują się „ścigać", by przyciągnąć konsumentów, ale i ich zawartości energetycznej, a także sodu, żelaza i wapnia.

Co więcej, z badań opublikowanych w naukowym czasopiśmie „PLOS Medicine" jednoznacznie wynika, że spożywanie żywności o niskiej wartości odżywczej zwiększa ryzyko zachorowania na raka. Wartość odżywcza w badaniu opiera się na brytyjskiej skali NPS (*nutrient profiling system*).

Również autorzy opracowania z Francuskiego Narodowego Instytutu Zdrowia i Badań Medycznych oraz należącej do WHO Międzynarodowej Agencji Badań nad Rakiem podkreślają: *dlatego tak ważne w promowaniu zdrowych nawyków żywieniowych jest jak najdokładniejsze oznakowanie opakowań produktów spożywczych. Pomaganie konsumentom w podejmowaniu zdrowszych wyborów żywieniowych jest kluczową kwestią, jeśli chodzi o zapobieganie nowotworom i innym chorobom przewlekłym*.
Zdaniem badaczy odgórne wprowadzenie systemu znakowania opakowań produktów spożywczych mogłoby przyczynić się do poprawy nawyków żywieniowych konsumentów.

Number of fast-food menu items per analytical year available as entrées, sides and desserts and the three types combined. (Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics)

Jak napisano w „PLOS Medicine", badacze przeanalizowali dane dotyczące nawyków żywieniowych na próbie ponad 470 tys. dorosłych Europejczyków. Mediana czasu obserwacji wynosiła ponad 15 lat. Około 50 tys. spośród badanych osób zachorowało na chorobę nowotworową. Najczęściej był to rak piersi (12 063), prostaty (6745) i okrężnicy (5806).

(ekru)

Po przebadaniu przypadków oraz poddaniu ich statystyce, naukowcy określili, że bezwzględne wskaźniki zachorowalności na nowotwory u osób z wysokim i niskim wskaźnikiem NPS wynosiły odpowiednio 81,4 i 69,5 przypadków na każde 10 tys. osób. Nie ulega wątpliwości, że im wyższy NPS, czyli im niższa wartość odżywcza spożywanej żywności, tym wyższe jest ryzyko choroby nowotworowej.

Źródło: „Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics"

Zdj. ilustracyjne – Internet

Braliśmy udział

Genewski salon wynalazków coraz bardziej azjatycki

Bateria akumulatorowa do samochodów firmy GRST z Hongkongu została nagrodzona Grand Prix 47. Międzynarodowej Wystawy Wynalazków w Genewie, największej i najważniejszej tego typu wystawie na świecie. Tegoroczna edycja targów uzmysławia stale rosnącą przewagę azjatyckich wynalazców wobec twórców z pozostałych kontynentów.

Były także polskie akcenty, a przede wszystkim sukcesy, zwłaszcza studentów-wynalazców z polskich politechnik.

Podczas 47. edycji Międzynarodowej Wystawy Wynalazków w Genewie zarejestrowano rekordową liczbę 825 wystawców reprezentujących 42 kraje i 31 tys. odwiedzających, mimo że spodziewano się spadku frekwencji, ponieważ wystawa specjalizuje się w najnowocześniejszych technologiach, często niezbyt zrozumiałych, zaś z drugiej strony maleje liczba tzw. wynalazków niezależnych, tworzonych przed indywidualnych wynalazców – mówił Gaelle Grosjean, dyrektor wystawy.

Wydarzenie tradycyjnie odbyło się pod patronatem Międzynarodowej Federacji Stowarzyszeń Wynalazczych IFIA, Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO), rządu Szwajcarii i władz miasta Genewy.

Wśród wynalazców znaleźli się zarówno niezależni twórcy, jak i przedstawiciele firm i uniwersytetów oraz agencji rządowych. To jedyne w swoim rodzaju forum wymiany pomysłów i doświadczeń pomiędzy wynalazcami, przemysłem i światem biznesu. Oprócz możliwości nawiązania cennych kontaktów lub podpisania umowy o komercjalizacji swojego rozwiązania, każda prezentowana innowacja podlega ocenie przez międzynarodowe jury złożone z kilkudziesięciu ekspertów każdej z dziedzin.

GRST Holdings Limited, chińska firma z siedzibą w Hongkongu, otrzymała nagrodę główną 47. edycji targów za jej wolną od zanieczyszczeń baterię litową.

Dzięki temu wynalazkowi Eric Wong, założyciel GRST, mógł zrewolucjonizować sektor magazynowania energii elektrycznej, zwłaszcza w pojazdach. Chemiczne spoiwo baterii litowej opracowane przez GRST jest zastępowane wodą, co czyni ją bardziej wydajną, tańszą i w 100% nadającą się do recyklingu w porównaniu ze zwykłymi bateriami litowymi. Składniki, takie jak katody są odzyskiwane i ponownie wykorzystywane, podczas gdy ich główny korpus jest rozpuszczalny w wodzie bez pozostałości zanieczyszczających.

Wśród tysięcy nowości prezentowanych na Międzynarodowej Wystawie Wynalazków w Genewie nagrodzono jeszcze 60 innych wynalazków o bardzo wysokim poziomie merytorycznym.

Nagroda specjalna Urzędu Patentowego RP przypadła zespołowi badawczemu pod przewodnictwem kobiety dr Hu Xiaoling z Wydziału Bioinżynierii Medycznej w Hong Kong Polytechnic University (PolyU).

Uczelnia ta jest jedną z czołowych w świecie, przez wielu uważaną za najlepszą szkołę techniczną w całej Azji. Nagrodzone rozwiązanie to mobilny, inteligentny szkielet neuro-mięśniowy do rehabilitacji poudarowej kończyn górnych (Mobile Exo-neuro-musculo-skeleton for Self-help Post-stroke Upper Limb Rehabilitation). Rozwiązanie to otrzymało kilka innych wyróżnień w tym najwyższy złoty medal targów.

Po raz kolejny przedstawiono na niej wiele wynalazków związanych ze zdrowiem, medycyną, środowiskiem i bezpieczeństwem. Nic więc dziwnego, że „zielony wynalazek" otrzymał Grand Prix w Genewie. Wśród najpopularniejszych

Nagroda UPRP dla dr Hu Xiaoling

Polscy studenci laureaci

kategorii innowacji prezentowanych na wystawie były: inżynieria, przemysł, informatyka, elektronika, architektura i budownictwo, medycyna, rolnictwo, transport, ochrona środowiska lub bezpieczeństwo. Wielu wystawców potwierdziło, że zrobiło tu dobry interes i że wystawa jest świetną okazją do nawiązania kontaktów.

Oficjalnym przedstawicielem Polski na wystawę było tradycyjnie Stowarzyszenie Polskich Wynalazców i Racjonalizatorów, organizujące jedno z głównych polskich stoisk, na którym znalazło się 13 rozwiązań polskich twórców z jednostek sfery nauki i przemysłu.

Łącznie na 47. wystawie Geneva Inventions Polska otrzymała 3 złote medale, 4 srebrne i 4 brązowe. Polskie rozwiązania cieszyły się dużym zainteresowaniem zarówno wśród osób zwiedzających wystawę, jak i przedstawicieli firm i przedsiębiorstw przemysłowych. Zadawali oni bardzo wiele szczegółowych pytań dotyczących zasad funkcjonowania innowacji prezentowanych na polskim stoisku, a także niejednokrotnie prosili o wskazanie możliwości nawiązania bezpośredniego kontaktu z ich twórcami.

Wśród polskich wynalazków prezentowanych na wystawie, znalazło się sześć rozwiązań wyłonionych w ramach konkursu „Student–Wynalazca" organizowanego corocznie przez Politechnikę Świętokrzyską i UPRP, mającego na celu wsparcie innowacyjnej przedsiębiorczości akademickiej. Konkurs adresowany jest każdego roku do studentów studiów pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia oraz absolwentów, którzy w trakcie studiów byli twórcami lub współtwórcami wynalazku, wzoru użytkowego lub przemysłowego, zgłoszonego do ochrony. Laureaci nagród głównych konkursu otrzymują w nagrodę m.in. właśnie możliwość wystawienia swoich rozwiązań na Międzynarodowej Wystawie Wynalazków w Genewie oraz na organizowanej przez Stowarzyszenie Polskich Wynalazców i Racjonalizatorów Międzynarodowej Warszawskiej Wystawie Wynalazków IWIS.

Zwycięzcy IX edycji Ogólnopolskiego Konkursu Student-Wynalazca przywieźli z Genewy 5 medali i dwa wyróżnienia.

Mateusz Wrzochal z Politechniki Świętokrzyskiej został nagrodzony srebrnym medalem. Jest współtwórcą

urządzenia do badania momentów oporowych łożysk stożkowych oraz powiązanych z nim rozwiązań (współtwórcy: prof. dr hab. inż. Stanisław Adamczak, inż. Ryszard Domagalski, inż. Henryk Łomża, mgr inż. Ryszard Łuszczak, inż. Krzysztof Miśkiewicz).

Srebrny medal powędrował też do Julii Radwan-Pragłowskiej z Politechniki Krakowskiej im. Tadeusza Kościuszki za rozwiązanie o nazwie „Biodegradowalne nanokompozyty chitozan/poli(asparaginian sodu)/Fe_3O_4 o właściwościach ferrimagnetycznych" (współtwórcy: Łukasz Janus, dr inż. Marek Piątkowski).

Trzeci, srebrny medal otrzymał Michał Kwiatkowski z Politechniki Lubelskiej, który wraz z zespołem współtwórców opracował plazmę niskotemperaturową na potrzeby rolnictwa i przemysłu spożywczego (współtwórcy: Piotr Terebun, dr hab. inż. Joanna Pawłat, prof. Politechniki Lubelskiej, dr inż. Jarosław Diatczyk, dr hab. Agnieszka Sujak, prof. Uniwersytetu Przyrodniczego, dr inż. Agnieszka Starek, dr Marek Kopacki, dr Barbara Chudzik, prof. dr hab. Dariusz Andrejko, dr Agnieszka Sagan).

Natomiast Ewa Kozłowska z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu otrzymała brązowy medal za cykl 26 wynalazków dotyczących uzyskiwania w wyniku biotransformacji związków steroidowych o wysokim potencjale terapeutycznym (współtwórcy: Monika Dymarska, Monika Urbaniak, Jakub Grzeszczuk, Natalia Hoc, Jordan Sycz, Patryk Kownacki, Iga Franczak, Agata Matera, dr hab. Tomasz Janeczko, dr inż. Anna Kancelista, dr hab. Łukasz Stępień, dr hab. Edyta Kostrzewa-Susłow, dr Regina Stempniewicz, dr Michał Oskiera, prof. dr hab. inż. Elżbieta Pląskowska). Otrzymała ona także nagrodę specjalną Special Award for Innovation przyznaną przez King Abdulaziz University.

Michał Pielka z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach także otrzymał brązowy medal – za układ do monitorowania funkcji lokomotorycznych organizmu i/lub czynności oddechowych i/lub pulsu wraz ze sposobem transmisji rozgłoszeniowej dla nadajników Bluetooth Low Energy (współtwórcy: dr Paweł Janik, dr Małgorzata Janik). Otrzymał on dodatkowo także nagrodę specjalną Thailand Award for the Best International Invention od National Research Council of Thailand.

Laureaci Konkursu Student-Wynalazca prezentowali swoje rozwiązania i uczestniczyli w seminarium w Światowej Organizacji Własności Intelektualnej nt. „Intellectual Property for Polish Inventors" oraz w Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych.

Najmłodszymi wystawcami Polski byli ponownie uczniowie Zespołu Szkół nr 6 z Jastrzębia-Zdroju. Tym razem szkołę reprezentowali: Artur Gonsior oraz Radek Matuszczyk, laureaci ogólnopolskich olimpiad i współautorzy prezentowanego w Genewie projektu „EduChemLab – innowacyjna platforma edukacyjna z chemii dla uczniów szkół średnich". Jest to innowacyjna platforma edukacyjna z chemii, która w jednym miejscu gromadzi wszystkie treści programowe przeplatane animacjami komputerowymi, filmami edukacyjnymi tworzonymi przez uczniów w szkolnym laboratorium, autorskimi zadaniami z chemii oraz pracami projektowymi. Platforma ma także opcję drukowania materiałów lekcyjnych w formie papierowego podręcznika, w którym filmy edukacyjne oraz animacje komputerowe dostępne są w formie kodów QR.

Piotr Brylski

Zdj. org.

Polska innowatorka zmienia świat

Rozmowa ze znajomymi z dowolnego miejsca na świecie za pomocą wideotelefonii, telepraca i przesyłanie danych bez względu na miejsce pobytu, przesyłanie filmów na żądanie w dowolnym momencie i w najlepszej jakości. Aby tego dokonać, trzeba przesłać ogromne ilości danych między różnymi miejscami na świecie.

Nie byłoby to możliwe bez ogromnej pracy polskiej wynalazczyni **Marty Karczewicz**, autorki lub współautorki około 130 europejskich patentów!

Jednak „benedyktyńska" praca przy kompresji wideo nie przynosiła jej wielkiego rozgłosu, dopiero komunikat z początku maja br., gdy Europejski Urząd Patentowy (EPO) ogłosił, że polska wynalazczyni Marta Karczewicz została nominowana do Nagrody Europejskiego Wynalazcy 2019 (*European Inventor Award*) jako jedna z trojga finalistów w kategorii „Lifetime achievement" („Całokształt osiągnięć") za prace nad kompresją wideo, spowodował, że usłyszeliśmy o niej i jej dokonaniach.

Marta Karczewicz przez całą dwudziestoletnią karierę zawodową dążyła do stworzenia technologii, która umożliwiłaby tysiąckrotną kompresję plików wideo bez zauważalnego pogorszenia jakości obrazu (tzw. *bitrate*).

– Podczas prac nad redukcją bitrate'u nie było wielkiego przełomu, było za to wiele małych ulepszeń, z których każde pozwoliło zmniejszyć ilość danych o może jeden, dwa procent – mówi dziś polska wynalazczyni.

Magia kompresji danych

Ludzie na całym świecie oglądają coraz więcej filmów na różnych urządzeniach, oczekując wysokiej jakości przesyłanego materiału. Ponieważ plik wideo zawiera duże ilości danych i do przesłania wymaga szybkiego łącza oraz przestrzeni na dysku, specjaliści od wideo i technologii informatycznych musieli znaleźć sposób na zmniejszenie ilości danych bez pogarszania jakości obrazu.

W ciągu ostatnich dwudziestu lat Marta Karczewicz opracowała technologię, która umożliwia tysiąckrotną kompresję obrazu bez zauważalnego wpływu na jego jakość i która pozwala widzom na całym świecie na streaming filmów przy wykorzystaniu zwykłego łącza internetowego. Za każdym razem, gdy plik wideo jest przesyłany za pośrednictwem serwisu internetowego lub sygnału telewizyjnego, jest on z dużym prawdopodobieństwem kodowany przy użyciu standardu Advanced Video Coding (AVC), do opracowania którego przyczyniła się Polska wynalazczyni ze Szczecina Marta Karczewicz.

– Myślę, że w dziedzinie kompresji wideo jest jeszcze wiele do zrobienia. Moim celem jest, aby film wyglądał nam dokładnie tak jak świat rzeczywisty i abyśmy mogli się w nim naprawdę „zanurzyć" – ocenia polska wynalazczyni.

Ze Szczecina do Kalifornii

Młoda szczecinianka od dziecka przejawiała zdolności matematyczne. To one doprowadziły ją do krajowego finału olimpiady matematycznej, gdzie wówczas zwróciła na siebie uwagę. „Od zawsze" jest też wielką entuzjastką filmów wykorzystujących efekty specjalne.

Po znalezieniu się w pierwszej dziesiątce zwycięzców polskiej olimpiady matematycznej otrzymała grant od firmy Nokia na badania w zakresie przetwarzania sygnału i obrazu na Uniwersytecie Tampere w Finlandii. Tam zainteresowało ją zagadnienie kompresji danych.

– Lubię problemy, które wymagają analizowania dużych ilości danych i szukania wzorców, a to zasadniczo na tym polega kompresja wideo – mówi Marta Karczewicz.

W ciągu kilkudziesięciu lat nazwisko Marty Karczewicz jako wynalazczyni pojawiło się w ponad 400 zgłoszeniach patentowych, z czego prawie 130 uzyskało patenty europejskie. Karczewicz uważa, że patenty są istotnym katalizatorem w jej dziedzinie, ułatwiającym transfer wiedzy i wspierającym rozwój technologii.

– *W szkole byłam szczególnie zainteresowana matematyką, ponieważ nie byłam utalentowana w żadnym innym przedmiocie. Z pomocą matematyki byłam w stanie rozwiązać złożone problemy i zauważyłam, że byłam w tym naprawdę dobra!* – wspomina.

Podczas późniejszej pracy dla Nokii opracowała kluczowe komponenty standardu AVC, najczęściej używanego na świecie kodeka wykorzystywanego do nagrywania, kompresji i dystrybucji treści wideo. *Kodek jest technologią kompresji wideo opartą na usuwaniu zbędnych lub powtarzających się informacji, wykorzystującą w tym celu podobieństwa w ramach jednej lub następujących po sobie klatek filmu. Kodeki są zestawami modułów i algorytmów, które są uruchamiane na urządzeniach konsumentów* – wyjaśnia.

Jednym z najważniejszych wynalazków Polki w zakresie AVC jest opatentowany przez nią filtr deblokujący, stosowany zwykle w dekoderach telewizyjnych. Wygładza on piksele pojawiające się wzdłuż ostrych konturów oraz „duchopodobne" aureole w obrazie. AVC upraszcza obraz na potrzeby transmisji, dzieląc go na prostsze bloki informacji. Nie tylko zmniejsza to rozmiar pliku, ale również poprawia kontrast pomiędzy sąsiadującymi blokami.

Marta Karczewicz ukończyła studia doktoranckie i po kilku latach pracy w Nokii trafiła do samego serca rewolucji technologicznej – przeniosła się do San Diego w Stanach Zjednoczonych, gdzie w 2006 roku podjęła pracę w firmie Qualcomm.

Obecnie jest wiceprezesem ds. technologii w Qualcomm Technologies. Tam kontynuuje prace nad kodekami i przyczynia się do rozwoju najnowszych standardów kodowania plików wideo, w tym High Efficiency Video Coding (HEVC), następcy AVC, umożliwiającego szybszy streaming na urządzeniach mobilnych.

Kompresja wideo, czyli jak to działa

Na obraz wideo składa się od 24 do 120 klatek na sekundę. W rozdzielczości HD każda z tych klatek składa się z 1920 na 1080 pikseli, czyli około 2 milionów punktów na ekranie. Każdy piksel zawiera informacje o jasności i kolorze. W ten sposób powstaje ogromna ilość surowych danych – sekunda po sekundzie. Kompresja danych jest sztuką zmniejszania tego ogromu informacji – klatka po klatce. Środkiem do osiągnięcia tego celu jest kodek. Jest to zestaw modułów i algorytmów, które wykonują to zadanie na naszych urządzeniach końcowych. Kodeki redukują informacje o obrazie do minimum i przekształcają je w zera i jedynki. Dane te są następnie przesyłane przez linie teleinformatyczne. W miejscu przeznaczenia kodek odtwarza obraz na podstawie ograniczonych informacji.

– *Kompresja wideo jest ważnym wynalazkiem, bez którego nasz świat wyglądałby zupełnie inaczej* – mówi Marta Karczewicz. – *Lubię analizować duże ilości danych i szukać w nich prawidłowości i o to właśnie chodzi w kompresji wideo.*

Podstawowe metody kompresji danych opierają się na następujących zasadach. Różnice kolorystyczne, których nie dostrzegają nasze oczy są pomijane. Na przykład na filmiku pokazującym spacer plażą niebo i plaża pozostają niezmienione. Nie trzeba ich ponownie kodować klatka po klatce. Ruchy pomiędzy ramkami referencyjnymi nie są dokładnie opisywane, ale tylko szacowane w sposób pozwalający zaoszczędzić dane.

Kompresja danych jest zrozumiała tylko dla wtajemniczonych, ale jeśli nie będzie działać optymalnie, pojawią się błędy obrazu, czyli artefakty, które każdy może dostrzec gołym okiem. Jednym z najbardziej widocznych usprawnień opracowanych przez Martę Karczewicz jest pętla korekcyjna, która pozwala naprawić takie błędy.

Nowoczesne kodeki pozwalają teraz zmniejszyć ilość surowych danych o współczynnik 1000. Umożliwia to na przykład zastosowania wymagające intensywnego przetwarzania danych dla rozszerzonej lub wirtualnej rzeczywistości, np. w telemedycynie. I oczywiście wysokiej jakości streaming filmów.

130 wynalazków

W ciągu kilkudziesięciu lat nazwisko Marty Karczewicz jako wynalazczyni pojawiło się w ponad 400 zgłoszeniach patentowych, z czego prawie 130 uzyskało patenty europejskie. Karczewicz uważa, że patenty są istotnym katalizatorem w jej dziedzinie, ułatwiającym transfer wiedzy i wspierającym rozwój technologii.

Jej zdaniem własność intelektualna umożliwiła zarówno jej, jak i innym wynalazcom wymianę wynalazków, wzajemne rozwijanie swoich pomysłów i opracowywanie standardów technicznych w całej branży.

– *Przedsiębiorstwa muszą chronić swój autorski dorobek, muszą jednak również współpracować, jeżeli dążą do postępu* – twierdzi. I dodaje: – *Przy opracowywaniu nowych kodeków udostępniamy je natychmiast międzynarodowym grupom projektowym. Celem jest inspirowanie innych i inicjowanie nowych projektów standaryzacyjnych. Jestem wielką zwolenniczką standaryzacji, która jest najlepszym sposobem na rozwój nowych technologii, ponieważ promuje zarówno współpracę, jak i konkurencję. – Ujawniamy nasze wynalazki, aby inni mogli je dalej rozwijać i czerpać z nich inspirację. Kiedy tak się dzieje, jest to dla mnie jeszcze większe wyróżnienie* – podkreśla.

Po wielu latach znaczącego wkładu w rozwój branży rozrywkowej, Karczewicz nadal opracowuje nowe technologie w Qualcomm Technologies. Obecnie pracuje nad Versatile Video Coding (VVC), nowym standardem kompresji wideo, który zostanie wprowadzony w 2020 roku. A dopóki będą występować takie błędy kompresji, jakie mają miejsce, Marta Karczewicz z pewnością będzie nadal poszukiwać prawidłowości w morzu danych generowanych przez współczesny świat, a dzięki swoim wynalazkom – wpływać na nasze życie także w przyszłości.

Zbigniew Biskupski

Zdj. EPO

European Inventor Award to jedno z najbardziej prestiżowych europejskich wyróżnień w zakresie innowacji. Od 2006 roku EPO docenia wynalazców i zespoły wynalazców, których pionierska praca odpowiada na największe wyzwania naszych czasów.

Zwycięzców wybiera niezależne jury złożone z międzynarodowych autorytetów w zakresie biznesu, polityki, nauki, środowisk akademickich i badań, które analizuje kandydatów pod kątem ich wkładu w postęp techniczny, rozwój społeczny, dobrobyt gospodarczy i tworzenie miejsc pracy w Europie.

Nagrodę przyznaje się w pięciu kategoriach podczas ceremonii, która w tym roku odbyła się 20 czerwca w Wiedniu. Przed ceremonią spośród 15 finalistów publiczność wybiera zwycięzcę w kategorii „Popular Prize", głosując za pośrednictwem strony internetowej EPO. W tym roku głosy można było oddawać do 16 czerwca.

WIPO w Chinach

Patenty u chińskiego smoka

(korespondencja własna)

Piotr Brylski
UPRP

Światowa Organizacja Własności Intelektualnej reprezentowana przez Dyrektora Generalnego Francisa Gurry'ego wraz z wybranymi urzędami patentowymi krajowymi, w tym urzędem polskim, uczestniczyła w Drugim Forum Pasa i Szlaku, najważniejszym projekcie chińskim i azjatyckim w świecie o zasięgu międzykontynentalnym.

W chińskim forum wzięło udział ponad 5000 uczestników ze 150 krajów i 90 organizacji międzynarodowych. Otworzył je chiński prezydent Xi Jinping, m.in. wskazując na rolę i znaczenie ochrony własności intelektualnej w strategicznych planach gospodarczych i polityce rządu chińskiego oraz na świecie.

Tak powszechny udział w forum odzwierciedla rosnące znaczenie inicjatywy „Belt and Road Initiative", która rozpoczęła się sześć lat temu z naciskiem na infrastrukturę łączącą Chiny z Azją Środkową, Europą i Afryką, która od tego czasu rozszerzyła się też na inne obszary współpracy międzynarodowej, w tym zwłaszcza – rozwój technologiczny.

W niedawnym wywiadzie Francis Gurry powiedział: *Jest to ważna inicjatywa na rzecz globalnego rozwoju, która tworzy i wzmacnia powiązania między ludźmi i instytucjami gospodarczo, kulturowo i społecznie… Oczekuje się, że inicjatywa Belt and Road pomoże również wzmocnić globalne sieci innowacji, zwiększając innowacje technologiczne i rozwój gospodarczy na całym świecie.*

Francis Gurry spotkał się z Wang Yongiem, członkiem ścisłego kierownictwa państwa chińskiego, w celu wymiany poglądów na temat roli własności intelektualnej w zwiększaniu kreatywności i innowacyjności kraju. Liderzy dokonali także przeglądu środków podjętych przez chiński rząd dla zwiększania skutecznej ochrony własności intelektualnej w Chinach. Wang Yong i Francis Gurry uczestniczyli w ceremonii otwarcia Narodowego Tygodnia IP w Chinach.

Wang Yong mówił podczas otwarcia m.in., że *konieczne jest, dla przyspieszenia budowy nowoczesnego systemu gospodarczego w Chinach, otwarcie Chin na świat zewnętrzny w sposób*

BRF
第二届“一带一路”国际合作高峰论坛分论坛
THEMATIC FORUMS OF THE SECOND BELT AND ROAD FORUM FOR INTERNATIONAL COOPERATION
2019年4月25日 中国·北京
25 APRIL 2019 BEIJING, CHINA

WIPO

wszechstronny, co wymaga dalszej pracy nad ulepszaniem strategii IP oraz planowania solidnego przekształcenia Chin w kraj o silnych prawach własności intelektualnej, w którym surowo karane będą naruszenia praw własności intelektualnej, zachowania niezgodne z prawem i chronione w równym stopniu bez dyskryminacji zarówno zagraniczne, jak i krajowe przedsiębiorstwa i rozwijanie sektorów intensywnie wykorzystujących IP.

Znaczącym było przede wszystkim wystąpienie prezydenta Chin Xi Jinpinga, wzywającego do intensyfikacji wysiłków na rzecz zacieśnienia międzynarodowej współpracy w zakresie ochrony własności intelektualnej. Xi Jiping podkreślił, że wspólne dążenia do realizacji inicjatywy Belt and Road mają na celu zwiększenie gospodarczej łączności świata i jego praktycznej współpracy. Xi ogłosił, że Chiny podejmą szereg poważnych reform, w celu zwiększenia dostępu do rynku dla inwestycji zagranicznych w większej liczbie obszarów, zintensyfikowania wysiłków na rzecz wzmocnienia współpracy międzynarodowej w zakresie ochrony własności intelektualnej, rozwijania importu towarów i usług na jeszcze większą skalę, bardziej efektywnie angażując się w koordynację i rozwój międzynarodowej polityki makroekonomicznej.

Podkreślił też, że *wszelkie wysiłki na rzecz wzmocnienia międzynarodowej współpracy w zakresie ochrony własności intelektualnej zostaną zintensyfikowane. Chiny mają dołożyć wszelkich starań, aby zbudować* środowisko biznesowe, *które szanuje wartość wiedzy, w pełni udoskonalą system prawny ochrony własności intelektualnej, wzmocnią egzekwowanie prawa, w tym ochronę praw i interesów zagranicznych właścicieli IP, całkowicie wyeliminują obowiązkowy transfer technologii, poprawią ochronę tajemnic handlowych i rozprawią się z naruszeniami praw własności intelektualnej. Chiny, chcąc wzmocnić współpracę z innymi krajami w zakresie ochrony własności intelektualnej, stworzą zdrowe środowisko dla innowacji,* ułatwią *wymianę technologiczną i współpracę z innymi krajami w oparciu o zasady rynkowe oraz praworządność.*

Głównemu szczytowi polityczno-gospodarczemu towarzyszyło forum na temat ochrony IP pod hasłem „Poprawa ochrony praw własności intelektualnej i promowanie rozwoju wysokiej jakości". Shen Changyu, komisarz CNIPA (Chińska Narodowa Administracja Własności Intelektualnej), mówił m.in., że w Chinach zgodnie z polityką partii i rządu w ostatnich latach nastąpił intensywny rozwój w dziedzinie IP, a obecnie, koncentrując się na wzmocnieniu systemu, CNIPA podejmuje wysiłki w pięciu aspektach: sformułowaniu zarysu strategii przekształcenia Chin w kraj o silnych prawach własności intelektualnej, sporządzeniu i wdrożeniu w całym kraju planów budowy systemu ochrony własności intelektualnej, ulepszaniu przepisów związanych z IP, wzmocnieniu ochrony IP w procesach innowacyjności. Położył nacisk również na rozwój systemu odszkodowań karnych wobec naruszeń praw własności intelektualnej, gdyż Chiny *uznają te prawa za kamień węgielny rozwoju gospodarczego, innowacji i handlu międzynarodowego.*

Zapowiedział, że niebawem zostanie opublikowany plan działań strategicznych, aby uczynić kraj *bastionem ochrony własności intelektualnej*. CNIPA będzie współpracować z parlamentem w celu przeglądu prawa patentowego i poprawy systemu odszkodowań karnych. Również średni czas rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych zostanie skrócony do mniej niż pięciu miesięcy, w porównaniu z sześcioma miesiącami w ubiegłym roku, a czas na rozpatrywanie zgłoszeń wynalazków o szczególnym potencjale wdrożeniowym i wysokiej jakości zostanie skrócony o ponad 15 procent. Poinformował, że w 2018 r. na terytorium ChRL udzielono 1,6 mld praw wyłącznych na wynalazki oraz 19,5 mld na znaki towarowe.

Dyrektor Generalny WIPO Francis Gurry podkreślał, że cieszy się, iż jest świadkiem szybkiego postępu Chin w sferze własności intelektualnej i szczególnie docenia wysiłki rządu w zakresie reformy instytucjonalnej IP, poprawek w prawie patentowym i prawie znaków towarowych, wielostronnej współpracy w zakresie własności intelektualnej i innych aspektach. Informował, że w ostatnich latach WIPO poczyniło znaczne postępy w zakresie globalnego systemu usług IP i wielostronnego

prawodawstwa dotyczącego własności intelektualnej, co nie tylko zapewnia użytkownikom globalnego IP wygodniejszą obsługę, ale także aktywnie promuje globalny rozwój gospodarczy. Wskazał też na nowe zjawiska i wyzwania, takie jak ochrona IP promująca rozwój przemysłu sportowego czy sztucznej inteligencji i rozszerzonej rzeczywistości.

Forum obejmowało jedną główną sesję i sześć równoległych, które podejmowały takie tematy, jak ochrona oznaczeń geograficznych, poprawa jakości i skuteczności badania praw wyłącznych, zagraniczna dystrybucja praw, ochrona sztucznej inteligencji, badanie znaków towarowych promujących ekonomię marki i ochrona własności intelektualnej w przemyśle sportowym.

Według raportu „The People's Daily" łączna liczba patentów na wynalazki w 31 chińskich regionach na poziomie prowincji wyniosła w 2018 r. 1,6 miliarda, czyli 11,5 na 10 tys. osób. Chiny zapłaciły 35,8 mld USD za zagraniczne prawa własności intelektualnej w 2018 r., stając się czwartym co do wielkości nabywcą patentów na świecie. Jest to realizowane również w obliczu eskalacji wojny handlowej między Chinami a USA, które obwiniają Chiny za tak zwane przymusowe transfery technologii, naruszenia praw własności intelektualnej i kopiowanie innowacji technologicznych, jak mówiono.

Chiny osiągnęły 17. miejsce wśród najbardziej innowacyjnych gospodarek w corocznym rankingu Global Innovation Index Światowej Organizacji Własności Intelektualnej za rok 2018.

Wang Dong, rzecznik patentowy w Pekinie, w „Global Times", mówił o tym, *że kary za naruszenie praw własności intelektualnej zostały w ostatnich latach wzmocnione. W szczególności ustanowiono sąd IP w Pekinie, który pomaga ustanowić jednolity standard dla wszystkich chińskich i zagranicznych firm*.

Chiński Sąd Najwyższy określił system poradnictwa dotyczącego spraw IP, który pomaga ujednolicić standard procesu sądów niższej instancji.
SN otworzył Sąd Ochrony Własności Intelektualnej w Pekinie w styczniu tego roku, który odpowiada za rozpatrywanie odwołań cywilnych i administracyjnych związanych z prawami wyłącznymi i ma być komplementarnym wobec trzech sądów IP utworzonych w ostatnich latach. Teraz klienci, którzy nie zgadzają się z orzeczeniami sądów pośredniczących w mieście lub prefekturze albo wydanymi przez wyspecjalizowane sądy IP, mogą odwołać się bezpośrednio do SN, zamiast do sądów wyższej instancji, ale tylko w prowincjach.

Według narodowej agencji prasowej Xinhua w 2018 r. chińskie organy ścigające naruszenia IP zajmowały się 77 tys. spraw i zbadały 31 tys. przypadków naruszenia znaku towarowego.

Ciekawostką jest fakt, że propozycja ustanowienia IP Day została pierwotnie przedstawiona… przez Chiny w 1999 r. Przyczyniło się to do decyzji Zgromadzenia Ogólnego WIPO o wyznaczeniu każdego 26 kwietnia (data wejścia w życie Konwencji WIPO) Światowym Dniem Własności Intelektualnej.

Od tego czasu wyraźniej widać, że Chiny starają się podejmować różne działania mające na celu podnoszenie świadomości i znaczenia ochrony IP, a przedstawiony w tym roku program przestrzegania praw IP w Chinach, zaprezentowany przez przewodniczącego Chińskiej Republiki Ludowej, pokazuje, jak bardzo zmienia się tam, po 20 latach od uchwalenia Konwencji WIPO i ustanowienia Światowego Dnia Własności Intelektualnej, podejście do kwestii ochrony praw własności intelektualnej i ich przestrzegania.

Zdj. CNIPA

Strategiczne spotkanie sieci PATLIB

Europejska sieć PATLIB zrzesza ponad 300 Ośrodków Informacji Patentowej

Szczyt PATLIB, w jego nowej formie, który odbył się 6–7 maja w Porto, drugiej co do wielkości metropolii Portugalii, stanowił strategiczne spotkanie przedstawicieli krajowych urzędów patentowych państw członkowskich EPO, Ośrodków Informacji Patentowej oraz europejskich i międzynarodowych organizacji zajmujących się własnością intelektualną, transferem technologii i innowacyjnością.

Sieć Ośrodków Informacji Patentowej PATLIB została stworzona w 1990 r. Do ubiegłego roku przedstawiciele sieci rokrocznie spotykali się na konferencji PATLIB, która naprzemiennie raz miała charakter szkoleniowy, w kolejnym roku – poświęcony wymianie doświadczeń.

Jego celem było omówienie doświadczeń i roli sieci PATLIB oraz kwestii przekształcenia Ośrodków Informacji Patentowej w wysoko wyspecjalizowane, nowoczesne ośrodki świadczące usługi z zakresu informacji patentowej i innowacji, a także pogłębianie synergii między Ośrodkami celem wspierania własności przemysłowej w Europie. W realizacji tego zadania miało wspomóc zaproszenie, oprócz pracowników krajowych urzędów patentowych i Ośrodków Informacji Patentowej, również przedstawicieli biznesu, izb handlowych oraz organizacji gospodarczych.

Program szczytu podzielony był na panele dyskusyjne i sesje, które odbywały się w mniejszych grupach. Dyskusje w grupach polegały na identyfikowaniu i analizowaniu potrzeb Ośrodków PATLIB oraz ich użytkowników z perspektywy Ośrodków specjalizujących się

Prezes Alicja Adamczak w panelu poświęconym zadaniom sieci PATLIB

w transferze technologii, zlokalizowanych w urzędach patentowych, na uczelniach oraz wspierających przedsiębiorstwa. Moderatorami sesji skupiającej Ośrodki zlokalizowane przy uczelniach była Agnieszka Podrazik z Ośrodka przy Akademii Górniczo-Hutniczej Krakowie oraz Justyna Pawłowska z Ośrodka przy Politechnice Gdańskiej.

W czasie paneli i dyskusji wskazywano, że europejska sieć PATLIB, zrzeszająca ponad 300 Ośrodków Informacji Patentowej, stanowi istotne wsparcie dla innowacyjności w Europie. Ośrodki powiązane są z organizacjami, uczelniami, izbami handlowymi czy instytucjami specjalizującymi się w transferze technologii. Oferują różnego rodzaju usługi oraz działają w zróżnicowanym otoczeniu.

Na podstawie ocen, opinii, wymiany doświadczeń powstał **zbiór rekomendacji dla Europejskiego Urzędu Patentowego, nazwany dokumentem z Porto (Porto Paper)**. Jednym z zaleceń zawartych w dokumencie jest określenie pakietu usług, jakie musiałby świadczyć Ośrodek, żeby (po)zostać członkiem sieci. Byłby to pakiet usług podstawowych, któremu towarzyszyłby program szkoleniowy dla pracowników Ośrodka, mający na celu zapewnienie wysokiej jakości obsługi. Powstałby także pakiet rozszerzony dla Ośrodków świadczących usługi bardziej zaawansowane.

Duży nacisk położono również na ciągłe podnoszenie kwalifikacji personelu Ośrodków, co można byłoby osiągnąć dzięki szkoleniom, dorocznej konferencji PATLIB oraz dzieleniu się materiałami i wiedzą. Podkreślono także konieczność opracowania działań na rzecz udoskonalenia usług związanych z transferem technologii.

Uznano, że ważnym aspektem działania sieci PATLIB jest utrzymywanie kontaktów z innymi sieciami, np. EEN i WIPO TISC, na rzecz identyfikowania obszarów potencjalnej współpracy oraz wymiany wiedzy. Zaproponowano utworzenie koordynowanej przez EPO sieci ekspertów określonych dziedzin, którzy mogliby prowadzić szkolenia i doradzać innym Ośrodkom PATLIB. Stwierdzono, że wykorzystywanie nowoczesnych technologii może się przyczynić do efektywnej realizacji wyżej wymienionych zaleceń.

Realizacja zaleceń wypracowanych podczas szczytu może i powinna poskutkować umocnieniem sieci PATLIB, zacieśnieniem współpracy Ośrodków Informacji Patentowej i innych instytucji i organizacji zajmujących się wspieraniem innowacyjności i transferem technologii w Europie, dostosowaniem usług do potrzeb mniej doświadczonych użytkowników systemu patentowego, lepszym zrozumieniem informacji patentowej oraz poprawą świadczonych przez Ośrodki usług z zakresu własności przemysłowej. Jak podkreślano – skuteczne doradztwo i właściwa informacja patentowa są czynnikami, dzięki którym patenty mogą stać się częścią majątku przedsiębiorstwa i siłą napędową rozwoju społeczno-gospodarczego.

Katarzyna Kowalewska

Zdj. autorka

Agnieszka Podrazik z AGH podsumowuje dyskusję na temat potrzeb Ośrodków zlokalizowanych przy uczelniach

Wpisana na listę UNESCO dzielnica Ribeira w Porto

Prawo własności a nowa technologia blockchain

Jakie szanse i możliwości dla polskich przedsiębiorców stwarza technologia blockchain?

Co czeka użytkowników w obliczu zmian w ustawie Prawo własności przemysłowej?

Te dwa zagadnienia dominowały na IX Konferencji programu **„Współpraca w Ochronie Praw"** Allegro, wywołując ożywione dyskusje.

Jesteśmy w końcówce rankingu państw, które w gospodarce wdrażają nowoczesną technologię blockchain. Polscy przedsiębiorcy nie dostrzegają potencjału, jaki kryje się za tą technologią. – podnosił alarm Tomasz Sączek, wicedyrektor w zespole ds. transportu i logistyki PwC Polska, w trakcie pierwszego panelu eksperckiego nt. **„Potencjał technologii blockchain w łańcuchu dostaw"**.

Rafał Chwesiuk, przedstawiciel Reckitt Benckiser (Poland) SA, wyjaśnił uczestnikom pokrótce, na czym polega technologia blockchain, zaznaczając, że rejestruje ona i śledzi każdą dokonaną operację w swoim obrębie, a dzięki rozproszeniu po całym Internecie w tysiącach niemodyfikowalnych kopii stwarza możliwość zabezpieczenia informacji zaawansowanymi metodami kryptograficznymi. Według tego prelegenta blockchain może przyśpieszyć i ułatwić pracę przedsiębiorstw z praktycznie każdego sektora gospodarki.

Ale… *polskie prawodawstwo nie jest jeszcze gotowe na technologię blockchain,* podkreślił prof. UO dr hab. Dariusz Szostek, kierownik Centrum Problemów Prawnych Techniki i Nowych Technologii WPIA UO oraz Partner Zarządzający w Szostek_Bar i Partnerzy, który w trakcie pierwszego panelu opisał główne wyzwania stojące przed systemem prawnym w obliczu rozwoju omawianej technologii.

Ciekawie wypadło również porównanie poziomu rozwoju w obszarze blockchain innych państw europejskich do Polski, jakie przedstawiła Justyna Petsch z Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO). Zaznaczyła, że Unia Europejska aktywnie wspiera kraje członkowskie we wdrażaniu tej technologii,

jednak brak wiedzy i wciąż niedostosowane prawodawstwo nadal stoją na przeszkodzie w wykorzystaniu pełnego potencjału rozwojowego.

Zainteresowanie wzbudziło również wystąpienie Katarzyny Rojek, głównego prawnika firmy 4F, która analizowała case study dot. ochrony znaków towarowych firmy i walki z podróbkami. Jako że firmie udaje się skutecznie egzekwować ochronę swojej własności przemysłowej, pracownicy tego potentata na polskim rynku odzieży sportowej rozważają zainteresowanie się możliwościami blockchain.

Kolejny panel ekspercki, nt. **„Co nas czeka: kluczowe zmiany w obszarze własności intelektualnej"**, poświęcony był zmianom w ustawie Prawo własności przemysłowej, będąc wprowadzeniem do bardzo ożywionej dyskusji. Źródłem kontrowersji był temat pojawienia się nowego zakresu odpowiedzialności pośredników w obrocie elektronicznym w świetle dyrektywy Parlamentu EU i Rady o prawach autorskich na jednolitym rynku cyfrowym.

Prelegenci, rzecznik patentowy Bartosz Fert z kancelarii JvWF Jakubiak vel Wojtczak & Fert Rzecznicy Patentowi, prof. INP PAN dr hab. Paweł Podrecki z kancelarii Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy Sp.j., mec. Monika Zielińska, rzecznik patentowy z kancelarii patentowej Patpol, Natalia Mileszyk, specjalistka ds. polityk publicznych z Fundacji Centrum Cyfrowe oraz adw. dr Piotr Wasilewski z kancelarii Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy Sp.j., nie wypracowali wspólnego stanowiska.

Zwracano uwagę na rozbieżne interpretacje rozporządzenia, ukryte niejasności w samym tekście prawnym, wskazywano możliwe problemy i trudności w implementacji prawa przez przedsiębiorców.

Spotkanie zamknęły dwa warsztaty: **„Granice ochrony znaku na podstawie decyzji urzędów"**, współprowadzony przez dr Annę Sokołowską-Ławniczak oraz Aleksandrę Młoczkowską, rzeczników patentowych i partnerów kancelarii Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy Sp.j., oraz **„Dlaczego zwykle odradzam zgłoszenia Unijnych Znaków Towarowych?"**, prowadzony przez Bartosza Ferta. Tematyka warsztatów cieszyła się wielkim zainteresowaniem.

(Konferencja została zorganizowana we współpracy z kancelariami patentowymi Patpol, Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy oraz JvWF Jakubiak vel Wojtczak & Fert.
Urząd Patentowy wraz z Polską Izbą Rzeczników Patentowych objął wydarzenie oficjalnym patronatem).

Radosław Pleskot

Laureaci XLV Olimpiady Wiedzy Technicznej

W warszawskim Domu Technika NOT 11 maja br. podsumowano 45. edycję Olimpiady Wiedzy Technicznej, rozgrywaną w roku szkolnym 2018/2019. Organizatorem Olimpiady Wiedzy Technicznej jest Federacja Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych NOT.

OWT jest organizowana na podstawie umowy i współfinansowana przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

W tegorocznej edycji OWT wzięło udział – przystępując w październiku ub.r. do zawodów szkolnych – 7 312 uczniów z 398 szkół ponadpodstawowych.

W zawodach finałowych, które rozegrano w kwietniu br. w Kaliszu, uczestniczyło 64 finalistów, z których Komitet Główny wyłonił 24 laureatów. Otrzymali oni kolejne, przyznawane od 1974 r., numery zaczynające się od liczby 905. Przewodniczącym jury OWT był prof. dr hab. inż. Stanisław Wincenciak, prorektor Politechniki Warszawskiej.

Laureatami I lokat XLV OWT zostali:
- w grupie elektryczno-elektronicznej:
  Jakub PIECH – uczeń Zespołu Szkół Elektronicznych im. Stanisława Staszica w Zduńskiej Woli. Jego opiekunką była mgr inż. Stefania PAWŁOWSKA.
- w grupie mechaniczno-budowlanej:
  Krzysztof DRUCIAREK – uczeń XIII Liceum Ogólnokształcącego w Szczecinie, podopieczny Nauczyciela Roku 2010, prof. oświaty Marka GOLKI.

Jedyną w tym roku dziewczyną w gronie laureatów była **Natalia POTOCKA** – uczennica I Liceum Ogólnokształcącego im. Ziemi Kujawskiej we Włocławku, której opiekunem był mgr Mariusz SOBCZAK.

W uroczystości oprócz laureatów, ich opiekunów oraz rodziców i organizatorów uczestniczyli: prof. Stefan Góralczyk – wiceprezes FSNT-NOT, dyrektor Edyta Demby-Siwek – przedstawiciel Urzędu Patentowego RP, partnera wspierającego olimpiadę, mgr inż. Magdalena Polak – zastępca dyrektora ds. kształcenia zawodowego najlepszej w Polsce w rankingu Perspektyw szkoły technicznej – Technikum Mechatronicznego nr 1 w Warszawie, mgr inż. Magdalena Borek-Daruk – członek Zarządu Wydawnictwa SIGMA–NOT.

Cele, jakie postawiono przed olimpiadą pozostają niezmienne. Przyjęto m.in. założenie, że kandydat do olimpiady, interesujący się określoną dziedziną techniki, musi posiadać wiadomości wykraczające poza program szkolny.

Formuła, jaką nadano pierwszym edycjom OWT, praktycznie nie zmieniła się do dzisiaj. Obecnie jest jednak bardziej olimpiadą interdyscyplinarną niż zawodową, przeznaczoną dla uczniów szkół technicznych i liceów ogólnokształcących, rozgrywaną w dwóch grupach tematycznych: elektryczno-elektronicznej i mechaniczno-budowlanej.

Janusz M. Kowalski

Więcej o OWT na stronie www.owt.edu.pl

Zdj. NOT

Z działalności UPRP

Edyta Demby-Siwek została pełniącą obowiązki Prezesa Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej

W dniu 9 maja br. Prezes Rady Ministrów Mateusz Morawiecki powołał Edytę Demby-Siwek na pełniącą obowiązki Prezesa Urzędu Patentowego RP.

Jadwiga Emilewicz, Minister Przedsiębiorczości i Technologii, wręczyła akt powołania oraz złożyła serdeczne gratulacje i życzenia dobrej, profesjonalnej pracy dla systemu ochrony własności intelektualnej i przemysłowej w Polsce.

Edyta Demby-Siwek jest europejskim i polskim rzecznikiem patentowym, pracującym w UPRP od 2004 roku, ekspertem zajmującym się problematyką znaków towarowych, od 2014 roku – dyrektorem Departamentu Znaków Towarowych w Urzędzie Patentowym RP. Pełniła także funkcję naczelnika Wydziału Prawnego i Wydziału Oznaczeń Geograficznych w tym departamencie.

Na stanowisku dyrektora Departamentu Znaków Towarowych podejmowała szereg inicjatyw, zajmując się m.in. pracami legislacyjnymi związanymi z nowelizacją ustawy Prawo własności przemysłowej, a także nadzorem nad wdrażaniem reformy systemu ochrony znaków towarowych w Polsce. Przewodniczyła delegacji polskiej w grupie roboczej Rady Unii Europejskiej w trakcie prac nad rozporządzeniem oraz dyrektywą w sprawie znaków towarowych, brała aktywny udział w pracach organów Komisji Europejskiej, Światowej Organizacji Własności Intelektualnej oraz Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej.

Pełniła również funkcję wiceprzewodniczącej zespołu Euro 2012 powołanego do ochrony własności przemysłowej. Występowała jako pełnomocnik Urzędu Patentowego RP w postępowaniach przed sądami administracyjnymi. Przed podjęciem kilkunastoletniej już pracy w Urzędzie Patentowym RP była zatrudniona jako prawnik w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Jest absolwentką Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, polskim oraz europejskim rzecznikiem patentowym, absolwentką studiów

podyplomowych w zakresie ochrony własności przemysłowej. Prelegentem i wykładowcą na wielu konferencjach i szkoleniach dotyczących problematyki znaków towarowych, wzorów przemysłowych oraz nieuczciwej konkurencji. Autorka i współautorka publikacji, artykułów prasowych dotyczących ochrony własności przemysłowej.

Jej zainteresowania zawodowe obejmują legislacyjną i interdyscyplinarną problematykę ochrony własności intelektualnej i własności przemysłowej, rozumianą także jako ważne źródło wsparcia dla rozwoju polskiej innowacyjności, gospodarki i nauki. Jest doświadczonym praktykiem we współpracy z międzynarodowymi instytucjami ochrony własności przemysłowej w tworzeniu i implementacji norm prawnych. Zwolenniczka aktywnej współpracy ze środowiskami użytkowników systemu ochrony własności intelektualnej, w tym zwłaszcza rzeczników patentowych, profesjonalnych pełnomocników, twórców i aplikujących do urzędu patentowego, administracji publicznej, jak i instytucji otoczenia biznesu.

Pożegnanie dr Alicji Adamczak, prezes UPRP

– Myślę, że mamy jednakowe odczucie, iż chwila jest szczególna, bo przyszło nam wszystkim ciepło podziękować za wieloletnią współpracę z Panią Prezes Alicją Adamczak, która była przez wiele lat naszym prezesem, przełożonym, szefem, ale także osobą, na którą zawsze mogliśmy liczyć – tymi słowami Edyta Demby-Siwek, p.o. prezesa UPRP, rozpoczęła oficjalne jej pożegnanie w imieniu kierownictwa i załogi, która licznie przybyła na to spotkanie.

Nie ulega wątpliwości, że prezes Adamczak, dla której Urząd Patentowy RP był miejscem długoletniego okresu zaszczytnej i wieloletniej służby publicznej, a także niezwykłej pasji zawodowej, istotnie przyczyniała się do umacniania jego znaczenia tak w polskiej gospodarce, jak i w systemie międzynarodowych, europejskich instytucji ochrony prawa własności intelektualnej i przemysłowej.

Prezes Demby-Siwek, dziękując w imieniu wszystkich pracowników za wysokie standardy i profesjonalizm w działaniu, podkreśliła: *– Myślę, że dużą wartością jest także fakt, że była Pani Prezes także wielkim przyjacielem urzędu i jego spraw, jeszcze na długo zanim w tym miejscu zaczęła pracować. Ze wspomnień wiemy, że pierwszy raz pojawiła się w tym gmachu w 1975 r., zaś rok później z sukcesem zdała tutaj egzamin na rzecznika patentowego. To blisko pół wieku i połowa historii naszej 100-letniej instytucji. (...) Również na nasze duże uznanie zasługuje cała Pani droga zawodowa i społeczna, która z pewnością determinowała to, jakim*

była Pani Prezesem Urzędu. Dzięki swojej pracowitości i samozaparciu doszła Pani do bardzo dużej wiedzy i umiejętności, stawiając zawsze na nieustanne kształcenie, rzetelność, jakość i przede wszystkim aktywną pracę z wieloma środowiskami, często nieoczywistymi, z zainteresowaniem i szacunkiem traktując każdego partnera jako przyjaciela systemu ochrony własności intelektualnej i urzędu. Upowszechniała Pani Prezes również istotę zawodu rzecznika patentowego, zwracając uwagę na jego docenienie i szacunek. Wydaje się, że po tych wielu latach doczekaliśmy się w ogóle, szerzej – rozumienia znaczenia ochrony własności przemysłowej dla nauki, gospodarki, dla zwykłego obywatela i przyszłych pokoleń. (...)

Również dla prezes Adamczak była to chwila szczególna, związana nie tylko z wieloletnim okresem kierowania tą zasłużoną instytucją, ale także z powodu ogromnego zaangażowania osobistego, zawodowego:

– Proszę pozwolić mi podziękować, bardzo gorąco, za Państwa dzisiejszą obecność, jest ona dla mnie bardzo ważna.

Urząd Patentowy RP to był mój dom, często mówi się o drugim domu, po tym pierwszym, prywatnym, a to był rzeczywiście mój drugi dom. Mogę go nazwać naszym wspólnym domem, dzięki Państwu, dzięki waszej – większości osób – nietuzinkowej postawie i ogromnej życzliwości wobec istoty i powagi tej instytucji. Pamiętam jak dziś moment, kiedy zaczynałam pracę tutaj na stanowisku prezesa, pamiętam życzliwość wielu osób, pamiętam, jakie były uwarunkowania wtedy i wiem, jakie są dzisiaj. Sytuacja jest zawsze dynamiczna, wiele się zmieniało i zmieniło spraw, środowisk, poglądów, uwarunkowań wokół Urzędu Patentowego RP i pewnie będzie się nadal intensywnie zmieniać. Stąd proszę Państwa dalej o Wasz profesjonalizm, o wysiłek, dalszą zaangażowaną pracę.

To być może oczywiste, ale ten urząd będzie taki, jaka będzie Wasza praca – podkreśliła prezes Adamczak, której misja na tym stanowisku dobiegła końca 8 maja br.

– Proszę także o życzliwe wsparcie dla nowej prezes Edyty Demby-Siwek, przed nią niełatwe zadanie, ale jestem przekonana, że poradzi sobie ze wszystkim bardzo dobrze – poprosiła, co spotkało się z aplauzem i wzruszeniem wśród zebranych pracowników.

– Są takie momenty, być może czasem trochę niewytłumaczalne, ale bardzo szczere, że w jednym miejscu spotyka się przy takich okazjach znacząco duża grupa ludzi, jakże odmiennych od siebie na co dzień, z różnymi doświadczeniami, i chciałaby powiedzieć tak wiele słów, choć każdy zapewne indywidualnie i na swój sposób. Najkrótszym sposobem wydaje się po prostu – „dziękuję, dziękujemy" (…) – powiedziała na koniec pożegnalnego spotkania prezes Demby-Siwek.

Urząd Patentowy to był mój rzeczywiście „drugi dom". Mogę go nazwać naszym wspólnym domem, dzięki Państwu, dzięki waszej – większości osób – nietuzinkowej postawie i ogromnej życzliwości wobec istoty i powagi tej instytucji.

Prezes dr Alicja Adamczak jest absolwentką Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, rzecznikiem patentowym, radcą prawnym i pracownikiem naukowym Politechniki Świętokrzyskiej. Obroniła pracę doktorską nt. „Pełnomocnik w postępowaniu patentowym" oraz zdała egzamin sędziowski. Uzyskała uprawnienia europejskiego rzecznika patentowego oraz zawodowego pełnomocnika przed Urzędem ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM – obecnie to Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej EUIPO).

W latach 1997–2002 była prezesem Polskiej Izby Rzeczników Patentowych i jednocześnie przewodniczącą Krajowej Rady Rzeczników Patentowych oraz redaktorem naczelnym kwartalnika „Rzecznik patentowy". W tym okresie uczestniczyła w pracach legislacyjnych nad projektami ustaw Prawo własności przemysłowej i ustawy o rzecznikach patentowych. Reprezentowała środowisko rzeczników patentowych i PIRP w związku z zakwestionowaniem przez Naczelną Radę Adwokacką w Trybunale Konstytucyjnym w 2001 r., jako niezgodnym z Konstytucją RP – art. 236 ust. 1 i 3 ustawy Prawo własności przemysłowej, a co dotyczyło kwestii reprezentowania zgłaszających do Urzędu Patentowego RP w przedmiotach związanych z techniką. Trybunał Konstytucyjny w 2002 r. – z udziałem Sejmu RP, Ministerstwa Sprawiedliwości i Prokuratury Generalnej – uznał stanowisko Naczelnej Rady Adwokackiej za bezzasadne.

Prezes Adamczak podejmowała szereg skutecznych działań integrujących środowisko rzeczników patentowych oraz specjalistów od ochrony własności intelektualnej w szkołach wyższych, także walcząc o najwyższe standardy profesjonalizacji tego zawodu oraz dbając o rozwój etosu rzecznikowskiego. Zainicjowała i doprowadziła do stworzenia oraz nabycia pierwszej w historii siedziby samorządu, w którym Izba wciąż funkcjonuje, oraz aktywnie kierowała realizacją projektu w ramach unijnego program TESSA (Training and Education in Strategically Significant Areas) w latach 1994–1997. Przez wiele lat prowadziła także Kancelarię Prawno-Patentową, zajmując się głównie problematyką ochrony własności intelektualnej.

Angażując się w problematykę wynalazczości i ochrony własności przemysłowej w szkołach wyższych, była inicjatorem powołania Rady Rzeczników Patentowych Szkół Wyższych w Polsce. Od momentu powołania tej Rady w 1989 do roku 1997 pełniła funkcję Sekretarza Prezydium Rady, a od roku 1997 Wiceprzewodniczącej Rady. W wyniku tych działań dotychczas zorganizowała blisko czterdzieści seminariów tematycznych, w tym przez ostatnie 30 lat w Cedzynie k. Kielc. W roku 1997 została powołana na członka Rady Naukowej w Instytucie Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej w Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, zaś w roku 2001 została powołana przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w skład Komisji Prawa Autorskiego.

1 lipca 2002 r. Alicja Adamczak została powołana na stanowisko Prezesa Urzędu Patentowego RP, jako pierwsza kobieta w ponad stuletniej już historii tej instytucji, która zawsze podkreślała rolę i znaczenie kreatywnych kobiet dla rozwoju polskiej innowacyjności.

Jest inicjatorką międzynarodowych dorocznych sympozjów „Własność przemysłowa w innowacyjnej gospodarce" w Krakowie, cyklu międzynarodowych konferencji „Innowacyjność i kreatywność kobiet"

na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, polskich obchodów Światowego Dnia Własności Intelektualnej, ogólnopolskiego konkursu „Student-Wynalazca" i programu „Ambasador Szkolnej Wynalazczości", a także konkursów na pracę habilitacyjną, doktorską, magisterską i studencką oraz na plakat, na krótki film i informację medialną z zakresu ochrony własności intelektualnej. Jest autorką wielu publikacji z tej dziedziny.

Uczestniczyła w pracach legislacyjnych dotyczących szeroko rozumianego prawa własności intelektualnej i dóbr niematerialnych. Należy do wielu organizacji oraz stowarzyszeń krajowych i międzynarodowych, wielokrotnie nagradzana i odznaczana za działalność zawodową oraz społeczną. Autorka wielu inicjatyw na rzecz upowszechniania znaczenia własności intelektualnej i innowacyjności oraz promocji polskich osiągnięć w świecie.

Za działalność zawodową i społeczną została odznaczona Krzyżem Oficerskim Orderu Polonia Restituta, Krzyżem Oficerskim Orderu „Merite de l'Invention" nadawanym za dokonania na rzecz rozwoju innowacyjności przez Królewską Kapitułę w Brukseli oraz odznaką „Za Zasługi dla Wynalazczości". Polska Organizacja Turystyczna uhonorowała Alicję Adamczak tytułem Ambasadora Kongresów Polskich w dowód uznania za promowanie dokonań Polski i Polaków na międzynarodowych konferencjach oraz sympozjach, zaś Akademia Inżynierska w Polsce Medalem Honorowym Gabriela Narutowicza w dowód uznania za osiągnięcia dla rozwoju techniki. Znalazła się również na liście 50 wybitnych menedżerek w specjalnej edycji magazynu „Polish Market", uzyskując jednocześnie wyróżnienie „Diament Zarządzania", a także w 2018 r. przez tę redakcję została przyznana jej osobiście Honorowa Perła w kategorii – Gospodarka.

Pod jej kierownictwem Urząd Patentowy RP otrzymał w 2018 r. nagrodę specjalną Europejskiego Klubu Biznesu „Bene Meritus 2018 Dobrze Zasłużony" za „100-letnie osiągnięcia w udzielaniu ochrony prawnej na przedmioty własności przemysłowej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Unii Europejskiej oraz na innych obszarach świata". Jest instruktorem Związku Harcerstwa Polskiego w stopniu harcmistrza.

Reprezentowała Polskę w Radzie Administracyjnej i Komitecie Budżetowo-Finansowym Europejskiej Organizacji Patentowej oraz w Radzie Administracyjnej Wyszehradzkiego Instytutu Patentowego, a także przewodniczyła polskiej delegacji na Zgromadzenia Ogólne Światowej Organizacji Własności Intelektualnej. Jej powołanie na stanowisko prezesa miało mieć jako jeden z celów przygotowanie krajowego systemu ochrony własności intelektualnej i przemysłowej do przystąpienia Polski do Konwencji o udzielaniu patentów europejskich, co w praktyce skutkowało przystąpieniem Polski do Europejskiego Urzędu Patentowego 1 marca 2004 r., a także przystąpieniem Polski do reżimu OHIM,

dzisiejszego Urzędu UE ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), co nastąpiło automatycznie w związku z przystąpieniem Polski do UE 1 maja 2004 r.

Była też w grupie wyszehradzkich inicjatorów utworzenia Wyszehradzkiego Instytutu Patentowego jako Międzynarodowego Organu Poszukiwań (ISA) oraz Międzynarodowego Organu Badań Wstępnych (IPEA) na mocy Układu o współpracy patentowej (PCT), który realizuje istotne zadania na różnych szczeblach: globalnym, europejskim, regionalnym i krajowym.

Jej prezesura była więc związana z bardzo aktywną polityką międzynarodową, a także wypracowywaniem prestiżowego wizerunku urzędu na forum europejskim i globalnym. Istotnymi kierunkami współpracy zagranicznej, w których współpraca była realizowana z dużymi sukcesami – poza krajami wyszehradzkimi i zachodnimi, była to Azja, a zwłaszcza Chiny, Korea Południowa i Singapur oraz Izrael.

Jak przedstawiała w jednym z wywiadów prasowych: – *Dostrzegając istotne znaczenie problematyki ochrony własności przemysłowej dla rozwoju innowacyjności i kreatywności, Urząd Patentowy od lat aktywnie angażuje się również w kształtowanie kultury innowacyjności w naszym społeczeństwie. Nie tylko informujemy o zasadach ochrony, ale przede wszystkim staramy się uświadomić przedsiębiorcom, naukowcom i innym twórcom, jak ważna jest umiejętna dbałość o efektywną ochronę wyników swojej twórczości, jak i poszanowanie cudzych praw własności intelektualnej. (...) Prawa własności intelektualnej stały się bardzo istotnym składnikiem majątku przedsiębiorstw, pozwalającym na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Urząd Patentowy wychodzi więc z założenia, że dla naszego rozwoju cywilizacyjnego, w tym także gospodarczego, naukowego czy kulturowego, konieczna jest świadomość co do zasad ochrony wyników twórczości.*

Również przez te 17 lat urząd zmienił się znacznie, rozpoczęto i realizowano strategiczne projekty, podjęto wiele istotnych działań legislacyjnych, infrastrukturalnych, informatycznych (mających wpływ na sprawne funkcjonowanie urzędu i kontakt z klientami), eksperckich. Diametralnie zmieniło się jego działanie w środowisku przedsiębiorców, gdzie jest postrzegany jako w pełni profesjonalna instytucja godna zaufania. Urząd efektywnie korzystał z finansowania zewnętrznego i unijnego dla wsparcia swych działań.

Rozpoczęto i rozwinięto też na szeroką skalę współpracę z sektorem naukowym, z uczelniami wyższymi, PAN i instytutami badawczymi.

Prezes Adamczak była orędowniczką upowszechnienia wiedzy o podstawach ochrony własności intelektualnej w uczelniach, co poskutkowało wprowadzeniem już w 2007 r. do standardów nauczania i w 2011 r. do Krajowych Ram Kwalifikacyjnych tej tematyki dla studentów wszystkich kierunków w Polsce.

Opracowanie str. 108–113
Piotr Brylski

Zdj. UPRP

Patent by Night 2019 w UPRP

Noc Muzeów w Urzędzie Patentowym RP już po raz trzeci zgromadziła liczne grono osób zainteresowanych jego działalnością i tematyką własności intelektualnej oraz innowacyjności.

Ponad 400 osób ciekawych działalności naszej instytucji w sobotę 18 maja br. od godziny 18 aż do północy przekroczyło nasze progi.

Goście zachęceni do obejrzenia wieczorową porą naszej instytucji – „świata ochrony własności przemysłowej" – w tym patentów, znaków towarowych, które od 100 lat podlegają ochronie na terytorium RP, ustawili się w długiej kolejce już na kilkadziesiąt minut przed godziną „0". Z pewnością w promocji wydarzenia, podobnie jak jego reklama na stronie www.uprp.pl, pomocny był plakat autorstwa naszej koleżanki, graficzki Agaty Juskowiak. Przypomnijmy, że długo był eksponowany także na ogrodzeniu urzędu, zapraszając do nocnego spotkania w UPRP.

Goście mieli niecodzienną możliwość wysłuchania historii naszego urzędu – oczywiście w istotnym skrócie – jednej z najstarszych instytucji państwowych w Polsce, powołanego ponad sto lat temu, w 1918 roku przez naczelnika odrodzającego się państwa polskiego, Józefa Piłsudskiego.

O najstarszych zgłoszonych wynalazkach, o przedmiotach własności przemysłowej, w tym o najnowszych rodzajach zgłaszanych znaków towarowych w Polsce i na świecie, w interesującej formie mówili pracownicy Departamentu Promocji i Wspierania Innowacyjności, Departamentu Zbiorów Literatury Patentowej oraz Departamentu Znaków Towarowych. Natomiast dwóch ekspertów z Departamentu Badań Patentowych zaprezentowało wynalazki swego autorstwa i podzieliło się ze zwiedzającymi wiedzą na temat udzielania patentów.

A koledzy z Departamentu Orzecznictwa przygotowali niespodziankę – niepowtarzalną możliwość wysłuchania ekspertów, zasiadających na co dzień w sali Kolegium Orzekającego ds. Spornych, którzy

opowiadali o najciekawszych sporach prawnych, które odbywały się na tej sali. Atrakcją była możliwość przymierzenia togi, zasiadania za stołem orzeczniczym oraz wcielenia się w rolę przewodniczącego Kolegium Orzekającego, uderzając… sędziowskim młotkiem.

W gabinecie prezesa UPRP, oprócz spotkania i rozmowy z p.o. prezesa UPRP Edytą Demby-Siwek, przeprowadzono również konkurs – quiz z nagrodami, który był niejako sprawdzianem ze zdobytej podczas Nocy Muzeów wiedzy o własności przemysłowej.

Niespodzianek i atrakcji było więcej, jak choćby spotkanie z przedstawicielami Hyper Poland sp. z o.o. – najbardziej zaawansowanej w Europie Środkowej i Wschodniej firmie, rozwijającej kolej próżniową (Hyperloop). Przedstawili oni prototyp… lewitującego pojazdu, który był już testowany w USA w firmie Elona Muska w 2017 roku. Prace nad tym projektem trwają nadal.

Firma zaangażowana w rozwój tej rewolucyjnej technologii odnosi ostatnio wiele sukcesów w europejskim wyścigu. Hyper Poland, skupiając inżynierów z Politechniki Warszawskiej, ma nadzieję, że jako pierwsza wprowadzi superszybką kolej magnetyczną.

Niemałe zainteresowanie wzbudziły także stanowiska przygotowane przez studenckie koła naukowe: Studenckie Koło Naukowe Inżynierii Chemicznej i Procesowej Politechniki Warszawskiej zaprezentowało bogatą paletę doświadczeń związanych z inżynierią chemiczną i procesową, fizyką, chemią i naukami pokrewnymi, co najbardziej podobało się najmłodszej publiczności. Studenckie Koło Astronautyczne Politechniki Warszawskiej natomiast przywiozło dla nas fantastyczne rekwizyty w postaci rakiet lotnych oraz wielu ich elementów, modeli pierwszego i czwartego polskiego satelity w kosmosie, robota GAIA, oraz manipulatora do łazika marsjańskiego. Wszyscy byli pod ogromnym wrażeniem zaangażowania, z jakimi studenci prezentowali efekty swoich pasji. (Więcej o działalności SKA na str. 116)

To, że każdego roku Urząd Patentowy RP gości coraz więcej osób zainteresowanych własnością intelektualną i innowacyjnością, zadających tak wiele pytań, zaciekawionych bogatym programem zwiedzania oraz kierujących wyrazy uznania pod adresem prelegentów oraz ekspertów, cieszy nas szczególnie. Można chyba powiedzieć bez przesady, że takie spotkania nie tylko sprzyjają znajomości praw własności przemysłowej i ich znaczenia w nowoczesnej gospodarce, ale i zachęcają do własnej twórczej aktywności i ochrony jej rezultatów.

Zapraszamy w przyszłym roku na Noc Muzeów, czyli Patent by Night w UPRP, ale także na naszą stronę www.uprp.gov.pl, gdzie można znaleźć wiele ważnych, interesujących informacji i o innych przedsięwzięciach UPRP związanych z ochroną IP, zachęcając do uczestnictwa w nich.

Studenci PW patrzą w KOSMOS

Kamil Siemionek
Politechnika Warszawska

Studia są idealnym okresem na rozwój. Młodzi ludzie najczęściej wybierają kierunki zgodnie z zainteresowaniami, tym, co w świecie uważają za ciekawe. Niekiedy pojawia się chęć zrobienia czegoś więcej w związku z poznawanym zawodem niż tylko zaliczanie przedmiotów na piątkę. Wtedy z pomocą przychodzą studenckie organizacje i koła naukowe.

W działającym na Politechnice Warszawskiej Studenckim Kole Astronautycznym (SKA) udziela się ponad 110 osób, których pasją jest szeroko pojęty kosmos. Jest to miejsce, gdzie teoria, zdobywana wiedza może być zastosowana w praktyce, a o efektach słyszy się regularnie nie tylko w Polsce.

Oto kilka przykładów.

PW-Sat 2 został wyniesiony na orbitę 3 grudnia 2018 roku. Jest to czwarty polski i drugi skonstruowany przez studentów Politechniki Warszawskiej satelita. Cel projektu jest przyszłościowy, bo nieustannie na orbitach pojawiają się nowe obiekty. Z roku na rok robi się coraz tłoczniej, a każde zderzenie w przestrzeni kosmicznej jest tragiczne w skutkach. Należy więc znaleźć sposób na zmianę tej fatalnej w najbliższej perspektywie tendencji. PW-Sat 2 testuje autorskie rozwiązanie, które umożliwia zdalne „zabranie" satelity z kosmosu.

Kilkaset kilometrów nad Ziemią nie ma idealnej próżni, gdzieniegdzie pojawiają się cząsteczki powietrza, które stawiają znikomy opór poruszającym się obiektom. Zaprojektowany przez członków koła żagiel deorbitacyjny wykorzystuje ten efekt poprzez zwiększenie powierzchni satelity. Dzięki temu następuje zmniejszenie jego prędkości i obniżenie orbity. Ponieważ jest wykonany z bardzo cienkiego mylaru, może być umieszczony w dowolnym satelicie, a w wybranym momencie zostać rozłożony. Taki zabieg umożliwia przyspieszenie czasu powrotu obiektu do atmosfery z trzydziestu lat do zaledwie kilkunastu miesięcy.

Kolejnym z niedawnych sukcesów koła jest pobicie rekordu Polski w pułapie lotu rakiet amatorskich. Rakieta Grot wzniosła się na wysokość 18,5 km. Do tej pory największy uzyskany pułap wynosił niewiele ponad 12 kilometrów. Ustanowienie nowego rekordu było możliwe dzięki zastosowaniu materiałów kompozytowych oraz wykonaniu licznych analiz osiągów wykonanych przez członków koła. Grot jest pierwszą od ponad 40 lat polską rakietą, która uzyskała tak wysoki

Zdj. Adrianna Józefecka, Josephine Photo Studio

pułap. To osiągnięcie prezentuje się dumnie razem z sukcesem koła z 2015 roku – wówczas rakieta H1 stała się najszybszą rakietą studencką w Europie, osiągając prędkość blisko 1000 m/s.

Warte zauważenia są też projekty LUSTRO i GLACiER. Pierwszy z nich ma badać rozkład istotnego dla naszej planety promieniowania ultrafioletowego w wyższych warstwach atmosfery. Został on wykonany w ramach niemiecko-szwedzkiego programu REXUS/BEXUS, pozwalającego studentom na przeprowadzanie eksperymentów w stratosferze. Z kolei GLACiER rozwiązuje kwestie komunikacji na odległość i lokalizacji astronautów z dala od pozaziemskiego habitatu. Projekt jest realizowany w ramach programu IGLUNA Europejskiej Agencji Kosmicznej i Szwajcarskiego Centrum Kosmicznego.

SKA PW jest też reprezentowane na arenie międzynarodowej przez Sekcję Robotyczną, której roboty Gaja i Sirius biorą udział w międzynarodowych zawodach, takich jak University Rover Challenge. Doświadczenie, które członkowie koła zyskują w swej działalności jest bezcenne. Absolwentom łatwo jest odnaleźć się w raczkującym, co prawda, ale prężnie rozwijającym się kosmicznym sektorze polskiej gospodarki.

Kto wie, czy za kolejnymi etapami podboju kosmosu nie będą stali… członkowie Studenckiego Koła Astronautycznego Politechniki Warszawskiej.

Sympozjum naukowe UPRP

Ochrona wizerunku na miarę XXI wieku

W jaki sposób prawo własności intelektualnej chroni wizerunek?

Gdzie znaleźć odpowiednie regulacje?

Czy każda osoba pełniąca funkcje publiczne jest osobą powszechnie znaną?

Jaki jest prawny status wizerunku znanych sportowców lub celebrytów?

Czy zawsze można wycofać zgodę na rozpowszechnianie wizerunku?

Na te i wiele innych pytań odpowiadali uczestnicy sympozjum naukowego Urzędu Patentowego RP pt. **„Ochrona wizerunku w prawie własności intelektualnej"**, które odbyło się w ostatnich dniach maja w Hotelu Bellotto w Warszawie. Współorganizatorem wydarzenia był Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), a partnerami: Kancelaria Rzeczników Patentowych PATPOL oraz POLSERVICE Kancelaria Rzeczników Patentowych.

Sympozjum otworzyła p.o. prezesa Urzędu Patentowego RP, Edyta Demby-Siwek, która powitała licznie zgromadzonych uczestników i gości: Julitę Wilczek, zastępcę dyrektora Departamentu Innowacji w Ministerstwie Przedsiębiorczości i Technologii oraz Marcina Zarzeckiego, zastępcę dyrektora Departamentu Własności Intelektualnej i Mediów w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jak również gości z zagranicy: Virignię Melgar, członka Izby Odwoławczej EUIPO, dr. Enrico Bonadio z City University of London oraz Giorgio Vasellego i Lucę Ferrariego z Withersworldwide.

Przed rozpoczęciem obrad miała miejsce uroczystość wręczenia odznak honorowych Prezesa Rady Ministrów „Za zasługi dla Wynalazczości". Odznaczenia odebrały zarówno osoby prywatne, jak i przedsiębiorstwa oraz instytuty badawcze.

Prawna ochrona wizerunku to temat ważny szczególnie w dzisiejszych czasach. Rozwój nowych mediów i cyfrowych form komunikacji sprawia, że każdy z nas może nawet wbrew swojej woli stać się ofiarą internetowego mema lub bohaterem drugiego planu w krótkim filmiku mającym bawić tłumy internatów.

Podstawowe regulacje w zakresie ochrony wizerunku zawiera Kodeks cywilny, a nieco bardziej szczegółowe: Ustawa

o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Warto jednak pamiętać, że zagadnienie to dotyczy nie tylko ludzi. Również osoby prawne powinny dbać o swój wizerunek.

Dlatego też pierwszy panel w całości poświęcony był pojęciu wizerunku jako przedmiotu ochrony. Jego moderator, dr Damian Flisak z Kancelarii Hasik Rheims i Partnerzy sprawnie i rzeczowo poprowadził dyskusję – od kwestii definicyjnych poprzez rozmaite orzeczenia po najciekawsze przypadki.

Z kolei drugi panel, nieco bardziej szczegółowy, poświęcony został strategii ochrony dóbr kultury. Jego moderatorka, prof. Katarzyna Grzybczyk z Uniwersytetu Śląskiego, przedstawiła słuchaczom polskie i zagraniczne praktyki w zakresie rejestracji obiektów architektonicznych jako znaków towarowych. Ponadto szczególną uwagę słuchaczy zwróciło wystąpienie poświęcone przedstawieniu zagadnienia graffiti (jego ewentualnej ochrony) w kontekście wolności panoramy w Polsce.

Drugi dzień sympozjum w całości poświęcony został tematyce ochrony wizerunku osób powszechnie znanych. Był to jednocześnie temat panelu trzeciego, moderowanego przez Daniela Hasika, również z Kancelarii Hasik Rheims i Partnerzy. W tym panelu szczególnie ciekawe wystąpienia poświęcone były z jednej strony wykorzystaniu znanych sportowców w kampaniach marketingowych, z drugiej – przedstawieniu granicy między wolnością artystyczną a prawem do wizerunku osób publicznych.

Na sympozjum podjęto również temat komercjalizacji wizerunku. O zasadach eksploatacji praw osobistych mówił prof. Paweł Podrecki z Instytutu Nauk Prawnych PAN, będący jednocześnie moderatorem tej części sympozjum. Niezwykle ciekawe wystąpienia dotyczyły m.in. wykorzystywaniu wizerunku jako marki osoby powszechnie znanej, ochrony prawa do wizerunku uczestników postępowania karnego, jak i przykładów komercjalizacji wizerunku w branży muzycznej.

W wydarzeniu wzięło udział ponad 270 osób, wśród których znaleźli się zarówno naukowcy, jak i przedsiębiorcy, przedstawiciele administracji centralnej i regionalnej, przedstawiciele mediów oraz osoby zajmujące się problematyką ochrony wizerunku.

(W tym wydaniu Kwartalnika publikowane są materiały *przedstawione przez wykładowców. Prezentacje panelistów dostępne są też na stronie Urzędu Patentowego RP pod artykułem poświęconym sympozjum).*

Marek Gozdera

Błyskotliwe pomysły na innowacje

Już po raz szósty w siedzibie Urzędu Patentowego RP 8 czerwca 2019 r. spotkali się laureaci-finaliści konkursu „Ambasador Szkolnej Wynalazczości 2019", zainicjowanego przez Urząd Patentowy RP we współpracy z Polską Akademią Dzieci oraz Narodowym Muzeum Techniki.

Partnerami konkursu było Funiversity, a także TVP ABC, która wspierając nas medialnie, przeprowadzała wywiady z młodymi wynalazcami.

Zgromadzonej, młodej publiczności w tym dniu nie brakowało inspirujących doznań. Na początek powitaliśmy wszystkich dwuminutowym filmikiem z udziałem dzieci, które przekonują, że nie należy chować do szuflady swoich pomysłów, trzeba nauczyć się odpowiednio je chronić, a następnie dzielić ze światem. Tylko wówczas można liczyć na własny rozwój i rozwój własnych innowacyjnych rozwiązań.

Warto dodać, że wyemitowanie filmu było możliwe dzięki wspaniałomyślności jej autorów (m.in. Urzędowi ds. Własności Intelektualnej Państw Beneluksu oraz EUIPO, które odpowiedzialne było za tłumaczenie).

Uroczysta gala rozdania nagród

Wszyscy goście byli serdecznie witani przez p.o. prezesa UPRP Edytę Demby-Siwek, galę prowadził dr Piotr Zakrzewski, dyrektor w Departamencie Promocji i Wspierania Innowacyjności wraz z dr Agatą Hofman ze Stowarzyszenia Polskiej Akademii Dzieci oraz Adamem Perłowskim, ekspertem w Departamencie Badań Patentowych UPRP.

W przystępnej dla dzieci formie uzasadnił on kryteria przyznanych nagród w kategorii „wynalazki i rozwiązania techniczne".

Spośród poddanych ocenie nowatorskich projektów, w których wykonanie zaangażowało się blisko 50 uczniów w wieku 7–15 lat, nagrodzono 16.

Dla tych, którzy jeszcze nie uczestniczyli w konkursie trzeba dodać, że wymóg „dopuszczenia" do udziału w konkursie spełniły te projekty, które zostały zakwalifikowane do jednej z dwóch kategorii: „Wynalazki lub inne rozwiązania techniczne" bądź „Gry planszowe lub komputerowe".

W ramach wytypowanych prac w kategorii „wynalazek lub inne rozwiązanie techniczne" przyznano 2 nagrody główne Urzędu Patentowego RP.

Ich autorzy: **Wiktor Mąkóski** ze Szkoły Podstawowej im. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego w Czernikowie za projekt: Solarny Komputer Przenośny MĄK oraz **rodzeństwo Klara i Aleksander**

Laureaci Mini Patenów w kategorii „Wynalazki lub inne rozwiązania techniczne"

Wiktor Mąkóski z Czernikowa (z lewej) – zdobywca jednej z głównych nagród

Karpaccy z Prywatnej Szkoły Podstawowej „Kornelówka" w Łodzi za projekt „Pałelec" otrzymali vouchery o wartości 500 zł oraz tytuły Szkolnych Ambasadorów Wynalazczości 2019, a w przypadku laureatów kategorii „gier planszowych i komputerowych" nagrodą były Certyfikaty Polskiego Towarzystwa Badania Gier – nie wspominając o licznych nagrodach rzeczowych.

Szczególną uwagę wśród przybyłych gości zwróciła gra planszowa „Podróże między wymiarami – odnaleźć swój własny świat" autorstwa **Michała Zdunka** ze Szkoły Podstawowej im. Juliusza Verne'a w Białych Błotach. Więcej o zwycięskich projektach w dalszej części sprawozdania.

W dowód uznania wszyscy laureaci i wyróżnieni w swych kategoriach otrzymali Mini Patenty oraz Certyfikaty Polskiego Towarzystwa Badania Gier. Dyplomy wręczała p.o. prezesa UPRP, Edyta Demby-Siwek oraz dr Agata Hofman, reprezentująca jednocześnie Polskie Towarzystwo Badania Gier, przyznającego Certfikaty w kategorii „Gry planszowe lub komputerowe".

Szkoły, których prace znalazły się w finale otrzymały dyplomy Ambasad Szkolnych Wynalazców. Wśród bardzo licznych nagród rzeczowych znalazły się m.in.: zabawki kreatywne, vouchery do Centrum Nauki Experyment w Gdyni od Polskiej Akademii Dzieci, wspaniałe gry edukacyjne „Uczę się bawiąc" firmy Clementoni, gry planszowe firmy Rebel, piękne książki wydawnictw Zielona Sowa, Jedność, Media Rodzina, gadżety firmy Funiversity oraz vouchery do Centrum Nauki Kopernik i nagrody pieniężne UPRP w wysokości 500 zł brutto dla specjalnie wyróżnionych projektów.

„Perełki" innowacyjności w tegorocznej edycji

Wśród prawdziwych „perełek" tegorocznej edycji znalazły się wspomniane projekty: „Pałelec", „Solarny Komputer Przenośny MĄK", a także „Grabie samooczyszczające", „Magnetyczne żabki", „Wyciskarka 3.0 do herbat i cytryn" oraz „Magiczna szufelka".

Co dzieci proponowały?

Wymienione rozwiązanie techniczne: „Solarny komputer przenośny" 14-letniego Wiktora Mąkólskiego ze Szkoły Podstawowej nr 1 w Lublińcu proponuje ciekawe podejście do problemu, jakim jest często brak możliwości zasilenia komputera tradycyjną energią.

Wiktor dostrzegł ten problem i zaproponował: solarny zasilacz do komputera, który zastępuje wtyczkę do gniazdka. Laptop czy komputer możemy wówczas zabrać w dowolne miejsce i być pewnym, że nie zabraknie energii, by wspólnie z najbliższymi pooglądać film, posłuchać muzyki, pooglądać zdjęcia czy pograć w ulubione gry. Wynalazek jest rozwojowy, można tworzyć podobne zasilacze solarne o innych cechach technicznych wpisujące się w trendy ekoprojektowania. Można na jego podstawie opracować jednolitą standaryzację połączeń na rynku sprzętu komputerowego. Gratulacje za dostrzeżenie problemu, z jakim borykają się ludzie na całym świecie, za niestandardowy sposób myślenia, otwierający różne możliwości zastosowania czy charakter użytkowania.

Z kolei rozwiązanie techniczne: „Pałelec" zgłoszone przez rodzeństwo 8-letnią Klarę i 10-letniego Aleksandra Karpackich, uczniów Prywatnej Szkoły ułatwia… naukę jedzenia pałeczkami, a inspiracją do jego wykonania była młodsza siostra rodzeństwa. Autorom projektu zawdzięczamy, że połączenie pałeczki i widelca, w znany co prawda sposób, pozwala jednak na zwiększenie powierzchni chwytającej tradycyjnych potraw nie tylko japońskich i gwarantuje, że trafią one bez problemu do naszych ust. Takie nieoczywiste połączenia mogą dostrzec osoby, którym bliskie jest myślenie typowego wynalazcy: zauważyli problem, zaproponowali rozwiązanie z powszechnych materiałów. Aż dziwne, dlaczego do tej pory nie pojawiły się jeszcze w ofercie japońskich i tajskich restauratorów usytuowanych w kraju nad Wisłą? W wynalazku upatrujemy szeroką stosowalność. Brawo za estetyczne wykonanie pudełeczka na Pałelec przy użyciu materiałów nadających mu orientalny styl i charakter.

Natomiast rozwiązanie techniczne: „Grabie samooczyszczające" 11-letniego **Piotra Kotarskiego**, ze Szkoły Podstawowej im. Janusza Korczaka w Zabierzowie ułatwi z pewnością… zamiatanie liści grabiami, co zwłaszcza jesienią nie należy do ulubionych czynności. Piotr wpadłszy na pomysł grabi samooczyszczających się, zainstalował nowatorski element, który nazwał „wypychaczem liści", do gotowych już grabi wykorzystał starą grzałkę, sprężyny, nową główkę od grabi i kij. Brawo za dostrzeżenie problemu dotyczącego trudów pracy ogrodników, starszych osób, ale i … tych bardziej leniwych.

A rozwiązanie techniczne: „Magnetyczne żabki" autorstwa 11-letniego **Kamila Wrońskiego** ze Szkoły Podstawowej nr 21 im. Królowej Jadwigi w Lublinie związane jest z problemem, jaki pojawia się przy codziennym rozwieszaniu i ściąganiu prania z suszarki. „Magnetyczne żabki" to nic innego jak klamerki do bielizny wyposażone w dodatkowe magnesy neodymowe, które następnie w łatwy sposób można przyczepić do metalowych powierzchni w pobliżu: metalowej ramki suszarki, balustrady na balkonie, czy wreszcie do elastycznej opaski na rękę wykonanej z pary skarpetek, każda wyposażona w kilka metalowych blaszek w środku. Proste, prawda?

Brawo za rozwiązania dotyczące codzienności, które są zwykle najtrudniejsze do wymyślenia, gdyż wydają się oczywiste. I w tym przypadku wynalazca dostrzegł problem i zaproponował sposób jego rozwiązania z materiałów łatwo osiągalnych. A kto z nas ma pomysł na drugie i kolejne „życie produktu" – obecnie najbardziej pożądany kierunek w gospodarce…

Strefa Funiversity

Gra planszowa: „Podróże między wymiarami – odnaleźć swój własny świat" 13-letniego **Michała Zdunka** ze Szkoły Podstawowej im. Juliusza Verne'a w Białych Błotach, to był – można powiedzieć – drugi „nurt" zgłoszeń na nasz konkurs.

Michał w swojej grze zaproponował zabawę na najwyższym poziomie! Przedstawił złożoną i rozbudowaną grę strategiczną, która umożliwia przeprowadzanie długich rozgrywek wymagających logicznego myślenia. Koncepcja gry jest bardzo spójna, akcja dynamiczna, a wygrana daje niesamowitą satysfakcję. Jury doceniło jego wielki osobisty wkład w powstanie tak skomplikowanej gry oraz jej wysoką regrywalność.

Natomiast 13-letnia **Zofia Smyła** ze Szkoły Podstawowej nr 1 w Lublińcu im. Marii Konopnickiej opracowała grę planszową: „Wielofunkcyjna gra losowo-edukacyjna. Wynalazcy i wynalazki". Zosia zaprezentowała oryginalny sposób wykonania gry planszowej zawierający bogaty zestaw pytań z zakresu wynalazczości. Pozwala ona w łatwy i przyjemny sposób przyswoić sobie szeroką wiedzę o osiągnięciach myśli technicznej i ich twórcach.

W połączeniu z nowatorskim pomysłem nadania grze planszowej formy tornistra, stała się ona dodatkowo wielofunkcyjnym przedmiotem, który można wykorzystać w różnych okolicznościach, np. spędzając kreatywnie czas podczas rozgrywek z przyjaciółmi, do przechowywania drobnych przedmiotów, które zabieramy ze sobą na wycieczkę, czy wykorzystując jako stolik do gry w karty podczas długiej podróży samochodem. Jury doceniło jakość, estetykę wykonania i ekologiczne podejście podczas projektowania całej gry.

Po zakończeniu części oficjalnej wszyscy zostali zaproszeni na wystawę nagrodzonych prac i… wiele atrakcji. Funiversity zorganizowało dla młodych wynalazców strefę nauki – były „wybuchy", mgła i wiele poważnych tematów na wesoło! Poczęstunek dla dzieci przygotowali organizatorzy oraz wspierająca tegoroczny konkurs Polska Federacja Żywności – Związek Pracodawców.

Zdj. UPRP

NAGRODZENI W VI EDYCJI „AMBASADORA SZKOLNEJ WYNALAZCZOŚCI 2019"

Kategoria „Wynalazki lub inne rozwiązania techniczne" (kolejność alfabetyczna)

Julia Bossowska (14 lat)
Szkoła podstawowa im. Janusza Korczaka w Zabierzowie
Projekt: ***Wyciskarka 3.0 do herbat i cytryn***

Aleksander Grobelny (9 lat)
Szkoła podstawowa nr 10 im. Leonida Teligi w Szczecinie
Projekty: ***Magiczna szufelka, Super linijka, Ołówek na miarę***

Klara Karpacka (8 lat), **Aleksander Karpacki** (10 lat)
Prywatna szkoła podstawowa „Kornelówka" w Łodzi
Projekt: ***Pałecec***

Piotr Kotarski (11 lat)
Gimnazjum im. Janusza Korczaka w Zabierzowie
Projekt: ***Grabie samooczyszczające***

Wiktor Mąkólski (14 lat)
Szkoła podstawowa im. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego w Czernikowie
Projekt: ***Solarny Komputer Przenośny MĄK***

Karol Monkos (12 lat)
Szkoła podstawowa Nr 1 im. Marii Konopnickiej w Lublińcu
Projekt: ***Kicio dom***

Jakub Nowak (12 lat)
Szkoła podstawowa im. Janusza Korczaka w Tokarni
Projekt: ***Magnetyczny plan lekcji z planerem tygodniowym***

Antonina Szymanek (10 lat)
Szkoła podstawowa nr 120 z oddziałami integracyjnymi im. Pułku Piechoty „Dzieci Warszawy"
Projekt: ***Książka do komunikacji PECS z mocowaniem magnetycznym zamiast rzepowym***

Gabriela Usidus (9 lat)
Prywatna szkoła podstawowa „Kornelówka" w Łodzi
Projekt: ***MiśOrganizer***

Kamil Wroński (11 lat)
Szkoła podstawowa nr 21 im. Królowej Jadwigi w Lublinie
Projekt: ***Magnetyczne żabki***

Kategoria „Gry planszowe lub komputerowe" (kolejność alfabetyczna)

Jakub Noga (13 lat)
Szkoła podstawowa nr 66 w Krakowie
Projekt: ***Quiz o wynalazcach***

Urszula Pruszyńska (12 lat), **Stefan Żera** (12 lat)
Szkoła podstawowa nr 366 im. Jana Bytnara „Rudego" w Warszawie
Projekt: ***Gra edukacyjna „Gadająca Maszyna"***

Zofia Smyła (13 lat)
Szkoła podstawowa nr 1 im. Marii Konopnickiej w Lublińcu
Projekt: ***Wielofunkcyjna gra losowo-edukacyjna***

Michał Zdunek (13 lat)
Szkoła podstawowa im. Juliusza Verne'a w Białych Błotach
Projekt: ***Gra „Podróże między wymiarami – odnaleźć swój własny świat"***

Z notatnika rzecznika prasowego

Od myszy do Cyber Oka i dalej…

Od momentu powstania zaawansowanych maszyn matematycznych konstruktorzy musieli rozwiązać problem porozumiewania się ze swoimi wynalazkami. Tradycyjna klawiatura wzorowana na maszynach do pisania była w wielu wypadkach narzędziem niewystarczającym do zastosowań, które wymagały szybkości i precyzji działania wobec tego, co wyświetlały na ekranach komputery.

Początki nowoczesnych narzędzi służących porozumiewaniu się ze światem cyfrowym sięgają czasów II wojny światowej i wynalazku dokonanego w 1941 roku przez Ralpha Benjamina, który stworzył urządzenie Trackball oparte na poruszaniu specjalną kulką i służące do wskazywania pierwszym wojskowym komputerom pozycji nieprzyjacielskich samolotów. Przyrząd został opatentowany w 1947 roku, ale jako tajemnica wojskowa nie był powszechnie dostępny. Był to pierwszy prototyp znanej dziś wszystkim myszy komputerowej, działający praktycznie na tej samej zasadzie.

Od tamtej pory mysz komputerowa przeszła długą ewolucję i modele oparte na konstrukcji mechanicznej zostały całkowicie wyparte przez urządzenia wykorzystujące laser lub podczerwień. Mysz straciła w wyniku tej „ewolucji" także swój ogon, czyli przewód łączący z komputerem, ponieważ obecnie dominują głównie myszy bezprzewodowe.

Wynalazcy projektujący urządzenia do komunikacji z maszynami nie poprzestali jednak na tradycyjnej myszy i opracowali w ciągu kilkudziesięciu lat całą gamę produktów umożliwiających coraz lepsze połączenie rzeczywistości cyfrowej ze światem realnym. Wkrótce wynaleziono pióro świetlne, którym można było dokonywać operacji bezpośrednio na ekranie, pojawił się wynalazek nazwany touchpad, pozwalający sterować komputerem za pomocą dotyku palców na specjalnej tabliczce, a amatorzy gier otrzymali do dyspozycji dżojstik przypominający drążek sterowy samolotu.

Wyobraźnia wynalazców sięgała jednak znacznie dalej i wraz z rozwojem technologii możliwe było stworzenie ekranu dotykowego, który pozwala

na bezpośrednią kontrolę obiektów wyświetlanych przez komputer. Rozwiązanie to umożliwiło z kolei powstanie smartfonów, bez których nie można już sobie wyobrazić współczesnej komunikacji. W pracowniach projektantów pojawiły się tablety, które całkowicie wyparły kreślenie rysunków technicznych na papierze. Dla celów rozrywkowych stworzono także całą plejadę różnorodnych manipulatorów umożliwiających korzystanie z coraz bardziej zaawansowanych gier komputerowych – do komputera podłącza się specjalne gamepady, czyli zintegrowane w jednej obudowie zestawy mikrodżojstików i przycisków, wynaleziono manipulatory naśladujące kierownicę samochodową i pedały sterujące wirtualnym hamulcem, sprzęgłem oraz gazem, tak jak w prawdziwym aucie, a amatorzy tzw. strzelanek mają do dyspozycji wirtualne pistolety i karabiny.

Ewolucja tych urządzeń służących „rozmawianiu" z komputerami nie zatrzymała się jednak na powyższych rozwiązaniach, a konstruktorzy starają się zaangażować do komunikacji z wirtualnym światem coraz więcej ludzkich zmysłów. W powszechnym użyciu są już bowiem specjalne gogle odtwarzające trójwymiarowe otoczenie generowane przez komputer, co pozwala dosłownie „wejść" do wirtualnej rzeczywistości. Na tym jednak nie koniec. Firma Sony opatentowała już specjalne rękawice pozwalające odczuwać wrażenia dotykowe generowane przez komputer, co przenosi pojęcie komunikacji z maszyną na zupełnie nowy poziom realności. Takie rękawice dotykowe okrywają jednak stosunkowo niewielki fragment ciała człowieka i konstruktorzy postanowili rozszerzyć te możliwości.

Z ostatnich doniesień prasowych wynika, że Tesla, będąca jedną z najbardziej innowacyjnych firm technologicznych, prowadzi zaawansowane prace nad kombinezonem pozwalającym zespolić się z komputerem „całym sobą". Jakie możliwości tkwią potencjalnie w tak zaawansowanych wynalazkach udostępniających naszym zmysłom rzeczywistość wirtualną, chyba nie jesteśmy jeszcze w stanie sobie dzisiaj wyobrazić.

Do tych wszystkich cudów dochodzą jeszcze działające już bardzo sprawnie systemy rozpoznawania ludzkiej mowy, które są już na szeroką skalę wykorzystywane np. w urządzeniach do nawigacji samochodowej. Komputery jednak nie tylko słuchają i potrafią rozpoznawać, co mówimy, ale także same już bardzo dobrze posługują się ludzkim głosem, gdyż systemy mówiące osiągnęły jakość, która równa jest praktycznie jakości głosu żywego lektora.

Także polscy wynalazcy tworzą bardzo zaawansowane rozwiązania służące komunikacji z maszynami. Bardzo istotnym wynalazkiem w tym zakresie, opracowanym przez naukowców z Politechniki Gdańskiej, jest system elektroniczny nazwany Cyber Okiem, który pozwala osobom całkowicie sparaliżowanym na kontakt z komputerem jedynie za pomocą wzroku.

Rozwiązanie posiada już patenty polskie i międzynarodowe i obecnie trwają intensywne prace nad dalszym rozwojem tego projektu, prowadzone przez Katedrę Systemów Multimedialnych Politechniki Gdańskiej.

Jak widać, rozmawianie z komputerami idzie nam coraz lepiej. Człowiek w kombinezonie dotykowym i trójwymiarowych goglach, mogący porozumiewać się z maszyną za pomocą głosu, będzie mógł zanurzyć się praktycznie całkowicie w rzeczywistość wirtualną. Jeśli dodamy do tego możliwości, jakie stwarza dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji, to świat cyfrowy będzie już w najbliższych latach stanowić wyzwanie, którego kulturowe i psychologiczne konsekwencje są chyba jeszcze całkowicie nieprzewidywalne.

Osobiście mam nadzieję, że taka zaawansowana rozmowa z komputerami dysponującymi sztuczną inteligencją może być bardzo ciekawa.

Adam Taukert

Nowości w bibliotece

Ochrona prywatności w cyberprzestrzeni z uwzględnieniem zagrożeń wynikających z nowych technik przetwarzania informacji

Marcin Rojszczak, Wolters Kluwer, 2019

W publikacji w przystępny sposób przedstawiono najważniejsze regulacje dotyczące ochrony prywatności i danych osobowych w odniesieniu do nowych form przetwarzania danych, takich jak *cloud computing* czy *big data*. Szczegółowej analizie poddano również zagadnienia prywatności w kontekście bezpieczeństwa publicznego, w tym podstawy prawne prowadzenia programów masowej inwigilacji obywateli.

Autor omawia zarówno istniejące, jak i planowane regulacje międzynarodowe, unijne i krajowe, w tym przyjmowane w związku z trwającą reformą europejskiego modelu ochrony danych.

Książka jest przeznaczona przede wszystkim dla prawników zajmujących się obszarem nowych technologii, inspektorów ochrony danych oraz oficerów bezpieczeństwa IT. Czytelnicy niemający wiedzy technicznej odnajdą w niej ponadto wprowadzenie do najistotniejszych pojęć związanych z nowoczesnymi formami przetwarzania danych.

Stan prawny: 1 marca 2019 r.

Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz

Redakcja naukowa: **Wojciech Machała, Rafał M. Sarbiński**
Autorzy komentarzy: **Barbara Błońska, Katarzyna Bojańczyk, Agnieszka Gołaszewska, Sylwia Krasowicz, Joanna Krysińska, Małgorzata Nowotnik-Zajączkowska, Grzegorz Rząsa, Michał Siciarek, Katarzyna Sobczyk-Sarbińska, Małgorzata Świętczak, Andrzej Urbański, Artur Zalewski**
Wolters Kluwer, 2019

Prezentowana publikacja łączy cechy klasycznego komentarza do ustawy i systemowego opracowania z zakresu prawa autorskiego, które jest najdynamiczniej rozwijającą się dziedziną w polskim systemie prawa. Intencją autorów było z jednej strony odniesienie się do konkretnych zagadnień związanych ze stosowaniem przepisów komentowanej ustawy w praktyce obrotu i zaproponowanie rozwiązań kwestii spornych, a z drugiej – przedstawienie spójnego spojrzenia na omawianą materię normatywną.

Komentarz zawiera obszerne omówienie zagadnień dotyczących m.in.:
- pojęcia przedmiotu prawa autorskiego,
- statusu twórcy,
- regulacji dotyczących umów prawnoautorskich,
- odpowiedzialności za naruszenie autorskich praw majątkowych.

W komentarzu poddano pogłębionej, krytycznej analizie nie tylko przepisy prawa, lecz także – niejednokrotnie mało konsekwentne – orzecznictwo (w tym rozstrzygnięcia Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej).

Autorami są osoby mające zarówno doświadczenia akademickie, jak i praktykę w zakresie stosowania prawa własności intelektualnej.

Stan prawny: 1 marca 2019 r.

Autorskie prawa osobiste w obrocie prawnym

Michał Wyrwiński, Wolters Kluwer, 2019

Publikacja przedstawia analizę i prawną kwalifikację zdarzeń i czynności, które mogą dotyczyć autorskich praw osobistych. Jest to pierwsze kompleksowe opracowanie dotyczące umów autorskich w zakresie dóbr osobistych.

W publikacji czytelnik znajdzie zasady udzielania i odwoływania zgody na ingerencje w dobra osobiste oraz sytuację osoby, która z niej korzysta. Autor w sposób nowatorski ujmuje kwestie z zakresu zarówno prawa autorskiego, jak i prawa cywilnego.

Monografia oprócz tego, że podkreśla znaczenie dla nauki prawa, porusza kwestie ważne dla praktyki obrotu, zwłaszcza w odniesieniu do umów dotyczących utworów użytkowych.

Szczególną uwagę poświęcono rozważaniom dotyczącym m.in.:
- istoty więzi twórcy z utworem,
- charakteru prawnego zgody jako czynności upoważniającej,
- analizy statusu beneficjenta upoważnienia,
- dopuszczalności odwołania zgody,
- ochrony dóbr osobistych po śmierci twórcy.

W monografii wskazano także modelowe rozwiązania stosowane w obcych systemach prawnych w zakresie problematyki związanej z umowami obejmującymi kwestie autorskich praw osobistych, w tym m.in.:
- model 1 – *droit moral* niezbywalne, niepodlegające zrzeczeniu, nieograniczone w czasie, na tle uregulowań Francji, Hiszpanii oraz Chin,
- model 2 – *droit moral* niezbywalne, niepodlegające zrzeczeniu, wygasające wraz ze śmiercią twórcy, na tle uregulowań Słowacji i Japonii,
- model 3 – *droit moral* niezbywalne, niepodlegające zrzeczeniu, trwające ograniczony czas po śmierci twórcy, na tle uregulowań Australii, Belgii i Niemiec,
- model 4 – *droit moral* niezbywalne, podlegające zrzeczeniu, nieograniczone w czasie, na tle uregulowań Filipin,
- model 5 – *droit moral* niezbywalne, podlegające zrzeczeniu, wygasające wraz ze śmiercią twórcy, na tle uregulowań Holandii i USA,
- model 6 – *droit moral* niezbywalne, podlegające zrzeczeniu, trwające ograniczony czas po śmierci twórcy, na tle uregulowań Argentyny, Grecji i Wielkiej Brytanii,
- model 7 „teoretyczny" – *droit moral* zbywalne, na tle uregulowań Szwajcarii i Luksemburga.

W publikacji omówiono również następujące zagadnienia:
- naruszenie i zagrożenie autorskiego dobra lub prawa osobistego,
- bezprawność naruszenia i domniemanie bezprawności,
- okoliczności wyłączające bezprawność naruszenia,
- zgoda jako działanie prawne podobne do czynności prawnej,
- przesłanki skutecznego udzielenia zgody,
- przesłanki skutecznego wykonania uprawnień beneficjenta,
- umowy o wykonywanie autorskich praw osobistych,
- zrzeczenie się wykonywania autorskich praw osobistych,
- naruszenie autorskich dóbr lub praw osobistych jako naruszenie umowy,
- interpretacja klauzul umownych dotyczących autorskich praw osobistych,
- kumulatywna ochrona autorskich dóbr i praw osobistych – konstrukcja roszczeń,
- konstrukcja prawna autorskich dóbr lub praw osobistych po śmierci twórcy,
- śmierć twórcy i jej skutki dla czynności prawnych dokonanych z osobami trzecimi,
- sytuacja prawna roszczeń majątkowych i niemajątkowych a śmierć twórcy.

Stan prawny: 1 marca 2019 r.

Informacje o treści publikacji zaczerpnięto z notki wydawniczej.

Opracowała: **MFW**

Wydawca

URZĄD PATENTOWY
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Urząd Patentowy RP
al. Niepodległości 188/192
00-950 Warszawa

Centrum Informacji o Ochronie Własności Przemysłowej
Infolinia: 22 579 05 55
e-mail: Centrum.Kontaktowe@uprp.gov.pl