Numer 2/49/2021 ISSN 2081-5964

www.uprp.pl

KWARTALNIK Urzędu Patentowego RP

PODOBIEŃSTWO ZNAKÓW TOWAROWYCH

PŁACENIE... DŁONIĄ

Spis treści

3	Podobieństwo znaków towarowych	Piotr Kalinowski Agnieszka Janicka Agnieszka Dudek Karolina Wojciechowska
9	Znak towarowy w e-commerce – dlaczego warto zadbać o ochronę nazwy i logo sklepu internetowego	Magdalena Podbielska
13	Wtórna zdolność odróżniająca oznaczeń pierwotnie niedystynktywnych	Paulina Uszyńska-Rzewuska
19	Płacenie… dłonią. Wynalazek Polaka może zrewolucjonizować świat	Elżbieta Krupska
23	Niewymienne tokeny (NFT) a prawo autorskie	dr Maja Czarzasty-Zybert
26	Największa na świecie strefa wolnego handlu i ochrony własności intelektualnej	Andrzej Jurkiewicz
30	Pomysły młodego pokolenia na innowacje	Alicja Wiśniewska

34	Sieć Łukasiewicz i Urząd Patentowy RP będą współpracować na rzecz ochrony i komercjalizacji praw własności intelektualnej	
36	Ochrona innowacji w przedsiębiorstwie – komercjalizacja w czasie pandemii	Radosław Pleskot
40	Biznes wzmocniony designem – w czasie COVID i post-COVID	Małgorzata Zielińska

Podobieństwo
znaków towarowych

W dniu 19 kwietnia 2019 r. do Urzędu Patentowego RP wpłynął wniosek S. z W. o unieważnienie uznania na terytorium Rzeczpospolitej Polskiej ochrony międzynarodowego znaku towarowego X-!R ENERGY DRINK udzielonego na rzecz S. z siedzibą w I., T. Sporny znak towarowy, chroniony z pierwszeństwem od 8 września 2017 r., służy do oznaczania towarów w klasie 32, a mianowicie: piwa, wód mineralnych i gazowanych oraz innych napojów bezalkoholowych, napojów energetycznych, napojów owocowych i soków owocowych, syropów i innych preparatów do sporządzania napojów. Jako podstawę prawną wnioskodawca, na podstawie przepisu art. 152^{13} pwp, wskazał art. 132^{1} ust. 1 pkt 3 pwp. Podniósł, że sporny znak towarowy jest podobny do zarejestrowanego ze wcześniejszym pierwszeństwem słowno-graficznego znaku towarowego XIR ENERGY DRINK, przeznaczonego do oznaczania towarów w klasie 32, tj.: napojów bezalkoholowych, napojów energetyzujących, napojów energetyzujących zawierających kofeinę. Wnioskodawca dokonał oceny podobieństwa przeciwstawionych znaków towarowych na gruncie art. 132^{1} ust. 1 pkt 3 pwp z uwzględnieniem orzecznictwa. Analizując podobieństwo oznaczeń, wnioskodawca przyjął, że znak wcześniejszy składa się z trzech słów „XIR", „ENERGY" i „DRINK" w kolorystyce biało-czarnej, natomiast znak sporny jest także słowno-graficzny, w kolorach czerwonym i czarnym, i również zawiera trzy elementy słowne: „X-!R", „ENERGY" i „DRINK". Wizualnie sporny znak towarowy X-!R ENERGY DRINK zawiera identyczny element słowny „XIR" jak w znaku wcześniejszym. W płaszczyźnie graficznej ww. część jest identyczna – także pomimo różnicy w zapisie, tj. zastosowaniu elementu „!" w znaku spornym i elementu „I" w znaku wnioskodawcy – różnica ta jest nieznaczna i dla przeciętnego odbiorcy niezauważalna. Pozostałe słowa „ENERGY" i „DRINK" są elementami o opisowym charakterze i także są identyczne jak w znaku wcześniejszym. Wnioskodawca podkreślił, że zarówno element „X-!R" w znaku spornym, jak i „XIR" w znaku wcześniejszym mają dominujący charakter, który silnie oddziałuje na odbiorców. W warstwie fonetycznej porównywane znaki, z uwagi na to, że zawierają te same elementy słowne, są identyczne. W zakresie podobieństwa koncepcyjnego wnioskodawca odwołał się do orzecznictwa i stwierdził, że oznaczenia są podobne, jeżeli są odbierane jako posiadające tę samą lub analogiczną treść semantyczną jak w przypadku przeciwstawionych w sprawie znaków. Następnie, oceniając podobieństwo towarów, stwierdził, że wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe, napoje owocowe i soki owocowe są tożsame i należą do szerokiej grupy napojów bezalkoholowych, które oznaczane są znakiem wcześniejszym. Napoje energetyczne wskazane w znaku spornym są identyczne z napojami energetyzującymi, które są oznaczane znakiem wcześniejszym. Zdaniem wnioskodawcy porównywane towary należą do tej samej grupy towarowej, mają ten sam charakter i kanały dystrybucji, to samo przeznaczenie i sposób użycia, ponieważ służą do gaszenia pragnienia bądź pozwalają na uzyskanie energii, stąd też są identyczne i ich podobieństwo jest wysokie. Oceniając przesłankę ryzyka wprowadzenia odbiorców w błąd, wnioskodawca przywołał orzecznictwo i stwierdził, że krąg odbiorców towarów z klasy 32 jest taki sam, ponadto są to towary spożywcze, ogólnie dostępne, a kupujący charakteryzuje się przeciętnym poziomem uwagi. W ten sposób identyczność porównywanych znaków towarowych, identyczność i wysoki stopień podobieństwa towarów nimi oznaczanych, powoduje, że ryzyko wprowadzenia w błąd odbiorców jest bardzo wysokie.

Uprawniony wniósł o oddalenie przedmiotowego wniosku jako bezzasadnego i jednocześnie podniósł, że prawo na znak, na który powołał się wnioskodawca, zostało uzyskane w złej wierze, a więc z naruszeniem art. 129^{1} ust. 1 pkt. 5 pwp. W uzasadnieniu przedstawił okoliczności związane z uzyskaniem ochrony na sporny znak towarowy, w szczególności poinformował, że znak towarowy X-!R ENERGY DRINK, przeznaczony do oznaczania towarów w klasie 32, został zarejestrowany przez WIPO od dnia 12 maja 2015 r., na podstawie zgłoszenia bazowego w Turcji z 31 października 2014 r. Następnie ww. znak został wyznaczony z dniem 16 listopada 2017 r. na terytorium Polski. W dniu 16 kwietnia 2019 r. wnioskodawca wystąpił z wnioskiem o unieważnienie prawa do spornego znaku towarowego X-!R ENERGY DRINK, powołując się na prawo do znaku towarowego XIR ENERGY DRINK, uzyskanego z wcześniejszym pierwszeństwem od dnia 28 lutego 2017 r. Wobec powyższego data pierwszeństwa, na którą powołuje się wnioskodawca, jest późniejsza od daty zgłoszenia znaku w Turcji, a także

od daty międzynarodowej rejestracji w WIPO. Uprawniony poinformował, że jego przedsiębiorstwo produkuje napoje, w szczególności napoje energetyczne. W 2008 r. uprawniony uzyskał w Turcji ochronę oznaczenia wykorzystującego element „X-!R". Element ten został objęty ochroną od 1 sierpnia 2010 r. w krajach Beneluksu. Zdaniem uprawnionego jego uprawnienia do znaku towarowego identycznego jak znak sporny istniały już od 31 października 2014 r., a więc na ponad dwa lata przed zgłoszeniem przez wnioskodawcę jego znaku towarowego. Następnie uprawniony dokonał oceny przeciwstawionych w sprawie oznaczeń i stwierdził, że główny element graficzny obu znaków jest identyczny, a postrzegane jako całość oznaczenia wykazują jedynie nieistotne różnice. Cała uwaga kieruje się na element graficzny, który jest identyczny. Uprawniony podkreślił, że element ten jest na tyle oryginalny i fantazyjny, że stanowi utwór w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Pozostałe elementy znaków, takie jak usytuowanie elementów i kolorystyka, są, zdaniem uprawnionego, mniej istotne, a słowa „ENERGY" i „DRINK" mogą być uznane za opisowe dla towarów objętych ochroną. Element graficzny zachowuje identyczne proporcje i wynika z identycznej koncepcji polegającej na przedstawieniu napisu za pomocą odręcznych ruchów pędzla z charakterystycznym brakiem ciągłości oraz wzajemnym układem liter i ich fantazyjnym kształtem. Zdaniem uprawnionego oznaczenie zostało skopiowane, o czym świadczy korespondencja z 2017 r. pomiędzy wnioskodawcą i grafikiem. Z treści korespondencji wynika, że uprawniony na zapytanie grafika nie wyraził zgody na używanie logo „X-!R" przez wnioskodawcę, a grafik nie podjął współpracy z wnioskodawcą. Ponadto uprawniony poinformował, że zwracał się do wnioskodawcy, jak i podmiotów przez niego kontrolowanych, o zaprzestanie naruszania jego praw i usunięcie wszelkich odniesień do oznaczenia „X-!R", a także o zaprzestanie produkcji i dystrybucji towarów oznaczonych znakiem „X-!R ENERGY DRINK". Uprawniony podkreślił, że wykaz towarów uprawnionego jest szerszy i obejmuje również piwo i syropy oraz inne preparaty do sporządzania napojów. Zdaniem uprawnionego powyższe fakty wskazują, że wnioskodawca działa w złej wierze, wykorzystując własność intelektualną uprawnionego i korzystając z rozpoznawalności oznaczenia uprawnionego do sprzedaży swoich własnych towarów.

Wnioskodawca stwierdził, że zarzut uzyskania przez niego prawa w warunkach złej wiary nie jest przedmiotem niniejszego postępowania i wykracza poza zakres rozpatrywanego wniosku, jednocześnie stwierdził, że materiał dowodowy na tę okoliczność pochodzi z daty późniejszej niż zgłoszenie znaku, na który wnioskodawca powołał się w sprawie. Wnioskodawca przedstawił okoliczności dotyczące uzyskania ochrony na sporny znak towarowy. Podniósł, że międzynarodowa rejestracja spornego znaku towarowego X-!R ENERGY DRINK została wyznaczona, w trybie Porozumienia

madryckiego, na terytorium Polski 8 września 2017 r., natomiast zgłoszenie znaku towarowego XIR ENERGY DRINK miało miejsce 28 lutego 2017 r., zatem prawo uzyskane przez wnioskodawcę ma wcześniejsze pierwszeństwo.

Kolegium Orzekające zważyło, co następuje:

W rozpatrywanej sprawie Kolegium Orzekające w pierwszej kolejności dokonało oceny podobieństwa towarów oznaczanych spornym znakiem towarowym X-!R ENERGY DRINK względem towarów objętych ochroną wcześniejszego znaku, na który powołał się wnioskodawca – XIR ENERGY DRINK. Powyższa kolejność dokonywania oceny podobieństwa jest zgodna z utrwalonymi poglądami zarówno doktryny, jak i judykatury (por. np. wyrok WSA w Warszawie z dnia 25 października 2006 r., sygn. akt VI SA/Wa 533/06), ponieważ dopiero stwierdzenie jednorodzajowości/podobieństwa towarów uzasadnia rozpoczęcie badania podobieństwa oznaczeń.

Zdaniem Kolegium w zakresie części porównywanych towarów zachodzi identyczność. Przesądza o tym fakt, że napoje bezalkoholowe ujęte w wykazie znaku przeciwstawionego są terminem bardzo szerokim. W zakres pojęciowy tego towaru wchodzą towary objęte ochroną znaku spornego, sformułowane w sposób szczegółowy, takie jak wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe, napoje energetyczne, napoje owocowe i soki owocowe. Stanowisko Kolegium, co do istnienia tożsamości powyższych towarów, znajduje oparcie w aktualnej linii orzeczniczej sądów administracyjnych, zgodnie z którą identyczność towarów istnieje, gdy towary sformułowane są w sposób szczegółowy i wchodzą w zakres pojęciowy towarów określonych w sposób ogólny (por. wyrok WSA w Warszawie z dnia 18 listopada 2011 r., sygn. akt VI SA/Wa 1616/11 oraz wyrok WSA w Warszawie z dnia 13 czerwca 2012 r., sygn. akt VI SA/Wa 359/12). Niezależnie od powyższego zachodzi identyczność między napojami energetycznymi objętymi ochroną znaku spornego i napojami energetyzującymi chronionymi przeciwstawionym znakiem, są to bowiem w istocie te same towary (różnica w nazewnictwie dopuszczalna w słowniku języku polskiego). W ocenie Kolegium za bardzo podobne należy uznać syropy i inne preparaty do sporządzania napojów względem napojów bezalkoholowych, ponieważ wszystkie te towary mają ten sam charakter, przeznaczenie, krąg odbiorców, a ponadto są one dostępne tymi samymi kanałami dystrybucji. Te same kryteria przesądzają o uznaniu za co najmniej podobne piwo, wskazane w wykazie znaku spornego, w porównaniu do napojów bezalkoholowych (przy czym piwo bezalkoholowe należy uznać za rodzaj napoju bezalkoholowego). W tej sytuacji bez znaczenia dla sprawy są twierdzenia uprawnionego, że wykaz uprawnionego, obejmujący również piwo, syropy i inne preparaty do sporządzania napojów, jest szerszy niż wykaz towarów znaku przeciwstawionego, w świetle przedstawionych przesłanek zachodzi bowiem bardzo wyraźne podobieństwo tych towarów. Bez wątpienia wszystkie porównywane towary należą do tej samej grupy produktów spożywczych, dostępnych w tych samych punktach sprzedaży, mających to samo przeznaczenie (służą do spożycia, w celu zaspokojenia pragnienia) oraz sposób użycia, a ich oferta skierowana jest do tego samego kręgu potencjalnych nabywców. Ustalenie identyczności, względnie wysokiego stopnia podobieństwa porównywanych towarów, powoduje, że ocena samych oznaczeń podlegać powinna ostrzejszym kryteriom, co potwierdza utrwalone orzecznictwo sądowoadministracyjne (por. wyrok WSA w Warszawie z dnia 14 września 2007 r., sygn. akt VI SA/Wa 1098/07). Zgodnie z ustaloną praktyką oraz orzecznictwem oznaczenia powinny być oceniane jako całość, gdyż sama powtarzalność wyodrębnionych elementów lub zbieżność członów oznaczeń nie musi determinować stworzenia ryzyka wprowadzenia odbiorców w błąd (por. wyrok SN z dnia 11 marca 1999 r., sygn. akt III RN 136/98, wyrok NSA z dnia 12 maja 2003 r., sygn. akt II SA 1486/02). Po ocenie przeciwstawionych znaków w płaszczyźnie graficznej należy stwierdzić, że zawierają one identyczny, dominujący element, rozpoczynający się literą „X". Analizie porównawczej podlega forma przedstawieniowa znaków objęta rejestracją, nie zaś ich opis przedstawiony

w zgłoszeniu lub rejestrze. Ponadto sam uprawniony, oceniając podobieństwo w warstwie graficznej, przyznał, że początkowy element jest identyczny. Okoliczność ta jest więc bezsporna między stronami. W obu znakach występują dodatkowe, identyczne elementy słowne (ENERGY DRINK), jednak ich siła odróżniająca, w świetle rozpatrywanych towarów, jest znikoma. Ustaleń Kolegium nie zmienia zastosowanie odmiennej kolorystyki oraz odwrócenie napisu w znaku spornym względem jego przedstawienia w znaku przeciwstawionym, różnice te bowiem nie wpływają na odmienny odbiór tych oznaczeń.

Mając na względzie przedstawione stanowisko dotyczące warstwy wizualnej, należy stwierdzić, że ze względu na jednakowy sposób zapisu, potencjalni odbiorcy odczytają w taki sam sposób dominujący element literowy jako „iksir". Oceniane elementy słowne składają się z identycznej liczby liter, ułożonej w takim samym porządku. Uprawniony przyznał, że sporny znak towarowy zawiera identyczny element „XIR"/„X-!R" oraz identyczny element opisowy „ENERGY DRINK", a więc warstwa fonetyczna jest identyczna, ponieważ w znakach są identyczne słowa. W warstwie znaczeniowej, zdaniem Kolegium Orzekającego, dominujący element w obu znakach – „X-!R" i „XIR" – jest fantazyjny w odniesieniu do oznaczanych nimi towarów z klasy 32, natomiast element „ENERGY DRINK" ma charakter opisowy względem ww. towarów, ponieważ oznaczają napój energetyzujący/energetyczny.

Powyższa ocena podobieństwa przeciwstawionych oznaczeń prowadzi do stwierdzenia, że sporny znak towarowy X-!R ENERGY DRINK jest podobny w każdej z ocenianych płaszczyzn do przeciwstawionego mu znaku XIR ENERGY DRINK, na który powołał się wnioskodawca. Podobieństwo obu znaków towarowych wynika z istniejących elementów wspólnych, tj. identycznych słów i liter, zachowania identycznego ciągu liter w użytych słowach oraz identycznej koncepcji graficznej dominującej części opisanej jako „X-!R" w spornym znaku towarowym oraz jako „XIR" w znaku, na który powołał się wnioskodawca. Prawidłowa ocena podobieństwa dotyczy także oceny ryzyka wprowadzenia odbiorców w błąd. Kolegium Orzekające stwierdziło, że równoległe istnienie na rynku porównywanych znaków towarowych mogłoby budzić wśród potencjalnych odbiorców wątpliwości co do źródła pochodzenia tak oznaczanych towarów oraz skutkować konfliktem interesów firm. Odbiorcami towarów z klasy 32 są wszystkie te osoby, które pragną zaspokoić pragnienie. Towary te nabywane są masowo w drobnych bieżących sprawach życia codziennego, przy czym ich jednostkowa cena z reguły nie jest wysoka. W tej sytuacji należy uznać, że stopień uwagi nabywcy takich towarów nie jest wysoki, lecz co najwyżej przeciętny.

W ocenie Kolegium Orzekającego twierdzenia uprawnionego, że wnioskodawca uzyskał prawo do przeciwstawionego znaku towarowego, działając w złej wierze, oraz że doszło do bezprawnego skopiowania znaku, nie zasługują na uwzględnienie. Podniesiony przez uprawnionego zarzut uzyskania przez wnioskodawcę prawa ochronnego na przeciwstawiony znak towarowy w złej wierze nie jest objęty zakresem wniosku rozpatrywanego w niniejszym postępowaniu. W dacie orzekania prawo do znaku przeciwstawionego było w mocy i jako takie musiało być wzięte pod uwagę przy ocenie porównawczej. Natomiast twierdzenie uprawnionego o „lepszym pierwszeństwie" spornego znaku towarowego X-!R ENERGY DRINK nie znajduje potwierdzenia, ponieważ powołana przez uprawnionego data 31 października 2014 r. dotyczy wyłącznie uzyskania pierwszeństwa w Turcji i zgodnie z zasadą terytorialności praw wyłącznych na znaki towarowe nie wywiera automatycznego skutku w Polsce. Wyznaczenie spornego znaku na Polskę nastąpiło dopiero w dniu 8 września 2017 r. Zgłoszenia przeciwstawionego znaku dokonano natomiast w dniu 28 lutego 2017 r., a więc znak ten korzysta ze wcześniejszego pierwszeństwa niż oznaczenie sporne.

W związku z powyższym Kolegium uznało, że spełnione zostały wszystkie przesłanki unieważnienia spornego prawa określone w art. 132^1 ust. 1 pkt 3 pwp.

Piotr Kalinowski – Przewodniczący Kolegium Orzekającego

Agnieszka Janicka – ekspert

Agnieszka Dudek – ekspert

Opracowanie treści decyzji na potrzeby „Kwartalnika UPRP": **Karolina Wojciechowska**

Znak towarowy w e-commerce – dlaczego warto zadbać o ochronę nazwy i logo sklepu internetowego

Magdalena Podbielska
ekspert w Departamencie Znaków Towarowych

Według raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020"[1] 73% internautów deklaruje dokonywanie zakupów online. Dla porównania w 2019 r. było to 62% – mamy więc do czynienia ze wzrostem aż o 11 punktów procentowych. Z kolei PwC w „Analizie rynku e-commerce w Polsce 2021–2026"[2] przewiduje, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł. Wartość tego rynku za 2020 r. oszacowana jest na 100 mld zł. W przypadku sprzedaży online widać więc wyraźną tendencję wzrostową. Handel przez Internet przestaje być dodatkowym kanałem sprzedaży. Dla niektórych przedsiębiorców jest on głównym sposobem dystrybucji towarów, a nawet jedynym. Do inwestowania w sklepy internetowe zachęca też tzw. pakiet e-commerce – nowe przepisy podatkowe, obowiązujące od lipca 2021 r., mające m.in. ułatwić przedsiębiorcom rozliczenie VAT od sprzedaży towarów i usług konsumentom w innych państwach członkowskich UE.

Z kolei z badania „Obywatele europejscy a własność intelektualna" przeprowadzonego przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej[3] wynika, że 10% polskich konsumentów zostało wprowadzonych w błąd przy zakupie podrobionego produktu, a każdego roku na terytorium Unii Europejskiej trafiają towary podrobione o wartości 121 mld euro. EUIPO wskazało również, że co czwarte małe i średnie przedsiębiorstwo w Europie twierdzi, że ucierpiało z powodu naruszenia praw własności intelektualnej. W Polsce dotyczy to 25,9% małych i średnich przedsiębiorstw.

Sprzedaż towarów przez Internet daje więc z jednej strony duże możliwości – poszerza krąg klientów, który przestaje być ograniczony terytorialnie. Z drugiej jednak strony może być zagrożeniem ze względu na potencjalne naruszenia. Dlatego też tak ważna jest ochrona marki, czyli identyfikacji przedsiębiorcy, w e-commerce.

Zarejestruj swój znak towarowy!

Jedną ze skutecznych broni jest rejestracja nazwy sklepu internetowego jako znaku towarowego Jeśli przedsiębiorca działa tylko na terytorium Polski, wystarczy zgłoszenie znaku do ochrony w Urzędzie Patentowym RP. Uzyskanie prawa ochronnego daje wyłączność korzystania w sposób zarobkowy i zawodowy z tej nazwy na całym terytorium Polski. Jeśli zaś planowana jest również sprzedaż do innych krajów Unii Europejskiej, warto zastanowić się nad zgłoszeniem znaku do Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej. Wtedy ochrona obejmuje terytorium wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej. Niezależnie więc od tego, czy sklep prowadzi się za pomocą strony internetowej, dużej platformy sprzedażowej czy za pośrednictwem mediów społecznościowych, warto zastrzec logo lub nazwę kanału sprzedażowego, która przeważnie jest tożsama z nazwą przedsiębiorstwa.

Przy składaniu wniosku należy pamiętać, że zgłoszone oznaczenie musi spełniać wymogi zawarte w ustawie Prawo własności przemysłowej. Przede wszystkim nie może być to oznaczenie opisowe, czyli takie, które przekazuje wyłącznie informację o przeznaczeniu towaru czy usługi, ich rodzaju, jakości, składzie czy funkcji. Takie oznaczenia są ogólnodostępne i pozostają do użycia dla wszystkich uczestników rynku. Nie można więc zarejestrować znaku towarowego w brzmieniu „sklep odzieżowy"

do oznaczania usług sprzedaży odzieży. Trzeba jednak pamiętać, że kiedy wyrazy zawarte w oznaczeniu są opisowe, można dodać charakterystyczną grafikę, która umożliwi udzielenie prawa ochronnego na znak. Ochrona znaku dotyczy wtedy właśnie słowa przedstawionego w dany sposób graficzny, a nie użycia słowa jako takiego. Przed złożeniem wniosku warto również sprawdzić, czy nie zostało udzielone prawo ochronne na znak podobny – zarówno prawo krajowe, jak i prawo unijne. Taka wcześniejsza rejestracja może bowiem zablokować udzielenie prawa na znak późniejszy.

Mali i średni przedsiębiorcy często rezygnują ze zgłoszenia swojego znaku, ponieważ uważają, że sama procedura jest zbyt trudna. Problem pojawia się zwłaszcza przy wskazaniu klas towarowych klasyfikacji nicejskiej. Znak towarowy jest bowiem chroniony dla ściśle określonych w podaniu towarów i usług. Nie warto się jednak zrażać. Zarówno Urząd Patentowy RP, jak i Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej udostępniają klientom szereg materiałów edukacyjnych, w których wyjaśniono, jak takie podanie powinno zostać wypełnione. Na kanale YouTube Urzędu Patentowego RP opublikowano między innymi film instruktażowy „Jak chronić znak towarowy w Polsce?"[4], zaś na stronie Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej są informacje, jak skorzystać z narzędzia TMClass, aby poprawnie sporządzić wykaz towarów i usług[5]. Zawsze można też sprawdzić, jak swoje znaki towarowe chronią duzi gracze na danym rynku i zainspirować się ich wykazem towarów i usług. W razie popełnienia jakichkolwiek błędów w podaniu Urząd pomoże je skorygować. Z pytaniami można zwrócić się również do Centrum Informacji o Ochronie Własności Przemysłowej[6], w którym pracownicy Urzędu rozwieją wszelkie wątpliwości i udzielą pomocy. Nie warto więc już w przedbiegach rezygnować z ochrony swojego oznaczenia. Zwłaszcza że według danych opublikowanych przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej małe i średnie przedsiębiorstwa posiadające prawa własności intelektualnej, takie jak patenty, wzory lub znaki towarowe, mają o 68% wyższe dochody w przeliczeniu na pracownika niż te, które ich nie posiadają, a ich pracownicy otrzymują wyższe wynagrodzenie[7].

Mam znak towarowy i co dalej?

Prawo ochronne na znak towarowy pozwala przede wszystkim na zakazanie używania tego znaku przez inny podmiot, odpowiednio na terytorium Polski bądź Unii Europejskiej, oraz na dochodzenie odszkodowania za naruszenie. Takie żądania wysuwa się w postępowaniu cywilnym. Jak wiadomo, postępowania mogą jednak trwać latami, a naruszenie znaku w Internecie wymaga szybkiego i efektywnego działania. Dlatego duże platformy e-commerce wychodzą przedsiębiorcom naprzeciw. Jednym z rozwiązań wspierających przedsiębiorców jest Amazon Brand Registry – program jednej z największych platform sprzedażowych na świecie. Przedsiębiorca, który zauważy, że na Amazonie ktoś sprzedaje podróbki jego towarów bądź posługuje się nazwą jego sklepu internetowego, powinien zgłosić to w programie. Jeśli zgłoszenie okaże się zasadne, przedmiot jest usuwany, umowa ze sprzedawcą jest rozwiązywana, a sam Amazon podejmuje działania prawne. Program ten chroni jednak tylko zarejestrowane znaki towarowe. Od maja 2021 r. również te zarejestrowane w Urzędzie Patentowym RP. Nasza rodzima platforma – Allegro – już od ponad 16 lat ma program „Współpraca w Ochronie Praw", który, jak wskazuje portal, zapewnia wygodną formę zgłaszania naruszeń praw i szybką reakcję na takie zgłoszenia[8]. Właściciel zarejestrowanego znaku towarowego może również szybko zablokować jego bezprawne używanie przez konkurentów w reklamach Google Ads[9]. Prawo ochronne na znak towarowy może być także podstawą do zablokowania używania warstwy słownej oznaczenia w domenie internetowej przez osobę trzecią czy nawet zablokowania posługiwania się znakiem jako nazwą kanału w mediach społecznościowych. Przykładowo platforma Facebook umożliwia zgłaszanie naruszeń znaków towarowych w tym serwisie[10].

Jak widać, rejestracja nazwy czy logo sklepu internetowego jako znaku towarowego daje jego właścicielowi nie tylko możliwość prowadzenia sporów sądowych, ale również szansę szybkiego działania w przypadku naruszeń w Internecie. Ochrona ta nie jest również bardzo kosztowna, jeśli weźmiemy pod uwagę korzyści z niej płynące. Przykładowo, jeśli na początku znak towarowy zostanie zgłoszony wyłącznie do oznaczania usług sprzedaży detalicznej czy hurtowej szczegółowo wymienionych towarów, to usługi te będą mieściły się w jednej klasie klasyfikacji nicejskiej – klasie 35. Wtedy opłata za zgłoszenie znaku w Urzędzie Patentowym RP wynosić będzie 400,00 zł[11] (zgłoszenie elektroniczne). W przypadku udzielenia prawa ochronnego będzie trzeba zapłacić dodatkowe 90,00 zł za publikację informacji o udzielonym prawie ochronnym oraz 400,00 zł[12] za 10 lat ochrony tego znaku.

Dlatego już na samym początku zakładania sklepu internetowego warto zadbać, aby w kosztorysie znalazła się pozycja dotycząca kosztów rejestracji znaku towarowego. Taki sklep może bowiem zyskać w szybkim czasie dużą popularność, którą bezprawnie mogą zacząć wykorzystywać konkurenci. A jak wiadomo: przezorny zawsze ubezpieczony.

1 Izba Gospodarki Elektronicznej, Gemius Polska, *E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska* [online]. Dostępny w Internecie: <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf>.

2 PwC Polska, *Analiza rynku e-commerce w Polsce 2021–2026* [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.slideshare.net/PwCPolska/analiza-rynku-ecommerce-w-polsce-20212026-242474281>.

3 Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, *Obywatele europejscy a własność intelektualna* [online]. Dostępny w Internecie: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/ip-perception-2020>; Komunikat prasowy EUIPO z 8 czerwca 2021 r. [online]. Dostępny w Internecie: <https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Awareness_campaigns/spring_campaign_2021/pressRelease_SpringCampaign_pl.pdf>.

4 Kanał YouTube Urzędu Patentowego RP. Dostępny w Internecie: <https://www.youtube.com/c/UrzadPatentowyRPod1918/videos>.

5 Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, *TMclass Tutorial* [online]. Dostępny w Internecie: <https://euipo.europa.eu/knowledge/course/view.php?id=3381>.

6 Z Centrum Informacji o Ochronie Własności Przemysłowej Urzędu Patentowego RP można skontaktować się pod numerem (22) 579 05 55.
Inne formy kontaktu opisane są na stronie: <https://uprp.gov.pl/pl/centrum-informacji>.

7 Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, *2019 Intellectual Property SME Scoreboard* [online]. Dostępny w Internecie: <https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IP_sme_scoreboard_study_2019/IP_sme_scoreboard_study_2019_en.pdf>.

8 Allegro, *Współpraca w Ochronie Praw* [online]. Dostępny w Internecie: <https://dlakupujacych.allegro.pl/bezpieczenstwo/wspolpraca-w-ochronie-praw/pl/o-programie>.

9 Google Ads, *Pomoc dla właścicieli znaków towarowych* [online]. Dostępny w Internecie: <https://support.google.com/adspolicy/answer/2562124?hl=pl>.

10 Facebook, *Zgłaszanie naruszeń znaków towarowych* [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.facebook.com/help/440684869305015/>.

11 Informacje na temat opłat zgłoszeniowych w Urzędzie Patentowym RP znajdują się na stronie: <https://uprp.gov.pl/pl/przedmioty-ochrony/znaki-towarowe/procedura-krajowa-/oplaty-zgloszeniowe>.

12 Informacje na temat opłat za ochronę w Urzędzie Patentowym RP znajdują się na stronie: <https://uprp.gov.pl/pl/przedmioty-ochrony/znaki-towarowe/procedura-krajowa-/oplaty-za-ochrone-przedluzenie>.

Wtórna zdolność odróżniająca oznaczeń pierwotnie niedystynktywnych

Paulina Uszyńska-Rzewuska
ekspert w Departamencie Znaków Towarowych

Rolą znaku towarowego jest informowanie o komercyjnym pochodzeniu towaru. **Znakiem towarowym** może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów i/lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów i/lub usług innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w **rejestrze znaków towarowych** w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.

Zgodnie z art. 129^1 ust. 1 pkt 2–4 ustawy pwp Urząd Patentowy RP nie udzieli prawa ochronnego na oznaczenia:

- nienadające się do odróżniania w obrocie towarów, dla których zostały zgłoszone (art. 129^1 ust. 1 pkt 2 ustawy pwp) – tzw. oznaczenia niedystynktywne;
- składające się wyłącznie z elementów mogących służyć do wskazania w szczególności rodzaju towaru, jego pochodzenia, jakości, ilości, wartości, przeznaczenia, sposobu wytwarzania, składu, funkcji lub przydatności – tzw. oznaczenia opisowe (art. 129^1 ust. 1 pkt 3 ustawy pwp);
- składające się wyłącznie z elementów, które **weszły do języka potocznego** lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych (art. 129^1 ust. 1 pkt 4 ustawy pwp).

Chodzi o zapewnienie równego dostępu do oznaczeń mogących służyć do wskazywania rodzaju lub cech towarów i jest związane z realizacją interesu ogólnego.

Art. 130 ustawy pwp stanowi jednak, że nie można odmówić udzielenia prawa ochronnego na podstawie ww. przepisu, jeżeli przed **datą zgłoszenia znaku towarowego** w Urzędzie Patentowym znak ten nabrał, w następstwie jego używania, charakteru odróżniającego w zwykłych warunkach obrotu.

Definicja wtórnej zdolności odróżniającej

W prawie zarówno polskim, jak i unijnym brak jest definicji legalnej wtórnej zdolności odróżniającej.

Zdolność odróżniająca oznaczenia stanowi bezwzględną przesłankę rejestracji i wyraża się w posiadaniu przez znak dostatecznych znamion odróżniających. Znak towarowy, który posiada tzw. pierwotną zdolność odróżniającą, został wyposażony w cechy, które mogą utkwić w świadomości kupującego i pozwolić na zindywidualizowanie danego towaru lub usługi na rynku wśród towarów i usług tego samego rodzaju pochodzących z innych źródeł.

Ocena, czy oznaczenie posiada pierwotną zdolność odróżniającą, obejmuje dwa etapy:

- badanie in abstracto, czy oznaczenie może być znakiem towarowym;
- badanie *in concreto* zdolności odróżniającej w odniesieniu do konkretnych towarów i usług.

Brak pierwotnej zdolności odróżniającej stanowi bezwzględną przeszkodę rejestracyjną.

Wtórna zdolność odróżniająca to charakter odróżniający nabyty dzięki używaniu oznaczenia w przeciętnych warunkach obrotu – ma następczy charakter. Innymi słowy,

wtórna zdolność odróżniająca to **zdolność rejestracyjna** oznaczenia, na które nie można byłoby udzielić prawa ochronnego z powodu braku **pierwotnej zdolności odróżniającej**, gdyby nie fakt wcześniejszego **konsekwentnego i długotrwałego** używania oznaczenia w obrocie przed datą zgłoszenia w Urzędzie Patentowym. W doktrynie przyjęto takie stwierdzenie, które doskonale oddaje podstawowe założenie instytucji wtórnej zdolności odróżniającej: „Istnienie pierwotnej zdolności odróżniającej jest kwestią oceny, natomiast istnienie wtórnej zdolności odróżniającej jest kwestią faktu".

O fakcie nabycia wtórnej zdolności odróżniającej oznaczenia możemy mówić w momencie, gdy **pewna znacząca grupa odbiorców przyporządkowuje dane oznaczenie określonym towarom, czyli traktuje oznaczenie jako wskazanie gospodarczego pochodzenia tych towarów czy usług.** W rezultacie zaplanowanych działań uprawnionego dochodzi do powstania związku pomiędzy oznaczeniem a określonymi towarami lub usługami pochodzącymi z tego przedsiębiorstwa. Nie może być mowy o nabyciu wtórnej zdolności odróżniającej, jeżeli znak nie jest identyfikowany przez znaczącą grupę odbiorców z towarami lub usługami pochodzącymi z danego przedsiębiorstwa. W odniesieniu do tego kryterium oceny należy podkreślić, że nie można wskazać w sposób konkretny, np. poprzez odwołanie się do określonego odsetka poziomu rozpoznawalności znaku towarowego w danym kręgu odbiorców, kiedy znak towarowy uzyskał charakter odróżniający w następstwie używania. Fakt nabycia wtórnej zdolności odróżniającej musi się jednak odnosić do **zainteresowanego kręgu odbiorców lub co najmniej znacznej jego części**, a ocena powinna zawsze uwzględniać **wszystkie istotne okoliczności stanu faktycznego.**

Używanie oznaczenia w celu nabycia wtórnej zdolności odróżniającej powinno odbywać się w taki sposób, aby prowadziło do sytuacji, w której zainteresowany krąg odbiorców faktycznie rozpoznaje towar lub usługę oznaczone wyłącznie tym znakiem towarowym, o którego rejestrację wniesiono, jako pochodzące z określonego przedsiębiorstwa. Oznaczenie ma być kojarzone przez odbiorców tylko i wyłącznie z towarami pochodzącymi od tego konkretnego przedsiębiorcy.

Wymóg używania znaku może być również spełniony przez używanie innego znaku towarowego, którego częścią jest sporny znak towarowy. Kwestia używania

znaku towarowego jako części była przedmiotem postępowania Trybunału w sprawie **C-353/03 *Have a break…., have a kit kat…*** – wyrok z dnia 7 lipca 2005 roku. Sprawa dotyczyła rejestracji w charakterze znaku towarowego części sloganu zarejestrowanego wcześniej jako znak towarowy. Firma Nestlè posiadała już bowiem zarejestrowany słowny znak towarowy „**Have a break…., have a kit kat…"** i znak **„Kit Kat".** Następnie wniosła o rejestrację znaku „Have a break…" W tej sprawie Trybunał stwierdził, że uzyskanie charakteru odróżniającego może być wynikiem zarówno używania znaku jako części zarejestrowanego znaku towarowego w postaci jednego z jego elementów, jak i używania znaku towarowego w połączeniu z innym zarejestrowanym znakiem towarowym. Kluczowe jest jednak to, by w następstwie tego używania właściwy krąg odbiorców faktycznie postrzegał dany towar lub daną usługę oznaczone samym tylko znakiem zgłoszonym do rejestracji jako pochodzące z określonego przedsiębiorstwa. Tak więc niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z używaniem oznaczenia jako części zarejestrowanego znaku towarowego, czy też w połączeniu z nim, podstawowym warunkiem jest to, by w następstwie tego używania oznaczenie, o którego rejestrację wniesiono, mogło wskazywać zainteresowanemu kręgowi odbiorców, że oznaczane nim towary pochodzą z określonego przedsiębiorstwa.

Warunkiem uzyskania wtórnej zdolności odróżniającej przez znak stanowiący część innego znaku jest więc **rozpoznawanie tego znaku samodzielnie.**

W pewnych przypadkach używanie znaku towarowego w innych funkcjach, np. jako nazwy domeny internetowej, może stanowić używanie znaku towarowego. Chodzi o sytuację, w której np. witryna internetowa jest głównym kanałem sprzedaży, a w danym sektorze usługi są świadczone przede wszystkim online. Konieczne jest wykazanie, że jedynie zgłaszający używa tego elementu.

Należy pamiętać, że znak towarowy nie może nabyć wtórnej zdolności odróżniającej, jeżeli nie jest identyfikowany jedynie z towarami pochodzącymi z określonego przedsiębiorstwa. To z kolei nie jest możliwe w sytuacji, gdy znak jest używany także przez innych przedsiębiorców. Samo wieloletnie używanie określonego znaku przez przedsiębiorcę, w sytuacji gdy używają go także inni przedsiębiorcy, nie wystarczy, by znak nabył wtórną zdolność odróżniającą. Uzyskanie wtórnej zdolności odróżniającej będzie więc utrudnione, a nawet niemożliwe w sytuacji, gdy oznaczeniem posługują się różne podmioty.

Uzyskanie charakteru odróżniającego w następstwie używania musi mieć miejsce przed datą zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Oznacza to, że podczas **badania**, czy **znak towarowy** uzyskał charakter odróżniający w następstwie używania, należy ocenić, czy miało to miejsce przed datą złożenia wniosku o udzielenie prawa ochronnego. Przyjęcie takiej granicy czasowej jest uzasadnione przede wszystkim tym, że każdy **znak towarowy** zgłoszony w Urzędzie jest objęty ochroną począwszy od **daty zgłoszenia**. Fakt uzyskania charakteru odróżniającego w następstwie używania znaku, który nastąpi już po dacie złożenia wniosku o udzielenie prawa ochronnego, nawet gdy miało to miejsce jeszcze przed datą jego rejestracji, nie będzie mógł być uwzględniony w postępowaniu zgłoszeniowym.

Okoliczność nabycia wtórnej zdolności powinna zostać wykazana przez zgłaszającego w postępowaniu o udzielenie prawa ochronnego przed Urzędem Patentowym i to na zgłaszającym spoczywa ciężar związany z przedstawieniem odpowiednich dowodów.

Wykazanie nabycia wtórnej zdolności odróżniającej wymaga podjęcia działań w okresie poprzedzającym zgłoszenie oznaczenia do rejestracji (chodzi m.in. o działania nakierowane na promocję i reklamę wśród grupy docelowych odbiorców). Działania powinny być ukierunkowane na to, aby oznaczenie stanowiło w perspektywie wskazówkę komercyjnego pochodzenia towarów i usług.

Wśród środków dowodowych, które mogą być pomocne w wykazaniu nabycia wtórnej zdolności odróżniającej należy wymienić:

- badania opinii publicznej wskazujące, czy dane oznaczenie kojarzy się z towarami określonego producenta, do których oznaczania zostało przeznaczone;
- dowody handlowe, np.
  - faktury dotyczące danego towaru opatrzone oznaczeniem i datowane na okres poprzedzający dokonanie zgłoszenia,
  - cenniki,
  - katalogi;
- sprawozdania roczne o obrotach;
- materiały potwierdzające wszelkie sposoby reklamowania danego oznaczenia;
- wszelkie dowody świadczące o okresie i zasięgu terytorialnym używania znaku.

Badania opinii publicznej

Jednym z dowodów wskazujących na stopień rozpoznawalności znaku towarowego wśród właściwego kręgu odbiorców na danym rynku są niewątpliwie badania opinii publicznej. Powinny pochodzić z niezależnych ośrodków badawczych.

Prawidłowo przeprowadzone badania opinii publicznej powinny zawierać właściwie sformułowane pytania. Pytania te powinny być przede wszystkim neutralne. Oznacza to, że przy formułowaniu ankiety należy unikać pytań, które mogą sugerować odpowiedź lub też naprowadzać na odpowiedzi oczekiwane przez zgłaszającego. Zbytnia ingerencja w odpowiedzi może przesądzić o słabej mocy dowodowej takich sondaży.

Konieczne jest również prawidłowe określenie grupy osób ankietowanych, tak aby była ona reprezentatywna dla całego właściwego kręgu odbiorców danych towarów czy usług.

Wydatki na reklamę

Dowodami, które mogą wskazywać na nabycie wtórnej zdolności odróżniającej, są także dane dotyczące obrotów oraz wydatków poniesionych na reklamę rozumianych jako „nakłady na reklamę w celu promocji znaku".

Przedstawione dane muszą odnosić się zarówno do danego oznaczenia, jak i do towarów lub usług, co do których wnosi się o ochronę. Jest to ważne o tyle, że towary i usługi wprowadzane do obrotu są często oznaczone kilkoma różnymi znakami towarowymi. W takiej sytuacji, gdy materiały gromadzą zbiorcze dane o obrotach przedsiębiorstwa, może być trudno ustalić, w jaki sposób właściwy krąg odbiorców postrzega tylko i wyłącznie zgłaszany znak.

Podobnie podczas dokumentowania wysokości obrotu i wydatków na reklamę należy zwrócić uwagę, czy dane przedstawiane przez zgłaszającego nie obejmują informacji o sprzedaży lub promocji innych znaków towarowych lub znacząco odmiennych wersji danego znaku towarowego, np. znaków graficznych, w przypadku gdy zgłoszenie stanowi znak słowny. Przykładowo wzrost sprzedaży wszystkich oferowanych przez zgłaszającego towarów w poszczególnych latach nie świadczy o tym, jaki udział w rynku w adekwatnym okresie, tj. do daty zgłoszenia, miał asortyment opatrzony oznaczeniem stanowiącym przedmiot zgłoszenia.

Przedstawione materiały dowodowe powinny pozwolić na określenie ich daty. Jest to niezwykle istotne ze względu na konieczność ustalenia, w którym momencie oznaczenie nabyło zdolność odróżniającą. Dowody, co do których nie można określić

dat potwierdzających używanie oznaczenia przed datą zgłoszenia znaku towarowego do Urzędu, nie będą wystarczające, by wykazać, że charakter odróżniający został uzyskany przed tą datą.

Wtórna zdolność odróżniająca danego oznaczenia powinna obejmować całe terytorium Polski, gdyż taki zakres terytorialny ma prawo ochronne udzielone przez Urząd na znak towarowy. Oznacza to, że nie jest wystarczające udowodnienie nabycia wtórnej zdolności jedynie na rynku lokalnym czy regionalnym (W. Włodarczyk, *Zdolność odróżniająca znaku towarowego*, Lublin 2001, str. 236).

Nieskuteczne jest też powołanie się na nabycie wtórnej zdolności odróżniającej na terytorium innego państwa. Okoliczność nabycia wtórnej zdolności odróżniającej w jednym państwie nie skutkuje bowiem automatycznie uznaniem w innych krajach. Konieczne jest zatem ustalenie, czy dane oznaczenie uzyskało zdolność odróżniającą w Polsce.

Doświadczenia z perspektywy UPRP – najczęstsze braki w materiale dowodowym przedkładanym przez strony:

- materiały nie są opatrzone datą, np. w przypadku wydruków ze stron internetowych, reklam w pismach, magazynach, katalogach itp.;
- materiały pochodzą z okresu po dacie zgłoszenia;
- przedstawione dowody odnoszą się wyłącznie albo w przeważającej części do oznaczeń słowno-graficznych – materiały, odnoszące się do mieszanki różnych oznaczeń i nazw używanych przez dany podmiot, dotyczących jego oferty – różne towary i/lub usługi z różnymi nazwami oraz grafiką, wśród których pojawia się także zgłoszone oznaczenie w różnej postaci – tj. słownej i graficznej;
- badania opinii publicznej dotyczą niewielkiej grupy badanych, często zawierają pytania sugerujące odpowiedź;
- wydatki na reklamę nie odnoszą się do konkretnych towarów i usług lub nie ma możliwości ustalenia, jakich oznaczeń dotyczą – dotyczy to również sprzedaży towarów i usług – z przedłożonych faktur często nie wynika, że dany towar był opatrywany znakiem, o którego rejestrację wnosi zgłaszający; zdarza się, że znak w ogóle nie widnieje na fakturze (nie ma możliwości powiązania faktur ze znakiem towarowym);
- materiały potwierdzają wyłącznie obecność na rynku, natomiast nie potwierdzają nabycia wtórnej zdolności odróżniającej.

Materiały potwierdzające nabycie wtórnej zdolności odróżniającej – standardy dowodowe:

- dowody powinny być jasne i przekonujące; dowody powinny wykazywać, że znaczna część odbiorców danej kategorii towarów/usług postrzega znak jako wskazujący na pochodzenie z określonego przedsiębiorstwa;
- materiały powinny być opatrzone datą i dotyczyć okresu sprzed daty zgłoszenia oznaczenia do rejestracji, a nie dat późniejszych;
- materiały powinny pochodzić z okresu przed datą zgłoszenia;
- materiały powinny potwierdzać używanie w obrocie dla konkretnych towarów i usług,
- materiały powinny być zgodne ze zgłoszonym oznaczeniem,
- badania opinii publicznej powinny być skierowane do dużej grupy badanych i nie zawierać pytań sugerujących odpowiedzi ani pytań naprowadzających,
- dane o udziale w rynku powinny pochodzić z odpowiedniego okresu,
- używanie musi odnosić się do terytorium RP.

W kolejnym numerze „Kwartalnika" zostaną omówione aktualne orzeczenia krajowe i unijne odnoszące się do kwestii wtórnej zdolności odróżniającej.

Płacenie… dłonią.
Wynalazek Polaka może zrewolucjonizować świat

Elżbieta Krupska
ekspert w Departamencie Biotechnologii i Chemii

Przyszłość coraz odważniej puka do naszych drzwi. Jest mały, więc mieści się w dłoni. I to dosłownie. Mowa o pierwszym na świecie implancie płatniczym, skonstruowanym przez Polaka. Dzięki niemu będziemy mogli płacić za zakupy, nawet jeśli nie będziemy mieli przy sobie telefonu czy portfela.

Tradycyjne płatności coraz częściej zastępowane są tymi bezgotówkowymi. Już niedługo, aby zapłacić w sklepie czy w restauracji, nie będziemy musieli mieć nawet karty lub telefonu, ponieważ będziemy mogli to zrobić za pomocą… własnej dłoni.

Będzie to możliwe za sprawą pierwszego na świecie biologicznego implantu płatniczego, który został wymyślony przez firmę Walletmore, którą kieruje Wojciech Paprota.

Niewidoczny implant

– Po przyłożeniu dłoni do terminala płatniczego terminal wysyła fale, które są czytane przez nasz implant, przez co terminal wie, z którego konta pobrać pieniądze za transakcję, którą chcemy zrealizować – wyjaśnia twórca w rozmowie z telewizją.

Implant jest wykonany z biopolimeru i krzemowego układu scalonego. Brzmi nieco skomplikowanie, w przeciwieństwie do tego jak wygląda.

– Kiedy ruszam ręką, nie widać, że coś tam jest. Oprócz małej blizny, która naturalnie zostaje po zabiegu – objaśnia wynalazca. Jak zapewnia, w codziennym życiu w ogóle nie czuć, że ma się wszczepiony pod skórą implant.

Ma go ponad 100 tys. ludzi

Obecnie na świecie takie implanty z chipem ma w sobie ponad 100 tys. ludzi, w samej Europie ma go ponad 100 osób.

Wojciech Paprota przyznaje, że póki co Polacy są „sceptycznie nastawieni" do wynalazku. W naszym kraju ta technologia dopiero raczkuje i na chwilę obecną z usługi skorzystały 32 osoby.

Jedną z nich jest Piotr Nowicki, który niedawno zdecydował się na wszczep. – Wychodząc z domu, będąc na plaży, nie zawsze mamy przy sobie telefon czy portfel, a jeżeli chcemy coś kupić, możemy zapłacić za to własną dłonią – wyjaśnia mężczyzna.

Krótki zabieg i prostsze życie

Cena takiego implantu to 200 euro. W zestawie, oprócz samego urządzenia, znajduje się również opakowanie medyczne. Następnie z implantem należy udać się do chirurga.

– Dbam o tych pierwszych pacjentów, żeby nie byli po prostu królikami doświadczalnymi. Istotne jest, żeby ten zabieg był wykonywany przez osobę, która robiła o wiele bardziej zaawansowane rzeczy na dłoni, która wie, co tam pod skórą jest – powiedział w wywiadzie ortopeda dr Szymon Manasterski.

Z założenia implant powinien mieścić się na dłoni, ale możemy go również wszczepić w innym miejscu.

– To zależy wszystko od naszej wyobraźni, gdzie my to chcemy umiejscowić. Bo technicznie implant jest na tyle cienki i na tyle niewielki, że można go umieścić naprawdę w bardzo wielu miejscach – przekonuje lekarz.

Cały zabieg wszczepienia implantu zajmuje zaledwie 15 minut.
– Jest wykonywany w znieczuleniu miejscowym, z dodatkiem adrenaliny, więc zabieg jest bezkrwawy, a pacjent nie traci nawet kropelki krwi – poinformował dr Manasterski.

Przewidział to już Lem

Jak się okazuje, dzięki wynalazkowi Polaka możemy dogonić wizje, które zrodziły się wiele lat temu w głowie Stanisława Lema.

– W swojej powieści „Czy pan istnieje, Mr. Johns?" przewidywał, że w przyszłości będziemy płacić z wykorzystaniem wszczepianych pod powłoki skórne różnego rodzaju urządzeń i elementów. Jak widać, te wizje stają się dzisiaj naszą codziennością – powiedział dr Maciej Kawecki, prezes Instytutu Polska Przyszłości im. Stanisława Lema.

Specjalista zwraca jednak uwagę na brak odpowiedniego ustawodawstwa w tej sprawie.
– Należałoby podjąć dyskusję, czy na pewnym etapie upowszechnienia się tego typu rozwiązań nie będzie konieczne wprowadzenie uregulowań prawnych, które w jakiś sposób sformalizują, ustalą parametry wykorzystania tego typu technologii – stwierdził.

Może to być tym bardziej konieczne, że wynalazca snuje już kolejne plany. – W przyszłości chcemy dorzucić np. możliwość otwierania drzwi czy logowania się do komputera – przekazał Wojciech Paprota.

I tak właśnie – na naszych oczach – wizje z powieści stają się rzeczywistością.

NON FUNGIBLE

Niewymienne tokeny (NFT) a prawo autorskie

dr Maja Czarzasty-Zybert
radca prawny

Tematem na pograniczu prawa własności intelektualnej jest niejednoznaczny związek między niewymiennymi tokenami (ang. *non-fungible tokens* – NFT) a prawem autorskim. NFT znalazły się w centrum uwagi w tym roku, ponieważ kilka sprzedaży tokenów odnotowało ceny zakupu przekraczające milion dolarów. Coraz więcej artystów, domów aukcyjnych, celebrytów, muzyków, wydawców i osobistości sportowych wprowadza i sprzedaje własne NFT w celu spieniężenia i komercjalizacji swoich dzieł oraz wykorzystania ich praw własności intelektualnej. Na przykład w marcu 2021 r. słynny dom aukcyjny Christie's sprzedał za pomocą NFT cyfrowe dzieło sztuki „Everydays: The First 5000 Days" amerykańskiego artysty Mike'a Winkelmanna, znanego jako Beeple, za 69,3 mln USD.

Jednakże obecnie nie jest jasne, czy popularność NFT to tylko „hype", który lada chwila zniknie, czy też NFT to prawdziwie rewolucyjny produkt technologii blockchain, który może trwale wpłynąć na nasze życie, tak jak zrobiły to kryptowaluty.

Czym są NFT?

NFT to narzędzie kryptograficzne wykorzystujące odpowiedni blockchain, najczęściej Ethereum, do tworzenia unikalnych, niewymiennych zasobów cyfrowych. Jest to stosunkowo nowe zastosowanie technologii blockchain. W przeciwieństwie do kryptowalut, które są zamienne (wymienne, tj. porównywalne do banknotu) i mają podobny charakter, NFT reprezentują unikalne tokeny cyfrowe i są niepodzielne – tj. może być tylko jeden NFT dla konkretnego filmu, tweeta lub dzieła sztuki. Stąd wzięło się określenie „niewymienne".

Nagłe oraz tak duże zainteresowanie NFT wiąże się z tym, że są one wykorzystywane do reprezentowania innych zasobów, zazwyczaj zasobów cyfrowych, takich jak cyfrowe dzieła sztuki, gry wideo, zdjęcia i filmy. W przypadku zasobów cyfrowych NFT zazwyczaj zawiera link do reprezentowanego zasobu, który może być przechowywany w blockchain lub poza blockchain, na przykład na stronie internetowej.

Wartość handlowa NFT polega na zdolności udowodnienia własności i autentyczności aktywów, które on reprezentuje. Na przykład w branży artystycznej „pochodzenie" – historia własności od momentu powstania obiektu artystycznego – jest bardzo ważne, zwłaszcza gdy dzieło sztuki rzekomo zostało stworzone przez słynnego artystę. Dzięki użyciu NFT pochodzenie staje się niepodważalne.

Przykłady transakcji przy użyciu NFT

Obecnie NFT są najczęściej używane do reprezentowania treści cyfrowych. Słynny założyciel i dyrektor generalny Twittera, Jack Dorsey, w dniu 23 marca 2021 r. sprzedał swojego pierwszego tweeta, który brzmiał „tylko konfiguruję mój twttr", za 2,9 mln USD.

Powszechnym argumentem przeciwko wykorzystywaniu NFT do reprezentowania dzieł sztuki jest fakt, że same prace można łatwo skopiować, co sprawia, że unikatowe NFT jest prawdopodobnie dyskusyjne. Na przykład można zrobić zrzut ekranu i zapisać go w formie cyfrowej grafiki lub pliku MP3, który można łatwo pobrać i zapisać na komputerze. Zwolennicy NFT odrzucają jednak ten argument, twierdząc, że nie spełnia on podstawowego celu NFT – udowodnienia własności i oryginalności,

które są niezależne od tego, ile kopii obiektu istnieje na świecie. Inaczej mówiąc, można zrobić zdjęcie czegoś, ale w rzeczywistości nie ma się tego, co jest na zdjęciu.

Co ciekawe, NFT można również wykorzystać do weryfikacji autentyczności aktywów fizycznych. Na przykład, zamiast wystawiać fizyczne certyfikaty, Breitling wydaje teraz „cyfrowy paszport", który wykorzystuje technologię NFT do poświadczania autentyczności luksusowych zegarków tego producenta.

Własność i prawa autorskie do aktywów kupionych za NFT

Jak można się spodziewać, kwestie NFT nie są obecnie przedmiotem polskiego ustawodawstwa ani orzecznictwa, podobnie jak w większości (jeśli nie we wszystkich) innych jurysdykcji. W związku z tym wszelkie analizy prawne i komentarze dotyczące transakcji na NFT opierają się na fundamentalnych zasadach prawa własności intelektualnej, IT i prawa handlowego.

Ogólnie rzecz biorąc, zakup za pomocą NFT przyznaje nabywcy prawo własności tylko do określonej kopii lub wersji dzieła, które reprezentuje NFT. Można powiedzieć, że NFT to po prostu podpisane kryptograficznie pokwitowanie, że posiada się unikalną wersję dzieła. Błędne jest przekonanie, że zakup za pomocą NFT daje kupującemu prawo własności do każdej kopii lub wersji danego dzieła.

Zatem pojawia się pytanie, czy sprzedaż NFT zapewnia prawa autorskie do aktywów kupionych za tokeny. Myślę, że jest to prawdopodobnie najbardziej popularne pytanie wśród prawników dotyczące NFT. Odpowiedź brzmi – nabycie prawa własności do NFT reprezentującego dane aktywa, do których istnieją prawa autorskie, nie oznacza przyznania nowemu właścicielowi NFT praw autorskich. Jednakże ta kwestia może zostać odmiennie uregulowana umową.

Stanowisko to może być jednak zmieniane umową sprzedaży NFT. Może ona bowiem określać, w jaki sposób prawa własności, w tym prawa autorskie, są przenoszone po sprzedaży NFT. Ponadto takiej umowie może towarzyszyć cesja praw autorskich lub umowa licencyjna dotycząca praw autorskich, która wyraźnie określa, w jaki sposób prawa autorskie są traktowane przy tego typu transakcji.

„Copyfraud" a naruszenie autorskich praw majątkowych i osobistych

Tworzenie i sprzedaż NFT są podatne na tzw. „copyfraud" i naruszenie autorskich praw majątkowych oraz osobistych autora oryginalnego dzieła. Oszustwo związane z kopiowaniem może mieć miejsce, gdy dana osoba tworzy NFT do dzieła znajdującego się w domenie publicznej, fałszywie twierdząc, że posiada ona prawa autorskie do oryginalnego dzieła. Podobnie, do naruszenia praw autorskich i autorskich praw osobistych może dojść, gdy osoba, która nie jest autorem ani właścicielem praw autorskich danego dzieła, stworzy NFT i fałszywie oświadczy, że jest autorem lub właścicielem praw autorskich do tego dzieła. Takie postępowanie jest szczególnie problematyczne w przypadku transakcji niefinansowych ze względu na cechy anonimowości blockchainu, które utrudniają weryfikację, kto jest prawowitym twórcą lub właścicielem praw autorskich do dzieła będącego podstawą transakcji niefinansowej.

Czy NFT ma przyszłość?

NFT to fascynujący produkt technologii blockchain, który oferuje ekscytujące możliwości. NFT mogą na przykład całkowicie zdemokratyzować takie branże, jak sztuka, nieruchomości i kolekcja win, eliminując potrzebę weryfikacji autentyczności dzieł przez domy aukcyjne, ponieważ kupujący i sprzedający mogą mieć ze sobą bezpośredni kontakt. Na tej drodze pojawiają się jednak znaczne przeszkody, w tym wskazane powyżej kwestie praw autorskich i szarej strefy prawnej. Wielu komentatorów wyraziło również zaniepokojenie szkodami dla środowiska powodowanymi przez NFT, a także technicznym ryzykiem trafności łącza, w przypadku którego NFT łączy się z nieistniejącym już zasobem cyfrowym poza blockchainem.

Andrzej Jurkiewicz
ekspert w Departamencie Biotechnologii i Chemii

Największa na świecie strefa wolnego handlu i ochrony własności intelektualnej

15 listopada 2020 r. przedstawiciele 15 państw regionu Azji i Pacyfiku złożyli wirtualne podpisy pod porozumieniem ustanawiającym największą na świecie strefę wolnego handlu – Regionalne Kompleksowe Partnerstwo Gospodarcze (ang. *Regional Comprehensive Economic Partnership* – RCEP; rys. 1).

Region Południowego Pacyfiku i Oceanu Indyjskiego obejmujący Azję Południowo-Wschodnią, Australię i Oceanię stanowi od wielu lat jeden z trzech najważniejszych obszarów ekonomicznych i politycznych naszej planety. Leżące na tym obszarze państwa, takie jak Japonia, Korea Południowa czy Singapur, są wiodącymi gospodarkami światowymi opartymi w dużej mierze na nowoczesnych produktach i usługach (fot. 1, 2).

Intensywna wymiana handlowa pomiędzy państwami regionu skutkuje inicjatywami stworzenia wspólnej przestrzeni ekonomicznej. Pierwszą taką inicjatywą było Stowarzyszenie Azji Południowo-Wschodniej założone w 1961 r. przez Malezję, Filipiny i Tajlandię. W 1967 r. te trzy państwa wraz z Singapurem oraz Indonezją utworzyły Stowarzyszenie Narodów Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN). W kolejnych latach do organizacji przystąpiły Brunei, Wietnam, Laos, Mjanma (Birma) i Kambodża. W 1992 r. na obszarze państw ASEAN ustanowiono strefę wolnego handlu AFTA.

Rosnąca rola gospodarcza, polityczna i militarna Chin spowodowała rozpoczęcie prac nad stworzeniem układu handlowego równoważącego wpływy Państwa Środka i zabezpieczającego interesy ekonomiczne i polityczne Stanów Zjednoczonych będących głównym partnerem handlowym, politycznym i militarnym państw regionu. W 2005 r. rozpoczęto prace nad układem Partnerstwa Transpacyficznego (TPP), który podpisano w 2016 r. Rok później ówczesny prezydent Donald Trump jednak wycofał USA z porozumienia i układ nie wszedł w życie.

Dostrzegając działania USA, Chińska Republika Ludowa zaczęła w 2012 r. prace nad alternatywnym układem nazwanym Regionalnym Kompleksowym Partnerstwem Gospodarczym. Po latach negocjacji układ został podpisany wirtualnie 15 listopada

Rys. 1. Państwa sygnatariusze porozumienia RCEP (*Wikipedia*)

Fot. 1. Japonia jest powszechnie kojarzona z wysokiej jakości elektroniką użytkową (*Wikipedia*)

2020 r. Przystąpiło do niego 15 państw: Australia, Brunei, Chiny, Filipiny, Indonezja, Japonia, Kambodża, Korea Południowa, Laos, Malezja, Mjanma (Birma), Nowa Zelandia, Singapur, Tajlandia, Wietnam, a ratyfikowały Chiny, Singapur i Japonia.

Celem układu jest zniesienie w ciągu najbliższych 20 lat większość ceł, stworzenie wspólnych zasad dotyczących własności intelektualnej oraz ram prowadzenia handlu zarówno fizycznego, jak i wirtualnego.

Układ RCEP w rozdziale 11 przewiduje podjęcie przez państwa – strony, szeregu działań w szeroko pojętej sferze ochrony własności intelektualnej, która jest jedną z kluczowych kwestii zawartych w porozumieniu.

W tymże rozdziale przedstawiono założenia dotyczące ochrony zarówno takich praw, jak: prawa autorskie, prawa do transmisji programów audiowizualnych, ochrona sygnału – szczególnie przekazywanego satelitarnie oraz ochrona domen internetowych, jak i wszystkich przedmiotów ochrony własności przemysłowej oraz nowych odmian roślin. Układające się państwa chcą przede wszystkim ujednolicić swoje przepisy dotyczące przyznawania ochrony prawnej przedmiotom własności przemysłowej.

Fot. 2. Korea Południowa posiada największy na świecie przemysł stoczniowy (*Wikipedia*)

W tym celu państwa sygnatariusze zobowiązały się między innymi do przystąpienia do wszystkich międzynarodowych konwencji i porozumień, a więc Konwencji paryskiej, Traktatu PCT, Porozumienia madryckiego, Traktatu WIPO o prawach autorskich i Międzynarodowej konwencji o ochronie nowych odmian roślin. Strony zobowiązały się także do stosowania uznanych systemów klasyfikacyjnych przedmiotów własności przemysłowej, takich jak Międzynarodowa Klasyfikacja Patentowa, klasyfikacja nicejska, klasyfikacja lokarneńska.

Porozumienie obejmuje także kwestie unieważniania bądź ograniczenia praw ochronnych, dochodzenia roszczeń za naruszenia tychże praw czy wspólnego działania w zakresie zapobiegania wprowadzaniu do obrotu podróbek czy falsyfikatów chronionych produktów.

Zawarty układ może dać impuls do stworzenia wspólnego spójnego i jednolitego systemu ochrony własności intelektualnej w krajach wnoszących 30% światowego PKB. Przyszłość pokaże, czy będzie to tylko luźna współpraca, czy też dojdzie do znacznej integracji systemów prawnych, co może zaowocować pojawieniem się nowych instytucji na wzór EPO czy EUIPO.

Alicja Wiśniewska
Departament Innowacyjności i Komunikacji

Pomysły młodego pokolenia na innowacje

Już po raz siódmy przyznano nagrody laureatom konkursu „Ambasador Szkolnej Wynalazczości", wydarzenia zainicjowanego przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej.

Konkurs „Ambasador Szkolnej Wynalazczości" kierowany jest do najmłodszego pokolenia, czyli do uczniów szkół podstawowych. Założeniem tego wydarzenia jest rozwijanie w dzieciach kreatywności, umiejętności twórczego myślenia, wychodzenia poza szablonowe schematy i szukania niekonwencjonalnych rozwiązań technicznych.

Z roku na rok konkurs cieszy się coraz większym zainteresowaniem, wzrasta liczba uczestników, a same projekty świadczą o coraz większej pomysłowości i wynalazczości uczniów. Zgłoszone prace oceniane są w dwóch kategoriach konkursowych: wynalazek lub inne rozwiązanie techniczne oraz gra planszowa lub komputerowa; a także w dwóch kategoriach wiekowych: 7–10 lat i 11–15 lat.

Zeszłoroczna VII edycja konkursu była wyjątkowa ze względu na pandemię COVID-19. Mimo licznych ograniczeń, zamknięcia szkół i lekcji zdalnych do Urzędu Patentowego RP wpłynęło wiele ciekawych prac, które dzieci przygotowywały pod czujnym okiem swoich opiekunów, rodziców lub nauczycieli.

Obrady jury odbyły się 14 stycznia 2021 r. Niestety ze względu na sytuację epidemiczną nie było możliwe zorganizowanie uroczystej gali i spotkania w siedzibie Urzędu ze wszystkimi finalistami, jak to miało miejsce do tej pory. Prezes Urzędu Patentowego RP Edyta Demby-Siwek 22 lutego 2021 r. ogłosiła wyniki konkursu w formule online, na kanale YouTube oraz w mediach społecznościowych.

W kategorii wynalazek w pierwszej grupie wiekowej 7–10 lat jury nie zakwalifikowało żadnych projektów do drugiego etapu. Jednak szczególną uwagę zwróciła aż 21-osobowa grupa dzieci z klas 1–3 ze Szkoły Podstawowej im. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego w Czernikowie, która pod opieką Agnieszki Burak przesłała 19 zgłoszeń do konkursu. Dziękujemy za przystąpienie do konkursu i doceniamy rozbudzanie w najmłodszych dzieciach kreatywnych i zaangażowanych postaw.

W drugiej grupie wiekowej 11–15 lat do drugiego etapu konkursu zakwalifikowano siedem prac:

- projekt „Łapawka" wykonany przez 11-letnią Julię Dipont Wasilewską z klasy 6 Szkoły Podstawowej nr 263 im. Powstańców Wielkopolskich w Warszawie;

- projekt „Planer na tik" przygotowany przez siostry – 8-letnią Polę Maciejak i 11-letnią Martę Maciejak ze Szkoły Podstawowej Kornelówka – Przystań w Łodzi. Dziewczynki chodzą do 3 i 6 klasy, a opiekunem projektu jest Katarzyna Rewicz;
- projekt „Dystrybutor leków" wykonany przez 14-letniego Tobiasza Rutnickiego z 8 klasy Szkoły Podstawowej nr 83 „Łejery" im. Emilii Waśniowskiej w Poznaniu;
- projekt „Lampka rowerowa z czujnikiem" opracowany przez 14-letnich Aleksandra Strzęciwilka i Kacpra Salamona ze Szkoły Podstawowej nr 5 im. Ks. Jana Twardowskiego w Biłgoraju. Chłopcy są uczniami 8 klasy. Opiekunem projektu jest Józef Osieł;
- projekt 11-letniej Katarzyny Tyc pod nazwą „Ekspresowa suszarka do skarpet";
- projekt „Tupacz" wykonany przez 11-letnią Gabrielę Usidus z klasy 5 Szkoły Podstawowej Kornelówka – Przystań w Łodzi. Opiekunem projektu jest Katarzyna Rewicz;
- projekt „Podwójne biurko" przygotowany przez Nataniela Zaprzałka, który ma 12 lat i chodzi do klasy 6 Szkoły Podstawowej nr 86 im. Bronisława Czecha w Warszawie.

Konkurencję tę wygrał projekt „Dystrybutor leków" wykonany przez 14-letniego **Tobiasza Rutnickiego**, z 8 klasy Szkoły Podstawowej nr 83 „Łejery" im. Emilii Waśniowskiej w Poznaniu, a Tobiasz otrzymał tytuł Ambasadora Szkolnej Wynalazczości 2020. W uzasadnieniu jury podkreśliło, że Tobiasz wykazał się myśleniem typowym dla potencjalnych wynalazców. Dostrzegł problem, znalazł sposób jego rozwiązania – „narzędzie" i w efekcie skonstruował urządzenie spełniające jego początkowe założenia. Tobiaszowi wyrazy uznania należą się także za empatię i dostrzeżenie problemu, z którym borykają się na co dzień osoby, które ze względu na swój stan zdrowia muszą pamiętać o przyjmowaniu różnego rodzaju leków, lub osoby, które podają je swoim

pacjentom. Ten projekt to przykład twórczego i niestandardowego sposobu myślenia, które otwiera możliwości zastosowania rozwiązania w wielu sytuacjach. Zwłaszcza w czasach pandemii COVID-19 każde rozwiązanie, które może ułatwić życie chorym lub ich opiekunom, zasługuje na szczególne docenienie.

W kategorii gry planszowe lub komputerowe w pierwszej grupie wiekowej 7–10 lat jury nie zakwalifikowało żadnego projektu do drugiego etapu. W grupie wiekowej 11–15 lat do drugiego etapu została zakwalifikowana jedna praca. Ambasadorem, a właściwie Ambasadorką Szkolnej Wynalazczości została 12-letnia **Kalina Kosińska** z 7 klasy Szkoły Podstawowej im. Mikołaja Kopernika w Ustanowie – autorka projektu gry planszowej „Kto i jak zmienił świat?". Gra planszowa zaproponowana przez Kalinę została zaprojektowana w formie interesującego quizu. Bogaty, merytoryczny zestaw pytań z zakresu wynalazczości w połączeniu z bardzo atrakcyjną i nowoczesną szatą graficzną gry pozwala na łatwe i przyjemne przyswojenie podstawowej wiedzy o najważniejszych osiągnięciach myśli technicznej oraz zachęca do ponownej rozgrywki. Kalina zastosowała w swojej grze interesujące rozwiązanie kolekcjonowania kostek w żarówce.

Po oficjalnym ogłoszeniu wyników w mediach zwycięzcy konkursu – Tobiasz i Kalina, zachowując wymogi reżimu sanitarnego, odwiedzili siedzibę Urzędu. W kameralnym gronie prezes Urzędu Patentowego RP Edyta Demby-Siwek osobiście pogratulowała im wygranej. Tobiasz i Kalina otrzymali Mini-Patenty, a prezes nadała im tytuły Ambasadorów Szkolnej Wynalazczości. Poza główną nagrodą przyznaną przez Urząd Patentowy RP laureaci otrzymali nagrody rzeczowe od fundatorów nagród w konkursie.

Pozostałym uczestnikom nominowanym do głównej nagrody dyplomy i nagrody rzeczowe zostały przesłane pocztą.

Zgodnie z regulaminem konkursu szkoły, których uczniowie zostali zakwalifikowani do drugiego etapu, otrzymały dyplomy oraz tytuły Ambasad Szkolnych Wynalazców. Są to następujące placówki:

- Szkoła Podstawowa im. Mikołaja Kopernika w Ustanowie;
- Szkoła Podstawowa nr 83 „Łejery" im. Emilii Waśniowskiej w Poznaniu;
- Szkoła Podstawowa nr 5 im. Ks. Jana Twardowskiego w Biłgoraju;
- Szkoła Podstawowa nr 263 im. Powstańców Wielkopolskich w Warszawie;
- Szkoła Podstawowa Kornelówka – Przystań w Łodzi;
- Szkoła Podstawowa nr 86 im. Bronisława Czecha w Warszawie.

Nauczycielom, których finaliści wskazali jako szkolnych opiekunów projektu, Urząd Patentowy RP przekazał specjalnie podziękowania oraz pakiety edukacyjne kampanii społeczno-edukacyjnej #Barwy Wspólne prowadzonej przez Narodowe Centrum Kultury. Celem tego programu jest edukacja patriotyczna młodzieży – w sposób nowoczesny i przystępny dla młodego pokolenia.

Wszystkim nominowanym w konkursie oraz laureatom jeszcze raz serdecznie gratulujemy fantastycznych projektów, a opiekunom – pomysłowych podopiecznych. Liczymy, że VIII edycja konkursu „Ambasador Szkolnej Wynalazczości" będzie kolejną okazją do rozwijania nieprzeciętnych umiejętności młodych pokoleń, szansą do tworzenia przez nich innowacyjnych rozwiązań technicznych, dzielenia się pasją i niestandardowymi pomysłami.

ORGANIZATOR:
WSPÓŁORGANIZATORZY:
PATRONAT HONOROWY:
PARTNERZY GŁÓWNI:
FUNDATORZY NAGRÓD:

Sieć Łukasiewicz i Urząd Patentowy RP będą współpracować na rzecz ochrony i komercjalizacji praw własności intelektualnej

Umowa przewiduje wszechstronną współpracę, która polegać będzie m.in. na organizowaniu przez Urząd Patentowy szkoleń i warsztatów oraz promowaniu wśród pracowników Łukasiewicza informacji o własności intelektualnej, ze szczególnym uwzględnieniem własności przemysłowej.

Ponadto Łukasiewicz wraz z Urzędem Patentowym planują współorganizować konferencje, które wesprą przedsiębiorców i naukowców w obszarach związanych z ochroną własności intelektualnej i zarządzaniem nią oraz komercjalizacją wyników prac B+R. Łukasiewicz włączy się w upowszechnianie informacji o ochronie własności intelektualnej, w szczególności własności przemysłowej – będzie realizował projekty, wdrażał programy i podejmował inicjatywy propagujące znaczenie własności intelektualnej w gospodarce opartej na wiedzy.

Sieć Badawcza Łukasiewicz i Urząd Patentowy RP podpisały umowę dotyczącą bliskiej współpracy przy popularyzacji wiedzy o własności przemysłowej i komercjalizacji oraz przy gromadzeniu i upowszechnianiu informacji o ochronie własności przemysłowej.

– Łukasiewicz, dostarczając rozwiązania technologiczne, przykłada szczególną wagę do stworzonych przedmiotów ochrony własności intelektualnej. Dlatego opracował wspólny dla wszystkich instytutów regulamin komercjalizacji, tworząc jednolite zasady ochrony i zarządzania własnością intelektualną w całym Łukasiewiczu. W pierwszych dwóch latach funkcjonowania Łukasiewicza instytuty do niego należące złożyły 252 polskie zgłoszenia patentowe oraz uzyskały 286 patentów udzielonych przez Urząd Patentowy RP – powiedział Piotr Dardziński, prezes Sieci Badawczej Łukasiewicz.

– Chronimy własność przemysłową w Polsce i promujemy ochronę własności intelektualnej wśród naukowców, twórców, przedsiębiorców, osób kierujących jednostkami naukowymi oraz, dzięki prowadzeniu działalności edukacyjnej, wśród uczniów i studentów. W ten sposób współtworzymy polską przestrzeń bezpiecznego obrotu prawami oraz przyczyniamy się do wzrostu konkurencyjności naszej gospodarki – wyjaśniła Edyta Demby-Siwek, prezes Urzędu Patentowego RP. I dodała: – Wdrożenie regulaminu komercjalizacji w Łukasiewiczu należy postrzegać jako bardzo ważny krok w kierunku zwiększenia efektywności komercjalizacji, a także wyjście naprzeciw twórcom innowacyjnych rozwiązań.

Sieć Badawcza Łukasiewicz jest największą organizacją badawczą w Polsce. Dostarcza atrakcyjne, kompletne i konkurencyjne rozwiązania technologiczne. Oferuje biznesowi unikalny system Wyzwań Łukasiewicza, dzięki któremu grupa 4500 naukowców i inżynierów w nie więcej niż 15 dni roboczych przyjmuje wyzwanie biznesowe i proponuje przedsiębiorcy opracowanie skutecznego rozwiązania wdrożeniowego. Angażuje przy tym najwyższe w Polsce kompetencje naukowców i unikalną w skali kraju aparaturę naukową. Co najważniejsze – przedsiębiorca nie ponosi żadnych kosztów związanych z opracowaniem pomysłu na prace badawcze. Przedsiębiorca może zdecydować się na kontakt nie tylko przez formularz na stronie https://lukasiewicz.gov.pl/biznes/, ale także w ponad 50 lokalizacjach: instytutach Łukasiewicza i ich oddziałach w całej Polsce. Wszędzie otrzyma ten sam – wysokiej jakości – produkt lub usługę. Potencjał Łukasiewicza skupia się wokół takich obszarów badawczych jak: zdrowie, inteligentna mobilność, transformacja cyfrowa oraz zrównoważona gospodarka i energia.

Urząd Patentowy RP jest centralnym organem administracji rządowej o prawie 103-letniej historii. Odpowiedzialny jest za realizację szerokiego spektrum zadań związanych z ochroną własności przemysłowej. Podstawową kompetencją Urzędu Patentowego jest orzekanie w sprawach o udzielanie praw wyłącznych na przedmioty własności przemysłowej oraz prowadzenie postępowań spornych w tym zakresie. Urząd Patentowy przykłada dużą wagę do upowszechniania wiedzy o ochronie własności przemysłowej. Promuje nowoczesne metody zarządzania prawami wyłącznymi i edukuje młodzież szkolną w zakresie podstawowych zagadnień dotyczących własności intelektualnej. Prowadzi także systematyczne działania informacyjne adresowane do kadry zarządzającej przedsiębiorstwami i jednostkami naukowymi.

(red.)

Radosław Pleskot
Departament Innowacyjności i Komunikacji

Ochrona innowacji w przedsiębiorstwie – komercjalizacja w czasie pandemii

W dniu 26 kwietnia 2021 r. miała miejsce konferencja online zorganizowana przez Urząd Patentowy RP, przy współudziale Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. oraz Sieci Badawczej Łukasiewicz. Wydarzenie wpisało się w cykl dorocznych konferencji odbywających się z okazji Światowego Dnia Własności Intelektualnej (IP Day) i było transmitowane z siedziby Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. W tym roku konferencja została zatytułowana „Ochrona innowacji w przedsiębiorstwie – komercjalizacja w czasie pandemii". W organizację wydarzenia włączyli się również partnerzy UPRP: Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO), Europejski Urząd Patentowy (EPO), Porozumienie Akademickich Centrów Transferu Technologii (PACTT) i Polish Design Only – VZOR. Konferencję objął Honorowym Patronatem Prezydent RP Andrzej Duda.

Spotkanie otworzyła Edyta Demby-Siwek, prezes Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej. Zaznaczyła, że IP Day jest świętem innowatorów, przedsiębiorców i projektantów. Jest też okazją do zastanowienia się, jak system ochrony własności przemysłowej może jeszcze lepiej wspierać aktualne wyzwania stawiane nie tylko przed przedsiębiorcami, ale całym społeczeństwem. Ochrona własności intelektualnej stwarza przestrzeń do zrównoważonego rozwoju biznesu. Jako goście specjalni wystąpili następnie: Daren Tang – dyrektor generalny Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, António Campinos – prezes Europejskiego Urzędu Patentowego, oraz Christian Archambeau – dyrektor generalny Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej. Wystąpienia specjalne w ramach otwarcia konferencji wygłosili również prof. Robert Tomanek, podsekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii, dr Piotr Dardziński, prezes Sieci Badawczej Łukasiewicz, oraz dr Marek Dietl, prezes zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.

Część merytoryczna konferencji składała się z trzech paneli dyskusyjnych, z których pierwszy zatytułowano „Innowacje jako narzędzie wyjścia z kryzysu". Uczestnikami tego panelu byli: dr Beata Lubos z Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii, Anna Grzegorczyk z Porozumienia Akademickich Centrów Transferu Technologii oraz Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, prof. Marcin Drąg z Politechnik Wrocławskiej, dr Krzysztof Siewicz z Interdyscyplinarnego Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego UW oraz Edyta Demby-Siwek, prezes Urzędu Patentowego RP.

Dr Beata Lubos podkreślała, że choć innowacyjność jest szczególnie utrudniona w czasie kryzysu, to jednocześnie jest najlepszą drogą do utrzymania się na rynku, a nawet ekspansji. Dr Lubos zauważyła ponadto, że innowacyjność to „sposób myślenia", w którym przedsiębiorstwa nie boją się ryzyka i dają pełną swobodę pracownikom. Przedstawicielka MRPiT wspomniała również o powołaniu sieci Hubów Innowacji Cyfrowych, które mają służyć doradztwem i networkingiem dla firm chcących dokonać cyfrowej transformacji. Anna Grzegorczyk zwróciła uwagę na kluczową rolę środowiska naukowego w rozwoju innowacyjności. Zaprezentowała zadania PACTT, który jest zrzeszeniem centrów transferu technologii i instytucją łączącą biznes ze środowiskiem naukowym. Prof. Marcin Drąg opowiedział, jak jego zespół dokonał ważnych odkryć w zakresie walki z wirusem Sars-Cov-2. Przedstawił odkrycie proteazy dezaktywującej replikację koronawirusów, które przyczyniło się do opracowania leków na COVID-19 (rozwiązanie to zostało zgłoszone do UPRP w celu opatentowania). Co ciekawe, efekty tych badań już zostały w pewnym stopniu skomercjalizowane. Dr Krzysztof Siewicz zaprezentował efekty pracy swojego zespołu, który stworzył platformy otwartego dostępu do wyników badań naukowych: „Biblioteka Nauki", „Platformy Polskich Publikacji Naukowych" i repozytoria danych naukowych (np. RepOD, Repozytorium Danych Społecznych, Repozytorium Danych Krystalograficznych), w których wszystkie dane i prace udostępniane są na zasadach licencji Creative Commons. Dzięki tego typu inicjatywom udaje się stworzyć synergię dla badań naukowych i tworzenia innowacyjnych rozwiązań. Edyta Demby-Siwek podkreśliła, że obok licencji i cesji praw, które dają możliwości zarabiania na owocach swojej pracy, istnieje możliwość przeniesienia swojej własności intelektualnej do domeny publicznej w celach społecznie użytecznych. Dodała, że w okresie kryzysu pandemicznego Polacy zgłosili wiele pomysłowych wzorów przemysłowych i znaków

towarowych bezpośrednio odnoszących się do pandemii. Prezes UPRP wspomniała również o „Pakiecie dla Innowatora", czyli zbiorze usług Urzędu Patentowego RP dla przedsiębiorców (ale również osób fizycznych) mających ułatwić ochronę przedmiotów własności przemysłowej i skrócić czas uzyskania praw wyłącznych.

Drugi panel zatytułowany „Własność intelektualna w przedsiębiorstwach w czasie pandemii" otworzył wystąpieniem specjalnym dr Piotr Dardziński, prezes Sieci Badawczej Łukasiewicz. Podkreślił, że misją Łukasiewicza jest rozwój współpracy nauki i przedsiębiorców, i dodał, że Sieć jest trzecim tak dużym podmiotem w Europie (zespół ponad 4500 kreatywnych naukowców i inżynierów). Dr Dardziński wymienił cztery obszary, w których Sieć prowadzi badania: zrównoważona gospodarka i energia, transformacja cyfrowa, inteligentna i czysta mobilność, zdrowie. Prezes Sieci Łukasiewicz dodał, że oferta dla przedsiębiorców jest bardzo atrakcyjna, gdyż daje możliwość uzyskania w ciągu maksymalnie 15 dni bezpłatnej analizy case study i otrzymania propozycji rozwiązań badawczych dla zainteresowanej firmy. Na koniec dr Dardziński zaprezentował Indeks Łukasiewicza INNOVATOR, wspólne przedsięwzięcie Sieci Badawczej Łukasiewicz i Giełdy Papierów Wartościowych. W indeksie jest obecnie notowane 14 firm, które skorzystały z programów badawczych Sieci Łukasiewicz, co czyni z nich grupę najbardziej innowacyjnych giełdowych firm w Polsce. Indeks będzie uaktualniany co pół roku. Inicjatywa, poza aspektem promocyjnym, ma na celu zachęcenie kolejnych firm do rzucenia „wyzwania" Sieci Badawczej Łukasiewicz, by dzięki wypracowaniu przez Łukasiewicza nowych rozwiązań, wprowadzać na rynek innowacyjne usługi i produkty znacznie podnoszące konkurencyjność.

W panelu dyskusyjnym wystąpili Piotr Fic, p.o. prezesa firmy Biomed Lublin S.A, Joanna Gęga, kierownik Zespołu Własności Intelektualnej w Grupie Allegro oraz prof. Jan Lubiński, prezes READ-GENE S.A. Piotr Fic zaprezentował strategię innowacji w Biomed Lublin S.A., gdzie obok innowacji produktowych i technologicznych istotne są też innowacje organizacyjne. W sytuacji naglących potrzeb w otoczeniu pandemicznym konieczne było wprowadzenie błyskawicznych rozwiązań organizacyjnych w celu ulepszenia komunikacji, współpracy i procesów między środowiskiem naukowym, biznesowym i administracyjnym, co w dużym stopniu się udało. Joanna Gęga opowiedziała o wsparciu, którego Allegro udzieliło swoim partnerom w zakresie cyfrowej transformacji wymuszonej przez pandemię, oraz o współpracy w sferze ochrony własności intelektualnej, szczególnie ochrony znaków towarowych. Prof. Jan Lubiński podzielił się ze słuchaczami doświadczeniem w uzyskiwaniu patentów (podkreślał, że w jego opinii nasz Urząd działa świetnie i zachęcał do zgłaszania swoich wynalazków do UPRP) i komercjalizacji opracowanych rozwiązań. Dodał, że widzi coraz więcej sposobów wsparcia innowatorów i naukowców opracowujących nowe technologie czy leki, co bardzo cieszy, gdyż jeszcze kilkanaście lat temu pragnący opatentować swoje rozwiązania mogli liczyć na niewielką pomoc.

Ostatni panel pt. „Finansowanie innowacji" dotyczył wsparcia, jakie przedsiębiorstwa mogą uzyskać w celu sfinansowania badań rozwojowych i komercjalizacji innowacji. Joanna Sampolska z firmy LedLIVE, produkującej innowacyjne ekrany w technologii led, przedstawiła sposoby na zdobywanie finansowania w firmie, a także strategię rozwoju. Izabela Banaś, zastępca dyrektora Departamentu Analiz i Strategii w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, zapowiedziała, że wraz z nową perspektywą finansową UE będzie więcej środków na prace i projekty badawczo-rozwojowe. Obecna oferta PARP jest ograniczona, choć wciąż finansowanie mogą uzyskać innowacyjne startupy, aktywne są również programy Akceleratorów Przedsiębiorczości, a także inkubatory dla startupów z Polski Wschodniej (oferujące wsparcie aż do 1 mln zł). Ciekawym programem wsparcia jest również „Przemysł 4.0", w ramach którego firmy mogą ubiegać się o dofinansowanie do wdrożenia transformacji cyfrowej, automatyzacji produkcji i robotyzacji w kwocie do 800 tys. zł. Dr inż. Zygmunt Krasiński, doradca strategiczny dyrektora Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, zaprezentował działania Centrum w celu finansowania strategicznych programów badawczo-rozwojowych. Podzielił się danymi pokazującymi, że polskie przedsiębiorstwa bardzo aktywnie poszukują finansowania ambitnych projektów i z sukcesem komercjalizują swoje rozwiązania. Oferta NCBR jest skierowana nie tylko do przedsiębiorstw, ale również do administracji publicznej, szkół wyższych i konsorcjów. Centrum będzie ponadto uczestniczyło w alokacji środków z Krajowego Planu Odbudowy w ramach „Planu odbudowy dla Europy". Paweł Pacek, wicedyrektor Agencji Rozwoju Przemysłu S.A., zwracał uwagę na to, że wsparcie powinno być skierowane nie tylko do firm opracowujących i produkujących najbardziej innowacyjne rozwiązania, ale również do tradycyjnych gałęzi przemysłu – gdyż one też mogą przyczyniać się do rozwoju gospodarki. Ponadto współpraca między różnymi podmiotami umożliwia przedsiębiorstwom z tradycyjnych gałęzi przemysłu osiągnąć przewagę konkurencyjną dzięki zastosowaniu innowacji pozyskanych z zewnątrz.

Konferencję zamknął zastępca prezesa Urzędu Patentowego RP, Piotr Zakrzewski, który podziękował wszystkim osobom i instytucjom zaangażowanym w organizację wydarzenia oraz prelegentom i gościom. Podkreślał, że warto spojrzeć na system ochrony praw własności intelektualnej jako na szansę nie tylko do osiągania zysków z owoców własnej pracy, ale jako na zbiór narzędzi, który wspiera innowacyjność i umożliwia na przyśpieszony rozwój całej gospodarki dotkniętej kryzysem wywołanym przez pandemię.

Według statystyk w konferencji wzięło udział ponad 3,5 tys. odbiorców, łączących się za pomocą kilku platform, na których wydarzenie było transmitowane. Zebrano bardzo pozytywne opinie, w których podkreślano profesjonalizm organizacji oraz atrakcyjność poruszanych tematów. Mamy nadzieję, że za rok przy okazji Światowego Dnia Własności Intelektualnej będziemy mogli spotkać się z Państwem osobiście.

Małgorzata Zielińska
Departament Innowacyjności i Komunikacji

Biznes wzmocniony designem – w czasie COVID i post-COVID

23 czerwca 2021 r. odbyła się po raz drugi konferencja w trybie online z cyklu corocznych wydarzeń organizowanych na parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. 14. edycja Międzynarodowej Konferencji „Innowacyjność i kreatywność w gospodarce" przypadła na czas pandemii, który wymusił na wielu przedsiębiorcach dokonanie zmian w ich firmach oraz miał niemały wpływ na pracę projektantów.

Z tych powodów podczas tegorocznej edycji przedsięwzięcia, którego tytuł brzmiał „Biznes wzmocniony designem – w czasie COVID i post-COVID", zapytaliśmy naszych gości m.in. o to, które branże zyskały i miały możliwość dalszego rozwoju podczas pandemii COVID-19, które firmy z sukcesem zmieniły strategie dotyczące swoich marek, w jaki sposób projektanci odpowiadają na nowe wyzwania i potrzeby rynku, a także jak będzie wyglądała transformacja biznesowa po pandemii oraz jakie znaczenie we wprowadzaniu tych zmian będą miały design oraz osoba projektanta. Z uwagi na to, jak istotne są obecnie różnego rodzaju formy wsparcia dla przedsiębiorców, przedstawione zostały dostępne narzędzia związane z ochroną własności intelektualnej, które są niezbędnym elementem wzmacniającym biznesowy rozwój firm, na rynkach zarówno krajowym, jak i międzynarodowym.

Konferencję tradycyjnie współorganizowały Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO) oraz Giełda Papierów Wartościowych (GPW) w Warszawie. Tegoroczna konferencja odbyła się w ramach Tygodnia Przedsiębiorcy organizowanego z inicjatywy MRPiT, ale również poprzedziła jeden szczególny dzień – Światowy Dzień Wzornictwa Przemysłowego. Sala Notowań GPW gościła z tej okazji międzynarodowe środowisko przedsiębiorców, projektantów i liderów urzędów patentowych oraz międzynarodowych instytucji ochrony własności intelektualnej.

Do prowadzenia konferencji zaproszona została dwójka świetnych prezenterów: po raz drugi już w tej roli – Magdalena Miernik, prawniczka specjalizująca się w prawie własności intelektualnej, oraz Łukasz Radwan – doświadczony dziennikarz, malarz i promotor sztuki. Całość konferencji tłumaczona była symultanicznie i dostępna jest w dwóch wersjach językowych zarówno na stronie Urzędu, jak i na profilu Urzędu na portalu Facebook.

Konferencję otworzyła Edyta Demby-Siwek, prezes Urzędu Patentowego RP, z przesłaniem ochrony designu wspierającego biznes. – Dzisiaj koncentrujemy się na designie i na jego formie ochrony prawnej, która daje rozwój firmie, produktom i projektantom. Koncentrujemy się zatem na wzorach przemysłowych, które są kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie produktów na rynku. W prawie własności intelektualnej wzór stanowi ozdobny lub estetyczny wygląd produktu. To właśnie to czyni produkt atrakcyjnym i funkcjonalnym dla klientów. Produkty kupujemy oczami i dotyczy to także technologii. Często usłyszymy, że design to „ubranie nowych technologii", bowiem czy kupimy taki telefon, monitor czy inny, czy jest to coraz popularniejsza twórczość sztucznej inteligencji, to konsumpcja zależy od designu i technologii – powiedziała prezes Edyta Demby-Siwek.

Jako goście specjalni wystąpili Christian Archambeau, dyrektor generalny Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, Binying Wang, zastępca dyrektora generalnego ds. znaków towarowych i wzorów Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, Robert Tomanek, podsekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii oraz Marek Dietl, prezes zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.

Nasi goście mówili o wielkiej wartości designu w biznesie, o systemowym uproszczeniu procedur, dopasowaniu do wieku cyfrowego oraz potrzebie inwestowania w prawa z rejestracji wzorów przemysłowych i prawa ochronne na znaki towarowe. Podkreślali też renomę konferencji UPRP o designie i brandingu na poziomie międzynarodowym.

Szczególnym momentem konferencji było nagrodzenie jednego z najzdolniejszych innowatorów i projektantów młodego pokolenia w Polsce. Prof. Andrzej Swinarew z Wydziału Nauk Ścisłych i Technicznych na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach otrzymał

państwową odznakę honorową „Za zasługi dla wynalazczości", przyznaną na nasz wniosek przez Prezesa Rady Ministrów za całokształt działalności wynalazczej i projektowej. Odznakę wręczył prof. Robert Tomanek, wiceminister w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii, w asyście prezes Urzędu Patentowego RP Edyty Demby-Siwek. Andrzej Swinarew łączy cechy wynalazcy i projektanta skupionego na rynkowych rozwiązaniach pomagających ludziom. Specjalizuje się w biocybernetyce oraz technologiach i materiałach stosowanych w medycynie i sporcie. Efektem jego działalności są dziesiątki opracowanych rozwiązań technicznych, w tym ponad 70 wynalazków zgłoszonych do ochrony w UPRP. Działalność innowacyjna obejmuje również opracowywanie oryginalnego designu urządzeń, co zostało potwierdzone rejestracją 9 wspólnotowych wzorów przemysłowych w EUIPO. Rozwiązania doczekały się 5 wdrożeń przemysłowych – trwają prace nad kolejnymi.

Pierwsze z wystąpień indywidualnych o wpływie IP na wartość przedsiębiorstwa wygłosił dr Mariusz Strojny, pełnomocnik rektora ds. transferu technologii Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Wskazał na problem identyfikacji wartości własności intelektualnej w firmie. Zwrócił uwagę na potrzebę raportowania tej wiedzy interesariuszom, akcjonariuszom, udziałowcom i wielu innym. – Polskie firmy muszą nauczyć się wykazywać własność intelektualną. Powoduje to m.in. duże wyzwania także dla rachunkowości – musimy monitorować pod tym kątem aktywa niematerialne i własność intelektualną w majątku przedsiębiorstwa – powiedział. Dr Mariusz Strojny przytoczył badania rynkowe, z których wynika, że najbliższe wyzwanie to zarządzanie własnością intelektualną, które przekłada się na wyższe dochody, niższe koszty, efektywniejsze zarządzanie firmą i technologią, procesami fuzji i przejęć (M&A) oraz budowaniem wartości firmy. – Temat konferencji jest trafny i dobra jest kolejność: to design wspiera biznes, a nie na odwrót. Przechodzimy intensywnie od węgla do wiedzy. Dużo w gospodarce i społeczeństwie się zmieniło i zmienia, bo coraz większą rolę odgrywają dobra niematerialne, dane, wiedza, informacje. Wiedza staje się główną przewagą konkurencyjną, a własność intelektualna jest jedną z jej podstawowych form – mówił pełnomocnik rektora.

Następnie nasi prowadzący zaprosili na parkiet przedstawicieli branż i firm, którym pandemia nie ograniczyła możliwości rozwoju. Dyskusja na Sali Notowań GPW zebrała przedstawicieli kilku naprawdę rewelacyjnych firm:

– Sednem marki Tubądzin jest design. My po prostu pracujemy designem. Rozwijamy się cały czas, ale w pandemii w znacznej mierze pomógł nam rozwój nowych produktów.

Współpracujemy z czołowymi polskimi projektantami i architektami, ponieważ oni wnoszą do naszej dużej firmy ogromny potencjał kreatywny. Grupa Tubądzin aktywnie chroni wzory przemysłowe w trybach unijnym i międzynarodowym – to ochrona naszego eksportu, a projektantów zarówno zatrudniamy w firmie, jak i korzystamy ze społeczności międzynarodowej. Warto podkreślić nasze cenne inicjatywy: Tubądzin Design Awards, przeznaczony dla profesjonalistów, oraz Tubądzin Arena Design, stworzony także pod kątem ochrony prawnej wzornictwa – powiedziała Ewa Kryszkiewicz, manager ds. rozwoju i współpracy z architektami w Grupie Tubądzin.

– Pandemia dała nam większe zyski – dzięki dobrze zaprojektowanym produktom podbijamy rynki międzynarodowe. Wprowadziliśmy na rynek lampy bakteriobójcze i wirusobójcze. Wdrożyliśmy technologię UVC, mamy własne zaplecze technologiczne i centrum B+R – jesteśmy przykładem firmy technologicznej, działającej wobec konsumentów w oparciu o design. Nasza wewnętrzna analiza wykazała, że problemem dla sprzedaży potrzebnej nam w pandemii technologii UVC jest design. Dlatego zaprosiliśmy projektantów do współpracy. Na zyski wpłynęła nasza technologia i design, co pozwoliło uniknąć turbulencji w kryzysie. Utrzymaliśmy, a nawet zwiększyliśmy zatrudnienie oraz eksport naszych towarów. Nasz główny wniosek po obserwacji rynku w pandemii: stawiamy na design – wyjaśnił Jacek Adamczewski, dyrektor sprzedaży Lena Lighting S.A.

– Rozwijamy technologie, zachowując dotychczasowe linie kolejowe. Oszczędzamy w ten sposób 1/3 kosztów. Pandemia wymusiła reset myślenia o transporcie. Na jednym z rynków europejskich, na którym jesteśmy, wszyscy operatorzy mają łącznie 8% rynku transportu, ponieważ większość to transport samochodowy – powiedział Przemek Pączek, prezes zarządu Nevomo (wcześniej Hyper Poland), który rozwija i implementuje transport hyperloop z wykorzystaniem istniejących korytarzy i przepisów kolejowych. Nevomo umożliwia transport towarów i ludzi z prędkością do 550 km/h przy bardzo konkurencyjnych kosztach.

– Stawiamy na własnych projektantów, bo nasza specyfika wynika ze specjalnych materiałów, technologii i mamy wysokie wymagania projektowe. Zauważyliśmy,

że w pandemii nie można wykonywać badań spirometrycznych. Stąd nasza propozycja – telespirometria. To także design usług – nowa sytuacja, nowe zapotrzebowanie, nowy produkt – dodał Piotr Bajtała, wiceprezes zarządu i współzałożyciel Healthup Sp. z o.o.

Kolejne z wystąpień indywidualnych pt. „Koronakryzys a zmiany w biznesie modowym" wygłosiła dr hab. Marlena Jankowska-Augustyn, prof. Uniwersytetu Śląskiego, która na co dzień współpracuje z dr. hab. Mirosławem Pawełczykiem, również prof. Uniwersytetu Śląskiego. – Ważną kwestią jest inwestor, bo większość z przedsiębiorców nie chce wykładać swoich środków i większość ich nie ma. Dlatego bardzo ważna jest wycena własności intelektualnej, bo jest istotna dla inwestora – tego, który finansuje naszą działalność – wyjaśniła prof. Jankowska-Augustyn, która piastuje również funkcję dyrektora Centrum Prawa Designu, Mody i Reklamy – jedynej takiej w Europie kompleksowej jednostki zajmującej się prawem własności intelektualnej. Centrum działa w ramach Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. – Obecnie użytkowanie wyprzedza posiadanie. To wpływa na wzornictwo, potrzebuje odpowiedzi projektantów i firm na nowe uwarunkowania ekonomiczne. Przez pandemię dominuje trend ascezy, czyli dobrze zaprojektowane rzeczy, nie tylko w zakresie dóbr luksusowych, są i będą w cenie. Także zielona i zrównoważona moda i gospodarka będą ogromnie wpływać na zgłoszenia wynalazków, wzorów użytkowych i przemysłowych oraz znaków towarowych. To jest obecnie tzw. „rocket science" w świecie. Dlatego nie tylko ja postuluję, żeby w firmach na poziomie zarządczym C-level utworzyć nowe stanowisko: CLO (*Chief Legal Officer*). Jest na to wielkie zapotrzebowanie ze względu na zarządzanie własnością intelektualną w firmie. Dzisiaj np. nie ma kto robić analiz i podejmować decyzji w zakresie udzielania licencji etc. – dodała profesor.

O życiu projektanta w czasie pandemii opowiedziała nam uznana międzynarodowa projektantka, nasz gość specjalny, ikona współczesnego polskiego designu – Dorota Koziara, projektantka, właścicielka Dorota Koziara Studio:

– Mamy naprawdę świetnie przygotowanych twórców na rynek i dla biznesu. Współpracuję także z wieloma polskimi firmami, wiele wprowadziłam na najważniejszy rynek designu w świecie, czyli targi w Mediolanie (Salone del Mobile.Milano), i ochrona wzorów jest wszędzie istotna. Pracuję dla wszystkich, dla Tubądzina i dla Diora. Teraz w pandemii także dla polskiej marki odzieżowej Tatuum. Z mojej obserwacji wynika, że firmy, które żyją z designu, inwestują w niego, nie miały większych turbulencji w kryzysie. Bo ważna jest jakość i estetyka, wspierają one także zieloną gospodarkę.

Ze względu na to, jak istotne są obecnie różnego rodzaju formy wsparcia dla przedsiębiorców, w odrębnym bloku tematycznym „Narzędzia i programy wsparcia dla przedsiębiorców", dr Piotr Zakrzewski, zastępca prezesa Urzędu Patentowego, oraz Mikołaj Różycki, zastępca prezesa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, przedstawili dostępne w tym zakresie narzędzia – przede wszystkim te związane z ochroną własności intelektualnej, które są niezbędnym elementem wzmacniającym biznesowy rozwój firm, na rynku zarówno krajowym, jak i międzynarodowym. Omówili narzędzia i programy wsparcia dla przedsiębiorców oferowane przez UPRP i PARP oraz podkreślili dobrą współpracę pomiędzy dwoma podmiotami

Kolejny ciekawy i dość zaskakujący temat dotyczył najszybciej rozwijającego się sportu na świecie, którym jest teqball. To nie tylko nowy, popularny sport, ale przede wszystkim design. Gra się na specjalnym stole, przypominającym ten do tenisa, tyle że… nogą, głową i ciałem, odbijając piłkę nożną. Dyscyplina została wymyślona przez Węgrów, którzy od razu zastrzegli stół do gry jako wzór przemysłowy w Systemie haskim WIPO. Swój biznes chronią zresztą nie tylko wzorami. WIPO rekomendowało nam na nasze wydarzenie ciekawy case study o strategii ochrony designu w globalnej, węgierskiej firmie Teqball. Opowiedział nam o wszystkim Gergely Murányi, kierownik ds. CSR i stosunków dyplomatycznych firmy. A o tym, jak zarejestrować wzór

wspólnotowy w EUIPO oraz na co ta instytucja zwraca uwagę, czego nie zarejestruje, a także o polskich danych opowiadał Eamonn Kelly, kierownik serwisu w Dziale Operacyjnym EUIPO. Jak nowe technologie wpływają na design? Zwłaszcza w świecie ochrony cyfrowych wzorów w międzynarodowym Systemie haskim WIPO? O tym opowiadała polskim widzom Marina Foschi, starszy radca prawny z Departamentu Znaków Towarowych, Wzorów Przemysłowych i Oznaczeń Geograficznych WIPO.

Następnie na naszym fotelu zasiadł Krzysztof Górlicki, dziennikarz, wykładowca, projektant produktów i usług cyfrowych, z którym o sposobie na szybkie projektowanie i testowanie rozwiązań w dobie COVID i post-COVID rozmawiali Magda Miernik i Łukasz Radwan. Design sprint to sposób szybkiego prototypowania produktów, wymyślony przez Google Venture i Jake'a Knappa. Pozwala zarobić i zaoszczędzić duże pieniądze – zanim firma podejmie zobowiązania, może szybko zobaczyć produkt. Design sprint pomaga projektować komunikację cyfrową dla przedsiębiorstw, zwłaszcza dla startupów i firm z obszaru nowych technologii oraz designu. My zaprosiliśmy naszego gościa z uwagi na stworzoną przez niego firmę Design Sprint LAB, która szkoli projektantów i firmy z tej metodyki.

O interdyscyplinarnej platformie Design Nature oraz o trendach w tym zakresie, jak i o realizacji projektów dla największych i trochę mniejszych na tym świecie opowiadała Gosia Rygalik. Przedstawiła nam współpracę jednego z najważniejszych polskich studiów designerskich z rynkiem. Studio Rygalik, projektujące dla największych polskich marek, osiadło w Sobolach na Lubelszczyźnie, gdzie Tomek i Gosia Rygalikowie stworzyli kreatywny kampus. – W ramach Studio posiadamy własne centrum badawczo-rozwojowe oraz zaplecze prototypowe. To ważne dla pracy projektanta i produktu. Do Soboli stale podróżują goście z zagranicy – wyjaśniła Gosia Rygalik. W ciągu ostatnich lat prace Studia można było zobaczyć w Berlinie, Dreźnie, Frankfurcie, Łodzi, Londynie, Mediolanie, Monachium, Nowym Jorku, Tokio, Poznaniu, Paryżu, Warszawie, Walencji czy w Wiedniu. Publikowane były również na łamach międzynarodowej prasy: „Icon", „Interni", „Wallpaper", „Experimenta", „Blueprint", „New York Times", „Financial Times" czy „Forbes".

Ostatnim naszym mówcą był gość naprawdę specjalny. Zuzanna Skalska jest międzynarodowym autorytetem w dziedzinie badania trendów innowacji i designu. Jest partnerem założycielem w 360 Inspiration, doradcą ds. trendów strategicznych w zakresie innowacji, wykładowcą SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego. Współpracuje z największymi globalnymi korporacjami, doradzając im w kierunkach strategicznych. – Nie wymyślajmy wkoło tego samego, zaglądajmy do patentów, do wzorów przemysłowych, po to aby nie było powtórek. To częsty problem. W pandemii pracowałam intensywnie od Chin po Brazylię, teraz jest wielkie zainteresowanie dla trendów. Pytają: What's next? Co dalej? Pytają o innowacje i inwestycje w design firmy, które mają 500 mln USD na ten cel, i takie, które są na skraju bankructwa – zainteresowanie tematem jest bardzo duże – powiedziała we wstępie Zuzanna Skalska. Podczas opisywania trendów w polskich i zagranicznych firmach podkreśliła, że środkiem świata dla przedsiębiorców, wdrażających konieczne innowacje i design, jest teraz punkt, który widzą widzowie chińskiej telewizji. Środek świata jest w Pekinie, w Chinach, w Azji. Gdzieś nad Oceanem Spokojnym.

Konferencję podsumował dr Piotr Zakrzewski, zastępca prezesa Urzędu Patentowego RP, dziękując wszystkim osobom i instytucjom zaangażowanym w organizację wydarzenia oraz prelegentom i gościom. Organizatorzy zebrali bardzo pozytywne opinie, w których podkreślano profesjonalną organizację, niezwykle interesującą tematykę oraz doskonały dobór prelegentów.

URZĄD PATENTOWY
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Redakcja:

Adam Taukert – redaktor naczelny, sekretarz redakcji

Logo: Agata Juskowiak

Opracowanie graficzno-techniczne wydania: Urszula Jurczak

Korekta: Departament Cyfryzacji UPRP

Autorzy ilustracji:
– pierwsza strona okładki – Polonio Video/stock.adobe.com
– strona 3 – masluch/stock.adobe.com
– strona 5 – marek_usz/stock.adobe.com
– strony 8–9 – sdecoret/stock.adobe.com
– strona 11 – alphaspirit/stock.adobe.com
– strona 13 – Olivier Le Moal/stock.adobe.com
– strona 15 – Olivier Le Moal/stock.adobe.com
– strona 19 – skora-fotoprojekt/stock.adobe.com
– strony 22–23 – peshkov/stock.adobe.com
– strona 34 – Rzoog/stock.adobe.com

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