Numer 1/52/2022 ISSN 2081-5964

www.uprp.pl

KWARTALNIK Urzędu Patentowego RP

ŚWIATOWY DZIEŃ WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ

JAPOŃSKIE WYNALAZKI

Spis treści

3	IP Day 2022 – „Grasz w ochronę? Własność Intelektualna w świecie gier”	Jacek Romanowicz
9	Spotkanie z delegacją Izb Odwoławczych EUIPO	Elżbieta Brudnicka
13	Umowa o współpracy z Europejskim Urzędem Patentowym	Jolanta Kurowska
17	Japońskie wariacje na temat wynalazków	Elżbieta Krupska
23	Wpływ rozwoju Internetu i mediów społecznościowych na model przeciętnego konsumenta	Paweł Poznański
31	Legalne oznaczanie współpracy w mediach społecznościowych oraz inne wybrane aspekty prawne tzw. influencer marketingu	Julia Szcześniak
35	Unieważnienie prawa ochronnego na znak towarowy AKADEMIA NAUKI	Piotr Kalinowski Renata Mordas Robert Kwiatkowski Karolina Wojciechowska

41 Europa mocniej otwiera się patentowo na świat, a Polska na Europę — Piotr Brylski

51 Dystynktywność oznaczeń słowno-graficznych na podstawie CP3 — Joanna Raszewska

55 Własność intelektualna w metawersum i wyzwania związane z jej regulowaniem od strony prawnej — dr Maja Czarzasty-Zybert

59 Stanisław Szczepanowski – przemysłowiec, społecznik i polityk — Andrzej Jurkiewicz

63 Wcześniejsze ujawnienie w prawie wzorów przemysłowych w postępowaniu przed Urzędem Patentowym RP. Ocena ujawnienia wzorów przemysłowych w Internecie — Paulina Uszyńska-Rzewuska

67 Coś mi tu nie gra, czyli o komplikacjach tworzenia prawa własności intelektualnej w dynamicznie ewoluującej branży gier wideo — Jagoda Janiak

IP Day 2022 – „Grasz w ochronę? Własność Intelektualna w świecie gier”

Jacek Romanowicz
starszy specjalista
Departament Innowacyjności i Komunikacji

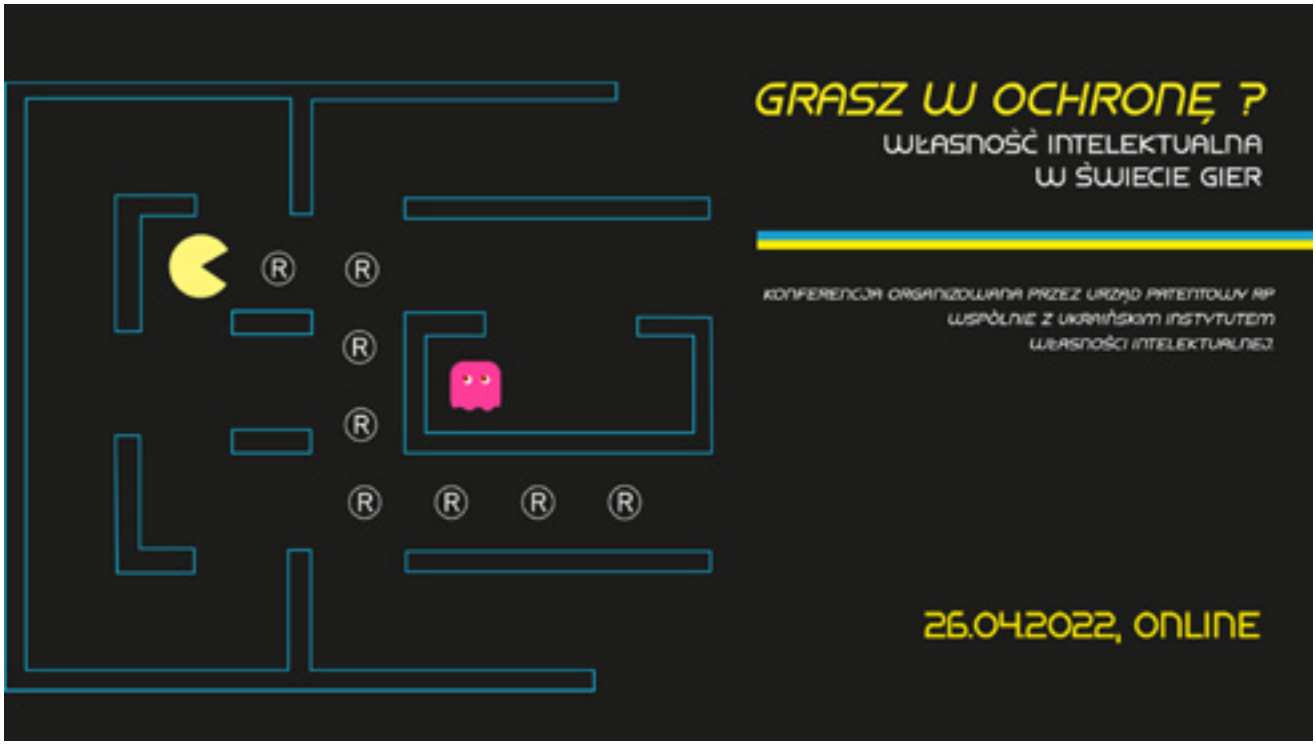
Jak co roku, z okazji Światowego Dnia Własności Intelektualnej przypadającego na 26 kwietnia, Urząd Patentowy RP zaprosił w swoje mury (stacjonarnie oraz online) ekspertów zajmujących się tematyką ochrony własności intelektualnej, komercjalizacji innowacji i prawem własności przemysłowej. Tematem tegorocznego spotkania był pasjonujący świat gier wideo. „Grasz w ochronę? Własność Intelektualna w świecie gier" – to tytuł konferencji, którą wraz z Urzędem Patentowym zorganizował Ukraiński Instytut Własności Intelektualnej.

W konferencji udział wzięli nie tylko twórcy i producenci gier, ale też eksperci zajmujący się kwestiami ochrony praw własności intelektualnej oraz przedstawiciele administracji. Nauczyciele i edukatorzy, którzy na co dzień pracują z młodymi pasjonatami innowacji, zaprezentowali najciekawsze osiągnięcia młodzieży. W każdym z trzech paneli uczestniczyli także eksperci z Ukrainy.

Konferencja „Grasz w ochronę? Własność Intelektualna w świecie gier" zorganizowana została pod Honorowym Patronatem Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Partnerami wydarzenia były Światowa Organizacja Własności Intelektualnej oraz Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej.

IP w świecie gier

Prawa autorskie do postaci bohatera, znak towarowy dla nazwy i logotypu gry, wzór przemysłowy interfejsu graficznego użytkownika, patent na nowe rozwiązanie techniczne w grze – własność intelektualna łączy się z grami wideo na wiele sposobów. Dziś zarówno o własności intelektualnej, jak i o grach wideo trudno jest myśleć inaczej niż w skali globalnej. Osiągnięcie sukcesu rynkowego danej gry nie ogranicza się jedynie do wprowadzenia atrakcyjnego produktu na rynek przy wsparciu licznych działań promocyjno-reklamowych. Często wymaga to także opracowania właściwej strategii ochrony własności intelektualnej, tym bardziej że gra wideo to dzisiaj, dzięki Internetowi, produkt dostępny niemal w każdym zakątku świata. Jak zauważyła podczas otwarcia konferencji prezes Urzędu Patentowego RP Edyta Demby-Siwek, polska branża gier nie jest już niszową gałęzią przemysłu rozrywkowego, ponieważ stała się ważną częścią dorobku kulturowego i gospodarczego naszego kraju. – Wybór odpowiedniego reżimu prawnego dla ochrony własności intelektualnej jest ważnym elementem rozwoju tej branży, choć nie jest to prosta decyzja i wymaga szerszej analizy, gdyż rynek ten zmienia się bardzo dynamicznie. Czy prawo autorskie jest wystarczające? A może powinniśmy się skupić na ochronie przewidzianej przez prawo własności przemysłowej? A może powinniśmy stworzyć osobne prawo, które dedykowane będzie tylko grom wideo? – mówiła podczas otwarcia konferencji prezes Edyta Demby-Siwek.



Podczas całodniowej Konferencji „Grasz w ochronę? Własność Intelektualna w świecie gier" udało się zaprezentować szerokie spektrum tematów, obejmujące zarówno problematykę wsparcia i ochrony działań innowacyjnych młodzieży, finansowego wsparcia sektora gier, jak i różnorodnych aspektów korzystania z systemu ochrony własności intelektualnej w branży gier.

Z powodu pandemii widzowie mogli uczestniczyć w naszej konferencji jedynie online. Jednak, tak jak w poprzednich latach, także i w tym roku, nie zawiedli nas. Wydarzenie oglądało na żywo ponad 300 osób, wśród których dużą liczbę widzów stanowili Ukraińcy. Już w dzień po zamieszczeniu nagrania z konferencji na kanale YouTube UPRP zobaczyło ją ponad 3 tys. osób. To pokazuje, jak dużą popularnością cieszy się tematyka gier wideo w kontekście ochrony przedmiotów własności intelektualnej, w tym przemysłowej.

Młodzi i zdolni

Tegoroczne obchody Światowego Dnia Własności Intelektualnej poświęcone były kreatywności młodzieży, innowacjom tworzonym przez młodych, którzy już na wczesnym etapie swoich działań powinni znać korzyści płynące z ochrony wypracowanej przez siebie własności intelektualnej. To właśnie wspieraniu kreatywności młodzieży poświęcone były wystąpienia specjalne otwierające część merytoryczną konferencji „Grasz w ochronę? Własność Intelektualna w świecie gier" oraz pierwszy z paneli dyskusyjnych.

Dr Maciej Kawecki, prezes Instytutu Polska Przyszłości im. Stanisława Lema przedstawił najważniejsze dokonania młodych wynalazców w sektorze służby zdrowia (np. telemedycyna, cyfrowe terapeutyki, biodruk), transformacji energetycznej (np. odnawialne źródła energii, rewolucja napędów) czy świata lustrzanych odbić (np. AI, symulacja rzeczywistości). Z kolei Nataliia Huro z Ukraińskiego Instytut Własności Intelektualnej wskazała, jak z wykorzystaniem metody grywalizacji w najlepszy sposób edukować dzieci, także w temacie własności intelektualnej.

W pierwszym panelu konferencji poświęconym wsparciu i ochronie innowacyjności młodzieży Joanna Gogolińska z Fundacji Zaawansowanych Technologii przedstawiła program E(x)plory, który już od 10 lat odkrywa naukowe talenty wśród młodzieży. W tym czasie udało się stworzyć społeczność ponad 2400 młodych naukowców, którzy zgłosili do konkursu prawie 1500 projektów naukowych. O rozwijaniu pasji wśród swoich uczniów opowiedziała natomiast Barbara Halska, Nauczyciel Roku 2014, pracująca z uczniami z technikum o profilu informatyk i programista w Zespole Szkół nr 6 im. Króla Jana III Sobieskiego w Jastrzębiu-Zdroju. Od lat wspólnie z młodzieżą bierze udział w międzynarodowych konkursach innowacji. – Warto zauważyć, że zgłaszając swoje projekty innowacyjne w takim konkursie, często ma miejsce weryfikacja, czy projekt zgłoszony był wcześniej np. do opatentowania – mówiła Barbara Halska. Bardzo ciekawe narzędzie wspierające kreatywność dzieci i młodzieży przedstawiła natomiast Anna Chrościcka z Ministerstwa Edukacji i Nauki. Na Zintegrowanej Platformie Edukacyjnej dostępnej w Internecie (www.zpe.gov.pl) i poprzez aplikacje uczniowie, a także nauczyciele, mają dostęp do kilkunastu tysięcy multimedialnych materiałów edukacyjnych z różnorodnych przedmiotów. O wsparciu innowacyjnych działań młodzieży w Ukrainie, chociażby poprzez liczne konkursy i programy, mówiła z kolei dr Anna Shtefan z Ukraińskiego Instytutu Badań Naukowych nad Własnością Intelektualną.

Gamingowe wyzwania prawne

Drugi panel konferencji „Grasz w ochronę? Własność Intelektualna w świecie gier" poświęcony był wyzwaniom prawnym, przed jakimi stoi branża gier w zakresie ochrony własności intelektualnej. Zalicza się do nich chociażby kwestia występowania znaków towarowych w scenografii gier wideo. Tej tematyce poświęcone było, okraszone licznymi przykładami, wystąpienie adwokata dr. Marcina Balickiego. W grach mogą pojawiać się zarówno rzeczywiste znaki towarowe, ich parodie, jak i rozwiązania fikcyjne. W tym gąszczu bardzo łatwo jest naruszyć czyjeś prawa, co pokazały zaprezentowane podczas wystąpienia gamingowe spory sądowe. Z kolei następny panelista rzecznik patentowy Piotr Mierzwiński zwrócił uwagę na to, jakie elementy gry komputerowej mogą być chronione prawami własności intelektualnej (np. przez prawa autorskie czy tajemnicę handlową), w tym przemysłowej (ochrona patentowa, prawo ochronne na znak towarowy).

Równie ciekawe było spojrzenie na ochronę IP w grach z punktu widzenia ich producenta. Kinga Palińska z CD Projekt RED omówiła aspekt transferu własności intelektualnej od twórców do producentów gier, chociażby na bazie prawa autorskiego (np. sprawne nabycie majątkowych praw autorskich, pewność „wieczystych"

licencji). O ochronie własności intelektualnej w e-sporcie mówiła z kolei Mariia Stolbova z Natus Vincere, znanej ukraińskiej organizacji e-sportowej, posiadającej własne znaki towarowe chronione w trybach międzynarodowych. – Pomagamy także w ochronie własności intelektualnej naszych graczy, począwszy od pseudonimu, wizerunku czy głosu e-sportowca – mówiła Mariia Stolbova, wskazując także, że rozwój NFT będzie kolejnym wyzwaniem dla branży e-sportu w kontekście IP. Na zakończenie tego panelu Anna Dachowska z Urzędu Patentowego RP przedstawiła zakres ochrony w grach znaków towarowych (np. tytuły gier, dźwięki, postacie jako znaki przestrzenne, znaki ruchome, multimedialne) i wzorów przemysłowych (urządzenia do gry, graficzny interfejs użytkownika).

Razem można więcej

Ostatni z paneli konferencji poświęcony był tematyce wsparcia, na jakie może liczyć branża gier. „To polska branża gemingowa nadaje ton w kulturze cyfrowej za granicą. To nie kwestia przyszłości. To się dzieje teraz" – mówił Mateusz Witczak z PolskiGamedev.pl, apelując przy tym o jeszcze większe wsparcie finansowe dla branży. O wsparciu w zakresie ochrony IP dla polskiego przemysłu kreatywnego gier ze strony sektora publicznego mówił Tomasz Topolewski z GovTech Polska. Zwrócił uwagę, że pomoc w skutecznej ochronie IP dla polskich startupów gamingowych powinna być szczególnie skoncentrowana na firmach sprzedających swoje produkty w krajach azjatyckich ze względu na szczególną specyfikę kulturową i biznesową tych państw.

Ryszard Frelek ze Światowej Organizacji Własności Intelektualnej omówił nowy projekt skierowany do małych i średnich firm gamingowych z krajów Europy Środkowo-Wschodniej oraz państw Azji i Pacyfiku. Wspólna platforma wymiany wiedzy i doświadczeń prawno-biznesowych ma pozwolić wzmocnić ochronę własności intelektualnej dla firm z tego sektora. Partnerami dla startupów będą duże studia deweloperskie, ministerstwa, urzędy IP oraz liczne stowarzyszenia. Start projektu planowany jest na wrzesień tego roku.

Polski sektor gier może korzystać z licznych istniejących programów wsparcia finansowego dla sektorów innowacyjnych. O tych formach pomocy mówił Marcin Sowa z Ministerstwa Rozwoju i Technologii. Ulgi podatkowe IP Box czy ulga badawczo-rozwojowa (B+R) to najważniejsze z nich. Natomiast Andriy Zozuliuk z Ukraińskiego Instytut Własności Intelektualnej omówił na zakończenie konferencji, w jaki sposób sektor tworzenia gier wideo wpływa na rozwój własności intelektualnej i innowacji, począwszy chociażby od nowych technologii (smartfony, komputery) i komunikacji (5G) po nowe rozwiązania VR (virtaul reality) czy AR (augmented reality).

Około 96% polskich produkcji gamingowych trafia na rynki zagraniczne. To pokazuje, jak ważne jest, by uczestnicy tego rynku posiadali skuteczną ochronę wypracowanej własności intelektualnej. Jednocześnie muszą też być pewni, że nie naruszają praw innych producentów i twórców, także tych zagranicznych. Konferencja „Grasz w ochronę? Własność Intelektualna w świecie gier" pokazała, jak wiele aspektów prawnych kryje się w świecie gier.

Spotkanie z delegacją Izb Odwoławczych EUIPO

Elżbieta Brudnicka
główny specjalista
Departament Współpracy Międzynarodowej

24 marca 2022 r. w Urzędzie Patentowym RP gościła delegacja Izb Odwoławczych Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (Boards of Appeal of the European Union Intellectual Property Office, BoA EUIPO) na czele z prezesem João Negrão. W składzie delegacji znaleźli się również przewodniczący 2. Izby Odwoławczej Sven Stürmann, dyrektor Wydziału ds. Alternatywnego Rozwiązywania Sporów Kirsten Bauch oraz kierownik projektu Janka Budovičová. Izby Odwoławcze EUIPO rozpatrują odwołania od decyzji podjętych przez EUIPO w pierwszej instancji, które dotyczą unijnych znaków towarowych i zarejestrowanych wzorów wspólnotowych. Decyzje Izb mogą być natomiast zaskarżone do Sądu, od którego wyroków przysługuje odwołanie do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w kwestiach prawnych. Izby Odwoławcze są niezależne i przy podejmowaniu decyzji w poszczególnych sprawach nie są związane żadnymi instrukcjami.

Spotkanie z Izbami Odwoławczymi w UPRP było podzielone na dwie części. Pierwsza część spotkania miała charakter informacyjno-szkoleniowy i była przeznaczona dla sędziów wyspecjalizowanych sądów własności intelektualnej oraz dla pracowników UPRP. Uczestników spotkania powitali i przemówienia wstępne wygłosili prezes Izb Odwoławczych EUIPO João Negrão i zastępca prezesa UPRP Patrycja Czubkowska. Wiceprezes przywołała owocną współpracę pomiędzy EUIPO a URPR przy wielu projektach w różnych obszarach ochrony własności intelektualnej i wskazywała na istotne znaczenie otoczenia prawnego, w tym możliwości dochodzenia i obrony posiadanych praw własności intelektualnej, dla rozwoju biznesu, a w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw. Następnie prezes Izb Odwoławczych przedstawił wizję i misję tej instytucji, jak również różne dane i statystyki dotyczące pracy Izb. W ciągu 25 lat ich istnienia do Izb wpłynęło ponad 40 000 odwołań, a Izby wydały ponad 35 000 decyzji, z czego 80% zostało podtrzymanych przez Sąd i Trybunał Sprawiedliwości UE. João Negrão zaprezentował też główne założenia Planu Działania BoA na lata 2021–2026, omawiając poszczególne obszary planowanych działań.

Następnie przewodniczący 2. Izby Odwoławczej Sven Stürmann przedstawił najnowsze zmiany w orzecznictwie UE w zakresie bezwzględnych i względnych przesłanek odmowy udzielenia ochrony, omawiając wiele ciekawych przykładów zgłoszeń znaków towarowych rozpatrywanych przez EUIPO. Temat ten rozwinęła w swojej prezentacji Agnieszka Gołaszewska, przewodnicząca XXII Wydziału Własności Intelektualnej Sądu Okręgowego w Warszawie, przedstawiając zagadnienie z perspektywy praktyki polskich sądów własności intelektualnej.

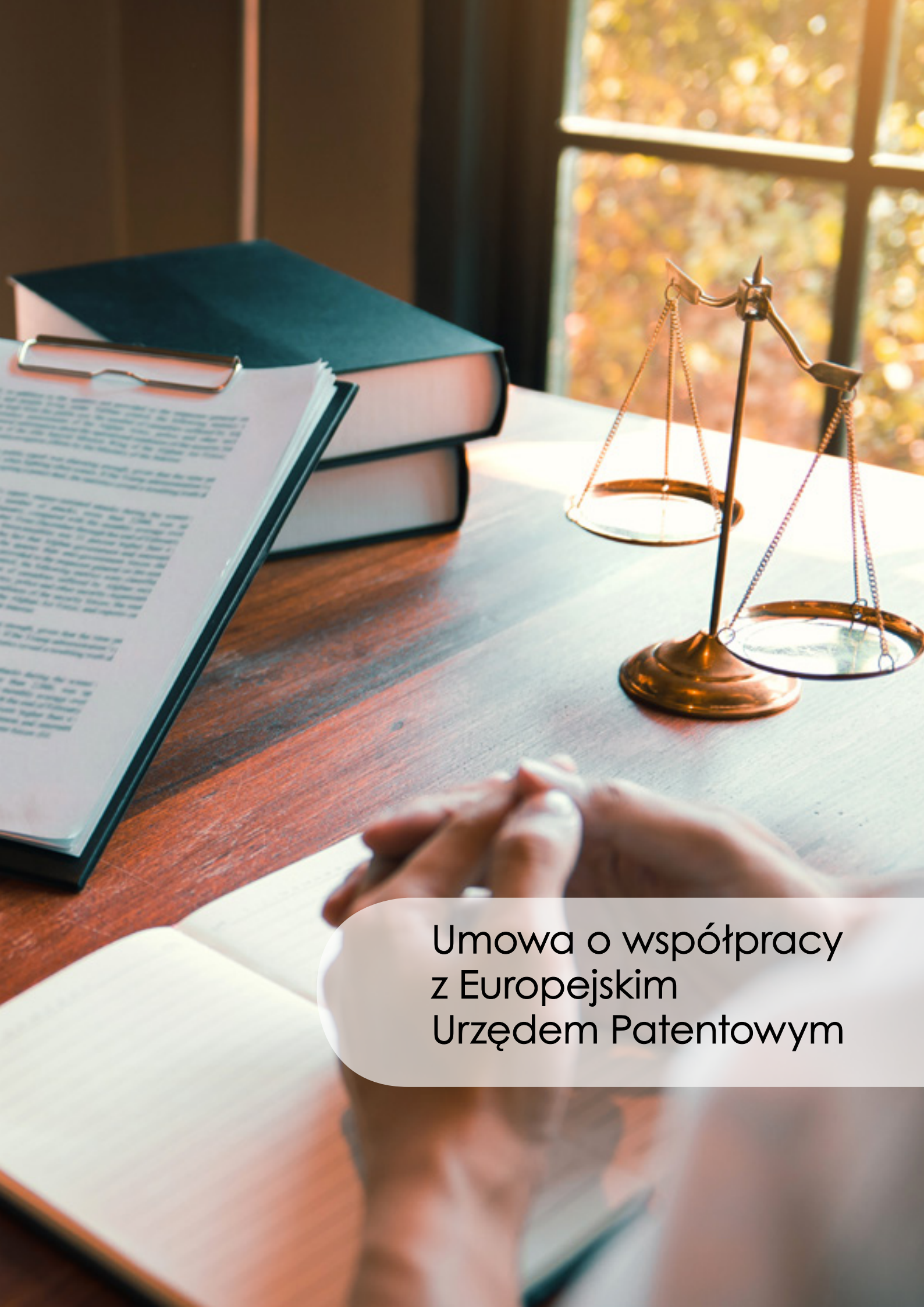
Najnowsze zmiany w orzecznictwie w zakresie bezwzględnych przesłanek odmowy udzielenia ochrony omówiła Elżbieta Błach, naczelnik Wydziału Kontroli Jakości w Departamencie Znaków Towarowych, przedstawiając również niezwykle ciekawy przykład zgłoszenia znaku towarowego, w przypadku którego UPRP wydał decyzję odmowną.

Janka Budovičová, kierownik projektu w Izbach Odwoławczych EUIPO, opowiedziała uczestnikom spotkania, w jaki sposób Izby Odwoławcze EUIPO przyczyniają się do jednolitego i spójnego stosowania prawa UE w zakresie znaków towarowych i wzorów przemysłowych, przedstawiając między innymi działające w Izbach tzw. Consistency Circles mające na celu ustalanie wspólnej interpretacji przepisów w poszczególnych sprawach, sposób zapewniania wysokiej jakości pracy sędziów, jak również kooperację z urzędami ds. własności intelektualnej w państwach członkowskich w ramach europejskich projektów współpracy.

Alternatywne sposoby rozwiązywania sporów w Izbach Odwoławczych EUIPO przedstawiła Kirsten Bauch, dyrektor Wydziału ds. Alternatywnego Rozwiązywania Sporów. Po tej prezentacji w ramach dyskusji obecni na spotkaniu sędziowie z wyspecjalizowanych sądów ds. własności intelektualnej podzielili się swoimi doświadczeniami w zakresie promowania tych metod rozwiązywania sporów w swojej praktyce.

Popołudniowa część spotkania była poświęcona bilateralnym dyskusjom pomiędzy delegacją BoA a przedstawicielami UPRP. Dyrektor Departamentu Współpracy Międzynarodowej Anna Dachowska przedstawiła strukturę UPRP, statystyki dotyczące zgłoszeń znaków towarowych i wzorów przemysłowych, jak również złożonych sprzeciwów i odwołań. Zaprezentowała również najnowsze zmiany w zakresie procedowania zgłoszeń oraz planowane w przyszłości zmiany w tym zakresie. Następnie prezes Edyta Demby-Siwek przedstawiła szereg pytań ze strony UPRP, na które odpowiadali poszczególni przedstawiciele BoA. Pytania te stały się zaczątkiem żywiołowej dyskusji, w ramach której szczegółowo omawiano różne aspekty merytoryczne i proceduralne ochrony przedmiotów własności intelektualnej i kwestie stanowiące przedmiot zainteresowania obu stron.

Spotkanie odbyło się w siedzibie Urzędu Patentowego RP, ale było również transmitowane online za pośrednictwem platformy Webex, żeby umożliwić udział uczestnikom z sądów własności intelektualnej, którzy nie mogli przybyć na szkolenie osobiście. Na miejscu dostępne było tłumaczenie symultaniczne na język polski.



Umowa o współpracy z Europejskim Urzędem Patentowym

Jolanta Kurowska
naczelnik wydziału
Departament Współpracy Międzynarodowej

Urząd Patentowy RP prowadzi intensywną współpracę z Europejskim Urzędem Patentowym (EPO) w ramach podpisanej w zeszłym roku umowy, obowiązującej od stycznia 2021 r. do czerwca 2023 r. Współpraca prowadzona jest w oparciu o opracowany przez Europejską Organizację Patentową Plan Strategiczny 2023, który wyznacza takie cele, jak uproszczenie i modernizacja systemów informatycznych, świadczenie wysokiej jakości usług, zbudowanie Europejskiego Systemu Patentowego i europejskiej sieci o zasięgu globalnym oraz zapewnienie stabilności EPO w perspektywie długoterminowej. Umowa obejmuje szereg projektów pogrupowanych w czterech filarach tematycznych: wiedza i jakość, konwergencja, dzielenie się pracą i wzmocnienie Europejskiej Sieci Patentowej.

W ramach projektu konwergencji praktyk trwają prace mające na celu zmniejszenie lub rozwiązanie problemów wynikających z braku spójności w podejściu urzędów krajowych do niektórych procedur patentowych. EPO przewiduje powołanie w sumie sześciu grup roboczych, które mają się zająć takimi tematami, jak badanie warunku jednolitości wynalazku, wskazanie twórcy, przyznanie daty pierwszeństwa, przywrócenie praw, sposób redagowania i struktura zastrzeżeń patentowych oraz praktyka badania zgłoszenia patentowego w odniesieniu do wynalazków wdrażanych z wykorzystaniem komputera i sztucznej inteligencji. Po zakończeniu prac członkowie grup roboczych formułują zalecenia dotyczące wspólnej praktyki, które są następnie akceptowane przez Radę Administracyjną Europejskiej Organizacji Patentowej. UPRP publikuje wypracowane zalecenia na swojej stronie oraz organizuje spotkania przybliżające wyniki prac grup roboczych szerszej publiczności. Pierwsze takie spotkanie z udziałem przedstawicieli EPO odbyło się w formule online w 2021 r., kolejne planowane jest pod koniec 2022 r.

UPRP jest także zaangażowany w projekt PATLIB 2.0, w którego ramach koordynuje, wspiera i monitoruje krajową sieć ośrodków informacji patentowej. Założeniem projektu jest wzmocnienie europejskiej sieci ośrodków PATLIB, m.in. poprzez organizację szeregu spotkań i szkoleń, mających przyczynić się do poszerzenia zakresu i podniesienia jakości świadczonych przez nie usług. Ośrodki są zachęcane do nawiązywania kontaktów i bliższej współpracy z innymi ośrodkami w kraju i za granicą. Planowane są również wizyty studyjne, które umożliwią uczestnikom projektu uczenie się od siebie nawzajem, a także udział w wydarzeniach stanowiących międzynarodowe forum wymiany wiedzy i doświadczeń: w dorocznej konferencji PATLIB organizowanej przez EPO w maju oraz w ścieżce PATLIB w ramach konferencji Patent Knowledge Week odbywającej się w listopadzie.

Aby zapewnić szerszy dostęp do wydarzeń dotyczących własności intelektualnej organizowanych przez Europejski Urząd Patentowy, Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej i poszczególne urzędy krajowe, trwają prace nad udostępnieniem w Internecie wspólnego kalendarza, do którego organizatorzy będą na bieżąco dodawali informacje o ciekawych szkoleniach, warsztatach, konferencjach i innych przedsięwzięciach z tej tematyki. W związku z pandemią COVID-19 wiele z nich jest obecnie transmitowanych przez Internet lub organizowanych w formule hybrydowej. Po udostępnieniu kalendarza będą w nim zamieszczane także informacje o mniejszych i większych wydarzeniach organizowanych przez UPRP w ramach umowy z EPO, które służą popularyzacji wiedzy o ochronie własności przemysłowej wśród innowacyjnych MŚP, instytucji badawczych i szkół wyższych.

Ponadto w ramach umowy o współpracy pracownicy UPRP podnoszą swoje kwalifikacje, uczestnicząc w szkoleniach Europejskiej Akademii Patentowej z zakresu ochrony własności przemysłowej oraz rozwijając swoje kompetencje językowe. Europejski Urząd Patentowy zapewnia również wsparcie kandydatom na Europejskich Rzeczników Patentowych, dążąc do zwiększenia liczby profesjonalnych przedstawicieli przed EPO.

UPRP bierze także udział w wybranych projektach informatycznych mających na celu m.in. utworzenie modułowej platformy Back Office w zakresie patentów oraz platformy, na której urzędy krajowe będą się dzielić dobrymi praktykami w sytuacjach kryzysowych, takich jak pandemia COVID-19, czy stosowanie przez ekspertów patentowych Wspólnej Klasyfikacji Patentowej (Cooperative Patent Classification, CPC).

Współpracę pomiędzy EPO, urzędami krajowymi i innymi stronami ułatwi Single Access Portal – strona, która ma stać się centralnym punktem kontaktowym, zawierającym dokumentację i narzędzia dotyczące poszczególnych projektów, a także dane kontaktowe osób zaangażowanych we wspólne działania w EPO, urzędach krajowych czy ośrodkach PATLIB.

SP2023 – Committed to excellence

Co-operation Agreement 2021-2023
between
the European Patent Office
and
the Patent Office of the Republic of Poland

Umowa o współpracy na lata 2021–2023 pomiędzy Europejskim Urzędem Patentowym a Urzędem Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej

Japońskie wariacje na temat wynalazków

Elżbieta Krupska
ekspert
Departament Biotechnologii i Chemii

Potocznie za wynalazek uznaje się nowatorskie, oryginalne rozwiązanie problemu technicznego. Jednak w polskim systemie prawa brak definicji pojęcia „wynalazek". Ustawa Prawo własności przemysłowej definiuje jedynie kryteria, które musi spełniać wynalazek, aby mógł zostać objęty ochroną patentową. Zgodnie z Prawem własności przemysłowej patenty są udzielane – bez względu na dziedzinę techniki – na wynalazki, które są nowe (nie są częścią stanu techniki), posiadają poziom wynalazczy (nie wynikają dla znawcy, w sposób oczywisty, ze stanu techniki) i nadają się do przemysłowego stosowania. A przez stan techniki (zgodnie z obowiązującym prawem) rozumie się wszystko to, co przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania patentu, zostało udostępnione do wiadomości powszechnej w formie pisemnego lub ustnego opisu, przez stosowanie, wystawienie lub ujawnienie w inny sposób. Co istotne pojęcie stanu techniki odnosi się do zasobów w skali światowej.

Przeglądając znany stan techniki, w kontekście konkretnych rozwiązań wynalazczych, możemy dojść do wniosku, że poszczególne kraje charakteryzuje różne podejście do rozwiązywania pojawiających się problemów technicznych. Innymi słowy odmienne problemy techniczne dostrzega wynalazca z Europy i np. z Azji. Inne są też sposoby rozwiązywania tychże problemów technicznych.

Zaglądając we właściwe zakątki Internetu, możemy wyszukać m.in. różne rozwiązania dostępne na rynku towarów pochodzących z Japonii. Japonia to kraj o bogatej i ciekawej kulturze. Nazywamy ją często Krajem Kwitnącej Wiśni od kwiatów sakura, które nie tylko kwitną na wyspach, ale też zdobią mnóstwo przedmiotów i są pięknym symbolem Japończyków, którzy właśnie wiśnię wybrali na swoje drzewo narodowe.

Japońska myśl techniczna nie ma sobie równych. Humanoidalne roboty, komputery w zegarkach, telewizory w komórkach, nanotechnologia, samochody, których osiągi przyćmiewa tylko uroda reklamujących je modelek…

Japończycy są narodem zdyscyplinowanym i pracowitym, a ich mottem życiowym jest „Pokój i postęp". Nie powinien więc nikogo dziwić fakt, że Japończycy znacząco przyczyniają się do światowego postępu, a ich wynalazki wpływają na nas wszystkich.

Sprasowana koszulka, żeby zawsze mieć jakąś w zapasie

Jednorazowe opakowania z kawą

Chleb bez skórki

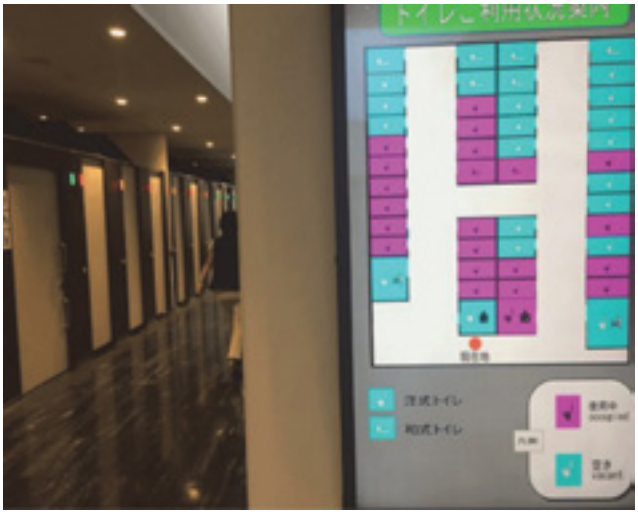
Jednak wynalazcy z Kraju Kwitnącej Wiśni to nie tylko specjaliści od technologii przyszłości. To również zwyczajni „gadżeciarze", którzy chcą sprawić, by żyło się nam nieco wygodniej.

To właśnie dwaj Japończycy, Hiroshi Ueda oraz Yujiro Mima, wymyślili w latach osiemdziesiątych XX wieku wysięgnik, który pozwala zrobić sobie samemu zdjęcie z odpowiedniej odległości. Pierwsze urządzenie tego typu zostało opatentowane w USA w 1983 r. Dziś kijek do selfie jest wykorzystywany na całym świecie, a często jest jedną z pierwszych rzeczy, które pakujemy do walizki przed wyjazdem na wakacje.

Lista ciekawych wynalazków, których twórcami są Japończycy jest bardzo długa i ciągle się poszerza. Przedstawiamy tylko siedem nietypowych wynalazków z Japonii, które powinny być dostępne w każdym kraju. Chociaż na pierwszy rzut oka te rozwiązania mogą wywołać uśmiech na twarzy, to jednak jeśli spojrzymy na nie w kontekście ułatwienia sobie codziennego życia, dojdziemy do wniosku, że ich twórcy są genialni!

Szanowni Czytelnicy, możecie być pewni, że do tego tematu powrócimy jeszcze niejednokrotnie…

Wózki radzące sobie z każdymi schodami



Plan toalet w centrum handlowym pokazujący, które kabiny są wolne

Domowa sauna

Kaptur-parasol chroniący całe ubranie

Analysis Report

Wpływ rozwoju Internetu i mediów społecznościowych na model przeciętnego konsumenta

Paweł Poznański
aplikant adwokacki
Kancelaria Zaborski, Morysiński – Adwokacka Spółka Partnerska

7 kwietnia wystąpiłem na I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej ,,Prawo własności intelektualnej w mediach społecznościowych" zorganizowanej przez Uniwersytet w Białymstoku, gdzie omówiłem „Wpływ rozwoju Internetu i mediów społecznościowych na model przeciętnego konsumenta". W artykule odniosę się do tematu zaprezentowanego na konferencji w sposób nieco szerszy. Ze względu na zmiany zachodzące w otaczającym nas świecie należy rozważyć, czy model przeciętnego konsumenta nie powinien zostać zaktualizowany. Ewentualnie, można zastanowić się nad zdefiniowaniem nowych modeli konsumenta, do celów postępowań związanych ze znakami towarowymi.

Jak wskazywał już wiele lat temu Barton Beebe[1], konsument wydaje się miernikiem niemalże wszystkiego w prawie znaków towarowych. Znak towarowy istnieje tak długo, jak długo może służyć konsumentom jako oznaczenie komercyjnego pochodzenia towarów lub usług. Do jego naruszenia dochodzi, gdy występuje niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd co do komercyjnego pochodzenia porównywanych towarów lub usług.

Miernikiem tym nie jest jednak konkretny, wskazany personalnie konsument, jakim mógłby być chociażby autor tego artykułu lub osoba, która właśnie go czyta. W europejskim i polskim prawie znaków towarowych miernikiem jest przeciętny konsument, który ma charakter abstrakcyjny. Oznacza to, że nie istnieje on w rzeczywistości, ale organ administracyjny zajmujący się daną sprawą (np. ekspert Urzędu Patentowego RP) lub sędzia muszą wcielić się w rolę takiego konsumenta i rozstrzygnąć ją z jego perspektywy.

Model przeciętnego konsumenta

Powyżej wskazane wchodzenie w rolę konsumenta nie następuje jednak w sposób zupełnie dowolny, ale według modelu zaprezentowanego przez Trybunał Sprawiedliwości UE m.in. w wyroku w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH przeciwko Klijsen Handel BV z dnia z 22 czerwca 1999 r. (C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, p. 26, dalej zwanym „sprawą Lloyd"). W sprawie Lloyd Trybunał Sprawiedliwości UE wskazał, że przeciętny konsument to osoba rozsądna, dobrze poinformowana, ostrożna i spostrzegawcza. Co do zasady rzadko ma możliwość bezpośredniego porównania oznaczeń. Podejmując decyzje o zakupie, przeciętny konsument musi polegać na niedoskonałym obrazie oznaczenia, który zapadł mu w pamięci. W ocenie całościowej prawdopodobieństwa pomyłki decydującą rolę odgrywa natomiast percepcja znaków w świadomości przeciętnego konsumenta danej kategorii produktów lub usług.
Tezy ze sprawy Lloyd są konsekwentnie utrwalane w kolejnych postępowaniach dotyczących ryzyka wprowadzenia w błąd odbiorców znaków towarowych. Często

stanowią one nieodłączny element zarówno pism procesowych stron, jak i decyzji lub orzeczeń wydawanych przez organy administracyjne oraz sądy powszechne. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że orzeczenie w sprawie Lloyd zostało wydane ponad 20 lat temu. Przez ten czas zmieniły się realia rynkowe, sposób oferowania i kupowania towarów i usług, jak również zmienili się sami konsumenci. Mam tu na myśli rzecz jasna rzeczywistych konsumentów, a nie model abstrakcyjnego, przeciętnego konsumenta, który pozostał taki sam od tylu lat.

20 lat, które zmieniło sposób oferowania i kupowania towarów

Gdy wydawane było orzeczenie w sprawie Lloyd w 1999 r., Internet nie był jeszcze tak rozwinięty i rozpowszechniony, jak ma to miejsce obecnie. Dość powiedzieć, że orzeczenie zostało wydane pół roku przed powstaniem najpopularniejszego serwisu aukcyjnego w Polsce – Allegro[2]. A w skali globalnej: dokładnie dwa tygodnie po uruchomieniu Allegro, 27 grudnia 1999 r., człowiekiem roku magazynu „Time" został wybrany Jeff Bezos – właściciel Amazon, największego serwisu aukcyjnego na świecie[3].

Źródło: www.time.com, twórca: Gregory Heisler

Od tego czasu Jeff Bezos stał się drugim najbogatszym człowiekiem na świecie. Jak można się domyślać, stało się to m.in. dzięki rozwojowi sprzedaży na jego portalu aukcyjnym. Obecnie zakupy przez Internet robi bardzo duża liczba konsumentów w Polsce i na świecie. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez GUS w 2021 r. 61,2% osób w wieku od 16 do 74 lat dokonywało zakupów przez Internet[4]. Jeszcze więcej, bo 65,6%[5] osób, używało Internetu do wyszukiwania informacji o towarach.

Konsument, podczas dokonywania zakupu w Internecie lub szukania informacji o interesujących go towarach lub usługach, ma możliwość bezpośredniego porównania oznaczeń. Nie musi w takich sytuacjach polegać na niedoskonałym obrazie oznaczeń, jaki zapadł mu w pamięci. Może je porównać na ekranie komputera lub komórki natychmiast. Konsumenci mogą polegać na wynikach wyszukiwania, którego dokonują samodzielnie, które wykonuje za nich serwis służący do porównywania ofert (np. ceneo.pl lub skąpiec.pl) lub które przeprowadza sztuczna inteligencja (dalej zwana „AI").

W ostatnich latach AI rozwija się coraz dynamiczniej. Jak wskazuje Carolina Tobar, nawet jeśli sztuczna inteligencja nie wyeliminuje całkowicie ryzyka wprowadzenia konsumenta w błąd, to na pewno lepiej go przed nim zabezpieczy[6]. Jednocześnie wykorzystanie AI może poddawać w wątpliwość, kto jest tak naprawdę przeciętnym konsumentem. Jeżeli sztuczna inteligencja dokonuje zakupu towaru z niewielkim udziałem ludzkim lub bez niego, to kto powinien być uznany za przeciętnego konsumenta? Kto powinien być uznany za nabywcę towaru naruszającego znak towarowy[7]?

Social media jako czynnik wpływający na decyzje zakupowe konsumentów

Ponad 20 lat temu nie było również mediów społecznościowych. Teraz zdominowały one życie wielu osób oraz wpływają na ich decyzje zakupowe. Wielu konsumentów nie potrafi sobie wyobrazić życia bez Internetu ani mediów społecznościowych. Spędzają w nich bardzo dużo czasu, co ma też wpływ na to, jak reklamowane są produkty lub w jaki sposób ludzie są zachęcani do zakupu określonych towarów.

Zgodnie z danymi zaprezentowanymi przez portal wiadomościspożywcze.pl 76% internautów podejmuje decyzje zakupowe na podstawie tego, co widzą w mediach społecznościowych. Wśród ankietowanych 65% osób używa mediów społecznościowych do zbierania inspiracji zakupowych, a 61% nabywa towary po zetknięciu się z ich reklamą w tych kanałach[8].

Na niektórych platformach, jak Facebook czy Instagram, można nawet bezpośrednio dokonywać zakupów[9]. Platformy społecznościowe nie są więc jedynie początkiem ścieżki zakupowej, gdzie można znaleźć inspirację lub impuls do zakupu danego towaru, ale mogą być też miejscem docelowym, w którym towar będzie nabyty. Czy dokonującym takich szybkich oraz impulsywnych zakupów można również przypisać przymioty modelowego przeciętnego konsumenta, a więc osób rozsądnych, ostrożnych i spostrzegawczych? Moim zdaniem – niekoniecznie.

Źródło: www.freepik.com

Do tego wszystkiego warto dodać kwestię sztucznej inteligencji, która coraz bardziej wkracza zarówno w działalność wymienionych wcześniej portali aukcyjnych, jak i w media społecznościowe. Amazon wprost ogłosił, że implementowanie uczenia maszynowego oraz innych aspektów związanych z AI jest kluczowe, aby mógł dalej rozwijać się na rynku[10].

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w mediach społecznościowych rośnie w niesamowity sposób. Wartość tego rynku może wzrosnąć z 0,6 mld dolarów w 2018 r. do ponad 2 mld dolarów w 2023 r.[11] Sztuczna inteligencja może pomagać tworzyć treści bardziej dopasowane i trafiające do użytkownika danej platformy społecznościowej. W konsekwencji może to też wpływać na decyzje zakupowe użytkowników. Przy ocenie całościowej ryzyka wprowadzenia w błąd bierze się pod uwagę również stopień uwagi przeciętnego konsumenta. Czy w sytuacjach takich jak opisane powyżej dzięki AI uwaga przeciętnego konsumenta będzie obniżona czy może podwyższona?

Czy w tak zmienionej rzeczywistości powinniśmy stosować model przeciętnego konsumenta, który nie był rewidowany od ponad 20 lat?

Obecnie konsumenci są zupełnie inni niż ci sprzed 20 lat. Inne są też realia obrotu – zarówno oferowania towarów, jak i ich nabywania. Konsumenci mogą bezpośrednio porównywać oznaczenia oraz szybciej i łatwiej znajdywać informacje dotyczące danego towaru. Jednocześnie na konsumenta oddziałują obecnie nowe czynniki, które nie istniały przed dwiema dekadami. Na sporą część konsumentów ogromny wpływ mają polubienia lub udostępnienia w mediach społecznościowych. Jak podkreślają praktycy prawa znaków towarowych, te czynniki mają też duży wpływ na decyzje zakupowe[12].

Mając na uwadze te okoliczności, warto wskazać, że w ostatnim czasie pojawiły się dwie nowe propozycje modeli konsumenta. Jednym z nich jest dynamiczny konsument cyfrowy (ang. *dynamic digital consumer*). Jest to propozycja Caroliny Tobar. Jej zdaniem dynamiczny cyfrowy konsument nie tylko wykorzystuje narzędzia cyfrowe do nabywania towarów i usług, ale także korzysta z nich do pozyskiwania i przekazywania informacji przed podjęciem decyzji o zakupie.

Autorka tego modelu wskazuje na szczególną rolę komentarzy innych użytkowników – pozytywnych lub negatywnych – wpływających na ostateczną decyzję o zakupie towaru lub rezygnacji z niego. Zdaniem Caroliny Tobar konsumenta cyfrowego można określić takimi

1 B. Beebe, *Search and Persuasion in Trademark Law*, „Michigan Law Review" 2005, 103(8) [online]. Dostępny w Internecie: <https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1577&context=mlr> [dostęp: 30.04.2022].

2 Jankiel, *Sto lat, sto lat!!! A dla kogo? Dla Was i dla nas*, Blog Allegro Group, 13.12.2007 [online]. Dostępny w Internecie: <https://web.archive.org/web/20071216040349/http://blog.allegro.pl/index.php/2007/12/13/sto-lat-sto-lat-a--dla-kogo-dla-was-i-dla-nas> oraz Liveprice, *Portale aukcyjne i platformy sprzedażowe, przegląd rynku marketplace*, 15.03.2021 [online]. Dostępny w Internecie: <https://liveprice.pl/portale-aukcyjne--platformy-sprzedazowe-marketplace/> [dostęp: 04.04.2022].

3 J. Cooper Ramo, *Jeffrey Preston Bezos: 1999 PERSON OF THE YEAR*, „Time", 27.12.1999 [online]. Dostępny w Internecie: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,992927-3,00.html> [dostęp: 30.04.2022].

4 Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r. Informacje sygnalne*, M. Wegner (oprac.), 24.11.2021 [online]. Dostępny w Internecie: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,2,11.html> [dostęp: 30.04.2022].

5 Główny Urząd Statystyczny, *Jak korzystamy z Internetu?* 10.03.2021 [online]. Dostępny w Internecie: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika--spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/jak-korzystamy-z-internetu-2021,5,12.html> [dostęp: 30.04.2022].

przymiotami, jak dynamiczny oraz świadomy. Dla takiej osoby ważne są personalizacja ofert towarów oraz przywiązanie do marki. Należy w tym miejscu się zastanowić, czy prawo znaków towarowych może zmieniać się na tyle szybko, żeby nadążyć za modelem dynamicznego konsumenta cyfrowego.

Inna propozycja to konsument wspomagany przez AI (ang. *AI assisted consumer*). O tej propozycji można przeczytać we wspólnym raporcie grupy roboczej dotyczącej znaków towarowych oraz AI sporządzonym przez Rebecę Ferrero Guillén[13]. Zdaniem tej grupy roboczej należy zbadać, jak zachowują się konsumenci, gdy podejmują decyzje zakupowe w Internecie. Badanie powinno dotyczyć zwłaszcza sytuacji, gdy konsumenci są wspomagani przez różnego rodzaju mechanizmy AI. Takie wspomaganie może następować w różnych momentach procesu zakupowego i może dotyczyć rekomendacji na podstawie AI (na podstawie wcześniej zaprezentowanych preferencji przez konsumenta, wcześniejszych wyborów czy zakupów), działań wirtualnego asystenta lub chatbota, jak również automatycznego zamawiania ze znikomym udziałem czynnika ludzkiego lub bez niego.

Jak można przeczytać w raporcie sporządzonym przez Ferrero Guillén, konsumenci przetwarzają informacje na dwa sposoby: nieświadomy, szybki oraz automatyczny (co zdarza się częściej), jak również świadomy, powolny oraz przemyślany (co zdarza się znacznie rzadziej).

Z uwagi na aktualną rzeczywistość rynkową nie można stwierdzić, że istnieje jednolity model konsumenta. Zaprezentowane modele rzeczywistego konsumenta nie są spójne z tym normatywnym, który znamy z orzeczenia w sprawie Lloyd. Dalszy rozwój internetowych portali aukcyjnych, a także mediów społecznościowych, będzie jeszcze bardziej wpływał na rzeczywistość konsumencką oraz podejmowane wybory zakupowe. Oliwy do ognia w tej sprawie będzie dolewał dynamiczny rozwój AI. Czy wpłynie to na zmianę modelu normatywnego przeciętnego konsumenta?

Zmiana modelu, który znamy ze sprawy Lloyd, wymagałaby konkretnego rozstrzygnięcia przed Trybunałem Sprawiedliwości UE, aby wytyczyć nową linię orzeczniczą. Dopóki to nie nastąpi, wszelkie dywagacje na ten temat będą jedynie czysto teoretyczną dyskusją, a w praktyce, czyli w pismach zawodowych prawników, jak również w decyzjach organów administracyjnych czy orzeczeniach sądów w sprawach znaków towarowych, punktem odniesienia dalej będzie sprawa Lloyd – (nie)aktualny standard.

6 C. Tobar, *Do Androids Dream of Trademarks? Revising the 'Average Consumer' Notion in the Artificial Intelligence Context*, 2019.

7 L. Curtis, R. Platts, *Trademark Law Playing Catch-up with Artificial Intelligence?*, „WIPO Magazine" 2020 [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.wipo.int/wipo_magazine_digital/en/2020/article_0001.html> [dostęp: 30.04.2022].

8 *Instagram, Facebook, TikTok. Social media stały się nowym miejscem zakupów*, wiadomościspożywcze.pl 28.04.2022 [online]. Dostępny w Internecie: <https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/9178/instagram-facebook-tiktok-social-media-stay-sie-nowym-miejscem-zakupow/> [dostęp: 30.04.2022].

9 Światowa Organizacja Własności Intelektualnej, *Intelligent trademarks: Is Artificial Intelligence Collides With The Trademark Law?*, 2020 [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/artificial_intelligence/call_for_comments/pdf/ind_revella.pdf> [dostęp: 30.04.2022].

10 Amazon, *Machine Learning*, AWS, 25.01.2021 [online]. Dostępny w Internecie: <https://aws.amazon.com/machine-learning/what-is-ai/> [dostęp: 30.04.2022].

11 *AI in Social Media Market worth $2,197.1 Million by 2023*, MarketsandMarkets [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/ai-in-social-media.asp> [dostęp: 30.04.2022].

12 L. Curtis, R. Platts, *Trademark*… dz. cyt.

13 R. Ferrero Guillén, *Joint report on the online workshop Trade Mark Law And Artificial Intelligence*, 19.02.2022. Dostępny w Internecie: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3975286> [dostęp: 30.04.2022].

AGREEMENT
PROJECT PLAN
Sale Up

Legalne oznaczanie współpracy w mediach społecznościowych oraz inne wybrane aspekty prawne tzw. influencer marketingu

Julia Szcześniak
studentka na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego

Temat tzw. influencer marketingu jest niezwykle aktualny w obecnych czasach, gdy tak naprawdę każdy może zostać influencerem z uwagi na technologiczne możliwości oferowane przez darmowe media społecznościowe, które ułatwiają dotarcie swoimi treściami do szerokiego kręgu odbiorców. Termin „influencer" pochodzi od angielskiego słowa *influence*, czyli 'wpływ'. „Kodeks Dobrych Praktyk dla Influencerów" (dalej zwany „Kodeksem") stworzony przez kancelarię LAWMORE zawiera własną definicję influencera opracowaną na potrzeby Kodeksu, zgodnie z którą influencerem jest „osoba podejmująca działania promocyjne, która zobowiązała się do przestrzegania tego Kodeksu"[1]. Według Agencji KS influencer to „osoba publiczna, która poprzez swoją działalność w Social Mediach zyskała szerokie grono obserwujących, posiada z nimi trwałe i silne relacje, a także ma duży wpływ na ich decyzje oraz opinie na dany temat. Influencerami mogą być m.in.: blogerzy, youtuberzy, celebryci czy osoby cieszące się większą popularnością w sieci"[2]. Ta sama agencja „influencer marketing" definiuje jako „jedną z form marketingu, w której główną rolę odgrywa współpraca z influencerem – osobą prowadzącą np. kanały społecznościowe, blogi lub vlogi o różnej tematyce w mediach społecznościowych, które przez fanów są uważane za wiarygodne i rzetelne w internecie. Autorytet influencerów może pomóc marketingowcom w osiągnięciu różnych celów, nie tylko związanych z generowaniem leadów"[3], czyli z pozyskiwaniem m.in. danych kontaktowych potencjalnych klientów. Zapotrzebowanie firm na influencer marketing jest o tyle zwiększone w ciągu ostatniej dekady, że, jak pokazuje praktyka, często ewentualni odbiorcy danego towaru lub usługi ufają poleceniom influencera bardziej niż tradycyjnemu reklamodawcy. Nie każdy influencer jest jednak świadomy, że jego działanie może być niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa lub z ogólnie przyjętymi zasadami etyki.

Jeden z najbardziej wrażliwych obszarów w pracy influencera z punktu widzenia prawa to legalne oznaczanie płatnej współpracy w mediach społecznościowych. Jest to bowiem czynność, którą wiele osób albo próbuje obejść np. w celu zwiększenia swoich zasięgów, albo wykonuje nieprawidłowo chociażby z niewiedzy. Wiele cennych wskazówek, jak oznaczać taką współpracę zgodnie z zasadami prawa i etyki, zawarto we wspomnianym już Kodeksie. Ten zbiór zasad ma pomóc influencerom, agencjom i podmiotom promowanym w prowadzeniu legalnie swoich działań we wszelkiego rodzaju mediach społecznościowych bez narażania się na kary nakładane przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów[4]. Jest to o tyle potrzebne, że często granica między wyrażeniem opinii, zachętą a ukrytą reklamą może być niewyraźna. Nie ma przecież prawnych przeszkód, by influencer sam zakupił produkt, który zachwala. Jednakże jeśli otrzymuje coś w zamian, to wówczas bez prawidłowego oznaczenia współpracy działanie to będzie stanowić kryptoreklamę zakazaną na gruncie art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1913), przy czym nie ma znaczenia, czy influencer dostaje w takim przypadku wynagrodzenie pieniężne, darmowy produkt, prezenty lub praktykuje inną formę barteru[5]. Trzeba dodatkowo zaznaczyć, że na gruncie pkt 2 tego samego przepisu reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję klienta co do nabycia towaru stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, a zatem jest działaniem zakazanym.

Kodeks wskazuje, jak zapobiegać umieszczaniu bezprawnych treści w mediach społecznościowych. Przede wszystkim przekaz reklamowy stosowany przez influencera nie może być niepełny, niejasny, dwuznaczny, sprzeczny z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami, nie może też uchybiać godności innych, odwoływać się do uczuć odbiorców przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności małoletnich. Nie powinien też stanowić reklamy porównawczej sprzecznej z dobrymi obyczajami, wprowadzać odbiorców w błąd, a także sprawiać wrażenia neutralnej informacji, jeśli przekaz ten ma zachęcić do nabywania produktów lub korzystania z usług. Aby w praktyce móc zrealizować ten ostatni postulat, Kodeks daje kilka cennych rad, przykładowo klasyfikuje pewną grupę hashtagów jako rekomendowane do użycia, np. #reklama, #postsponsorowany,

#płatnawspółpraca, #sponsor: XYZ. Inną grupę oznaczeń określa jako wątpliwe, np. #współpraca, #ambasadormarki, a jeszcze inne jako niewystarczające, np. #ad, #partnerstwo, #markaXYZ, #collab, #podziękowaniadlaXYZ. Prawidłowe oznaczenie współpracy powinno jak najprecyzyjniej wskazywać na fakt sponsorowania danego przekazu i na to, że dany przekaz stanowi reklamę. Ponadto hashtag odnoszący się do współpracy musi się wyróżniać, co oznacza, że nie powinien być schowany wśród innych hashtagów ani znajdować się na samym końcu wpisu, np. po podziękowaniach za śledzenie konta. Jest to zrozumiałe, gdyż natura aplikacji do social mediów sprawia, że z reguły odbiorcy przeglądają je w pośpiechu i bardzo często nie czytają tego, co znajduje się na samym końcu każdego posta. Ponieważ Kodeks opisuje działania zgodne z polskim prawem, oznaczenie współpracy również powinno nastąpić w języku polskim. Wymaga się też od influencerów m.in. wskazania podmiotu promowanego, a w miarę możliwości również oznaczenia strony internetowej promowanego, na której odbiorca może zapoznać się z pełną ofertą i cechami produktów. Należy pamiętać, że wymogi względem sposobów promowania produktów przez influencerów zawarte są również w innych ustawach, jak np. zakaz promowania towarów i usług negatywnie wpływających na środowisko przy wykorzystaniu obrazu dzikiej przyrody wspomniany w art. 80 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1973). Także influencerskie konkursy mogą podlegać wymogom ustawowym, jeśli bowiem posiadają element losowości, mogą być w niektórych przypadkach traktowane jako gra hazardowa na podstawie art. 2 ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 888)[6].

Prawidłowe oznaczanie współpracy i treści reklamowych w mediach społecznościowych ma ogromny wymiar praktyczny, co pokazują zarówno polskie, jak i zagraniczne sprawy z tego obszaru. Jednym z najsłynniejszych przypadków oszustwa na skalę międzynarodową powiązanego z influencer marketingiem i kwestią prawidłowego oznaczania współpracy przez influencerów była sprawa festiwalu muzycznego Fyre z 2017 r. Spór ten był tak głośny, że doczekał się dwóch filmów dokumentalnych: „Fyre" na platformie Hulu oraz „Fyre, najlepsza impreza, która nigdy się nie zdarzyła" na Netflixie. Luksusowy festiwal miał odbyć się na Bahamach, ceny biletów zaczynały się od 1500 dolarów, a goście mieli mieć zapewnione wszystko: od noclegu po wyżywienie. Na miejscu okazało się, że zamiast plaży jest żwirowisko, ekskluzywne jedzenie to kanapki, a nocleg został zaaranżowany w namiotach Federalnej Agencji Zarządzania Kryzysowego. Gości odesłano do domów, festiwal zaś odwołano jeszcze przed przybyciem pierwszych zespołów. Co najważniejsze z perspektywy niezgodnych z prawem działań influencerów w tej sprawie, niemal żadna z ok. 400 gwiazd biorących udział w promocji festiwalu (m.in. Kendall Jenner, Bella Hadid czy Anastasia Ashley), poza jedyną Emily Ratajkowski, mimo prawnych wymogów nie oznaczała w swoich postach współpracy za pomocą hashtagu #ad. Ponoć cały festiwal okazał się fiaskiem właśnie ze względu na przeznaczenie funduszy na wynagrodzenia dla modelek-influencerek zachęcających w mediach społecznościowych do udziału w wydarzeniu. Odpowiedzialność prawną poniósł jeden z głównych organizatorów całej akcji – dyrektor generalny spółki Fyre Media Inc. Billy MacFarland, który wyrokiem z dnia 11 października 2018 r. został skazany na 6 lat więzienia oraz 26 mln dolarów odszkodowania dla inwestorów. Konsekwencji prawnych nie poniósł żaden z influencerów biorących udział w promocji festiwalu – jeden z dziewięciu pozwów w tej sprawie był skierowany właśnie przeciwko tej grupie, jednak został on dobrowolnie wycofany[7].

Jednym z ciekawszych przypadków na gruncie polskim jest sprawa wpisu użytkowniczki mrs_harmony na Instagramie odnoszącego się do projektu zwanego „miejsca ze smakiem", w którym brała udział we współpracy z marką Saska. Według skarżącego (skarga K/151/18) post ten miał stanowić ukrytą reklamę alkoholu, zabronioną na gruncie ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1119). Rada Etyki Reklamy w swojej decyzji nie dopatrzyła się naruszenia prawa przez influencerkę.

Co jednak ciekawe, Zespół Orzekający Rady nie był w tej sprawie jednomyślny[8]. Spornych przypadków z obszaru influencer marketingu, które będą odnosić się do kwestii prawidłowego oznaczania współpracy w mediach społecznościowych, może przybyć w niedalekiej przyszłości, wskazuje na to również postępowanie wyjaśniające w tej sprawie wszczęte przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, ogłoszone przez UOKiK we wrześniu 2021 r.[9]

Podsumowując, w dobie Internetu influencer może stać się jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się zawodów najbliższych lat. Zwiększa się przez to ryzyko powielania nieprawidłowości w działaniach prowadzonych w ramach influencer marketingu, w szczególności w zgodnym z prawem i etyką oznaczaniem sponsorowanej współpracy. Pokazują to min. sprawy takie jak wpis dotyczący akcji „miejsca ze smakiem" czy przypadek festiwalu Fyre. W związku z tym prawo nie może pozostać obojętne, czego wyrazem jest chociażby zainteresowanie tym obszarem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w postaci postępowania wyjaśniającego oraz stworzenie „Kodeksu Dobrych Praktyk dla Influencerów" przez kancelarię LAWMORE. Pozostaje mieć nadzieję, że te i podobne działania przyczynią się do stworzenia przez ustawodawcę jednoznacznych norm prawnych, które pomogą influencerom w zgodnym z prawem polskim przekazywaniu swoich treści sponsorowanych w mediach społecznościowych.

Bibliografia:

1. Grzybczyk Katarzyna, *Instagram – jak zostać influencerem* [w:] *Rozrywki XXI wieku a prawo własności intelektualnej*, Warszawa 2020, Lex.

Źródła internetowe:

1. Informacja ze strony UOKiK z 29 września 2021 r. dotycząca wszczęcia przez Prezesa UOKiK postępowania wyjaśniającego w sprawie prawidłowego oznaczania treści reklamowych lub sponsorowanych przez polskich influencerów w ich mediach społecznościowych [online]. Dostępny w Internecie: <https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17856>.
2. K. Bugała, *Kim jest influencer? – Definicja* na stronie Agencji KS [online]. Dostępny w Internecie: <https://ks.pl/slownik/influencer-kim-jest>.
3. *Kodeks Dobrych Praktyk dla Influencerów* stworzony przez kancelarię LAWMORE, [online]. Dostępny w Internecie: <https://lawmore.pl/wp-content/uploads/2021/12/Kodeks-Dobrych-Praktyk-dla-Influencerow-LAWMORE.pdf>.

1 *Kodeks Dobrych Praktyk dla Influencerów,* kancelaria LAWMORE, s. 18 [online]. Dostępny w Internecie: <https://lawmore.pl/wp-content/uploads/2021/12/Kodeks-Dobrych-Praktyk-dla-Influencerow-LAWMORE.pdf> [dostęp: 30.04.2022].

2 K. Bugała, *Kim jest influencer? – Definicja*, Agencja KS [online]. Dostępny w Internecie: <https://ks.pl/slownik/influencer-kim-jest> [dostęp: 30.04.2022].

3 Tamże.

4 *Kodeks…*, dz. cyt., s. 3.

5 Zob. K. Grzybczyk, *Instagram – jak zostać influencerem* [w:] *Rozrywki XXI wieku a prawo własności intelektualnej*, Warszawa 2020, Lex.

6 Zob. *Kodeks…*, dz. cyt., s. 8–12.

7 Zob. K. Grzybczyk, *Instagram…*, dz. cyt.

8 Tamże.

9 Zob. Informacja ze strony UOKiK z 29 września 2021 r. dotycząca wszczęcia przez Prezesa UOKiK postępowania wyjaśniającego w sprawie prawidłowego oznaczania treści reklamowych lub sponsorowanych przez polskich influencerów w ich mediach społecznościowych [online]. Dostępny w Internecie: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17856 [dostęp: 30.03.2022].

Unieważnienie prawa ochronnego na znak towarowy

AKADEMIA NAUKI

W dniu 23 grudnia 2019 r. do Urzędu Patentowego RP wpłynął wniosek A. Spółka Jawna z siedzibą w P. o unieważnienie prawa ochronnego na znak towarowy „AKADEMIA NAUKI" udzielonego na rzecz I.G. prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą A. z siedzibą w O.

Wnioskodawca podniósł, że sporne prawo ochronne zostało udzielone z naruszeniem art. 132^1 ust. 1 pkt 1, art. 132^1 ust. 1 pkt 3, art. 129^1 ust. 1 pkt 6 w zw. z art. 164 ust. 1 ustawy Prawo własności przemysłowej. Wskazał, że jest uprawnionym z prawa do oznaczenia AKADEMIA NAUKI używanego w obrocie gospodarczym od 1998 r., domeny internetowej akademianauki.pl od 7 sierpnia 2001 r., firmy AKADEMIA NAUKI od 9 lutego 2005 r., prawa ochronnego na znak towarowy słowny AKADEMIA NAUKI od 3 sierpnia 2013 r. oraz prawa do unijnego znaku towarowego słowno-graficznego AKADEMIA NAUKI od 23 września 2013 r.

Wnioskodawca podkreślił, że od początku swojej działalności jest obecny na rynku w branży edukacyjnej. Podkreślił, że od 1998 r. oznaczenie AKADEMIA NAUKI było używane przez jego poprzednika prawnego, a od 2005 r. przez wnioskodawcę osobiście. Ponadto podniósł, że posługuje się firmą „A." od dnia 9 lutego 2005 r., tj. od daty rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym spółki, w ramach której prowadzi swoją działalność, a w obrocie gospodarczym używa również skróconej wersji firmy: AKADEMIA NAUKI. Przedmiotem działalności spółki jest – między innymi – kształcenie ustawiczne dorosłych i pozostałe formy kształcenia oraz nauka języków obcych.

Wnioskodawca podniósł także, że uprawniony do czerwca 2018 r. był licencjobiorcą niewyłącznym praw należących do wnioskodawcy, w tym praw autorskich majątkowych do programów edukacyjnych, a także dysponował jego zgodą do korzystania z oznaczenia AKADEMIA NAUKI. Na podstawie umowy o współpracy nabywał od wnioskodawcy materiały niezbędne do prowadzenia kursów, a w ramach umów trenerskich zawieranych z konkretnymi osobami zatrudnianymi przez uprawnionego szkolił personel, aby prowadzone przez niego kursy spełniały wymogi i były zgodne z metodami nauczania wypracowanymi przez wnioskodawcę. We wrześniu 2018 r. wnioskodawca wycofał swoją zgodę na korzystanie z materiałów edukacyjnych, w tym scenariuszy zajęć oraz podręczników i innych autorskich projektów do prowadzenia kursów, i wezwał w dniu 21 grudnia 2018 r. uprawnionego do zaniechania naruszania przysługujących mu praw. W międzyczasie uprawniony w dniu 11 października 2017 r. dokonał na swoją rzecz zgłoszenia do ochrony słowno-graficznego znaku towarowego „AKADEMIA NAUKI".

Ponadto wnioskodawca podniósł, że używanie przez uprawnionego spornego znaku towarowego „AKADEMIA NAUKI", który jest identyczny z nazwą wchodzącą w skład firmy wnioskodawcy, stanowi naruszenie dobra osobistego. Podkreślił również, że strony prowadzą działalność gospodarczą w tym samym zakresie. Ponadto wnioskodawca wskazał na identyczność znaku spornego z przeciwstawionymi, które są przeznaczone do oznaczania identycznych usług skierowanych do tej samej grupy odbiorców. Wnioskodawca podniósł także, że zgłoszenie spornego znaku towarowego nastąpiło w warunkach złej wiary, o czym świadczą identyczność oznaczeń, świadomość istnienia znaku wcześniejszego oraz nieuczciwy zamiar uprawnionego. Jednocześnie stwierdził, że wszystkie te okoliczności miały miejsce w dacie zgłoszenia do ochrony spornego oznaczenia.

W piśmie z dnia 4 marca 2020 r. uprawniony wniósł o oddalenie wniosku. Podniósł, że wnioskodawca nie świadczy usług takich jak: obozy letnie, pokazy edukacyjne i szkolenie nauczycieli. Uprawniony wskazał, że Sąd Apelacyjny w Warszawie w postanowieniu z dnia 4 czerwca 2019 r. (sygn. akt VII AGz 303/19) wykluczył istnienie

identyczności pomiędzy znakiem spornym a przeciwstawionymi. Uprawniony podkreślił przy tym odmienność usług oznaczanych znakiem spornym a usługami świadczonymi przez wnioskodawcę. Ponadto podniósł, że nie działał w złej wierze i co prawda wiedział, że wnioskodawca używa w obrocie swojego oznaczenia, ale uznał, że dotyczy ono innych usług oraz że jest to oznaczenie wizualnie i koncepcyjnie odmienne. Uprawniony wskazał również, że przeciwstawiony unijny znak towarowy nie jest znany w O., gdzie wnioskodawca nie prowadził działalności gospodarczej. Podkreślił przy tym, że nie chce być kojarzony z wnioskodawcą. Ponadto poinformował, że po otrzymaniu pisma z 21 grudnia 2018 r., w którym wnioskodawca wycofał zgodę na stosowanie nazwy „AKADEMIA NAUKI", niezwłocznie zmienił oznaczenie swojej firmy.

Uprawniony podniósł, że nie można uznać używania przez wnioskodawcę spornego oznaczenia od 1998 r. z tego powodu, że jest on innym podmiotem niż spółka cywilna prowadzona przez M.H. i R.N. Podkreślił, że M.B. jako pierwszy używał oznaczenia AKADEMIA NAUKI od dnia 16 października 1998 r., czyli od chwili rozpoczęcia działalności gospodarczej. Następnie w dniu 25 kwietnia 2002 r. uprawniony i T.B. zawarli umowę spółki cywilnej i od tej daty prowadzili wspólnie działalność pod oznaczeniem „Akademia Nauki s.c.". Po rozwiązaniu spółki cywilnej uprawniony za pełną wiedzą i akceptacją T.B. w dalszym ciągu prowadził działalność w O. pod dotychczasowym oznaczeniem. Ponadto podkreślił, że do 2018 r. używał nieprzerwanie swojego logo w kształcie puzzli, o czym wnioskodawca wiedział i umieszczał logo uprawnionego na swojej stronie internetowej jako link odsyłający do strony uprawnionego. Wskazał również, że strony współpracowały.

Uprawniony jednocześnie podniósł, że dochował należytej staranności w celu uniknięcia kojarzenia jego przedsiębiorstwa z przedsiębiorstwem wnioskodawcy. Dodatkowo po wezwaniu wnioskodawcy z dnia 21 grudnia 2018 r. uprawniony, odpowiadając na propozycję ugody, złożył odpowiedni wniosek do Urzędu Patentowego i w konsekwencji zmienił zakres usług objętych swoim znakiem przez wykreślenie jedenastu towarów i usług podobnych do towarów i usług chronionych unijnym oznaczeniem wnioskodawcy. W konsekwencji sporny znak towarowy jest przeznaczony do ochrony jedynie trzech usług, które nie są ani identyczne, ani podobne do usług zarejestrowanych dla znaku wnioskodawcy. W ocenie uprawnionego wnioskodawca miał zatem szczegółową wiedzę na temat działań uprawnionego oraz oznaczenia, jakim się on posługuje. Przy tym podkreślił brak podobieństwa porównywanych oznaczeń oraz usług, do których oznaczania są one przeznaczone.

W piśmie z dnia 6 października 2020 r. wnioskodawca podkreślił, że bezsporny w niniejszej sprawie jest fakt współpracy wnioskodawcy z uprawnionym, w ramach której uprawniony prowadził kursy według autorskiego programu oraz materiałów szkoleniowych wnioskodawcy na zasadzie licencji. Bezsporna jest również okoliczność świadomości uprawnionego, że prawa do znaku słownego AKADEMIA NAUKI należą do wnioskodawcy, a uprawniony korzystał do 2018 r. z tego znaku na zasadzie zgody udzielonej przez wnioskodawcę.

Kolegium Orzekające zważyło, co następuje:
Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte 23 grudnia 2019 r., po nowelizacji ustawy Prawo własności przemysłowej, która weszła w życie w dniu 15 kwietnia 2016 r., dlatego wnioskodawca nie musiał legitymować się istnieniem interesu prawnego.

W przedmiotowej sprawie wnioskodawca wskazał, że prawo ochronne na znak towarowy AKADEMIA NAUKI zostało udzielone z naruszeniem art. 132^1 ust. 1 pkt 1, art. 132^1 ust. 1 pkt 3 i art. 129^1 ust. 1 pkt 6 ustawy Prawo własności przemysłowej.

W ocenie Kolegium Orzekającego zarzut naruszenia nazwy osoby prawnej jako dobra osobistego jest zasadny. Niewątpliwie wnioskodawca jest dysponentem prawa do firmy AKADEMIA NAUKI, co wynika wprost ze wpisu do KRS załączonego do akt przedmiotowej sprawy. W skład firmy wchodzą co prawda również nazwiska wspólników (co zgodnie z art. 24 § 1 ksh jest niezbędne w przypadku spółek jawnych), jednakże istotną i wyróżniającą część tej nazwy stanowi wyrażenie AKADEMIA NAUKI. Zgromadzony w sprawie materiał wskazuje, że określenie AKADEMIA NAUKI było niejednokrotnie stosowane samodzielnie (bez wskazania wspólników spółki) do oznaczania pochodzenia usług świadczonych przez wnioskodawcę. Wyrażenie to jest jednocześnie jedynym elementem słownym znaku spornego. Należy zatem wskazać, że zasadnicza część firmy wnioskodawcy i znak sporny (w jego warstwie słownej) są identyczne z uwagi na użycie w nich określenia AKADEMIA NAUKI. Bez znaczenia przy tym pozostaje okoliczność, że znak sporny jest oznaczeniem słowno-graficznym, ponieważ grafika w znaku spornym w istocie sprowadza się do uwydatnienia elementów słownych, podkreślając ich dominujący charakter. Znak sporny nie zawiera żadnych dodatkowych elementów słownych, które mogłyby wpłynąć na zwiększenie dystansu pomiędzy znakiem spornym a firmą wnioskodawcy. Jednocześnie firma wnioskodawcy nie posiada grafiki i może być stosowana w każdej postaci.

Ponadto sporny znak został zgłoszony do ochrony w dniu 11 października 2017 r. Wnioskodawca pod nazwą AKADEMIA NAUKI prowadzi działalność gospodarczą od dnia 9 lutego 2005 r., czyli ponad 11 lat przed dokonaniem zgłoszenia do ochrony spornego znaku towarowego. Strony postępowania prowadzą podobną działalność, która polega głównie na organizowaniu kursów i szkoleń. Jest to więc ta sama branża. Wnioskodawca w ramach swojej działalności rozwinął sieć franczyzową obejmującą znaczną część Polski, w tym, poprzez nawiązanie współpracy z uprawnionym, także obszar działania przeciwnika wniosku. Okoliczność ta nie budzi wątpliwości, została bowiem potwierdzona przez uprawnionego, który w odpowiedzi na wniosek o unieważnienie stwierdził, że „Strony postępowania drukowały także wspólne biuletyny informacyjne, w których Uprawniony pod osobnym znakiem prezentował zarówno usługi wg własnego pomysłu, jak i nabywane od Wnioskodawcy". Dodatkowo Kolegium wzięło pod uwagę treść art. 153 pwp, zgodnie z którym zakres wyłączonego prawa ochronnego na znak towarowy obejmuje cały obszar Rzeczypospolitej Polskiej, a więc przynajmniej w części pokrywa się z obszarem faktycznej działalności wnioskodawcy. Na marginesie należy zauważyć, że w toku postępowania uprawniony nie kwestionował praw wnioskodawcy do oznaczenia AKADEMIA NAUKI. Przeciwnie – w odpowiedzi na wniosek o unieważnienie spornego prawa podkreślił, że po otrzymaniu pisma z 21 grudnia 2018 r., w którym wnioskodawca wycofał zgodę na stosowanie nazwy „AKADEMIA NAUKI", niezwłocznie zmienił oznaczenie swojej firmy, pozostawiając w nazwie jedynie słowo AKADEMIA.

Kolegium Orzekające uznało za zasadny zarzut udzielenia prawa ochronnego na sporny znak z naruszeniem art. 132^1 ust. 1 pkt 1 pwp.

W ocenie Kolegium ww. znaki są przeznaczone do oznaczania podobnych usług z klasy 41. Obozy letnie (rozrywka i edukacja), do których przeznaczony jest sporny znak, to – jak wynika z zapisu tej usługi – obozy ukierunkowane na rozrywkę oraz edukację uczestników. Usługi te są więc podobne do usług w zakresie edukacji i nauczania oraz organizowania i prowadzenia kursów, szkoleń edukacyjnych i rozrywkowych, do których oznaczania przeznaczone są znaki przeciwstawione. Wszystkie te usługi mają bowiem ten sam cel, którym jest rozrywka i edukacja. Nie ma przy tym znaczenia okoliczność, że w zapisie usług spornego znaku widnieje sformułowanie: obozy letnie (rozrywka i edukacja), bowiem wnioskodawca też świadczy usługi rozrywki i edukacji, które mogą być również świadczone podczas letnich obozów. Usługi takie jak pokazy edukacyjne, do których sygnowania przeznaczony jest znak sporny, są podobne do usług w zakresie edukacji i nauczania, do których oznaczania przeznaczone są przeciwstawione znaki. Ich celem jest szeroko rozumiana edukacja. Świadczone są w identyczny sposób, gdyż sformułowanie wykazu usług znaków przeciwstawionych

wskazuje na dowolny sposób prowadzenia usług edukacyjnych. Zatem mogą być one prowadzone również w formie pokazów. Usługi szkolenia nauczycieli, do których oznaczania przeznaczony jest znak sporny, zawierają się w usługach edukacji i nauczania, do których oznaczania przeznaczone są znaki przeciwstawione. Jak wynika z zapisu wykazu usług znaków przeciwstawionych, usługi edukacji i nauczania są szerokim pojęciem. W skład usług edukacji i nauczania wchodzą usługi szkolenia (jest to synonim edukacji) jednej z grup, którą są nauczyciele. Nie wyklucza to jednocześnie prowadzenia usług edukacji dla dzieci oraz innych grup zawodowych.

Zdaniem Kolegium wszystkie porównywane znaki towarowe składają się z identycznego elementu słownego, którym jest wyrażenie AKADEMIA NAUKI. Dodatkowo znaki sporny i przeciwstawiony skomponowane zostały w identycznych wersjach kolorystycznych, a jeden z przeciwstawionych znaków jest oznaczeniem słownym, co oznacza, że może być stosowany w różnych układach graficznych, w tym w zbliżonym do znaku spornego.

Dokonując oceny porównawczej znaków spornego i przeciwstawionych w warstwie graficznej, należy wskazać, że wszystkie te znaki składają się z tych samych słów ułożonych w tej samej kolejności, a mianowicie AKADEMIA NAUKI. Wyrazy te są jedynym elementem znaku przeciwstawionego, może być on zatem stosowany na rynku w każdej postaci, także zbliżonej do grafiki znaku spornego. Dominującymi i wyróżniającymi elementami tych oznaczeń pozostają bowiem słowa AKADEMIA NAUKI, które zostały sporządzone identyczną czcionką w identycznym kolorze (białym). W warstwie fonetycznej znaki sporny i przeciwstawione składają się z identycznych słów ułożonych w tej samej kolejności. W ocenie Kolegium zachodzi istotne podobieństwo spornego znaku względem oznaczeń przeciwstawionych w warstwie znaczeniowej, w szczególności względem znaku, bowiem użyte w nich określenie słowne (AKADEMIA NAUKI) należy do języka polskiego, a co za tym idzie – potencjalni odbiorcy doskonale je rozumieją.

W ocenie Kolegium istnieje ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje ryzyko skojarzenia spornego znaku towarowego ze znakami przeciwstawionymi. Usługi oznaczane znakiem spornym oraz znakami przeciwstawionymi mogą być świadczone w tych samych miejscach, którymi są sale szkoleniowe, konferencyjne, a także mogą być organizowane w ramach specjalnych wyjazdów. Odbiorcami usług sygnowanych tymi znakami są przeciętni polscy konsumenci, a także dzieci, młodzież, nauczyciele i różne grupy zawodowe, do których skierowane są szkolenia, kursy, wyjazdy. Przy czym Kolegium uwzględniło model przeciętnego odbiorcy ukształtowany w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. W związku z powyższym w ocenie Kolegium Orzekającego w rozpatrywanej sprawie zachodzą przesłanki uzasadniające unieważnienie prawa ochronnego udzielonego na sporny znak towarowy również na podstawie art. 132^1 ust. 1 pkt 3 pwp.

W toku postępowania uprawniony powoływał się na postanowienie Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 4 czerwca 2019 r. (sygn. akt VII AGz 303/19), na okoliczność, że w sprawie cywilnej wykluczono identyczność porównywanych znaków. W tym zakresie należy wyjaśnić, że ww. postanowienie Sądu zostało wydane w odrębnym postępowaniu, opartym na odmiennych przepisach. Jako takie nie wiąże ono Kolegium Orzekającego w obecnej sprawie.

Piotr Kalinowski – Przewodniczący Kolegium Orzekającego
Renata Mordas – ekspert
Robert Kwiatkowski – ekspert
Opracowanie treści decyzji na potrzeby „Kwartalnika UPRP":
Karolina Wojciechowska

Europa mocniej otwiera się patentowo na świat, a Polska na Europę

Piotr Brylski
radca
Departament Innowacyjności i Komunikacji

W ubiegłym 2021 roku liczba zgłoszeń wynalazków do Europejskiego Urzędu Patentowego wzrosła o 4,5%, co stanowi znaczące odbicie po niewielkim spadku odnotowanym rok wcześniej. Innowacje w technologiach cyfrowych i medycznych były głównymi motorami wzrostu. Technologia audiowizualna i półprzewodniki zanotowały intensywny wzrost, podobnie jak zgłoszenia patentowe z Chin – te aż o 24% w porównaniu z 2020 r. Rosnąca dynamika widoczna jest także wśród polskich zgłaszających. Poznaliśmy wyniki European Patent Index 2021 – to roczne podsumowanie działalności Europejskiego Urzędu Patentowego (EPO).

We współczesnym świecie szczególny nacisk położony jest na wzrost i rozwój innowacyjności, która realizuje się w znacznej mierze poprzez opracowywanie i wdrażanie nowych wynalazków. Odpowiednia ochrona tych wynalazków przesądza natomiast o przewadze rynkowej i ich komercyjnym sukcesie, a jednocześnie przyczynia się do powstawania kolejnych rozwiązań, decydujących o dalszym postępie naukowo-technicznym.

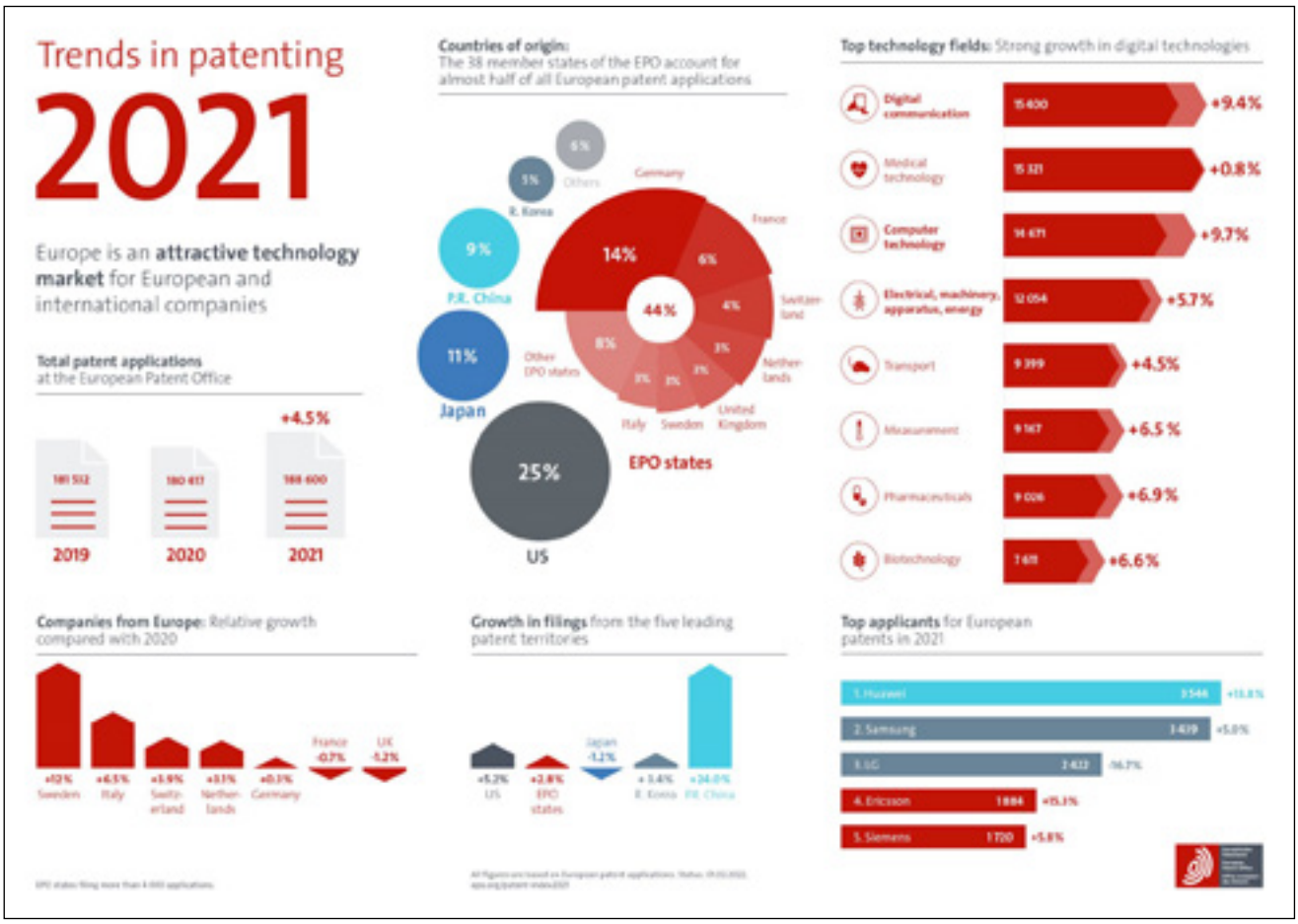
Oprócz patentów udzielanych w trybie krajowym w Urzędzie Patentowym RP istotne są także patenty regionalne, umożliwiające uzyskanie ochrony patentowej na terytorium państw związanych zwykle umowami międzynarodowymi. Rzeczpospolita Polska jest stroną Konwencji o udzielaniu patentów europejskich (EPC), Polska zaś od 2004 r. jest członkiem Europejskiej Organizacji Patentowej, dla której Europejski Urząd Patentowy (EPO) jest organem wykonawczym.

EPO bada europejskie zgłoszenia patentowe, umożliwiając wynalazcom, badaczom i firmom z całego świata uzyskanie ochrony ich wynalazków w maksymalnie 44 krajach w ramach scentralizowanej i jednolitej procedury, która wymaga tylko jednego zgłoszenia.

Europejskiego zgłoszenia patentowego może dokonać każda osoba fizyczna lub prawna bez względu na narodowość, miejsce zamieszkania czy siedzibę firmy. Zgłaszający (lub współzgłaszający) może dokonać zgłoszenia w EPO lub w urzędzie patentowym kraju, który jest stroną konwencji EPC, np. w UPRP.

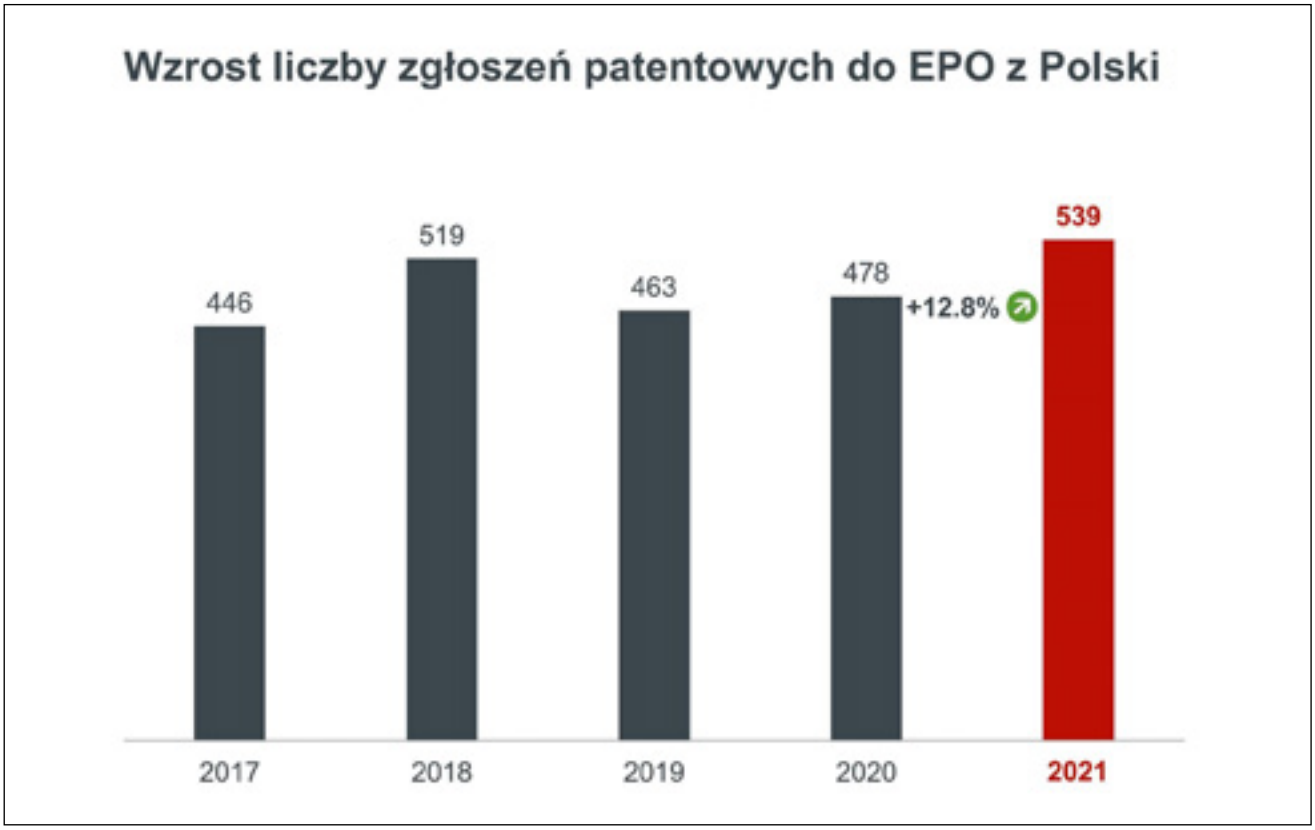
Ustawa o dokonywaniu europejskich zgłoszeń patentowych oraz skutkach patentu europejskiego w RP wprowadziła znaczne ułatwienia dla zgłaszających. Mogą oni dokonywać europejskiego zgłoszenia w UPRP bez konieczności uprzedniego dokonywania zgłoszenia w trybie krajowym. Uniknąć można w ten sposób dokonywania dwóch oddzielnych zgłoszeń o udzielenie dwóch patentów, które miałyby taki sam skutek w Polsce.

Atutem jest, że europejskie zgłoszenie złożone za pośrednictwem UPRP sporządza się w języku polskim albo dołącza się do niego tłumaczenie na j. polski. Oznacza to, że jeżeli europejskie zgłoszenie oparte jest na polskim pierwszeństwie, może być dokonane zarówno w EPO, jak i w UPRP. Natomiast, jeżeli europejskie zgłoszenie nie jest oparte



na pierwszeństwie – musi być ono dokonane w UPRP. Ma to na celu m.in. danie możliwości sprawdzenia wynalazków przez kompetentne organy państwowe tak, aby te wynalazki, które mogłyby stanowić naruszenie tajemnicy państwowej – ze względu na swój charakter lub przedmiot – nie zostały wysłane za granicę i pozostały w urzędzie krajowym jako wynalazki tajne.

Warto podkreślić, że Konwencja o udzielaniu patentów europejskich określa ramy prawne europejskiego systemu patentowego. EPC ustanowiła jednolitą europejską procedurę udzielania patentów na podstawie jednego wniosku oraz stworzyła jednolity korpus materialnego prawa patentowego w celu zapewnienia ochrony wynalazków w umawiających się państwach. Pamiętajmy, że w każdym umawiającym się państwie, dla którego został przyznany, patent europejski daje jego właścicielowi takie same prawa, jakie daje patent krajowy udzielony w tym państwie. Pamiętajmy także, że EPC nie jest jedyną międzynarodową konwencją w dziedzinie ochrony własności intelektualnej. Ważne jest także, aby wiedzieć, w jaki sposób EPC odnosi się do innych konwencji, ponieważ niektóre z ich postanowień są zawarte w EPC i mają zastosowanie do zgłoszeń patentowych europejskich. Na każdym etapie postępowania mamy bowiem możliwość zadecydowania, w zależności od wyniku poprzednich kroków, czy zainteresowanie zgłaszającego uzyskaniem ochrony na jego wynalazek jest nadal na tyle duże, że uzasadnia uiszczenie kolejnej opłaty.

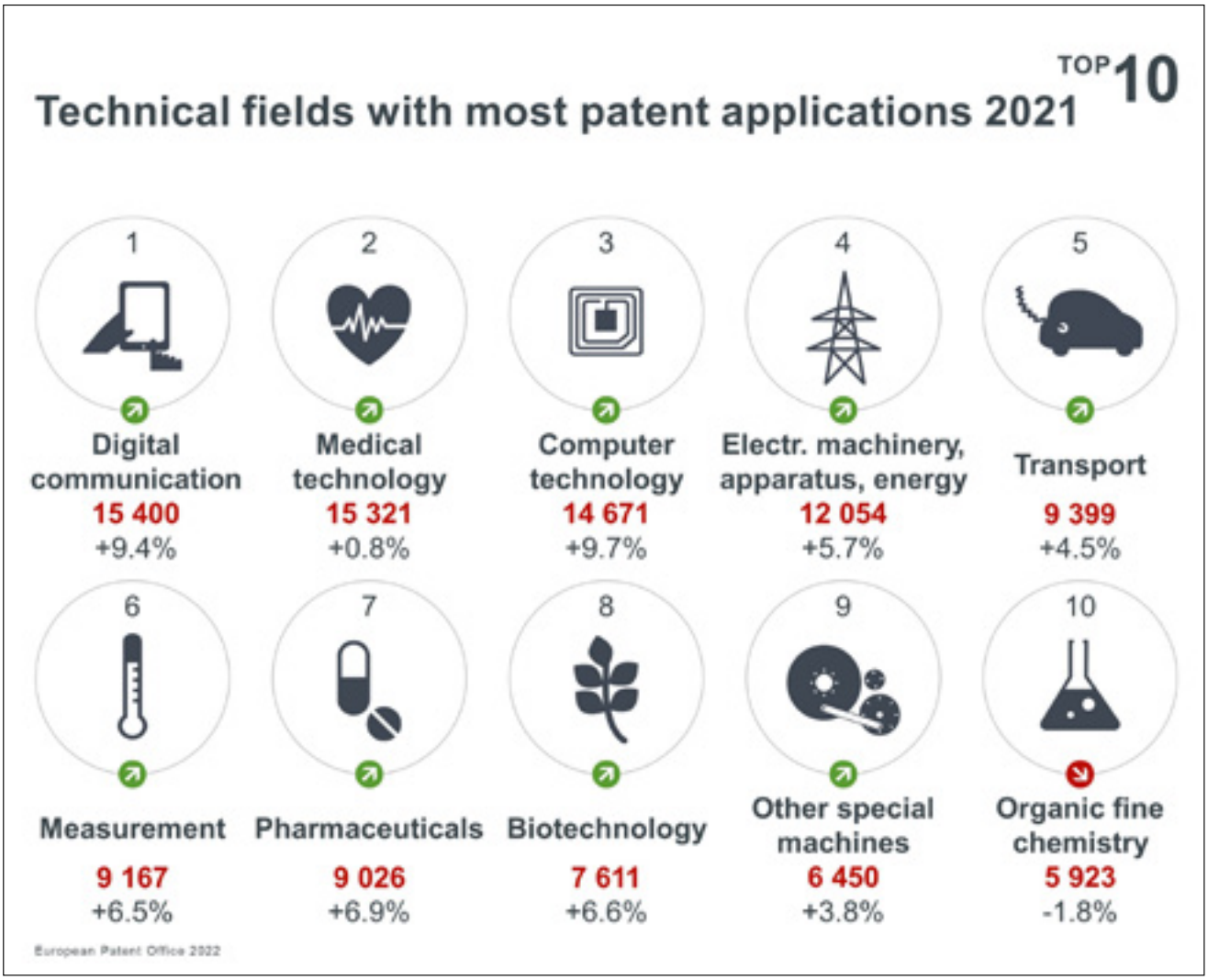


Z uwagi na opłaty pobierane w ramach europejskiej procedury patentowej patent europejski będzie zwykle kosztował równowartość około trzech lub czterech patentów krajowych. Niezwykle istotne jest zatem dokładne przygotowanie europejskiego zgłoszenia patentowego i kompetentne podejście do wszystkich etapów proceduralnych wymagających zaangażowania zgłaszającego i jego pełnomocnika – dzięki temu europejska procedura przyznawania prawa wyłącznego będzie przebiegać tak sprawnie i wydajnie, jak to tylko możliwe.

Świadomość istnienia europejskiego systemu patentowego rośnie w Polsce umiarkowanie, jednakże w ugruntowanym tempie. W 2021 r. Polska była druga w Europie pod względem tempa wzrostu zgłoszeń do Europejskiego Urzędu Patentowego. Liczba zgłoszeń patentowych przesyłanych do EPO przez polskie przedsiębiorstwa, uczelnie wyższe i instytuty badawcze wzrosła w ubiegłym roku aż o 12,8%. W Europie najwyższy wskaźnik odnotowała Portugalia, a nasz kraj uplasował się tuż za nią dzięki 4-krotnie większemu tempu wzrostu liczby zgłoszeń patentowych niż przed rokiem, a jednocześnie ponad 4,5-krotnie szybszemu w porównaniu ze średnią unijną.

Dane EPO wskazują na rosnącą koncentrację polskich wynalazców na technologiach medycznych – w tej dziedzinie Polska odnotowała zwiększenie liczby zgłoszeń patentowych o 71,1% rok do roku. Duży wzrost pojawił się w przypadku produktów farmaceutycznych – o 11,4%, dominował natomiast sektor transportowy – wzrost o 81%.

Warto przypomnieć, że kiedy w 1973 r. umawiające się strony Konwencji o udzielaniu patentów europejskich podpisały traktat, który określał prawa i obowiązki zarówno państw członkowskich, jak i stworzonej przez nie organizacji, to – co jednak ważniejsze – strony zrealizowały nadzieje wszystkich tych, którzy wierzyli, że patent europejski

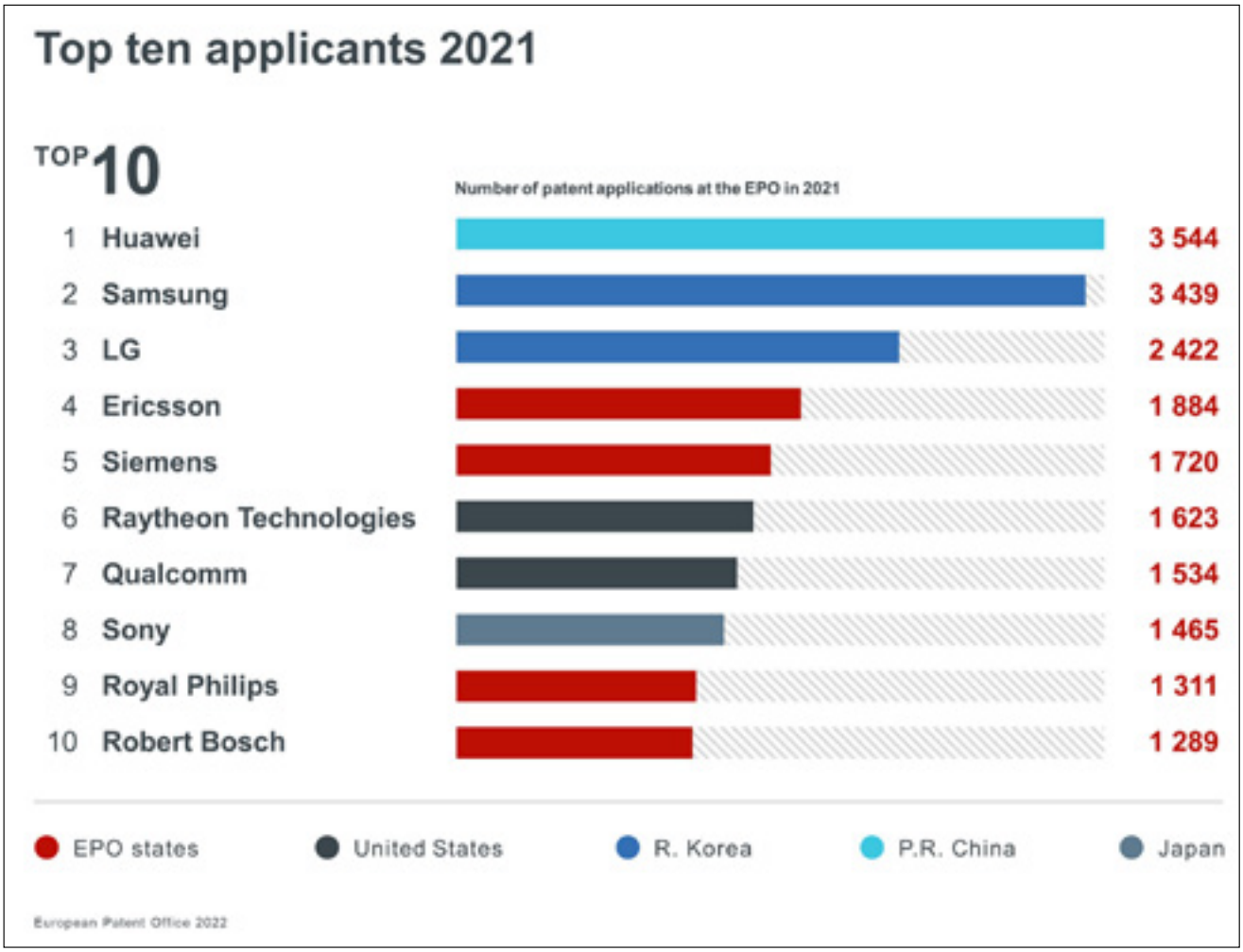


i centralny organ udzielający prawa wesprą innowacje w Europie i przyczynią się do wzrostu dobrobytu kontynentu. Co najważniejsze, państwa członkowskie zaufały międzynarodowej instytucji, która przejmie odpowiedzialność za proces przyznawania patentów.

W przyszłym roku minie 50 lat od tego momentu, a blisko pięć dekad działania systemu pozwala stwierdzić, że nadzieje poprzedników zostały spełnione.

Najwięcej zgłoszeń patentowych, które wpłynęły do EPO z całego świata, dotyczyło nowych rozwiązań z obszaru komunikacji cyfrowej oraz technologii komputerowych. Analitycy EPO twierdzą, że ma to związek z przyspieszeniem globalnej transformacji cyfrowej. Na dobre wyniki w dziedzinie farmacji i biotechnologii wpłynęły natomiast badania nad szczepionkami i nowatorskim podejściem do opieki zdrowotnej.

– Duży popyt na patenty w ubiegłym roku świadczy o tym, że innowacyjność nadal utrzymuje się na wysokim poziomie. Podkreśla to kreatywność i determinację innowatorów w Europie i na całym świecie. Złożyli oni większą liczbę zgłoszeń patentowych, a silny rozwój technologii cyfrowych stanowi niezbity dowód transformacji zachodzącej we wszystkich sektorach i branżach – twierdzi António Campinos, prezes EPO.



– W ubiegłym roku do EPO wpłynęło w sumie 188,6 tys. zgłoszeń patentowych, czyli o 4,5% więcej niż rok wcześniej (w 2020 r. spadły o 0,7%). Globalnym liderem były Stany Zjednoczone – 46,5 tys. zgłoszeń. W Europie dominowały Niemcy – blisko 26 tys. zgłoszeń. Mimo rosnącej aktywności innowatorów i świadomości ochrony patentowej Polska pozostaje nadal daleko od globalnej czołówki. W 2021 r. krajowi wynalazcy aplikowali o patent 539 razy – podkreśla Campinos.

Liczba zgłoszeń patentowych – wczesny wskaźnik inwestycji firm w badania i rozwój – wzrosła w 9 z 10 najbardziej aktywnych patentowo dziedzin technologii, przy czym komunikacja cyfrowa i technologia komputerowa odnotowały największy wzrost.

Komunikacja cyfrowa, jako dziedzina o największej liczbie europejskich zgłoszeń patentowych w 2021 r. (+9,4% w porównaniu z 2020 r.), nieznacznie wyprzedziła technologię medyczną (+0,8%). Technologia komputerowa była trzecią najsilniejszą dziedziną i odnotowała najbardziej znaczący wzrost (+9,7%) w pierwszej dziesiątce. Pokrewne dziedziny technologii audiowizualnej (+24%) i półprzewodników (+21%) odnotowały bezprecedensowy wzrost, choć z mniejszej bazy. Duży wzrost liczby zgłoszeń patentowych w technologiach cyfrowych jest owocem transformacji cyfrowej na przykład w inteligentnej mobilności miejskiej. Aktywność patentowa w branży farmaceutycznej (+6,9%) i biotechnologii (+6,6%) również rosła za sprawą wysokiego poziomu innowacji w szczepionkach i innych obszarach opieki zdrowotnej.

Na ogólny wzrost liczby wszystkich zgłoszeń patentowych złożonych do EPO w 2021 r. miały w dużej mierze wpływ podmioty z Chin (+24% zgłoszeń w stosunku do 2020 r.) i USA (+5,2%). Liczba zgłoszeń z 38 krajów członkowskich Europejskiej Organizacji Patentowej (dla której EPO jest organem) wzrosła w ubiegłym roku o 2,8%. Jednakże w ujęciu względnym udział zgłoszeń z Europy odnotowywał dalsze spadki (z 50% ogólnej liczby zgłoszeń w 2013 r. do 44% w 2021 r.), jako że coraz więcej podmiotów spoza Europy, zwłaszcza z Azji, stara się o ochronę swoich wynalazków na rynku europejskim.

W Niemczech i Francji, krajach o największej liczbie zgłoszeń, statystyki pozostały na niemal niezmienionym poziomie (odpowiednio +0,3% i −0,7%), natomiast Wielka Brytania zanotowała w tym zakresie niewielki spadek (−1,2%). W 2021 r. odnotowano wzrost liczby zgłoszeń w kilku innych krajach europejskich, w tym w Szwecji (+12,0%), Finlandii (+11,2%), Danii (+9,2%), Hiszpanii (+8,9%), Włoszech (+6,5%), Szwajcarii (+3,9%), Belgii (+3,3%) i Holandii (+3,1%).

Zauważmy, że firmy azjatyckie ponownie zostały numerem jeden w rankingu najaktywniejszych podmiotów. W 2021 r. (podobnie jak w 2019 r.) podmiotem o największej liczbie zgłoszonych patentów do EPO była chińska firma Huawei. Tuż za nią uplasowały się: ubiegłoroczny lider – Samsung i LG; obie z Korei Południowej.

Dziś Europejski Urząd Patentowy (EPO) jest drugą co do wielkości organizacją międzynarodową w Europie i zatrudnia prawie 7 tys. wysoko wykwalifikowanych pracowników. Ich praca – poparta niezliczonymi bliskimi relacjami z interesariuszami EPO – przyniosła reputację dostawcy wysokiej jakości produktów i usług. Urząd stał się liderem w dostarczaniu informacji patentowej oraz wspiera rozpowszechnianie wiedzy i umiejętności związanych z patentami. Przyczynia się to do skuteczniejszego zarządzania prawami własności intelektualnej zarówno w Europie, jak i poza nią. Krótko mówiąc, EPO spełniło swoją misję i dzięki temu stało się cennym zasobem dla sektora innowacji i dla całej Europy. Jest także istotnym partnerem dla Urzędu Patentowego RP, który prowadzi z nim wiele projektów prawnych, merytorycznych oraz informatycznych. Pogłębianie współpracy pomiędzy EPO i UPRP jest także istotne dla mocniejszego wsparcia polskich wynalazców, firm i instytucji naukowych w ochronie prawnej innowacji na terytorium europejskim, które ma coraz większe znaczenie nie tylko dla Europejczyków, ale także dla konkurencji z innych kontynentów. Bardzo dobitnie pokazują to właśnie tegoroczne wyniki European Patent Index.

Być może jeszcze istotniejszym faktem, niż ten o genezie i oczekiwaniach dyplomatów z 1973 r., jest to, że Europejska Organizacja Patentowa wywodzi się z jednego z tekstów założycielskich ery nowożytnej: Konwencji paryskiej z 1883 r. Była to jedna z serii umów międzynarodowych podpisanych w dziedzinie technologii pod koniec XIX w., aby ułatwić rozprzestrzenianie się handlu i wzrost gospodarczy. Przez następne dziesięciolecia realizowano wizję ustanowienia międzynarodowych instytucji, które umożliwiłyby rozkwit technologii i dobrobytu poza granicami kraju. W tym duchu i w kontekście budowania zjednoczonej, pokojowej Europy, w 1973 r. odbyła się konferencja dyplomatyczna w Monachium, której celem było ustanowienie wspólnego systemu prawa europejskiego w zakresie udzielania patentów – właśnie Konwencji EPC.

EPC powołała niezależną finansowo Europejską Organizację Patentową, kierowaną przez Radę Administracyjną, która składa się z przedstawicieli państw umawiających się i nadzoruje funkcjonowanie Europejskiego Urzędu Patentowego, organu wykonawczego Organizacji. EPC weszła w życie 7 października 1977 r. po ratyfikacji przez pierwszych siedmiu członków organizacji (Belgię, Szwajcarię, Niemcy, Francję, Wielką Brytanię, Luksemburg i Holandię). EPC zapewnia, że decyzje podjęte przez Europejski Urząd Patentowy mogą być zaskarżane do jego Izb Odwoławczych. Chociaż są zintegrowane ze strukturą organizacyjną Urzędu, Izby Odwoławcze są niezależne od Urzędu w swoich decyzjach i są związane wyłącznie przepisami EPC.

Pierwsze dziesięciolecia działalności EPO to jej sukcesy – ustanowiono standardy i praktyki pracy, a zapotrzebowanie na jej usługi znacznie przekroczyło początkowe szacunki. Ostatecznie doprowadziło to do tego, że w 1981 r. Urząd stał się niezależny finansowo, co do dziś kształtuje jego ewolucję. W ciągu zaledwie kilku lat od powstania Europejska Organizacja Patentowa zdobyła miejsce wśród szanowanych instytucji europejskich i jest powszechnie uważana za przykład tego, jak pragmatyczna współpraca może prowadzić do sukcesu. Szybko zyskała również godną pozazdroszczenia reputację w zakresie jakości, niezawodności i doskonałości technicznej wśród użytkowników i interesariuszy.

Zmiany polityczne i technologiczne, które przetoczyły się przez Europę wraz z upadkiem żelaznej kurtyny oraz nadejściem rewolucji cyfrowej i biotechnologicznej, przyniosły ze sobą poważne wyzwania zarówno dla Urzędu, jak i Europejskiej Organizacji Patentowej. EPO stanął przed wieloma wyzwaniami operacyjnymi wynikającymi ze wzrostu obciążenia pracą i wynikającym z tego rozrostem kadr, a także z problemami technicznymi związanymi z ciągłym rozwojem nowych technologii i dokumentacji patentowej. We wczesnych latach EPO wykorzystywało miliony dokumentów i skrupulatnie archiwizowało tony papieru, ale wprowadzenie systemu EPOQUE w 1989 r. umożliwiło ekspertom wyszukiwanie i przeglądanie dokumentów z coraz większej liczby elektronicznych baz danych. Po przejściu od wyszukiwania plików graficznych do wyszukiwania pełnego tekstu (EPOQUE II) EPO stworzyło do 2000 r. najbardziej zaawansowany system wyszukiwania stanu techniki na świecie. Do 2018 r. dokumentacja z możliwością wyszukiwania obejmowała już około 179 baz danych zawierających 1,3 miliarda rekordów technicznych, dla których dostępne było również tłumaczenie!

Wyzwania związane z rosnącą aktywnością patentową na całym świecie stworzyły potrzebę nowych dróg współpracy międzynarodowej. EPO odegrała kluczową rolę w tworzeniu trójstronnej grupy wiodących urzędów patentowych, składającej się z EPO, Urzędu Patentów i Znaków Towarowych Stanów Zjednoczonych (USPTO) oraz Urzędu Patentowego Japonii (JPO). Od 2007 r. EPO odgrywa kluczową rolę w rozwoju ram współpracy IP5, które oprócz EPO, USPTO i JPO obejmują również szybko rozwijające się koreańskie (KIPO) i chińskie (CNIPA) urzędy patentowe.

Historia lubi o sobie przypominać, zwłaszcza tym, którzy jej nie znają albo nie przerobili dość dobrze. Pewne – z pozoru nieistotne teraz – fakty historyczne warto przypomnieć. Mogą one mieć znaczenie właśnie dzisiaj, kiedy trwa szeroka akcja informacyjna i komunikacyjna nt. nowych inicjatyw EPO, forsowanych przez wybrane kraje członkowskie. Są to przygotowane do wprowadzenia nowe instytucje – patentu europejskiego ze skutkiem jednolitym oraz Jednolitego Sądu Patentowego, który miałby obsługiwać spory prawne wokół (potocznie nazywanych) jednolitych patentów europejskich. Obie projektowane inicjatywy są popierane raczej przez kraje wysokorozwinięte innowacyjnie, zaś mniej wspierane (oficjalnie lub nieoficjalnie) przez kraje rozwijające swój ekosystem innowacji. Dodatkowo obie instytucje, czy też może trafniej je nazwijmy – mechanizmy, są w gruncie rzeczy mniej korzystne dla potencjalnych nowych członków Europejskiej Organizacji Patentowej. Tutaj podpowiedzmy czytelnikom, że EPO dość przytomnie już w kwietniu br. odbyła pierwsze konsultacje na najwyższym poziomie z Ukraińskim Instytutem Własności Intelektualnej UKRPATENT (dodajmy na marginesie, że dział informatyczny EPO wspomógł ukraiński urząd w zabezpieczeniu krytycznych zasobów danych, zaś dział kadrowy wsparł tamtejszych pracowników). Istnieje także spora grupa krajów, która przy sprzyjającej sytuacji międzynarodowej podejmie być może kroki ratyfikacyjne do europejskiego systemu patentowego, ale decydujące będą dla nich także uwarunkowania właśnie owych nowych mechanizmów EPO.

Co jeszcze przypomina nam historia? Oprócz rozwoju w pracy poszukiwawczej i badawczej EPO przejęło również nowe obowiązki w dziedzinie informacji patentowej i w 1990 r. otworzyło nowy oddział w Wiedniu w ramach integracji INPADOC. Wtedy właśnie EPO stało się jednym z wiodących światowych dostawców informacji patentowych, tworząc największe źródło informacji o najnowocześniejszych technologiach dostępne w dowolnym miejscu na świecie za pośrednictwem bazy danych Espacenet. Było również liderem w wysiłkach na rzecz pokonywania barier językowych dzięki przełomowemu systemowi tłumaczenia maszynowego. W ostatnich latach intensywnie rozwija algorytmy sztucznej inteligencji nie tylko do badań merytorycznych, ale także w celu przybliżenia światowych zasobów patentowych w danych językach europejskich. Dodatkowo EPO prowadzi szeroki program umożliwienia europejskim zgłaszającym dostępu do zasobów azjatyckich urzędów patentowych. Dla każdego. Ma to niebagatelne znaczenie dla wynalazców, naukowców i przedsiębiorców, dla których zasób intelektualny staje się przewagą wobec konkurencyjnych zasobów kapitałowych, prawnych czy po prostu tańszej siły roboczej i produkcyjnej – tutaj Polska jest klasycznym przykładem potencjału intelektualnego, który często jest tym głównym, wobec większych pieniędzy zachodnich firm czy tańszej wytwórczości azjatyckich firm.

W wyniku działań z lat 90. XX w. i pierwszej dekady XXI w. EPO musiało zatrudnić dodatkowych ekspertów merytorycznych i personel pomocniczy, aby sprostać zwiększonemu obciążeniu pracą i rozpocząć fazę ekspansji. Wtedy także rosła również świadomość, że oryginalny tekst Konwencji EPC musi zostać unowocześniony i uelastyczniony w świetle zdobytych doświadczeń, a zwłaszcza dać solidną podstawę dla inicjatywy BEST (Bringing Examination and Search Together). Inne wyzwania pojawiły się w szerszych dyskusjach na temat systemu patentowego – takich jak te na konferencji międzyrządowej w Paryżu w 1999 r. oraz w Zielonej księdze Komisji Europejskiej w sprawie systemu patentowego – które odzwierciedlały rosnące obawy dotyczące kosztów i opóźnień w systemie. Celem konferencji dyplomatycznej zwołanej w Monachium w listopadzie 2000 r. było „uczynienie systemu jeszcze bardziej wydajnym i opłacalnym oraz w pełni dostosowanym do potrzeb użytkowników". Wkraczaniu w nowe tysiąclecie towarzyszyło pomyślne zakończenie poprzedniego, co po raz kolejny pokazało atrakcyjność europejskiego systemu udzielania patentów, ich przystępność językową oraz łatwość w studiowaniu.

Co jeszcze opowiada nam historia? Że dalszy rozwój Europejskiej Organizacji Patentowej (w latach 1997–2010 liczba umawiających się państw zwiększała się średnio co roku) wywołał debatę na temat równowagi sił między Europejskim Urzędem Patentowym a krajowymi urzędami patentowymi. Dyskusja na temat „centralizacji" była nieunikniona i konieczna. Osiągnięto konsensus uwzględniający specyficzne potrzeby i aspiracje wyrażane przez niektóre umawiające się państwa, a także potwierdzono centralną rolę odgrywaną przez EPO w Europie. Miało to wzmocnić jego wiarygodność i wpływ na międzynarodowy krajobraz patentowy – i wzmocniło, ale dlatego, że stało za tym poparcie wszystkich urzędów krajowych, a nie wybranych.

Od momentu powstania Europejska Organizacja Patentowa, działając za pośrednictwem EPO jako jego ramię wykonawcze, wypełniała swoją misję jako instytucja autonomiczna i stała się historią sukcesu europejskiej integracji. Wyznaczała także światowe standardy w zakresie udzielania patentów. Jednak w coraz bardziej usieciowionej i zglobalizowanej gospodarce światowej, w obliczu pojawienia się nowych graczy w świecie patentów, stale zmieniających się oczekiwań interesariuszy i zmian technologicznych, wymagania stawiane Urzędowi przez europejskie kraje członkowskie, a także przez zewnętrznych partnerów ciągle rosną. Są też coraz bardziej różnorodne

i złożone. Bardzo symptomatycznym wydarzeniem było spotkanie w 2021 r. na szczycie EPO-Chiny, po którym europejski urząd podkreślił potrzebę udogodnień i lepszego zrozumienia dla chińskich zgłaszających.

Obecnie głównym celem EPO – jak samo deklaruje – jest utrzymanie wysokiej jakości produktów i usług, na których zbudowało swoją reputację. Wraz z terminowym dostarczaniem swoich produktów EPO musi dążyć do oferowania badań merytorycznych wynalazków, które mają być kompletne, procedur sprawdzających, które są przewidywalne, spójne i zapewniające najwyższe domniemanie ważności, oraz procedur odwoławczych, będących wzorem uczciwości. W dzisiejszym, szybko zmieniającym się globalnym krajobrazie technologicznym EPO musi zapewnić, że poradzi sobie z szybkim rozwojem stanu techniki i rosnącą złożonością wynalazków. Zakończenie niedawnej reorganizacji w Urzędzie, bardziej ukierunkowanej na w pełni zdigitalizowany, kompleksowy proces udzielania patentów, ma stwarzać możliwości dalszych ulepszeń pod względem jakości i wydajności.

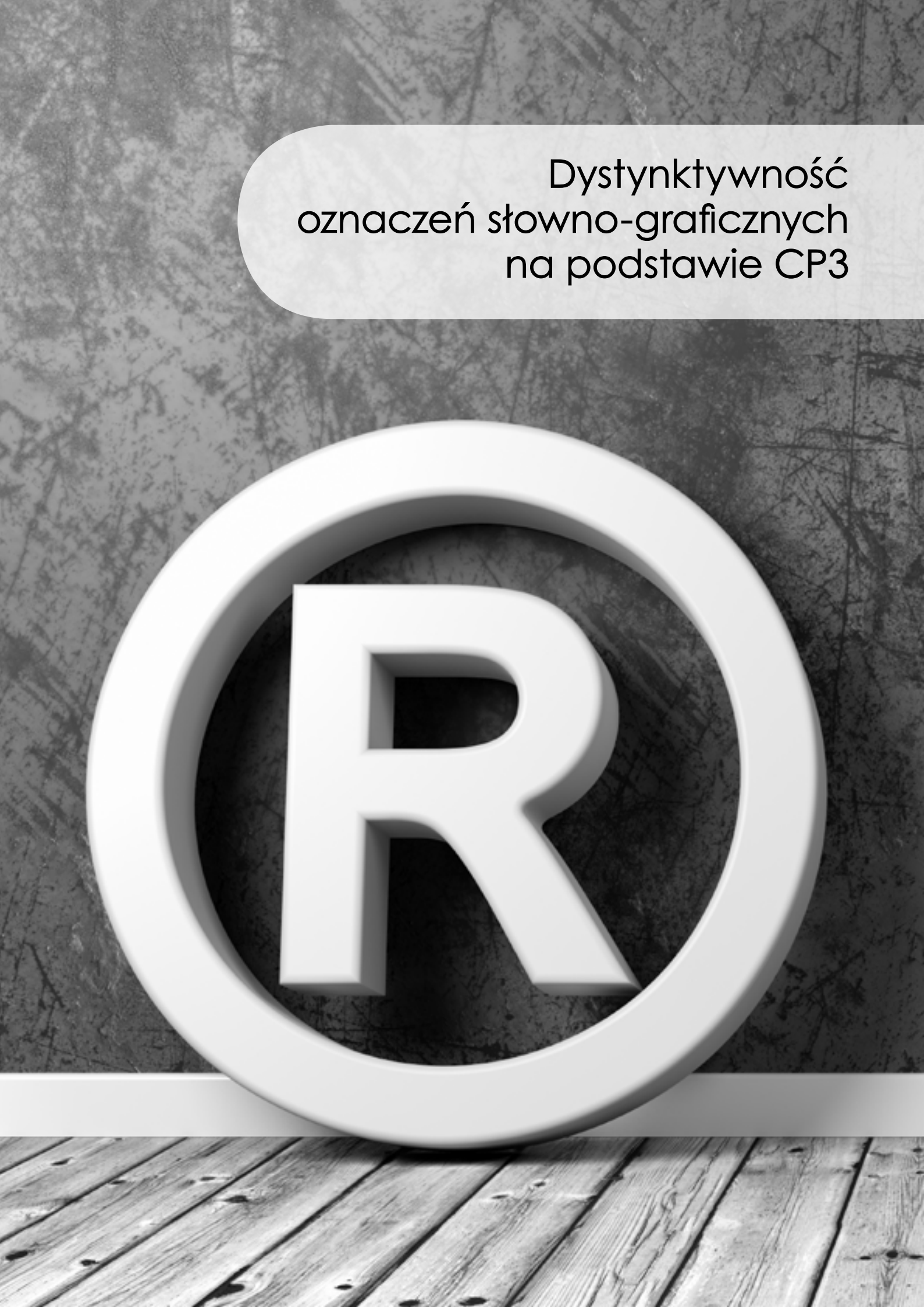
W czasach intensywniejszych dyskusji nad europejskim patentem jednolitym warto przypominać, że globalna konkurencyjność gospodarcza Europy zależy również od łatwego dostępu do ochrony patentowej i wiedzy patentowej zarówno na poziomie europejskim, jak i międzynarodowym. Aby nadać europejskiemu systemowi patentowemu prawdziwie globalny wymiar, EPO musi dalej zacieśniać współpracę z państwami członkowskimi, instytucjami i agencjami europejskimi oraz organizacjami międzynarodowymi i urzędami partnerskimi na całym świecie. Można nawet użyć pewnego uproszczenia, że „świat zewnętrzny dla EPO", ten pozakontynentalny, ma raczej zbliżone oczekiwania co do systemu do wymagań Polski, Hiszpanii czy np. potencjalnie przyszłych krajów członkowskich – oczekuje możliwie najlepszego jakościowo dostępu, także językowego, do zasobów patentowych.

Zresztą EPO samo podkreśla, że pomimo swojego sukcesu, europejski system patentowy do pewnego stopnia nadal pozostaje złożony i kosztowny. EPO i Europejska Sieć Patentowa (EPN) mają współpracować, aby lepiej włączać do świata innowacji małe podmioty, takie jak europejskie MŚP lub uniwersytety, i pomagać im w wykorzystaniu pełnego, komercyjnego potencjału ich wynalazków. Ponieważ innowacyjne przedsiębiorstwa coraz częściej szukają ochrony na różnych rynkach geograficznych, wymagana jest również dalsza koordynacja między urzędami, aby ograniczyć powielanie pracy oraz ułatwić nabywanie i zarządzanie prawami patentowymi na całym świecie.

Aby Europejski Urząd Patentowy nadal odgrywał swoją rolę i umacniał swoją pozycję, należy ponownie skoncentrować się na jego długoterminowej stabilności. Wszystkim polskim wynalazcom, naukowcom i przedsiębiorcom warto zaś przypomnieć: prowadzenie postępowań zgłoszeniowych przed EPO wymaga specjalnych uprawnień europejskiego rzecznika patentowego. Funkcjonują oni w ramach zrzeszenia zawodowych pełnomocników European Patent Institute (epi). Aktualnie w Polsce ma je zaledwie 251 osób.

EPO jest jedną z największych i najlepszych organizacji publicznych w Europie, zatrudniającą pracowników 34 różnych narodowości, w tym 4,2 tys. wysoko wykwalifikowanych ekspertów, badających zgłoszenia Waszych wynalazków z wszystkich dziedzin techniki. W ostatnich latach do EPO wpływa każdego roku ok. 180 tys. zgłoszeń patentowych, co stanowi mniej więcej połowę wszystkich zgłoszeń składanych w Europie – oznacza to, że Europejczycy połowę wynalazków zgłaszają w urzędach krajowych, a połowę do procedury europejskiej. Trzymajmy zatem kciuki, aby polscy zgłaszający stali się w tym kontekście „prawdziwymi" Europejczykami.

Dystynktywność oznaczeń słowno-graficznych na podstawie CP3



Joanna Raszewska
aplikant ekspercki
Departament Znaków Towarowych

Konwergencja praktyk jest inicjatywą Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) realizowaną przy aktywnym udziale przedstawicieli urzędów krajowych państw członkowskich Unii Europejskiej w ramach Europejskiej Sieci Znaków Towarowych i Wzorów (TMDN). Program ten ma na celu ustalenie i przyjęcie wspólnych praktyk, będących swego rodzaju przewodnikiem dla osób zajmujących się problematyką znaków towarowych.

Dokument Common Practice 3 (CP3) przedstawia wspólną praktykę odnoszącą się do znaków słowno-graficznych zawierających słowa o charakterze opisowym oraz pozbawione charakteru odróżniającego. Zarówno na gruncie polskiej ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2021 r. poz. 324), jak i w unijnej dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz. Urz. UE L 336/1 z 23 grudnia 2015 r.) podstawową funkcją znaku towarowego jest odróżnianie towarów i usług zgłaszającego od innych towarów i usług, oferowanych na tym samym rynku przez różne podmioty. Dystynktywność znaku gwarantuje konsumentowi jednoznaczne i pozbawione wątpliwości wskazanie na pochodzenie komercyjne nabywanych towarów i usług. Zgłoszone oznaczenia, aby uzyskać prawo ochronne, muszą wykazywać się odpowiednim poziomem zdolności odróżniającej, gdyż w przeciwnym wypadku nie są one w ogóle uznawane za realizujące funkcję znaku towarowego. Tezy przedstawione w treści komunikatu dotyczącego konwergencji CP3 zostały wdrożone w Polsce w dniu 15 stycznia 2021 r.

W treści dokumentu CP3 ustalono wspólną praktykę odnośnie do elementów słownych oraz elementów graficznych znaków słowno-graficznych. Za niedystynktywne elementy słowne uznano m.in.: prosty do odczytania krój czcionki, połączenie zapisu słowa z dowolnym kolorem, w którym go wykonano, połączenie zapisu słowa ze znakami interpunkcyjnymi oraz symbolami czy rozmieszczenie elementów słownych w sposób nieutrudniający odczytania ich. Dodatkowo za niedystynktywne elementy graficzne uznano m.in.: używanie prostych kształtów geometrycznych, bezpośrednie powiązanie elementu graficznego ze zgłoszonymi towarami lub usługami, używanie niewielkich w rozmiarze elementów graficznych przy jednoczesnym zastosowaniu standardowego kroju pisma czy powszechność użycia danego elementu graficznego w stosunku do zgłoszonych towarów lub usług.

Najistotniejszym i wstępnym ustaleniem było uznanie, że znaki słowno-graficzne zawierające słowa o charakterze opisowym lub niedystynktywnym można uznać za znaki posiadające odpowiedni stopień zdolności odróżniającej, o ile posiadają inne elementy słowne lub graficzne, nadające im tę zdolność w odbiorze całościowym. Nawet połączenie elementów, które, rozpatrywane oddzielnie, są pozbawione zdolności odróżniającej, w niektórych przypadkach, może skutkować dystynktywnością oznaczenia.

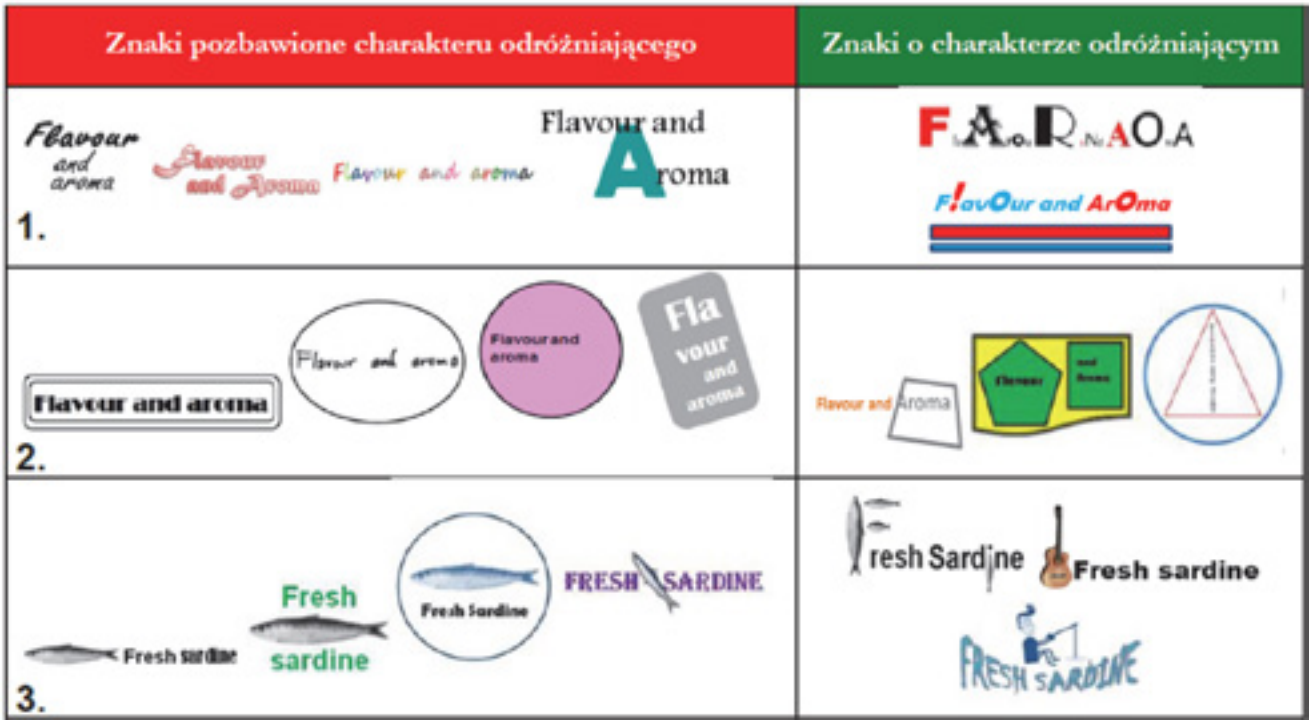
W treści praktyki wskazano liczne przykłady ilustrujące sytuacje, w których połączenie różnych elementów słownych i graficznych skutkowało ich dystynktywnością lub, wręcz przeciwnie, brakiem zdolności odróżniającej danego oznaczenia. Rozważania prowadzone w CP3 w dużej mierze zwracają uwagę na sposób rozmieszczenia poszczególnych elementów słownych i graficznych. Zwrócono uwagę na istotność proporcji elementów graficznych do elementów słownych, kreatywne zastosowanie figur geometrycznych i kolorów oraz stosowanie stylizacji, która nadawała charakteru odróżniającego typowym oznaczeniom słowno-graficznym.

Szczególną uwagę poświęcono oznaczeniom słowno-graficznym, których grafika składała się jedynie z zapisanego słowa stanowiącego warstwę słowną znaku. Stwierdzono, że znaki zapisane zwyczajną czcionką, nawet posiadające pewien stopień stylizacji – pochylenie, pogrubienie czy proste do odczytania pismo odręczne – należą do oznaczeń pozbawionych odpowiedniego poziomu zdolności odróżniającej. Przeciwstawiono im dystynktywne znaki o nieczytelnym kroju pisma bądź stylizowane w sposób umożliwiający różną interpretację zapisanego słowa. W podobny sposób odniesiono się do analogicznego zagadnienia stosowania figur geometrycznych. Co do zasady, oznaczenia składające się z warstwy słownej i warstwy graficznej stanowiącej prostą figurę geometryczną, najczęściej będącą obramowaniem elementu słownego, pozbawione są zdolności odróżniającej. Jednakże odpowiednia stylizacja, przykładowo użycie nieregularnych wieloboków czy figur przestrzennych, oraz umiejętne rozmieszczenie poszczególnych elementów słownych może skutkować dystynktywnością takiego znaku.

Poruszono również kwestię stosowania elementów graficznych, które mają bezpośredni i konkretny związek ze zgłoszonymi towarami lub usługami czy z ich właściwościami, przez co same w sobie wykazują się brakiem zdolności odróżniającej. Przyjęto, że niedopuszczalne są wizerunki zgłoszonych towarów i usług, jeśli realistycznie oddają przedstawienie tych towarów i usług bądź stanowią stylizowane ich przedstawienie, nieodbiegające od powszechnie wykorzystywanego przedstawienia tych towarów i usług. Jednakże, w pewnych przypadkach, nawet połączenie niedystynktywnych elementów może skutkować zdolnością odróżniającą znaku.
Jako taki przykład wskazano znak

w którym literę „F" oraz „i" zastąpiono nietypowo rozmieszczonym wizerunkiem sardynek. Połączenie elementu słownego „Fresh Sardine" oraz grafiki stanowiącej sardynkę uznano za znacząco odbiegające od wrażenia, jakie wywierały oba te elementy rozpatrywane osobno.

Dokument praktyki w podsumowaniu zawiera tabelę ukazującą próg zdolności odróżniającej w ocenie oznaczeń:



Jak można zauważyć, praktyka CP3 ustanawia jedynie najbardziej podstawowe zasady badania oznaczenia słowno-graficznego pod względem posiadania przez nie zdolności odróżniającej. Zgodnie z informacjami zawartymi w dokumencie w zakres projektu nie wchodziły ustalenia dotyczące m.in. kwestii językowych czy wtórnej zdolności odróżniającej. Docelowo CP3 ma za zadanie jedynie nakierować ekspertów na sposób badania oznaczeń słowno-graficznych pod względem posiadania przez nie przymiotu dystynktywności. Bardziej skomplikowane i właściwe poszczególnym państwom członkowskim kwestie pozostawiono poza pracami nad projektem.

Również „Poradnik dla zgłaszających" Urzędu Patentowego RP omawia problematykę znaków słowno-graficznych pozbawionych charakteru dystynktywnego. Konwergencja CP3 stanowi dokument zawierający jedynie esencję braku zdolności odróżniającej, podczas gdy w „Poradniku…" można znaleźć bardziej rozbudowaną argumentację popartą licznymi przykładami z polskiego i unijnego orzecznictwa.

Konwergencje praktyk stanowią przystępny katalog najistotniejszych informacji dotyczących znaków towarowych, w szczególności w kwestii względnych i bezwzględnych podstaw odmowy udzielenia prawa ochronnego na zgłoszone oznaczenie. Urzędy ds. własności intelektualnej należące do Europejskiej Sieci Znaków Towarowych i Wzorów (TMDN) nieustannie pracują nad kolejnymi projektami, które przybliżą tematykę m.in. sprzeczności oznaczeń z porządkiem prawnym lub dobrymi obyczajami oraz wzorów przemysłowych. Pozostałe CP, odnoszące się m.in. do wykazu towarów i usług oraz używania znaku w postaci innej niż zgłoszona, można znaleźć w języku polskim na stronie internetowej EUIPO pod adresem https://www.tmdn.org/#/practices, a także na stronie internetowej Urzędu Patentowego w zakładkach „Konwergencja" – „Znaki towarowe": https://uprp.gov.pl/pl/konwergencja/znaki-towarowe i „Wzory przemysłowe": https://uprp.gov.pl/pl/konwergencja/wzory-przemyslowe.

Własność intelektualna w metawersum i wyzwania związane z jej regulowaniem od strony prawnej

dr Maja Czarzasty-Zybert
radca prawny

Własność intelektualna może być jednym z najważniejszych zasobów w wirtualnych światach 3D dostępnych online, takich jak metawersum, ale ochrona tych zasobów prawdopodobnie wywoła szereg złożonych, nowych wyzwań prawnych.

Zwolennicy Web 3.0 mają wzniosłe cele, aby stworzyć przestrzeń współpracy, która zapewni płynne wrażenia w wirtualnych światach zaprojektowanych przez programistów i firmy. Te wirtualne światy mają własną złożoną gospodarkę obejmującą zasoby cyfrowe – zarówno wirtualne, jak i materialne – i każdy z nich jest mocno osadzony w zdecentralizowanych finansach.

W świetle takich nowych scenariuszy właściciele marek muszą rozważyć strategie własności intelektualnej (IP) w celu wykorzystania modeli biznesowych i innowacji. Aktywa własności intelektualnej podlegające ochronie w metawersum są zróżnicowane: od treści chronionych prawem autorskim po wszelkiego rodzaju znaki towarowe, w tym logo, marki, slogany i stroje handlowe w postaci opakowania i projektu, a być może nawet ochronę patentową projektu dla unikalnych konfiguracji. Firmy powinny przeprowadzić dokładną analizę wirtualnego krajobrazu, w którym mają nadzieję sprzedawać i promować towary i usługi, aby ustalić, czy w ogóle chcą robić interesy w metawersum.

Podczas gdy zbliżanie się do tej nowej granicy przynosi poczucie podekscytowania, istnieje jednakowe poczucie obawy, ponieważ wiele możliwości metawersum jest równoważone ryzykiem, że pozbawieni skrupułów użytkownicy mogą wykorzystać własność intelektualną i prawa innych.

Czym jest metawersum?

Metawersum jest teoretycznie światem nieograniczonej wyobraźni online, który wykorzystuje technologię i urządzenia rzeczywistości wirtualnej (VR) oraz rzeczywistości rozszerzonej (AR). Chociaż wiele osób uważa, że metawersum to kolejna generacja Internetu, to nie jest to nowa koncepcja. W rzeczywistości rozwija się i jest przedmiotem poważnej dyskusji, w oparciu o koncepcję science fiction, od co najmniej 10 lat.

Ostatnio koncepcja metawersum przeszła na wyższy poziom dzięki dużym firmom technologicznym, takim jak Meta (wcześniej Facebook) i Microsoft, które ogłosiły plany opracowania platform metawersum zarówno do celów rozrywkowych, jak i roboczych. Branże, które najprawdopodobniej odczują natychmiastowy wpływ metawersum, to rozrywka, gry, edukacja i finanse. Podstawową, jeśli nie najważniejszą kwestią dla każdego zaangażowanego w metawersum będzie zrozumienie praw własności intelektualnej związanych z komponentami cyfrowymi, które go tworzą.

Licencjonowanie własności intelektualnej w metawersum

Rozwój wirtualnych światów wprowadza szereg zagadnień związanych m.in. ze wzajemnym udzielaniem licencji, reklamą, prawami autorskimi, znakami towarowymi, tantiemami i patentami. Niniejszy wachlarz zagadnień może skłonić prawników z różnych dziedzin praktyki prawa do przyjęcia założeń dotyczących zakresu metawersum

i prawnego zdefiniowania zestawu praw w wirtualnym świecie, który nie ma granic. Ponadto umowy będą musiały zawierać zapisy określające zasady i granice właściwego użytkowania, aby chronić daną markę przed uszczerbkiem na reputacji, który może wyniknąć z nieuprawnionego użycia.

Kluczowe może być również ustalenie z dostawcami platform metawersum jasnych umów licencyjnych IP, które będą uwzględniały jego szeroki potencjał. Na przykład umowy powinny uwzględniać, między innymi, zakres dozwolonych zastosowań. Na platformach zawierających treści generowane przez użytkowników umowy powinny również określać kroki, jakie podejmie dostawca metawersum, aby usuwać i/lub cenzurować treści naruszające prawa użytkowników.

Zmiany w prawie własności intelektualnej są nieuniknione ze względu na nowy wirtualny krajobraz. Wiele kwestii prawnych musi zostać rozwiązanych. Na przykład:

- czy znak towarowy można uznać za sławny w metawersum, a nie w świecie fizycznym?
- jak będą wyglądały przyszłe umowy licencyjne dotyczące znaków towarowych w metawersum?
- w jaki sposób franczyza znaków towarowych i inne modele współpracy biznesowej zostaną wdrożone w metawersum?
- jakie będzie podejście do ochrony w ramach prawa znaków towarowych, patentów i praw autorskich, gdy światy wirtualne zostaną połączone jako hologramy z wizualnymi wyglądami świata rzeczywistego?

Własność danych, obawy dotyczące prywatności i transakcje na NFT

Metawersum spowoduje tworzenie danych, a implikacje tych danych powinny być brane pod uwagę. Na przykład wrażenia dotykowe ze sprzętu, które mają uzupełniać doświadczenie, budzą obawy dotyczące tego, jakie dane będą gromadzone oraz w jaki sposób będą wykorzystywane lub udostępniane. Gwarantowanie autentyczności i ochrona IP przed fałszywymi replikami cyfrowymi to kolejne wyzwanie w metawersum. W tym momencie do gry wchodzą NFT, czyli tokeny niewymienne. Wśród wielu innych zastosowań NFT mogą stanowić certyfikaty cyfrowe, które mogą udowodnić własność online.

Cyberbezpieczeństwo i ochrona IP

Cyberbezpieczeństwo pozostaje nierozwiązanym problemem w Web 2.0. Obawy o bezpieczeństwo mogą się spotęgować w metawersum, gdzie cyberprzestępcy będą dążyć do dopasowania innowacji nowych platform do niektórych własnych, wykorzystując wszelkie luki w zabezpieczeniach. Stosowne regulacje mogą wkrótce zmienić kształt wirtualnego środowiska, aby rozwiązać problemy rozprzestrzeniania się głębokich podróbek, podszywania się pod awatar, skradzionych danych biometrycznych i włamań do portfela cyfrowego, z których wszystkie pozostają problemami w środowiskach online. Dopóki dane są aktywami, które można sprzedawać i/lub wymieniać, takie dane będą celem cyberprzestępczej aktywności online, w tym w metawersum.

Przepisy powinny również określić, kto będzie odpowiedzialny za ochronę wrażliwych danych użytkowników, które będą uważane za informacje stanowiące tajemnicę handlową, oraz jaka kara groziłaby za nieprzestrzeganie standardów branży cyberbezpieczeństwa. Marki, które stracą zaufanie swoich użytkowników z powodu naruszenia danych w metawersum, mogą pozwać strony odpowiedzialne za te straty.

Dane użytkownika nie są jedynym zasobem, który należy chronić. Deweloperzy będą również odpowiedzialni za ochronę tajemnic handlowych firmy i oczekujących wniosków patentowych, które mogą zostać skradzione przez hakerów chcących zakłócić operacje. Wyśledzenie osób naruszających patenty w zdecentralizowanej sieci Web 3.0 może być trudne, co dodatkowo komplikuje wysiłki związane z egzekwowaniem patentów.

Jak się zabezpieczyć w metawersum?

Oczekuje się, że rządy i firmy będą ewoluować w celu zaspokojenia oczekiwań regulacyjnych w metawersum, ale potrzeby napędzające zmianę polityki są na razie ruchomym celem. Jednostki będą musiały ściśle monitorować te nowe polityki, zarówno globalnie, jak i lokalnie. Metawersum może na przykład wymuszać aktualizacje europejskiego ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (RODO) i/lub amerykańskiej ustawy Digital Millennium Copyright Act (DMCA), które są specyficzne dla przepisów dotyczących świata wirtualnego.

Podsumowując, przedsiębiorstwa, które chciałyby zaistnieć w metawersum, powinny rozważyć ochronę i rejestrację swojego znaku towarowego w zakresie połączonej rzeczywistości wirtualnej z następujących powodów prawnych i handlowych:

- **ochrona marki i egzekwowanie:** w zależności od modelu biznesowego i przyszłego produktu/strategii, firmy powinny rozważyć proaktywne podejście i zaktualizować swój plan ochrony znaku towarowego i zapobiegania nieprzewidzianym wypadkom w zakresie własności intelektualnej. W miarę jak coraz więcej firm będzie przenosiło się do metawersum, wydatki na monitorowanie marki w celu wykrywania nieprawidłowego lub oszukańczego użycia znaków towarowych prawdopodobnie będą rosły. W tym momencie jest zbyt wcześnie, aby określić, jak ochrona i egzekwowanie marki będzie rozwijać się w metawersum. Handel w świecie metawersum będzie jednak nieuchronnie wiązał się z nieuczciwym wykorzystaniem znaków towarowych przez osoby trzecie w łudząco podobny lub identyczny sposób. Firmy już działające w wirtualnym świecie lub planujące to zrobić powinny przewidywać takie potencjalne zagrożenia, rejestrując swoje znaki towarowe do użytku na wirtualnym rynku;
- **holistyczne podejście do praw własności intelektualnej:** w połączeniu z egzekwowaniem marki początek metawersum podkreśla znaczenie holistycznego podejścia do praw własności intelektualnej. Modele biznesowe oraz podstawowe produkty i usługi oferowane w metawersum kładą nacisk na wzajemną łączność praw własności intelektualnej jak nigdy dotąd. Wirtualne przedsiębiorstwo może mieć – jako zasób podstawowy – wirtualny projekt produktu, którego aspekty mogą wymagać ochrony jako produkt handlowy na mocy prawa o znakach towarowych, patentu i prawa autorskiego. Aby uzyskać niekwestionowaną własność takiego wirtualnego produktu, zwłaszcza w postępowaniu sądowym, ochrona IP musi być starannie przemyślana i potraktowana z dużą starannością;
- **obecność na rynku:** od strony marketingowej i strategii sprzedaży, gdy przedsiębiorstwa zdecydują się działać w metawersum i przystąpić do ochrony swoich aktywów w świecie wirtualnym, będą musiały pogodzić się z faktem, że taki marketing może dotrzeć do nowych klas konsumentów na całym świecie w bezprecedensowym tempie. Dzięki tym nowym platformom przedsiębiorstwa będą miały nowy instrument, dzięki któremu ich marka stanie się rozpoznawalna na całym świecie i potencjalnie sławna. Niezbędne będą narzędzia świadomości marki, które monitorują i chronią prawa do znaków towarowych na całym świecie.

Andrzej Jurkiewicz
ekspert
Departament Biotechnologii i Chemii

Stanisław Szczepanowski – przemysłowiec, społecznik i polityk

W II połowie XIX w. obszar historycznej Galicji leżącej w ówczesnej monarchii austro-węgierskiej stał się terenem, który ogarnęła gorączka „czarnego złota", jak nazywano wtedy ropę naftową. Cały region był świadkiem zjawisk podobnych do tych, które zachodziły na amerykańskim Dzikim Zachodzie. Spektakularne narodziny wielkich fortun i równie nagłe upadki, oszałamiające bogactwo i powszechna nędza, w tle spekulacje gruntami, intrygi polityczne i morderstwa.

Jednocześnie ten okres w historii polskiej myśli społeczno-politycznej to także stopniowe ustępowanie idei romantyzmu na rzecz nowego nurtu – pozytywizmu. Ścieranie się w życiu społeczno-kulturowym tych dwu prądów filozoficznych owocowało pojawieniem się na arenie dziejów postaci o niejako podwójnej romantyczno-pozytywistycznej naturze. Taką indywidualnością był Stanisław Szczepanowski. Nasz bohater urodził się w wielkopolskim Kościanie zimą 1846 r. (fot 1.).

Po ukończeniu szkół podstawowych i średnich w 1864 r. Szczepanowski rozpoczął naukę w zagranicznych uczelniach. Studiował chemię, inżynierię chemiczną i ekonomię na politechnikach w Wiedniu, Paryżu i Londynie. Od 1871 r. pracował na stanowiskach urzędniczych w brytyjskim Ministerstwie ds. Indii, gdzie zajmował się rozwojem przemysłu włókienniczego i spożywczego. Wielokrotnie pracował w Indiach przy wdrażaniu licznych przedsięwzięć gospodarczych. Jako ekspert ministerstwa poznał szczegółowo nie tylko brytyjski, ale także francuski, włoski i perski system gospodarczy.

W 1879 r., pomimo rysującej się przed nim świetnej przyszłości jako prominentnego przedstawiciela elit angielskich, Szczepanowski postanowił przekuć swoje doświadczenie na działania na rzecz rozdzielonego zaborami kraju. Marzyła mu się rola lidera politycznego. Chciał do niej dojść poprzez osiągnięcia finansowe, by jako doświadczony i otoczony nimbem sukcesu ekonomicznego obywatel móc pociągnąć za sobą rzesze współobywateli chcących przywrócenia niepodległości ojczyzny.

Znający doskonale procesy gospodarcze zachodzące na ziemiach polskich Szczepanowski za cel swojej działalności gospodarczej wyznaczył sobie osiągnięcie sukcesu w przeżywającym właśnie błyskawiczny rozwój galicyjskim przemyśle naftowym (fot. 2). Ropa była wydobywana na tych terenach już od końca XVIII w., jednak dopiero rewolucyjny wynalazek Ignacego Łukasiewicza z 1856 r. – proces destylacji

1. Stanisław Szczepanowski (1846–1900)

2. Szyby kopalni ropy naftowej w Galicji około 1900 r.

„czarnego złota" – przyczynił się do narodzin tej gałęzi przemysłu.

W 1879 r. Szczepanowski założył w Słobodzie Rungurskiej swoją pierwszą kopalnię ropy, która szybko stała się jedną z największych i najwydajniejszych w regionie. Rok później przedsiębiorca otworzył tam fabrykę maszyn górniczych, a w 1881 r. założył Towarzystwo Eksploatacji Nafty i Wosku Ziemnego. W okresie od 1883 do 1887 r. zrealizował udane przedsięwzięcia gospodarcze: rafinerię w Peczeniżynie, linię kolejową Peczeniżyn–Kołomyja oraz rurociąg Słoboda Rungurska–Peczeniżyn.

Zaangażowany w działalność społeczną Szczepanowski wokół swoich przedsięwzięć gospodarczych zorganizował szereg inicjatyw, takich jak sklepy spółdzielcze, osiedla mieszkaniowe dla robotników i świetlice ludowe, w których organizowano wydarzenia społeczno-kulturalne.

Niestety wskutek nieporozumień ze wspólnikami i ich *de facto* nielojalności stracił udziały w swoich przedsięwzięciach i musiał zaczynać wszystko od początku. Pomimo trudności Szczepanowski zaangażował się w to, co stanowiło jego właściwy cel – życie polityczne.

Swoją działalność stricte polityczną rozpoczął w 1888 r. publikacją książki „Nędza Galicji w cyfrach", która wywołała niemały ferment w kręgach lokalnej elity polityczno-gospodarczej. Książka stanowiła przegląd najważniejszych czynników wpływających na gospodarkę Galicji, takich jak choćby przeciętna długość życia, wskaźniki spożycia podstawowych artykułów, zarobki, stopień mechanizacji rolnictwa czy stosunek importu do eksportu. Autor skonstatował, że poziom życia przeciętnego włościanina czy robotnika w regionie jest bliższy zacofanym państwom Azji czy Afryki aniżeli nawet ubogim regionom państw europejskich. Zdaniem Szczepanowskiego remedium na taki stan rzeczy musiało być szeroko pojęte „uobywatelnienie" mieszkańców, a więc uczynienie z nich świadomych członków społeczeństwa zarówno poprzez działalność kulturalno-oświatową, jak i przez krzewienie wzorców gospodarności, oszczędności czy stały wzrost produkcji rolnej i przemysłowej.

W 1889 r. został posłem do sejmu galicyjskiego, gdzie podnosił ważkie zagadnienia: zwiększenie autonomii Galicji wobec centrali wiedeńskiej, rozwój szkolnictwa, podnoszenie kwalifikacji zawodowych wśród robotników i ludności wiejskiej, a także zwiększenie uprzemysłowienia tych terenów. Poświęcił się działalności pedagogicznej, spółdzielczej i wydawniczej, uczestnicząc w latach 1890–1897 w takich inicjatywach, jak Towarzystwo Szkoły Ludowej, Towarzystwo Pedagogiczne, Związek Stowarzyszeń Zarobkowych i Gospodarczych, czasopismo „Ekonomista Polski" oraz dziennik „Słowo Polskie".

Pomimo utraty znacznej części majątku Szczepanowski cały czas działał w branży naftowej, a w latach 1887–1896 posiadał kilka małych kopalń. Najbardziej perspektywicznym z tych przedsięwzięć była kopalnia w Schodnicy pod Borysławiem, którą rozbudowywał

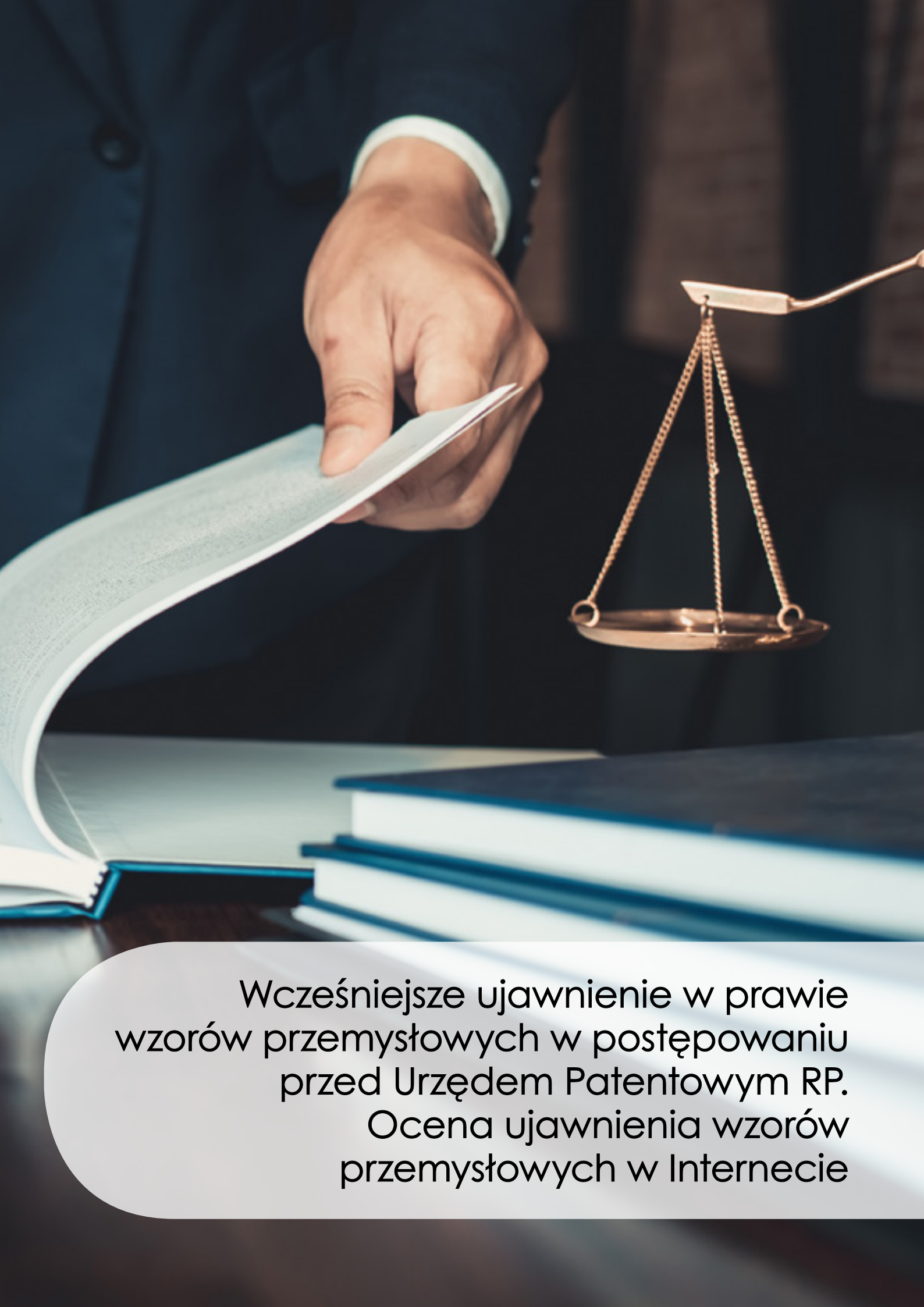
3. Grób Stanisława Szczepanowskiego na cmentarzu Łyczakowskim we Lwowie

od roku 1888, dzięki czemu osiągnął w następnych latach jedną z największych wydajności w regionie. Niestety zbytnie zaufanie wspólnikom, poświecenie większości czasu i energii na działalność społeczno-polityczną spowodowały, że przedsiębiorca stracił kontrolę nad swoimi inwestycjami, wymagającymi ciągłego dopływu finansów. Szczególnie dużych nakładów pieniężnych wymagała dynamicznie rozwijającą się kopalnia w Schodnicy wraz z infrastrukturą. Przedsiębiorca popadł w długi, a jego daleko posunięta krytyka elit społeczno-politycznych i wielu posunięć władzy cesarskiej sprawiła, że namiestnik Galicji, hrabia Badeni kazał mu natychmiast spłacić wszystkie zobowiązania. Szczepanowski postanowił sprzedać kopalnię w Schodnicy za milion złotych reńskich.

Pomocy finansowej na dalsze inwestycje udzielił wtedy Szczepanowskiemu Franciszek Zima, jego stary znajomy z czasów pobytu w Anglii, prezes Galicyjskiej Kasy Oszczędności. Przyznana przez niego pożyczka była niezgodna ze statutem banku i w dodatku została udzielona przy użyciu kilkunastu nielegalnie stworzonych, fikcyjnych kont. Sprawa szybko wyszła na jaw i wywołała na początku 1899 r. wielki skandal w całej Galicji.

Szczepanowski był zadłużony w Galicyjskiej Kasie Oszczędności na ogromną sumę 5,5 miliona złotych reńskich. Jesienią 1899 r. rozpoczął się proces, w którym przedsiębiorca występował w roli oskarżonego. Bronił się przed zarzutami tworzenia fikcyjnych kont, wskazując na swoją zbytnią ufność do osób, z którymi prowadził interesy. Sąd jednogłośnie oczyścił Szczepanowskiego ze stawianych mu zarzutów, jednak towarzysząca aferze olbrzymia nagonka prasowa i niechęć dużej części establishmentu cesarstwa spowodowały, że nasz bohater gwałtownie podupadł na zdrowiu. Problemy zdrowotne doprowadziły do jego przedwczesnej śmierci w niemieckim uzdrowisku Bad Nauheim 31 października 1900 r. Spoczywa na cmentarzu Łyczakowskim we Lwowie (fot. 3).

Postać Szczepanowskiego budziła we współczesnych mu współobywatelach dwojakie odczucia. Z jednej strony mówiono o zasłużonym upadku zadufanego w sobie aferzysty, nieudacznika i politycznego hochsztaplera, z drugiej strony podkreślano jego zasługi na polu gospodarczym i społeczno-politycznym. Nazywany był „romantykiem pozytywizmu" i „trzeźwym entuzjastą". Zwracano uwagę, że największym wkładem Szczepanowskiego w życie Galicji nie były wcale jego inwestycje gospodarcze, ale wspomniana wyżej książka „Nędza Galicji w cyfrach". Właśnie to dzieło przyczyniło się do istotnych zmian gospodarczych i społecznych, które zaszły w regionie po 1890 r.



Wcześniejsze ujawnienie w prawie wzorów przemysłowych w postępowaniu przed Urzędem Patentowym RP. Ocena ujawnienia wzorów przemysłowych w Internecie

Paulina Uszyńska-Rzewuska
ekspert
Departament Znaków Towarowych

W dacie zgłoszenia wzór przemysłowy powinien cechować się nowością i posiadać indywidualny charakter.

Wzór przemysłowy uważa się za nowy, jeżeli identyczny wzór lub wzór różniący się nieistotnymi szczegółami nie był ujawniony publicznie przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania prawa z rejestracji.

Nie uważa się wzoru za udostępniony publicznie, jeżeli został ujawniony osobie trzeciej, która w sposób wyraźny bądź dorozumiany była zobowiązana do zachowania poufności. Wzór uważa się także za nowy, jeżeli jego publiczne udostępnienie przez twórcę bądź jego następcę prawnego nastąpiło nie więcej niż 12 miesięcy przed datą zgłoszenia (bądź datą, według której oznacza się pierwszeństwo). Jeżeli jednak zaprojektowałeś nowy wzór przemysłowy, najlepiej będzie jak najszybciej, tzn. zanim wprowadzisz go na rynek i do sprzedaży albo ujawnisz inny sposób, dokonać zgłoszenia wzoru w Urzędzie Patentowym RP. Takiego zgłoszenia można dokonać także w ciągu 12 miesięcy (tzw. ulga w nowości) od dnia jego publicznego udostępnienia, istnieje jednak wówczas ryzyko, że w tym czasie zgłoszenia podobnego wzoru na swoją rzecz dokona inny podmiot.

Istnieją sytuacje, w których może okazać się potrzebne wykazanie wcześniejszego ujawnienia wzoru przemysłowego. Ma to miejsce na przykład w postępowaniu w sprawie sprzeciwu wobec rejestracji wzoru przemysłowego (art. 246 i nast. ustawy Prawo własności przemysłowej – pwp). Zgodnie z art. 246 ustawy pwp każdy może wnieść umotywowany sprzeciw wobec prawomocnej decyzji Urzędu Patentowego o udzieleniu prawa z rejestracji w ciągu 6 miesięcy od daty opublikowania w „Wiadomościach Urzędu Patentowego" informacji o udzieleniu prawa. Podstawę tego sprzeciwu stanowią okoliczności, które uzasadniają unieważnienie prawa z rejestracji.

W takim wypadku należy wykazać wcześniejsze ujawnienie wzoru przemysłowego stanowiącego podstawę sprzeciwu. Analiza dotycząca zdolności rejestrowej wzoru przemysłowego objętego sprzeciwem wymaga ustalenia pewnej, prawidłowej daty ujawnienia wzoru wcześniejszego. Wnoszący sprzeciw powołujący się na wcześniejszy wzór, stanowiący podstawę do stwierdzenia, że wzór objęty sprzeciwem nie spełniał przesłanek do udzielenia prawa z rejestracji w dacie jego zgłoszenia, musi udowodnić zdarzenie wcześniejszego ujawnienia, na przykład w publikacjach, na wystawach, w handlu lub w Internecie. Dopiero po ustaleniu faktu ujawnienia wcześniejszego wzoru dokonywane jest sprawdzenie przesłanki nowości oraz, w przypadku jej spełnienia, sprawdzenie przesłanki indywidualnego charakteru wzoru objętego sprzeciwem. Ocena nowości dokonywana jest bezpośrednio i obiektywnie, bez konieczności definiowania obserwatora i „nie jest dokonywana z uwzględnieniem hipotetycznego punktu odniesienia w osobie poinformowanego użytkownika"[1].

Do ujawnienia wzoru przemysłowego może dojść w różnych okolicznościach, np. poprzez publikację informacji o wzorze np. w materiałach promocyjnych, czasopismach i katalogach, obecność na wystawach branżowych, sprzedaż produktów tworzonych w oparciu o dany wzór, wystawienie do publicznej informacji, w sklepie do konsumpcji oraz używanie w inny sposób np. w Internecie[2].

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej ani przepisy unijne (rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych) nie określają obligatoryjnej formy dowodów, które powinny zostać przedstawione przez występującego ze sprzeciwem w celu wykazania ujawnienia wcześniejszego wzoru przed datą zgłoszenia do rejestracji wzoru objętego sprzeciwem. Wnoszący sprzeciw może dokonać wyboru dowodu, który uzna za właściwy, aby przedstawić celem poparcia swojego wniosku. Podobne stanowisko w tym zakresie wynika z orzecznictwa unijnego [zob. np. wyroki Sądu: z dnia 13 czerwca 2019 r. w sprawie Visi/one V EUIPO – EasyFix, T-74/18; z dnia 25 kwietnia 2018 r. w sprawie Euro Castor Green/EUIPO – Netlon France (Kratka zasłaniająca), T-756/16].

Ujawnienie wcześniejszego wzoru musi się jednak opierać na konkretnych i obiektywnych dowodach takich zdarzeń, które mogą być uważane za wcześniejsze ujawnienie. Przypuszczenia i domniemania nie będą wystarczające dla wykazania wcześniejszego ujawnienia. Co więcej, przedstawione dowody powinny być oceniane w świetle innych dowodów i w ich całokształcie. W takim ujęciu o ile niektóre z dowodów mogą same w sobie nie wystarczać do wykazania ujawnienia wcześniejszego wzoru, o tyle w zestawieniu lub w powiązaniu z innymi dokumentami lub informacjami mogą one stanowić jeden z elementów dowodu ujawnienia. Oprócz tego aby dokonać oceny wartości dowodowej przedstawionych materiałów, należy zweryfikować prawdopodobieństwo i prawdziwość zawartych w nich informacji. Należy zatem wziąć pod uwagę w szczególności pochodzenie dokumentu, okoliczności jego sporządzenia oraz jego adresata, a następnie na podstawie jego treści zadać sobie pytanie, czy wydaje się on sensowny i wiarygodny [zob. wyrok z dnia 9 marca 2012 r. w sprawie Coverpla/OHIM – Heinz-Glas (Wazon), T-450/08, pkt 24–26 i przytoczone tam orzecznictwo; wyroki: z dnia 14 lipca 2016 r. w sprawie Thun 1794/EUIPO – Adekor (Symbole graficzne pełniące funkcję dekoracyjną), T-420/15, pkt 27; z dnia 25 kwietnia 2018 r. w sprawie Euro Castor Green/EUIPO – Netlon France (Kratka zasłaniająca), T-756/16, pkt 33].

Wzór jest uznawany za ujawniony z chwilą, gdy strona powołująca się na to ujawnienie dowiedzie faktów świadczących o tym ujawnieniu. Aby obalić to domniemanie, strona, która zaprzecza takiemu ujawnieniu, jest obowiązana wykazać w stopniu wymaganym prawem, że okoliczności danej sprawy mogą w sposób racjonalny być uznane za przeszkodę dla tego, by owe fakty stały się znane środowiskom wyspecjalizowanym w danej branży podczas zwykłego toku prowadzenia spraw.

W tym względzie należy zbadać, czy na podstawie faktów, które musi przytoczyć podmiot kwestionujący ujawnienie, należy uznać, że kręgi wyspecjalizowane w danej branży w rzeczywistości nie miały świadomości istnienia zdarzenia stanowiącego ujawnienie, mając jednocześnie na uwadze, czego można zasadnie wymagać od tych środowisk w zakresie znajomości stanu techniki [zob. wyrok z dnia 21 maja 2015 r. w sprawie Senz Technologies/OHIM – Impliva (Parasole), T-22/13 i T-23/13, pkt 29].

W celu potwierdzenia lub wykluczenia ujawnienia wcześniejszego wzoru należy przeprowadzić więc ocenę składającą się z dwóch etapów, obejmujących:
- badanie, czy informacje przedstawione we wniosku dowodzą z jednej strony okoliczności świadczących o ujawnieniu wzoru, a z drugiej strony, że to ujawnienie miało miejsce przed datą zgłoszenia lub pierwszeństwa wzoru objętego sprzeciwem;
- w drugiej kolejności – w przypadku gdyby właściciel tego wzoru twierdził, że było inaczej – czy owe okoliczności faktyczne mogły w racjonalnej ocenie stać się znane przedstawicielom środowiska w danej branży podczas zwykłego toku prowadzenia spraw. W przeciwnym razie ujawnienie zostanie uznane za bezskuteczne i nie zostanie uwzględnione. W każdym przypadku ocena tego, kogo należy zaliczyć do przedstawicieli środowiska w danej branży, jest uzależniona od rodzaju produktu, w którym dany wzór został zawarty.

Wskazać należy, że dowód ujawnienia wcześniejszego wzoru powinien obejmować materiały stanowiące bezpośrednie powiązanie ilustracji tego wzoru z datą jego publicznego udostępnienia.

Biorąc pod uwagę, że dowody mające wskazywać na wcześniejsze ujawnienie mogą pochodzić również z Internetu, należy wskazać, że dowody ujawnienia wzoru w Internecie powinny być przygotowane zgodnie z wytycznymi zawartymi w dokumencie przyjętym przez Polskę w dniu 15 kwietnia 2020 r. i zatytułowanym „Wspólny komunikat kryteriów oceny ujawnienia wzorów w Internecie". Dokument dostępny jest na stronie Urzędu Patentowego RP w zakładce „Konwergencja" – „Wzory przemysłowe".

We „Wspólnej praktyce" wymieniono między innymi poniższe zalecenia:
- materiał dowodowy pobrany ze strony internetowej należy przedstawić, tworząc wydruk lub zrzut ekranu zawierający istotne informacje;
- przedstawione dowody powinny zawierać wyraźny obraz odpowiedniego wzoru przemysłowego ujawniający jego cechy, datę ujawnienia i adres URL;
- jeżeli informacje uzyskano w formie wydruku, datę wydruku przyjmuje się za datę ujawnienia, chyba że na podstawie treści dokumentu lub innych dowodów można ustalić inną, wcześniejszą właściwą datę;
- zdjęcia wzoru powinny być dokładne i mieć wystarczającą jakość, aby umożliwić określenie jego cech, należy wskazać informację o źródle oraz dacie upublicznienia (powyższe odnosi się również do materiałów wideo);
- w przypadku oceny dowodów ujawnienia wzoru przemysłowego pochodzących z określonych stron internetowych (np. sklepów internetowych, stron mediów społecznościowych) informacje dotyczące celu i głównych cech przedmiotowej strony internetowej mogą być istotne dla oceny dostępności wzoru;
- w przypadku gdy dowód wcześniejszego ujawnienia stanowią dowody pochodzące z poczty elektronicznej, w miarę możliwości dowód komunikacji drogą elektroniczną powinien obejmować przedstawienie wzoru przemysłowego, szczególnie w przypadku gdy został on zawarty w wysłanym załączniku;
- należy również wskazać datę właściwą dla oceny ujawnienia oraz uwzględnić odbiorcę wiadomości e-mail i jej cel, ponieważ może być to pomocne w stwierdzeniu, czy wiadomość była skierowana do środowisk wyspecjalizowanych w danym sektorze.

Należy wskazać, że w odniesieniu do wymagań dla materiałów wskazujących na datę ujawnienia wzoru w Internecie wskazana „Wspólna praktyka" zaleca również między innymi korzystanie z usługi w zakresie archiwizowania stron i stosowanie znaczników czasu jako środków zabezpieczających. W tym zakresie nie są preferowane usługi wyszukiwarki. Podczas oceny kwestii ujawnienia wzoru w Internecie zasadnicze znaczenie ma ustalenie daty publicznego udostępnienia.

„Wspólny komunikat kryteriów oceny ujawnienia wzorów w Internecie" dostępny jest na stronie Urzędu Patentowego RP w zakładce „Konwergencja" – „Wzory przemysłowe" oraz na stronie Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej pod adresem https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/News/cp10/CP10_pl.pdf.

Wzór uważa się za udostępniony z chwilą, gdy strona powołująca się na ujawnienie udowodniła zdarzenia składające się na ujawnienie. W celu obalenia tego domniemania strona kwestionująca ujawnienie musi wykazać w sposób wymagany prawem, że okoliczności sprawy mogły w uzasadniony sposób uniemożliwić ujawnienie tych faktów w toku normalnej działalności kręgom wyspecjalizowanym w danym sektorze [zob. wyrok z 21 maja 2015 r., w sprawie Senz Technologies/OHIM – Impliva (Parasole), T-22/13 i T-23/13, pkt 26].

[1] K. Wernicka, *Poinformowany użytkownik w prawie wzorów wspólnotowych. Studium prawnoporównawcze*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2018, str. 167.

[2] K. Wernicka, *Poinformowany…*, dz. cyt., str. 74.

COŚ MI TU NIE GRA

czyli o komplikacjach tworzenia prawa własności intelektualnej w dynamicznie ewoluującej branży gier wideo

Jagoda Janiak
starszy specjalista
Departament Współpracy Międzynarodowej

Polska branża gier wideo jest rozpoznawalną częścią polskiego dorobku kulturalnego i gospodarczego i jako taka musi być chroniona. Wybór odpowiedniego reżimu prawnego dla jej ochrony jest jednak niezwykle skomplikowany, ponieważ branża rozwija się szybko i dynamicznie. Przypomina w tym stan, w jakim powstają same gry. Jak określają to branżowi deweloperzy, tworzenie gry komputerowej przypomina budowanie domu w czasie trzęsienia ziemi lub kierowanie pociągiem, gdy tory na bieżąco są układane przed czołem lokomotywy.

Dzisiejsze gry cyfrowe są dalekie od swoich 8-bitowych poprzedników z lat 80. XX wieku. Zmieniła się zresztą nie tylko technologia, ale cała infrastruktura branży. Czasy giełd komputerowych na stadionie Legii czy giełdy komputerowej w Szkole Podstawowej nr 25 przy ulicy Grzybowskiej w Warszawie, gdzie każdy program i grę można było łatwo, choć niekoniecznie szybko i tanio, przegrać na kasetę lub dyskietkę, przeszły już do prehistorii i mogą wywołać jedynie nostalgiczny uśmiech na twarzach starszych już dzisiaj graczy. Nie do pomyślenia wydaje się, aby w grze można było wykorzystać piosenkę popularnego zespołu bez umowy licencyjnej, a przecież w latach 80. melodie Lady Punk były ochoczo wykorzystywane jako elektroniczne intra w polskim raczkującym przemyśle gier wideo.

Olbrzymi wzrost znaczenia gier komputerowych w obrocie gospodarczym ostatnich lat przyczynił się do potrzeby stworzenia nowych prawnych ram ochronnych. Obecna postawa prawna jest wynikiem wieloletnich prac polskich i międzynarodowych organów ustawodawczych. Czy ochrona na gruncie prawa autorskiego, tj. traktowanie programów jako utworów, oraz ochrona na podstawie prawa własności przemysłowej są wystarczające? A może należy stworzyć specjalny, odrębny system ochrony?

Gra komputerowa składa się z ogromnej liczby składników, od tych fundamentalnych, jak oprogramowanie, zaczynając, na mniejszych, jak kształt wąsów pewnego sympatycznego hydraulika, kończąc. Od definicji zależy zakres i środki ochrony twórców. Mimo że dziedzina rozwija się dynamicznie nadal dość ubogie jest orzecznictwo krajowe. Natomiast według orzeczenia C-93/09 Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) grę komputerową należy traktować jak „utwór złożony", któremu przysługuje zarówno ochrona programu komputerowego, jak i ta wynikająca z przepisów ogólnych. Tak też przeważające głosy doktryny każą grę wideo traktować jako „utwór złożony".

Mówiąc o prawnych aspektach gier wideo, warto spojrzeć na zagadnienie z trzech perspektyw:
- prawa własności intelektualnej generowane przez tworzenie gier wideo (np. patenty, znaki towarowe, wzory przemysłowe, prawa autorskie do fabuły itd.),
- prawa własności intelektualnej niezbędne do tworzenia gier wideo (np. licencje na oprogramowanie, muzykę itd.),
- prawa własności intelektualnej wymagane do grania lub streamingu oraz prawa generowane przez granie w gry wideo (np. *image rights* itd.).

Jeśli chodzi o pierwszą kategorię, to z perspektywy Urzędu Patentowego spośród podstawowych i obowiązujących aktów prawnych z zakresu ochrony własności przemysłowej i intelektualnej najważniejsza jest oczywiście ustawa Prawo własności przemysłowej. Poszczególne elementy w grach wideo mogą być chronione patentem na wynalazek, prawem ochronnym na znak towarowy lub prawem z rejestracji wzoru przemysłowego. Jeśli częścią gry komputerowej jest np. specjalna konsola, to może również mieć zastosowanie prawo z rejestracji topografii układu scalonego. Nie ma również przeciwskazań, oczywiście po spełnieniu warunków przewidzianych ustawą, aby gra komputerowa korzystała z prawa z rejestracji oznaczenia geograficznego.

Twórcy oprogramowania i sprzętu często zmieniają podstawowe aspekty gry (mechanikę gry lub funkcje), aby ją ulepszyć lub dostosować do oczekiwań użytkownika. Na początku kwietnia Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO) opublikowała patent Microsoftu (EP3977239) na rękawice VR, które zapewniają użytkownikom motoryczną informację zwrotną podczas np. podnoszenia obiektów. Dotychczas brak nacisku na receptory skórne spłycał takie doznania, czyniąc je mniej realnymi. Firma ma nadzieję, że rękawice znajdą zastosowanie również w innych dziedzinach życia, w tym w służbie zdrowia. Prace nad wynalazkiem trwały od 2016 r. i odbywały się w ściśle tajnym rygorze.

Do tej samej kategorii, czyli praw generowanych przez tworzenie gry, należy szeroki wachlarz produktów chronionych prawami autorskimi, np. fabuła gry. To zresztą właśnie fabuła zadecydowała, że w 1983 r. Wyższy Sąd Krajowy we Frankfurcie nad Menem (Oberlandesgericht) orzekł, że gier nie można uznawać za dzieła audiowizualne, ponieważ E-gracz poprzez swoje decyzje wpływa na przebieg fabuły. Nie są to więc utwory filmowe, które mają linearny sposób opowiadania, bo w grach możliwe jest „generowanie zróżnicowanych sekwencji filmowych".

Mówiąc o drugiej kategorii, musimy skupić się na oprogramowaniu. Jest ono rdzeniem każdej gry, a często jest kupowane na zasadzie licencji. Nieliczne firmy, korzystając z wolności, jaką daje crowdfunding (tzw. rewolucja crowdfundingowa), tworzą program in-house. Oprogramowanie często jest kupowane od firmy, która zajmuje się pisaniem kodów (np. Unity – silnik wykorzystywany przez niezależne studia), oczywiście po wykupieniu licencji.

Jeśli gry wideo uzna się za dzieła sztuki stworzone przy pomocy technologii, twórców gry należy traktować jako autorów, a ochrona następuje automatycznie w chwili ustalenia dzieła. Chroniona jest wówczas wyrażona treść twórcza (gra komputerowa) posiadająca walor gospodarczy (ochrona majątkowa – zbywalna) i osobista, czyli immanentna dla twórcy, łącząca go z utworem, niezbywalna. Niestety, w tej kategorii często dochodzi do naruszeń praw własności intelektualnej przez dużych deweloperów. Zmieniając pomniejsze elementy gry, kradną produkty mniejszych twórców. Wartą odnotowania, ciekawą nieformalną próbą walki z tym zjawiskiem jest inicjatywa samych graczy i indywidualnych twórców. Chodzi o ruch „Don't clone, bro" („Stary, nie kopiuj") mający na celu publiczne napiętnowanie, *public shaming*, dużych deweloperów. Na tym przykładzie widać, że kiedy prawo stanowione nie zaspokaja potrzeby sprawiedliwości, dochodzi do głosu prawo naturalne, w tym wypadku w postaci wizerunkowego samosądu.

Na koniec przechodzimy do grupy trzeciej praw, czyli praw generowanych lub wykorzystywanych do grania i streamingu. Warto tutaj poruszyć kwestię baz danych pozyskiwanych z rozgrywki, które mogą być potencjalnie wykorzystane do celów komercyjnych. Rzetelnie opracowana i funkcyjna legislacja jest szczególnie ważna, gdy w grę wchodzi bezpieczeństwo i zdrowie ludzi. Dla wielu może być niespodzianką, ale gry wideo mają zastosowanie w medycynie prewencyjnej i terapeutycznej. Strukturalne cechy gier mogą dostarczać unikalnych oddziaływań, których nie oferują tradycyjne terapie. Wykazano, że gry logiczne, takie jak Tetris i Bejeweled, zmniejszają depresję i stres, a Super Mario Bros i Guitar Hero pomagają w terapii leczenia spektrum autyzmu. Gry w rzeczywistości rozszerzonej, jak na przykład Pokémon GO, mogą być przydatne do promowania aktywności fizycznej wśród tych, którzy zwykle od niej stronią. Jak więc chronić dane graczy? To kolejna kwestia, która wciąż czeka na klasyfikację i prawną regulację.

Oddzielnym tematem jest nagrywanie i transmisja gier, z którymi mamy do czynienia na różnych platformach, takich jak YouTube. Obecnie gracze powołują się na zasadę dozwolonego użytku publicznego (prawo cytatu), a taka wykładnia zakłada błędnie, że gra komputerowa jest wyłącznie utworem audiowizualnym oraz nie jest zgodna z art. 29 prawa autorskiego. Poza tym takie nieograniczone stosowanie doprowadziłoby do nieopłacalności tworzenia gier. Na naszych oczach wyrosła nowa profesja: gaming YouTuber, ale ustawodawstwo dopiero się rodzi.

Innym z przykładów takich serwisów internetowych jest Twitch, serwis strumieniowy poświęcony graniu, skupiający społeczność prawie 8 mln aktywnych streamerów. Każdego z nich ogląda średnio 28 widzów (stan na grudzień 2021 r.)! Streamerzy transmitują i opowiadają o swojej grze oraz komunikują się z widzami werbalnie, podczas gdy widzowie wysyłają wiadomości do streamerów i innych widzów na czatach. Ta olbrzymia społeczność milionów graczy stanowi nowy typ populacji, który ma swoje potrzeby i upodobania. Jak mówi Charles Slingsby z Twitcha: „(Obecnie) trwa rywalizacja o uwagę (konsumenta). Jeśli grasz, to nie oglądasz Netflixa". Twórcy więc ustawicznie starają się dostosowywać do wymagań graczy. A to szybkie tempo zmian w społecznościach graczy, technologiach i funkcjach gier nie jest przyjaznym inkubatorem rodzenia się ram prawnych. Podczas gdy legislatorzy zajmujący się własnością intelektualną w grach wideo mogą potrzebować miesięcy do ponad roku, aby napisać szkic aktu, w ciągu chwili może narodzić się przełomowa technologia czy też powstać nowa społeczność, czyniąc rodzącą się ustawę przestarzałą i nieaktualną.

Wartość globalnego rynku gier jest większa niż rynku muzycznego i filmowego razem. Prawie 40% światowej populacji to gracze[1]! Rozmiar tego rynku w skali światowej wyniósł w 2021 r. 175,8 mld USD. Trend ten będzie się utrzymywał. W ostatnich latach mocno „dożywiła" go pandemia i wynikające z niej zmiany społeczno-kulturowe. Należy być czujnym i lokalizować luki prawne wynikające z szybko zmieniającej się technologii. Wymaga to od prawodawców przygotowania merytorycznego i olbrzymiej zdolności adaptacyjnej do przechwytywania i integracji zmian zachodzących w ekosystemie gier wideo. Technologia wyprzedza prawodawstwo, wymagając interdyscyplinarnego podejścia, które połączy rygor metodologiczny z szybką oceną i reakcją legislacyjną na zachodzące zmiany.

Jak powiedział Carl Gustav Jung: „Tworzenie czegoś nowego nie dokonuje się poprzez intelekt, ale poprzez instynkt zabawy, wypływającej z wewnętrznej potrzeby. Umysł twórczy bawi się przedmiotami, które kocha". Czas więc pobawić się tą kolejką, bo musimy zdążyć z układaniem tych torów przed lokomotywą.

[1] *Number of video gamers worldwide in 2021, by region*, statista.com [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>.

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 – lassedesignen/stock.adobe.com
strona 3 – Mariakray/stock.adobe.com
strony 8–9 – Tierney/stock.adobe.com
strony 12–13 – wutzkoh/stock.adobe.com
strony 16–17 – Aga Bak/stock.adobe.com
strony 22–23 – Blue Planet Studio/stock.adobe.com
strony 30–31 – Blue Planet Studio/stock.adobe.com
strona 35 – chones/stock.adobe.com
strony 40–41 – WrightStudio/stock.adobe.com
strona 51 – MR/stock.adobe.com
strona 55 – irissca/stock.adobe.com
strony 62–63 – successphoto/stock.adobe.com
strona 67 – AndSus/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