Świąteczny Raport

PRAKTYKI

PRAWA OCHRONY WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ

autorzy:

apl. adw. Mariola Połeć
r. pr. dr Marek Porzeżyński

06.12.2024 r.



Jak chronić własność intelektualną, która inspiruje się Świętami Bożego Narodzenia?

Czy mogę dowolnie korzystać z elementów kojarzonych świątecznie?

Czy prawo musi mieć związek nawet ze Świętami?

Na te i inne pytania, znajdziesz odpowiedzi w poniższym opracowaniu, które podzielone zostało na najbardziej popularne rodzaje praw związanych z prawem własności intelektualnej związanych ze Świętami Bożego Narodzenia.

...Zespół BBS życzy



Spis Treści

I. Kto przynosi prezenty? str. 4

II. Postać Św. Mikołaja str. 5

III. Świąteczne reklamy str. 7

IV. Strój Św. Mikołaja str. 8

V. Świąteczne znaki towarowe str. 10

VI. Świąteczne linie produktów str. 11

VII. Oznaczenia geograficzne str. 12

VIII. Ochrona prawna kolęd str. 13

XI. Dozwolony użytek str. 15

X. Świąteczne wynalazki str. 16

XI. Licencja na Święta? str. 17

XII. Open-source str. 19

XII. Jak AI może nam pomóc podczas Świąt Bożego Narodzenia? str. 20

Bibliografia str. 22

Kontakt str. 20





I.

Kto przynosi prezenty?

W różnych regionach Polski, określenie postaci która roznosi przysłowiowe prezenty jest odmiennie określana. Najczęściej będzie to Św. Mikołaj, ale spotkać się możemy również z Gwiazdorem, czy Aniołkiem. Mapkę przedstawiającą występujące w tym zakresie regionalizmy załączamy poniżej.



Dzieciątko Gwiazdor Święty Mikołaj Aniołek Gwiazdka

/Grafika zaczerpnięta ze strony internetowej znajdującej się na stronie internetowej pod adresem: https://www.facebook.com/dialektologiauam/posts/pfbid03uKJYGPpw871dR2KgMBAhZtLSmrMo8hyqQppNPkmAZnRXBKhrKyvaqH8EivTQStQl/

O postacie Św. Mikołaja poczytać można dalej, a w tym punkcie wskazane będą jedynie pokrótce prawa wyłączne, które zostały udzielone niejako w związku innymi postaciami, które tradycyjnie zajmują się roznoszeniem prezentów jako wstęp do naszego świątecznego opracowania ◡̈.

Znak towarowy: „pierwsza gwiazdka”	Nr prawa wyłącznego: R.267745
Znak towarowy zarejestrowany w klasie 30 klasyfikacji nicejskiej dla następujących towarów: herbata czarna liściasta w tym z dodatkami smakowymi i zapachowymi pakowana w kartoniki, torebki i puszki oraz konfekcjonowana w saszetki do bezpośredniego zaparzania	
Znak towarowy: Gwiazdor	Nr prawa wyłącznego: R.319267
Znak towarowy zarejestrowany w klasie 32 klasyfikacji nicejskiej dla następujących towarów: piwo	
Znak towarowy: 	Nr prawa wyłącznego: R.319267
Postać dzieciątka leżącego w żłobie (prawo wygasło w dniu 16.09.2008 r.)	

Już tylko powyższa tabelka wskazuje, że prawa własności intelektualnej są niezwykle żywe, a „Gwiazdora” możemy spotkać nie tylko przy choince.

Do zapoznania się z bardziej szczegółowymi informacjami dotyczącymi specyfiki prawa ochronnego na znak towarowy oraz prawa z rejestracji na wzór przemysłowy zapraszamy poniżej.





II.
Postać Św. Mikołaja

- **Czy Św. Mikołaj ma swojego właściciela?**
- **Kto stworzył rozpoznawalnego obecnie grubszego starszego Pana?**
- **Czy możemy korzystać z wizerunku Św. Mikołaja bez obawy o naruszenie cudzego prawa własności intelektualnej?**

Koncern The Coca-Cola Company miał swój duży wpływ na wytworzenie w ludzkiej wyobraźni wizerunku Św. Mikołaja, ponieważ to na jego zlecenie ilustrator Huddona Sundbloma na potrzeby kampanii reklamowej w 1931 r. stworzył szkic wizerunku Św. Mikołaja.

Niewątpliwie, na tej podstawie The Coca-Cola Company stał się podmiotem uprawnionym do wizerunku Św. Mikołaja stworzonego przez Sundbloma.

Od tego czasu, Św. Mikołaj jest przedstawiany w podobny sposób, tj. w postaci starszego Pana z brodą, od którego bije ciepło, radość i chęć dzielenia się.

Sundblom stworzył ostateczną wersję wizerunku Św. Mikołaja w 1964 r., jednak mimo to, przez kilka kolejnych dziesięcioleci reklamy Coca-Coli zawierały wizerunki Św. Mikołaja oparte na oryginalnych pracach Sundbloma, które nawiązywały do wiersza Clementa Clarka Moore'a z 1822 r., pt. „A Visit From St. Nicholas" (nazywanego również: „Twas the Night Before Christmas").

The Coca-Cola Company, oczywiście nie omieszkał dokonać szeregu rejestracji wizerunku Św. Mikołaja jako znaku towarowego, np. w

- Amerykańskim Urzędzie Patentowym i Znaków Towarowych (USPTO) za nr 3121372;
- EUIPO[1] za nr EUTM.002996502, czy
- Brazylijskim Instytucie Własności Przemysłowej (INPI) za nr 905065530.

Postaci graficzne przykładowo wymienionych powyżej, znaków towarowych prezentują się następująco:

		
3121372	EUTM.002996502	905065530

Jednak, fakt rejestracji wizerunku Św. Mikołaja jako znaku towarowego nie wyklucza możliwości korzystania z niego przez inne podmioty, aniżeli The Coca-Cola Company.

1 Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej.

Koncern ten wielokrotnie wskazywał, że nie uzurpuje sobie prawa do jego wizerunku oraz nie pobiera żadnych opłat w związku z jego wykorzystywaniem, w tym poprzez wielokrotnie udzielane wywiady[2], jak również poprzez informacje opublikowane na swojej stronie internetowej[3]:

> **Coca-Cola did not create the legend of Santa Claus. But Coca-Cola advertising did play a big role in shaping the jolly character we know today.**

/wyciąg ze strony internetowej znajdującej się pod adresem: https://www.coca-colacompany.com/about-us/faq/did-coca-cola-invent-santa/

Można więc powiedzieć, że święta są bezpieczne, a korzystanie z wizerunku Św. Mikołaja nie jest ograniczone jedyne do właścicieli Coca-Coli 😊.



2 Wywiad z Iwoną Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych w Coca-Cola HBC Polska, dostępny na stronie internetowej pod adresem: https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,15181165,mikolaja-w-czerwonym-stroju-stworzyla-coca-cola-legenda-swietego.html
3 https://www.coca-colacompany.com/about-us/faq/did-coca-cola-invent-santa; https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/haddon-sundblom-and-the-coca-cola-santas.



III.

Świąteczne reklamy



Motywy świąteczne szeroko wykorzystywane są w marketingu produktów świątecznych, jednak wokół nich rzadko kiedy nie występują kontrowersje polityczne, czy społeczne.

Jednym z bardziej znanych przykładów reklamy, która „zamieszała" w ferworze świątecznych sprawunków była kampania świąteczna przedsiębiorstwa John Lewis & Partners z hasłem „Some gifts are more than just a gift", w której swój udział wziął Elton John. Przedsiębiorstwo John Lewis znalazło się w ostrzu krytyki formułowanej przez agencję Fold 7, która stwierdziła, że stworzona przez nią kampania reklamowa dla Gumtree w 2016 r. stanowiła niemałą inspirację dla ich ówczesnych działań marketingowych. Zgodnie z doniesieniami medialnymi, agencja Fold 7 nie zdecydowała się na skierowanie powództwa przeciwko przedsiębiorstwu John Lewis & Partners[4].

Oprócz tego, również i na naszym rodzimym, polskim podwórku odnaleźć możemy spory powstałe w odniesieniu do reklam. W tym względzie, przykładowo można odwołać się do skargi konsumenckiej, która wpłynęła do Komisji Etyki Reklamy przeciwko reklamie internetowej Coca-Cola Poland Services sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, sygn. K/242/18 („Skarga").

Przedmiotem Skargi był sposób promowania nowego cynamonowego smaku Coca-Coli. Koncern The Coca-Cola w swoich reklamach pytał, kto próbował już nowy, zimowy cynamonowy smak Coca-Cola, a swoje pytanie kończył sformułowaniem „#jakMikołaj"[5].

Zgodnie ze stanowiskiem skarżącego, koncern The Coca-Cola komercjalizując postać Św. Mikołaja, równocześnie wprowadzał konsumentów w błąd, ponieważ „w jaki sposób Coca Cola ma być jak Mikołaj, chyba że bierzemy pod uwagę możliwą nadwagę po wypiciu tego napoju i kolor czerwony".

W odpowiedzi na Skargę, koncern The Coca-Cola powtórzył swoje stanowisko, iż „wizerunek Św. Mikołaja został stworzony w latach 30-tych XX wieku (1931) dla marki Coca-Cola i do dziś dzień jest kojarzony między innymi jako symbol marki Coca-Cola, a także jako symbol świąt i wspólnego przeżywania radości w rodzinnym gronie". Natomiast, reklama będąca przedmiotem Skargi jest oprócz tego częścią kampanii o nazwie „Podaruj radość jak Mikołaj", a jej głównym założeniem jest zachęcanie do dostrzegania potrzeb innych, a także do wspólnego dzielenia się dobrem i poświęcenia swojej uwagi drugiej osobie.

W uchwale o nr ZO 42/19/25u z dnia 3 kwietnia 2019 r., Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy oddalił Skargę, stwierdzając że przedmiotowa reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, a jej przekaz nie narusza dobrych obyczajów, jak również że dochowano w nim należytej staranności [6].

Dwa słowa o Radzie Reklamy...

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy został powołany w celu stworzenia, promocji i ochrony zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy zajmujący się działalnością reklamową w Polsce oraz polscy przedsiębiorcy reklamujący się za granicą[7].

Jednym z organów Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy jest Komisja Etyki Reklamy, który prowadzi postępowania na podstawie skarg złożonych przez konsumentów, czy przedsiębiorców.

4 Zob. więcej: https://www.bandt.com.au/duelling-dragons-john-lewis-christmas-ad-drops-looks-remarkably-similar-aussie-bank-ad/.
5 Reklama dostępna na stronie internetowej pod adresem: https://www.facebook.com/cocacolapoland/videos/366044010637011.
6 https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-42-19-25u-w-sprawie-reklamy-internetowek-napoju-coca-cola/.
7 Standardy reklamy zostały zapisane w Kodeksie Etyki Reklamy dostępnym na stronie internetowej pod adresem: https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/, który zawiera zbiór podstawowych zasad zapewniających by reklama nie wprowadzała w błąd i chroniła przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym. Oprócz tego, standardy reklamy znaleźć można również w samoregulacjach branżowych i międzybranżowych, w szczególności z zakresu suplementów diety, branży kosmetycznej i żywnościowej, reklam piwa, czy reklamy kierowanej do dzieci.

IV.
Strój Św. Mikołaja

Jednak skoro możliwe korzystanie jest z wizerunku Św. Mikołaja to czy również z elementów jego stroju?

Czy Św. Mikołaja może można pozbawić, znanego nam, czerwonego stroju?

Czerwone barwy w stroju Św. Mikołaja nie były od zawsze z nim kojarzone. Początkowo, Św. Mikołaj ubierany był w zielony lub brązowy płaszcz, co ewoluowało na przestrzeni lat – również za sprawą Koncernu The Coca-Cola. Powszechność używania koloru czerwonego dla szat Św. Mikołaja zaczął stanowić jego znak rozpoznawczy.

Czy można więc stworzyć swój własny czerwony strój dla Św. Mikołaja i zastrzec jego wyłączność?

Polska spółka sp. z o.o. – Martom w dniu 21 czerwca 2022 r. dokonała zgłoszenia kostiumu stanowiącego strój Św. Mikołaja jako wzoru wspólnotowego pod nr 009067234-0002 („Wzór").
Postać graficzna Wzoru przedstawia się następująco:



/wyciąg ze strony internetowej pod adresem: https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/009067234-0002/

EUIPO udzielił prawa z rejestracji na Wzór w dniu 4 lipca 2022 r.

Wobec Wzoru został złożony wniosek o unieważnienie, w którym wnioskodawca wskazywał, że Wzór nie posiada nowatorskiego i indywidualnego charakteru ze wzorami, konfrontując to z kostiumami udostępnionymi publicznie przed datą zgłoszenia, a na potwierdzenie twierdzeń przedłożył, chociażby wydruki ze strony internetowej pod adresem: amazon.com zawierające postaci graficzne wcześniej ujawnionych kostiumów Św. Mikołaja.

Uprawniony do prawa rejestracji ze Wzoru zrezygnował ze złożenia dodatkowych wyjaśnień.

Wydział Unieważnień EUIPO w decyzji o nr ICD 120 381 stwierdził następująco:

- Ujawnienia w Internecie stanowią część stanu techniki, a ujawnienia produktu w internetowych sklepach detalicznych mają wystarczającą wartość dowodową;
- Wzór stanowi punkt odniesienia, dlatego nowość należy oceniać wyłącznie na podstawie cech ujawnionych we Wzorze;
- Wcześniej ujawnione kostiumy św. Mikołaja posiadają niewielkie, ledwo zauważalne różnice w porównaniu ze Wzorem (odcień czerwieni).

Tym samym Wzór został unieważniony, ratując niejako przez to Święta Bożego Narodzenia

Ale czym jest ten wzór wspólnotowy?

Wzór wspólnotowy to wzór przemysłowy, którego ochrona rozciąga się na teren Unii Europejskiej, a dokładniej mówiąc jest to postać całego lub części produktu, wynikającą w szczególności z cech linii, konturów, kolorystyki, kształtu, tekstury i/lub materiałów samego produktu i/lub jego ornamentacji [8].

Aby wzór uzyskał prawo z rejestracji musi posiadać walor nowości oraz indywidualny charakter.

Natomiast, w celu uzyskania prawa na wzór przemysłowy, który chroniony byłby tylko w Polsce sięgnąć należałoby do art. 102 i n. PWP [9], który w sposób tożsamy jak regulacje unijne, stanowi, iż jest nim nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, fakturę lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację. Jednocześnie, definiując przy tym „wytwór", którym jest każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, obejmujący w szczególności opakowanie, symbole graficzne oraz kroje pisma typograficznego, z wyłączeniem programów komputerowych.



8 Art. 3 pkt a rozporządzenia Rady (WE) nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych (Dz. U. UE. L. z 2002 r. Nr 3).
9 Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2023 r. poz. 1170 tj.) (dalej jako: „PWP").

V.

Świąteczne znaki towarowe

Czy możliwe jest zarejestrowanie słowa „Christmas” w znaku towarowym?

Na to pytanie należy odpowiedzieć twierdząco.

W bazach zarejestrowanych znaków towarowych możemy odnaleźć szereg oznaczeń, w których wykorzystano słowo „Christmas”, czy inne elementy graficzne powszechnie kojarzone ze Świętami Bożego Narodzenia. Wymienić przykładowo można:

			Christmas Feelings	Mr. Christmas
IR.1423030	IR.1529387	EUTM.002529089	EUTM.004776621	EUTM.005825799

Natomiast sam fakt rejestracji świątecznych elementów nie powoduje monopolu na ich używanie, ponieważ należą one do domeny publicznej, a tym samym są pozbawione funkcji odróżniającej, co pozwoliłoby uprawnionym zakazywać innym podmiotom używania identycznego lub podobnego oznaczenia.

Jednak, chronione są one w szczególnym zakresie, tj. w odniesieniu do wybranych towarów i usług wymienionych w danych klasach klasyfikacji nicejskiej, dla których zostały one zarejestrowane, np. uprawniony do znaku towarowego *„Christmas Feelings”* o nr EUTM.004776621 może skutecznie żądać nieużywania przedmiotowego znaku towarowego w odniesieniu do towarów z klasy 31 w postaci „Rośliny żywe i kwiaty naturalne, zwłaszcza wilczomierza pięknego; materiał do rozmnażania wilczomierza pięknego”.

Jednak, o czym należy pamiętać przy rejestracji świątecznego znaku towarowego, by móc skutecznie egzekwować wynikające z niego uprawnienia?

Zgłaszający powinien zadbać o to, żeby jego oznaczenie, oprócz posiadania świątecznych akcentów, zawierało w sobie również takie cechy, które przynajmniej w stopniu dostatecznym pozostaną w świadomości i pamięci docelowego kręgu konsumentów oraz odnosić się będą do towarów lub usług sygnowanych tym znakiem . Tym samym, Zgłaszający może się uchronić przed stwierdzeniem bezwzględnej przeszkody[10] rejestracyjnej przez Urząd Patentowy RP lub Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej zgodnie, odpowiednio z art. 1291 PWP oraz art. 7 ZTUE [11].

O konieczności przeciwdziałania powyższemu przekonała się spółka Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, która próbowała dokonać rejestracji oznaczenia trójwymiarowego tworzonego przez kształt renifera z czekolady z czerwoną wstążeczką jako unijnego znaku towarowego.

Sąd UE wskazał że im bardziej zgłoszony kształt jest zbliżony do kształtu, w jakim dany produkt będzie występował, tym bardziej prawdopodobne będzie, że kształt ten będzie pozbawiony charakteru odróżniającego. Ponadto, połączenie kształtu, kolorów i czerwonej plisowanej wstęgi z dzwonkami zgłoszonego oznaczenia nie są wystarczająco odróżniające od podstawowych kształtów używanych do pakowania czekolady i wyrobów czekoladowych, a w związku z tym nie są rozpoznawalne przez właściwy krąg odbiorców [12].

10 Wyrok SA w Warszawie z dnia 23 sierpnia 2021 r., sygn. VII AGa 1094/20.
11 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz. U. UE. L. z 2017 r. Nr 154, str. 1 z późn. zm.) (dalej jako: „ZTUE”).
12 Wyrok Sądu UE (Pierwszej Izby) z dnia 17 grudnia 2010 r. w sprawie T-337/08, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG przeciwko Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM).

VI.

Świąteczne linie produktów

Szczególnie w okresie świątecznym, zauważyć można specjalne linie produktów, które odnoszą się do świąt, najczęściej będzie to żywność, ale również kosmetyki, czy dodatki.

Nie rzadko również swój finał w sądach znajdują sprawy z zakresu zwalczania nieuczciwej konkurencji, które rozgrywają się najczęściej na kanwie art. 3, 10, czy art. 13 UZNK[13].

Jedną z najbardziej głośnych opakowaniowych spraw jest spór o opakowania świątecznych pierniczków. Dr. Oetker Polska sp. z o.o. („Dr. Oetker") skierowała do SO w Katowicach, wniosek o zabezpieczenie roszczeń przeciwko FoodCare sp. z o.o. wobec faktu wprowadzenia przez nią do sprzedaży pierniczków pod marką Gellwe, których opakowania w jej ocenie łudząco przypominały jej już wcześniej istniejące opakowania w obrocie.

Postaci graficzne ww. opakowań prezentują się następująco:

		SO w Katowicach w drodze postanowienia z dnia 23 listopada 2020 r., sygn. XXIV GWo 22/20, udzielił Dr Oetker zabezpieczenia poprzez „**zakazanie, na czas trwania procesu**, używania w obrocie gospodarczym dla produktu w postaci pierniczków w proszku, opakowania, w jakiejkolwiek formie i o jakiejkolwiek gramaturze, z następującymi elementami na przedniej ściance: zielonym tle, elementem graficznym przedstawiającym stos pierniczków dekorowanych białym lukrem, umieszczonym w dolnej połowie kompozycji, oznaczeniem producenta znajdującym się na górze po lewej stronie, nazwą „pierniczki" pisaną białą czcionką, umieszczoną w górnej połowie kompozycji, wizerunkiem etykietki, na której na czerwonym tle są umieszczone informacje dodatkowe".
Dr. Oetker	Gellwe	

Co ciekawe, SO w Katowicach postanowił również o zajęciu opakowań produktu w postaci pierniczków w proszku oraz zagroził nakazaniem zapłaty na rzecz Dr Oetker kwoty w wysokości 10.000,00 zł za każdy przypadek naruszenia.

W uzasadnieniu do przedmiotowego postanowienia, SO w Katowicach zwrócił uwagę, m.in. na notoryjność opakowania Dr Oetker, w tym na jego procentowy udział w segmencie pierniczków oraz na użycie w spornym opakowaniu, takiego samego zbioru elementów, rozmiaru, proporcji oraz układu graficznego i słownego, które odwzorowując wcześniejsze budzi z nim jednoznaczne skojarzenia. Ww. postanowienie o udzieleniu zabezpieczenia jest prawomocne.

Oprócz planowania wprowadzenia przez nas odsłony świątecznej oferowanych przez nas produktów oraz związanej z tym strategii ochrony praw własności intelektualnej, pamiętać również należy o wykonaniu badania rynku i nienaruszania cudzych praw wyłącznych.



13 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1233 tj.).

VII.

Oznaczenia geograficzne

Czym są oznaczenia geograficzne?

Mówiąc po krótce, są to prawa, które chronią nazwę produktu o określonym pochodzeniu geograficznym, jednocześnie zawdzięczając mu swoje właściwości, czy reputację.
Natomiast, w sposób szczegółowy odnieść się można do definicji znajdującej się w art. 174 ust. 1 PWP, która stanowi, że:

„oznaczeniami geograficznymi, w rozumieniu ustawy, są oznaczenia słowne odnoszące się bezpośrednio lub pośrednio do nazwy miejsca, miejscowości, regionu lub kraju (teren), które identyfikują towar jako pochodzący z tego terenu, jeżeli określona jakość, dobra opinia lub inne cechy towaru są przypisywane przede wszystkim pochodzeniu geograficznemu tego towaru”.

Również, i w ich zakresie nie jest trudno wyróżnić kilka polskich zarejestrowanych przykładów oznaczeń geograficznych, które kojarzą się ze Świętami Bożego Narodzenia, np.:

- suska sechlońska, czyli odmiana śliwek suszonych produkowanych w tradycyjnych suszarniach w południowej Polsce, nr PGI-PL-0600;
- śliwka szydłowska, nr PGI-PL-0634;
- karp zatorski, nr PDO-PL-0601.

W tym względzie można również wymienić inne oznaczenia geograficzne z całego świata, które związane są z potrawami spożywanymi najczęściej oraz kojarzonymi ze Świętami Bożego Narodzenia, np.:

- hiszpański: Turrón de Agramunt / Torró d'Agramunt, nr PGI-ES-1564;
- niemiecki: Dresdner Christstollen / Dresdner Stollen / Dresdner Weihnachtsstollen, nr PGI-DE-0704;
- francuski: Canard à foie gras du Sud-Ouest (Chalosse / Gascogne / Gers / Landes / Périgord / Quercy oraz Foie gras d'oie du Sud-Ouest), nr PGI-FR-0034 oraz PGI-FR-03231.





VIII.

Ochrona prawna kolęd

Czy możemy naruszyć cudze prawa autorskie do kolęd?

Co do zasady – **nie**, ponieważ większość kolęd nie posiada ujawnionych autorów, a nawet jeśli ich posiadają to stworzone zostały, co najmniej 70 lat temu (lub 50 lat – w zależności od stosowanego prawa – konwencyjnego lub krajowego), co powoduje znalezienie się przez nich w domenie publicznej.

KONWENCJA BERNEŃSKA o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 r., przejrzana w Berlinie dnia 13 listopada 1908 r. i w Rzymie dnia 2 czerwca 1928 r. (ratyfikowana zgodnie z ustawą z dnia 5 marca 1934 r.).	"PRAUT" Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2022 r. poz. 2509 tj.) („PrAut").
ART. 7	**ART. 36**
1. Czas trwania ochrony przyznanej konwencją niniejszą obejmuje życie autora i pięćdziesiąt lat po jego śmierci. 2. Jednakże w przypadku, w którym czas trwania ochrony nie byłby przyjęty jednolicie przez wszystkie kraje związkowe, czas ten określi ustawodawstwo kraju, w którym żąda się ochrony, i okres ten nie będzie mógł przekraczać czasu trwania ochrony ustalonego w kraju powstania utworu. Wobec tego kraje związkowe będą obowiązane stosować postanowienia poprzedniego ustępu tylko w zakresie, w którym jest on zgodny z ich prawem wewnętrznem. 3. Dla utworów fotograficznych i utworów otrzymywanych w sposób podobny do fotografji, dla utworów pośmiertnych, dla utworów anonimowych lub wydanych pod pseudonimem, czas trwania ochrony określa ustawa kraju, w którym żąda się ochrony, jednakże czas ten nie może przekraczać czasu trwania ochrony, ustalonego w kraju powstania utworu.	Z zastrzeżeniem wyjątków przewidzianych w ustawie, autorskie prawa majątkowe gasną z upływem lat siedemdziesięciu: 1) od śmierci twórcy, a do utworów współautorskich - od śmierci współtwórcy, który przeżył pozostałych; 2) w odniesieniu do utworu, którego twórca nie jest znany - od daty pierwszego rozpowszechnienia, chyba że pseudonim nie pozostawia wątpliwości co do tożsamości autora lub jeżeli autor ujawnił swoją tożsamość; 3) w odniesieniu do utworu, do którego autorskie prawa majątkowe przysługują z mocy ustawy innej osobie niż twórca - od daty rozpowszechnienia utworu, a gdy utwór nie został rozpowszechniony - od daty jego ustalenia; 4) w odniesieniu do utworu audiowizualnego - od śmierci najpóźniej zmarłej z wymienionych osób: głównego reżysera, autora scenariusza, autora dialogów, kompozytora muzyki skomponowanej do utworu audiowizualnego; 5) w odniesieniu do utworu słowno-muzycznego, jeżeli utwór słowny i utwór muzyczny zostały stworzone specjalnie dla danego utworu słowno-muzycznego - od śmierci później zmarłej z wymienionych osób: autora utworu słownego albo kompozytora utworu muzycznego.

Jednak naruszenie może nie zaistnieć...
Co do zasady, ponieważ autorskie prawa osobiste nie wygasają. To oznacza, iż przypisane sobie autorstwa do kolędy stworzonej przez kogoś innego może zaktualizować jego roszczenia z tytułu nieograniczonej w czasie i niepodlegającej zrzeczeniu się lub zbyciu więzi z utworem, a tym samym powodować zasądzenie na jego rzecz zadośćuczynienia za doznaną krzywdę.

A co z wykonaniem muzycznym kolęd, czyli co z prawami pokrewnymi?

Prawa pokrewne to zbiorcze określenie niejednolitej kategorii praw wyłącznych do przejawów niematerialnej aktywności człowieka niestanowiących utworu, jednak związanych z jego eksploatacją *(za: A. Michalak (red.), Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz, Warszawa 2019).*

Zgodnie z art. 85 ust. 1 PrAut, każde artystyczne wykonanie utworu lub dzieła sztuki ludowej pozostaje pod ochroną niezależnie od jego wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Powyższą zasadę uszczegółowia art. 86 PrAut, który stanowi o uprawnieniach artysty-wykonawcy.

1. Artyście wykonawcy przysługuje, w granicach określonych przepisami ustawy, wyłączne prawo do:

1) ochrony dóbr osobistych, w szczególności w zakresie:

a) wskazywania go jako wykonawcy, z wyłączeniem przypadków, gdy pominięcie jest zwyczajowo przyjęte,

b) decydowania o sposobie oznaczenia wykonawcy, w tym zachowania anonimowości albo posłużenia się pseudonimem,

c) sprzeciwiania się jakimkolwiek wypaczeniom, przeinaczeniom i innym zmianom wykonania, które mogłyby naruszać jego dobre imię;

2) korzystania z artystycznego wykonania i rozporządzania prawami do niego na następujących polach eksploatacji:

a) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania - wytwarzania określoną techniką egzemplarzy artystycznego wykonania, w tym zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową,

b) w zakresie obrotu egzemplarzami, na których artystyczne wykonanie utrwalono - wprowadzania do obrotu, użyczania lub najmu egzemplarzy,

c) w zakresie rozpowszechniania artystycznego wykonania w sposób inny niż określony w lit. b - nadawania, reemitowania oraz odtwarzania, chyba że są one dokonywane za pomocą wprowadzonego do obrotu egzemplarza, a także publicznego udostępniania utrwalenia artystycznego wykonania w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym.

2. Artyście wykonawcy służy prawo do wynagrodzenia za korzystanie z artystycznego wykonania lub za rozporządzanie prawami do takiego wykonania określone w umowie albo przyznane w przepisach ustawy.

3. W przypadku nadawania, reemitowania lub odtwarzania artystycznego wykonania za pomocą wprowadzonego do obrotu egzemplarza, artyście wykonawcy przysługuje prawo do stosownego wynagrodzenia.

Do praw pokrewnych należą, chociażby wykonania kolęd. Są one chronione odrębną wiązką uprawnień, co oznacza, że np. w celu ich rozpowszechniania, konieczne jest uzyskanie zgody artysty wykonawcy oraz uiszczenie na jego rzecz stosownego wynagrodzenia.
Powyższe zasady odnoszące się do kolęd mają również zastosowanie do piosenek świątecznych i innych utworów muzycznych, wobec których majątkowe prawa autorskie wygasły i znalazły się w domenie publicznej.

IX.

Dozwolony użytek



Ciężko znaleźć wigilię szkolną, czy firmową, na której nie usłyszymy:

- **„Last Christmas”,** czy
- **„All I want for Christmas is You”.**

Jednak, czy takie korzystanie jest w każdym przypadku legalne?

Przepis z art. 31 ust. 1 PrAut stanowi, że wolno korzystać z utworów podczas ceremonii religijnych oraz oficjalnych uroczystości organizowanych przez władze publiczne, jeżeli nie łączy się z tym osiąganie pośrednio lub bezpośrednio korzyści majątkowej.

Dodatkowo, ust. 2 wspomnianego przepisu rozszerza to uprawnienie następująco:

„wolno nieodpłatnie publicznie wykonywać lub odtwarzać przy pomocy urządzeń lub nośników znajdujących się w tym samym miejscu co publiczność rozpowszechnione utwory podczas imprez szkolnych oraz akademickich, jeżeli nie łączy się z tym osiąganie pośrednio lub bezpośrednio korzyści majątkowej i artyści wykonawcy oraz osoby odtwarzające utwory nie otrzymują wynagrodzenia”.

Najczęściej będzie on więc dotyczył utworów muzycznych.

Nie dziwi więc, że opisany dozwolony użytek stanowi jeden z ważniejszych, po utworach znajdujących się w domenie publicznej, składników powodujących atmosferę świąteczną, pamiętając oczywiście o spełnieniu wszystkich warunków w nim wskazanych.

Pozwala on więc oprawiać uroczystości religijne oraz inne oficjalne wydarzenia bez konieczności uiszczania z tego tytułu dodatkowego wynagrodzenia twórcom. Tym samym stanowi on wyraz przewagi interesu publicznego nad prywatnym twórców[14].



14 E. Ferenc-Szydełko (red.), Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz. Wyd. 4, Warszawa 2021.



X.

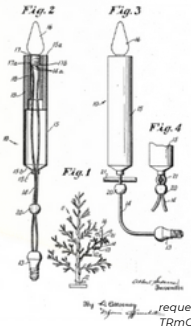
Świąteczne wynalazki

Wydaje się, że wynalazki i prawo patentowe nie są zbyt szczególnie kojarzone ze Świętami Bożego Narodzenia, ale czy na pewno?

Zgodnie z art. 24 PWP, patenty są udzielane - bez względu na dziedzinę techniki - na wynalazki, które są nowe, posiadają poziom wynalazczy i nadają się do przemysłowego stosowania.

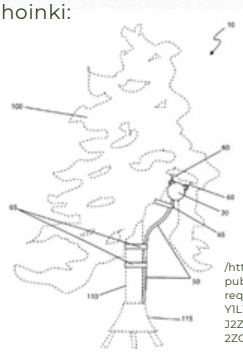
Jak się okazuje, wymienić możemy szereg zgłoszeń patentowych, które nawiązują do Świąt, np.:

USA: Electric-lighting device, US1781885A, stanowiący **lampki choinkowe**:



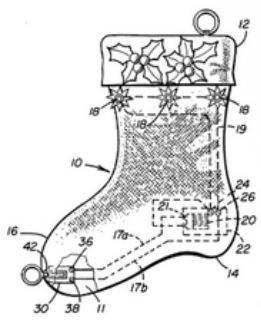
/https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/1781885?requestToken=eyJzdWIiOiI1YWRjYWY0Ny1hYzY1LTRmODYtOTM3MS0zMjgxZjM5ZTA0MjAiLCJ2ZXIiOiIxNGI3MjM2ZS05OWFjLTQ3ZmYtODA2ZC1kNTI1OTNlMTM0NTciLCJleHAiOjB9/

USA: Christmas tree watering ornament, US7757435B1, stanowiący **dekoracyjną ozdobę choinkową**, która działa jako system lejkowy pomagający w podlewaniu choinki:



/https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/7757435?requestToken=eyJzdWIiOiI1YWRjYWY0Ny1hYzY1LTRmODYtOTM3MS0zMjgxZjM5ZTA0MjAiLCJ2ZXIiOiIxNGI3MjM2ZS05OWFjLTQ3ZmYtODA2ZC1kNTI1OTNlMTM0NTciLCJleHAiOjB9/

USA: Santa Claus Detector, US5523741A, stanowiące **urządzenie w kształcie świątecznej skarpety**, które wykrywa przybycie Św. Mikołaja poprzez podświetlenie się światełek lub włączenie sygnałów świetlnych:



/https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/5523741?requestToken=eyJzdWIiOiJiZDNjOTY1MS04ZjA4LTQxNTktOTEyOS01ZGM3MWU4MDE2MzciLCJ2ZXIiOiI4OThiYmVkMy02YTU0LTQ4YWItODU0Zi1jOWE3YTRlN2NjZmEiLCJleHAiOjB9/

USA: Christmas Tree Self-Watering System, US6497071B1, stanowiący **system nawadniania choinki montowanej w celu sprzedaży lub wystawiana na stoisku handlowym**, a składający się ze zbiornika zatrzymującego wodę, który przebrany został za prezent świąteczny:

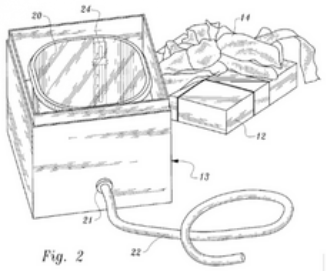


Fig. 2

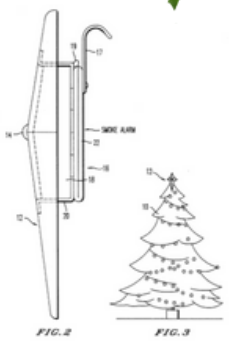
/https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/7757435?requestToken=eyJzdWIiOiI1YWRjYWY0Ny1hYzY1LTRmODYtOTM3MS0zMjgxZjM5ZTA0MjAiLCJ2ZXIiOiIxNGI3MjM2ZS05OWFjLTQ3ZmYtODA2ZC1kNTI1OTNlMTM0NTciLCJleHAiOjB9/



5.

USA: Smoke detector disguised as a Christmas tree ornament, US5396221A, stanowiący **czujnik dymu**, który wkomponowany został w ozdobę choinkową:

/https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/7757435?requestToken=eyJzdWIiOiI1YWRjYWY0Ny1hYzY1LTRmODYtOTM3MS0zMjgxZjM5ZTA0MjAiLCJ2ZXIiOiIxNGI3MjM2ZS05OWFjLTQ3ZmYtODA2ZC1kNTI1OTNlMTM0NTciLCJleHAiOjB9/

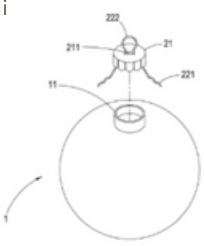


6.

7.

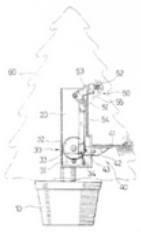
Tajwan: Christmas Ornament System, EP3348177B1, stanowiący **konstrukcję bombki** składającej się ze szklanej kuli i ceramicznej nasadki:

/https://gpss2.tipo.gov.tw/gpsskmc/gpssbekm?00FCBEB50001010B0000000000000010D2000000001000000000×210/



USA: Structural improvement of toy Christmas tree, US006053798A, stanowiący **konstrukcyjne ulepszenie zabawkowej choinki** z mrugającymi oczami oraz śpiewającej przy akompaniamencie muzyki:

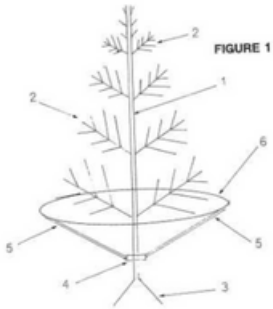




/https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/6053798?requestToken=eyJzdWIiOiJiZDNjOTY1MS04ZjA4LTQxNTktOTEyOS01ZGM3MWU4MDE2MzciLCJ2ZXIiOiI4OThiYmVkMy02YTU0LTQ4YWItODU0Zi1jOWE3YTRlN2NjZmEiLCJleHAiOjB9/

8.

Wielka Brytania: Christmas Tree Debris Collection Device, GB2265083A, stanowiący **urządzenie do zbierania spadających igieł** z choinki:



/https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/6053798?requestToken=eyJzdWIiOiJiZDNjOTY1MS04ZjA4LTQxNTktOTEyOS01ZGM3MWU4MDE2MzciLCJ2ZXIiOiI4OThiYmVkMy02YTU0LTQ4YWItODU0Zi1jOWE3YTRlN2NjZmEiLCJleHAiOjB9/

Świąteczne zgłoszenia patentowe można wymieniać i wymieniać...,a jak się okazuje
Stany Zjednoczone w nich królują.

Jednak najważniejszym jest zauważenie, że Święta Bożego Narodzenia nie zamykają się w grafikach, czy utworach muzycznych.

Mogą być również inspiracją do powstania świątecznych, jak i użytecznych wynalazków.

XI.

Licencja na Święta?



Umowy licencyjne znajdują swoje zastosowanie również od Święta stanowiąc z zasady najłatwiejszy transfer praw własności intelektualnej.

Upoważniają one do korzystania z cudzego utworu na wymienionych w polach eksploatacji z określeniem zakresu, miejsca i czasu tego korzystania[15]. Poza wskazaniem elementów koniecznych, strony umowy licencyjnej mogą ułożyć stosunek prawny według swojego uznania, tj. wskazać na czas i miejsce trwania licencji, sposób korzystania z utworu, kwestię sublicencjonowania i dochodzenia roszczeń przez licencjobiorcę, czy dodatkowe zobowiązania stron w zależności od okoliczności sprawy.

Licencja może być odpłatna lub nieodpłatna – co oznacza, że za jej udzielenie nie zawsze konieczne jest uiszczanie wynagrodzenia.

Co do zasady, forma zawarcia umowy licencyjnej jest dowolna, w tym również może być dorozumiana (np. do jej skutecznego zawarcia może dojść automatycznie poprzez zakup danego towaru). Jednak, przyjęcie danej formy umowy może mieć znaczenie, gdy strony chcą zawrzeć konkretny podtyp licencji w celu wywołania określonych skutków prawnych.

W przypadku chęci zawarcia umowy licencji wyłącznej, tj. upoważnienia osoby trzeciej do wyłącznego korzystania z danego utworu w określony umownie sposób, konieczne jest zachowanie formy pisemnej pod rygorem nieważności. W przeciwnym wypadku udzielona licencja będzie uznawana za licencją niewyłączną.

Przykładowo: licencjobiorca wyłączny może uzyskać prawo korzystania z wytworzonego przez licencjodawcę plakatu świątecznego jedynie na terytorium Polski od 1 grudnia 2024 r. do 24 grudnia 2024 r. w celu dokonywania jego przedruku i wprowadzania do obrotu jego egzemplarzy.

To oznacza, że żaden inny podmiot na terenie Polski we wskazanym czasie nie ma prawa dokonywać przedruku danego plakatu świątecznego i wprowadzania do obrotu jego egzemplarzy – w tym również sam licencjodawca.

Licencji mogą podlegać nie tylko utwory graficzne, a w zasadzie wszystkie inne przedmioty i prawa, w tym prawa z patentu, czy znaku towarowego.

15 E. Ferenc-Szydełko (red.), Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz. Wyd. 4, Warszawa 2021.



XII.

Open-source



Grafiki wykorzystywane na kartkach, papierze, czy plakatach świątecznych oczywiście pozyskiwane mogą być ze źródeł open-source.

Licencje Creative Commons dzielą się na podstawowe rodzaje, które wymienione zostały poniżej:

- Uznanie autorstwa („Attribution") – CC BY;
- Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach („Attribution ShareAlike") – CC BY-SA;
- Uznanie autorstwa – bez utworów zależnych („Attribution-NoDerivs") – CC BY-ND;
- Uznanie autorstwa – użycie niekomercyjne („Attribution-NonCommercial") – CC BY-NC;
- Uznanie autorstwa – użycie niekomercyjne – na tych samych warunkach („Attribution-NonCommercial-ShareAlike") – CC BY-NC-SA;
- Uznanie autorstwa – użycie niekomercyjne – bez utworów zależnych („Attribution-NonCommercial-NoDerivs") – CC BY-NC-ND

Każda ze wskazanych wyżej licencji posiada również swój własny symbol.
zob. https://creativecommons.org/share-your-work/cclicenses/.

Nie ulega wątpliwościom, że najczęściej wykorzystywaną licencją CC do użytku prywatnego będzie:

CC BY-NC **CC BY-NC-SA**

Oczywistym jest, że materiały znajdujące się na stronach internetowych takich jak Creative Commons, OpenClipArt, czy Nappy to materiały, które pomagają nam stworzyć prawdziwą świąteczną atmosferę.

Czy należy jednak coś zrobić, żeby legalnie korzystać z open-source?

Pamiętać o przeczytaniu regulaminu!

Co prawda, platformy open-source udostępniają za darmo swoje zasoby, ale często wymagają:

- oznaczenia ich twórcy,
- używania tych zasobów w celach osobistych, czy
- komercjalizowania dopiero po spełnieniu warunku znaczącej modyfikacji.

Dlatego spędź Święta Bożego Narodzenia legalnie i nie zapominaj się o zapoznaniu się z regulaminami, które najprawdopodobniej odznaczysz poprzez checkboxy!



XIII.

Jak AI może nam pomóc podczas Świąt Bożego Narodzenia?

Pozostając w temacie reklam świątecznych, zwrócić należy uwagę na tegoroczną reklamę Koncernu The Coca-Cola, która **wygenerowana została w całości przez AI**.

Reklama ta znajduje się **tutaj >>**
a oznaczona została jako: **„Created by Real Magic AI”**.

Ww. oznaczenie jest pokłosiem regulacji art. 50 ust. 4 AI ACT[16], która stanowi o obowiązku ujawniania, iż dane treści zostały sztucznie wygenerowane. Mimo że przepis ten nie wszedł jeszcze w życie to już jest stosowany przez podmioty stosujące system AI.

Pomijając emocje, jakie wywołała tegoroczna reklama Coca-Coli, skupmy się chwilowo na tym, jak przedstawia się **kwestia ochrony majątkowych praw autorskich w przypadku dzieł wygenerowanych przez AI**.

Co do zasady – wytwory tworzone przez AI jako podmiotowi nieposiadającemu osobowości prawnej nie będą kwalifikowane jako utwór, co krótko mówiąc oznacza, że nie będzie podlegał ochronie prawnej.

Jednak, co jeśli to wytwór **AI naruszy prawa autorskie osoby trzeciej**, chociażby poprzez splagiatowanie cudzego utworu?

Osoba, której prawa autorskie zostały naruszone ma prawo żądać, np. zaniechania naruszeń, usunięcia skutków naruszenia, czy naprawienia wyrządzonej szkody.

Ale wobec kogo osoba, której prawa autorskie zostały naruszone kierować miałaby swoje roszczenia? Odpowiedź brzmi: **to zależy**, a zależy od okoliczności danego naruszenia.

Do czynienia możemy mieć z różnymi podmiotami pozwanymi, do których należeć może:

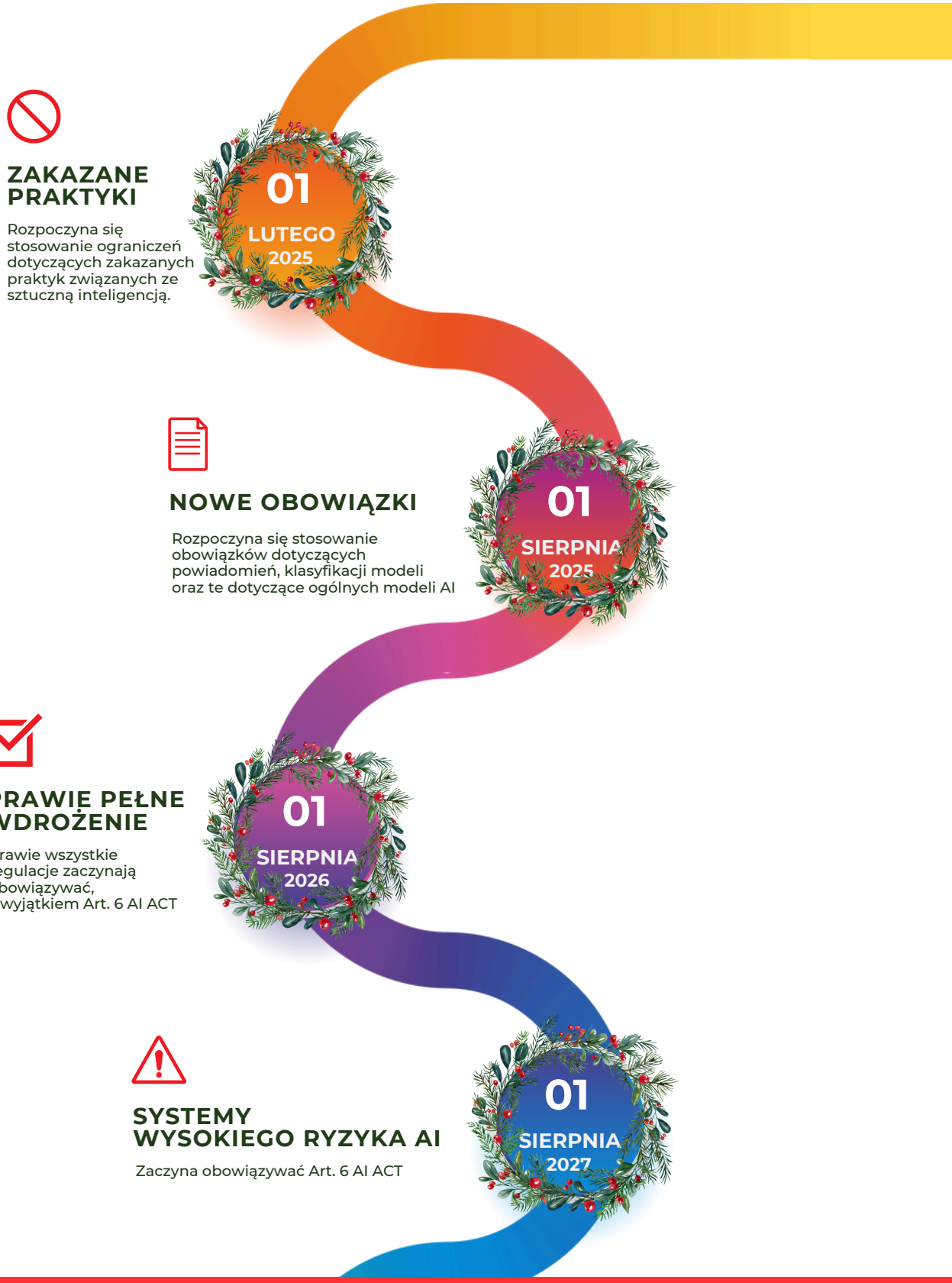
- dostawca systemu AI,
- dystrybutor systemu AI,
- operator systemu AI, mogący być, np. podmiotem stosującym system AI – czyli krótko mówiąc użytkownikiem końcowym.

Na marginesie trzeba wskazać, że AI ACT jest stopniowo wdrażany od 1 sierpnia 2024 r., a kolejne etapy wdrażania będą następować na przestrzeni kolejnych miesięcy i lat.



16 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji) (Dz. U. UE. L. z 2024 r. poz. 1689) (dalej jako: „AI ACT”).

Nie będzie więc nadużyciem stwierdzenie, iż obserwowanie praktyki organów stosujących AI ACT na przestrzeni najbliższych miesięcy i lat pozwoli wykształcić katalog zasad dotyczących ponoszenia odpowiedzialności za naruszenie praw autorskich przy użyciu systemu AI.



Bibliografia

Akty prawne:

Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 r., przejrzana w Berlinie dnia 13 listopada 1908 r. i w Rzymie dnia 2 czerwca 1928 r. (ratyfikowana zgodnie z ustawą z dnia 5 marca 1934 r.);
Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1233 tj.);
Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2022 r. poz. 2509 tj.);
Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2023 r. poz. 1170 tj.);
Rozporządzenie Rady (WE) nr 6/2002 z dnia 12 grudnia 2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych (Dz. U. UE. L. z 2002 r. Nr 3);
Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz. U. UE. L. z 2017 r. Nr 154, str. 1 z późn. zm.).
Orzeczenia:
Wyrok Sądu UE (Pierwszej Izby) z dnia 17 grudnia 2010 r. w sprawie T-337/08, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG przeciwko Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM);
Uchwała Zespołu Orzekającego Komisji Etyki z dnia 3 kwietnia 2019 r., nr ZO 42/19/25u;
Postanowienie SO w Katowicach z dnia 23 listopada 2020 r., sygn. XXIV GWo 22/20;
Wyrok SA w Warszawie z dnia 23 sierpnia 2021 r., sygn. VII AGa 1094/20.

Strony internetowe znajdujące się pod adresami:

https://www.bandt.com.au/duelling-dragons-john-lewis-christmas-ad-drops-looks-remarkably-similar-aussie-bank-ad/;
https://www.coca-colacompany.com/about-us/faq/did-coca-cola-invent-santa;
https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/haddon-sundblom-and-the-coca-cola-santas;
https://creativecommons.org/share-your-work/cclicenses/;
https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/009067234-0002/;
https://www.facebook.com/cocacolapoland/videos/366044010637011;
https://www.facebook.com/dialektologiauam/posts/pfbid03uKJYGPpw871dR2KgMBAhZtLSmrMo8hyqQppNPkmAZnRXBKhrKyvaqH8EivTQStQl;
https://gpss2.tipo.gov.tw/gpsskmc/gpssbekm?00FCBEB50001010B00000000000000010D2000000001000000000^210;
https://www.ipo.gov.uk/p-ipsum/Case/PublicationNumber/GB2265083;
https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/1781885?requestToken=eyJzdWIiOiI1YWRjYWY0Ny1hYzY1LTRmODYtOTM3MS0zMjgxZjM5ZTA0MjAiLCJ2ZXIiOiIxNGI3MjM2ZS05OWFjLTQ3ZmYtODA2ZC1kNTI1OTNlMTM0NTciLCJleHAiOjB9
https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/5396221?requestToken=eyJzdWIiOiJiZDNjOTY1MS04ZjA4LTQxNTktOTEyOS01ZGM3MWU4MDE2MzciLCJ2ZXIiOiI4OThiYmVkMy02YTU0LTQ4YWItODU0Zi1jOWE3YTRlN2NjZmEiLCJleHAiOjB9;
https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/5523741?requestToken=eyJzdWIiOiJiZDNjOTY1MS04ZjA4LTQxNTktOTEyOS01ZGM3MWU4MDE2MzciLCJ2ZXIiOiI4OThiYmVkMy02YTU0LTQ4YWItODU0Zi1jOWE3YTRlN2NjZmEiLCJleHAiOjB9;
https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/6053798?requestToken=eyJzdWIiOiJiZDNjOTY1MS04ZjA4LTQxNTktOTEyOS01ZGM3MWU4MDE2MzciLCJ2ZXIiOiI4OThiYmVkMy02YTU0LTQ4YWItODU0Zi1jOWE3YTRlN2NjZmEiLCJleHAiOjB9;

https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/6497071?requestToken=eyJzdWIiOiJiZDNjOTY1MS04ZjA4LTQxNTktOTEyOS01ZGM3MWU4MDE2MzciLCJ2ZXIiOiI4OThiYmVkMy02YTU0LTQ4YWItODU0Zi1jOWE3YTRlN2NjZmEiLCJleHAiOjB9;
https://ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadBasicPdf/7757435?requestToken=eyJzdWIiOiI1YWRjYWY0Ny1hYzY1LTRmODYtOTM3MS0zMjgxZjM5ZTA0MjAiLCJ2ZXIiOiIxNGI3MjM2ZS05OWFjLTQ3ZmYtODA2ZC1kNTI1OTNlMTM0NTciLCJleHAiOjB9/;
https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/;
https://radareklamy.pl/uchwala-nr-zo-42-19-25u-w-sprawie-reklamy-internetowek-napoju-coca-cola/;
https://www.youtube.com/watch?v=4RSTupbfGog;
https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,15181165,mikolaja-w-czerwonym-stroju-stworzyla-coca-cola-legenda-swietego.html.
Publikacje:
E. Ferenc-Szydełko (red.), Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz. Wyd. 4, Warszawa 2021.

Publikacje:

E. Ferenc-Szydełko (red.), Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz. Wyd. 4, Warszawa 2021.

Pozostańmy w kontacie!







r. pr. dr **Marek Porzeżyński**

lider praktyki prawa własności intelektualnej
w kancelarii **Brysiewicz, Bokina i Wspólnicy**

marek.porzezynski@bbs-legal.pl
+ 48 606 433 023

apl. adw. **Mariola Połeć**

mariola.polec@bbs-legal.pl
+ 48 571 550 956



Brysiewicz
Bokina
KANCELARIA PRAWNA