

Czy każde naśladownictwo opakowania towaru jest zakazane?

Rola opakowania

Nikogo nie trzeba przekonywać, jak istotne znaczenie dla sprzedaży towaru ma jego opakowanie. To właśnie ono – zauważane przez klienta w pierwszej kolejności – musi przyciągnąć jego uwagę i skłonić go do zakupu danego produktu. Opakowanie, dzięki swej funkcji, zwane jest nawet „niemym sprzedawcą” towarów.

Producenci świadomi roli, jaką „niemy sprzedawca” pełni w obrocie, dokonują kompleksowych ulepszeń technologicznych, jak również inwestują w długoletnie badania i prace marketingowe, aby ostateczny kształt i wygląd opakowania był atrakcyjny dla odbiorców. Przewaga rynkowa uzyskana dzięki zastosowaniu innowacyjnego, przyciągającego opakowania może jednak stać się łatwym łupem nieuczciwych konkurentów. Dlatego też istotnym elementem strategii dotyczącej opakowania towaru jest zapewnienie mu odpowiedniej ochrony, w szczególności ochrony przed naśladowaniem.

Narzędzia ochrony opakowania

Optymalna strategia ochrony opakowania powinna opierać się na kombinacji co najmniej kilku „narzędzi” wynikających z przepisów prawnych. Producenci mogą więc chronić elementy graficzne, nazwy fantazyjne, czy nawet całe etykiety umieszczone na opakowaniu jako znaki towarowe. Dla opakowań posiadających szczególną formę przestrzenną możliwe jest również uzyskanie ochrony w postaci znaków towarowych przestrzennych lub wzorów przemysłowych.

Rejestracja znaku towarowego, czy wzoru przemysłowego wymaga jednak spełnienia określonych przesłanek. Na przykład, jeśli opakowanie towaru (choćby bardzo innowacyjne i nietypowe) funkcjonuje na rynku od kilku lat, nie jest możliwe uzyskanie rejestracji tego opakowania jako wzoru przemysłowego. Wzór musi być bowiem nowy, i to nie tylko w Polsce, lecz w skali całego świata. Większość opako-

wań nie posiada również cech szczególnych, które pozwalałyby na zidentyfikowanie, od jakiego producenta pochodzą umieszczone w nich towary. Konsekwentnie nie mogą być chronione jako znaki towarowe przestrzenne, ponieważ podstawową funkcją znaku towarowego jest właśnie oznaczenie pochodzenia towaru od konkretnego producenta. Często również producenci świadomie nie decydują się na uzyskanie określonych praw wyłącznych, licząc na brak zagrożenia ze strony konkurencji.

Brak rejestracji nie oznacza braku ochrony

Nawet w takiej sytuacji producent nie pozostaje jednak bezradny. Bez względu na ochronę wynikającą z rejestracji znaków towarowych, czy wzorów przemysłowych, opakowanie wprowadzone do obrotu korzysta z przewidzianej w prawie wspólnotowym tymczasowej ochrony niezarejestrowanych wzorów przemysłowych.

Ochrona ta trwa trzy lata od momentu, w którym wzór po raz pierwszy został udostępniony publicznie. Pojęcie „publicznego udostępnienia” obejmuje ujawnienie wzoru na wystawie, opisanie go w publikacji prasowej, jak również wprowadzenie do obrotu towaru w opakowaniu stanowiącym taki wzór. Wyjątek stanowią sytuacje, gdy wzór przemysłowy zostanie ujawniony przez osobę trzecią, która w sposób wyraźny lub dorozumiany była zobowiązana do zachowania poufności.

Ochrona przed nieuczciwym naśladownictwem

Opakowanie towaru może również podlegać ochronie na mocy przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Trzeba bowiem pamiętać, że każdy producent z uwagi na fakt prowadzenia działalności gospodarczej posiada status przedsiębiorcy, a tym samym podlega przepisom tej ustawy.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zastępuje jednak ochrony, jaką daje rejestracja znaku towarowego, czy wzoru przemysłowego. Głównym celem tej ustawy nie jest bowiem określenie sfer wyłączności poszczególnych przedsiębiorców, ale zapobieganie i zwalczanie działań stanowiących czyny nieuczciwej konkurencji. Ustawa reguluje zatem kwestie naśladowania opakowań towarów w odmienny sposób, z innej perspektywy. Przede wszystkim – w przeciwieństwie do praw wyłącznych wynikających z rejestracji znaku towarowego, czy wzoru przemysłowego – przepisy ustawy nie przyznają producentom monopolu. Wprowadzają jednak pewne reguły, których przestrzeganie ma zapewnić, że naturalna w warunkach wolnego rynku konkurencja będzie prowadzona w sposób uczciwy.

Za nieuczciwe uznaje się w ustawie każde działanie, które jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, a nadto zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Wskazuje się w niej również przykładowe czyny, które spełniają powyższe kryteria. Należy do nich tzw. „naśladownictwo gotowego produktu”. Polega ono na kopiowaniu za po-

mocą technicznych środków reprodukcji zewnętrznej postaci produktu, w taki sposób, by wprowadzało to klientów w błąd co do tożsamości producenta lub produktu.

Dozwolone naśladownictwo

Co istotne, ustawa nie przewiduje generalnego zakazu naśladownictwa. Zakaz taki byłby bowiem sprzeczny z zasadami gospodarki rynkowej promującymi swobodę działalności gospodarczej i wolną konkurencję. Naśladowanie pewnych cech rozwiązań dostępnych na rynku, w tym między innymi rozwiązań dotyczących kształtu i wyglądu opakowań, ich modyfikowanie, ulepszanie, nie jest czynem nagannym i zakazany w świetle prawa. Umożliwia ono bowiem postęp oraz racjonalizację kosztów, a w konsekwencji przyczynia się do obniżenia cen.

Zakazana jest zatem tylko taka forma naśladownictwa, która ma charakter nieuczciwej konkurencji, czyli powoduje ryzyko wprowadzenia klienta w błąd. Z sytuacją taką będziemy mieć do czynienia wówczas, gdy klient wybiera towar z uwagi na jego charakterystyczne opakowanie, będąc przekonany, że towar pochodzi od określonego producenta. Natomiast z uwagi na podobieństwo opakowań dokonuje on zakupu towaru pochodzącego od innego producenta – naruszciciela.

Gdzie granica?

W realiach rynkowych istnieje niejednokrotnie cienka granica pomiędzy „dozwolonym naśladownictwem” a czynem nieuczciwej konkurencji. Aby określić, które przypadki naśladowania opakowań są uczciwe, a które zakazane, wypracowano kilka przydatnych zasad.

Według pierwszej z nich oceny sytuacji, w których zachodzi podejrzenie popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, dokonuje się z perspektywy, tzw. przeciętnego odbiorcy. Jest to abstrakcyjny model konsumenta stworzony w oparciu o orzecznictwo sądowe. Konsument ten posiada określone cechy: jest przeciętnie zorientowany, uważny i rozsądny, przy czym poziom jego uwagi może różnić się w zależności od rodzaju nabywanych towarów.

Kolejna zasada stanowi, że przy porównywaniu opakowań danych towarów należy skupić się przede wszystkim na cechach zbliżonych, a nie na różnicach. Należy też pamiętać, że percepcja odbiorcy towaru jest zazwyczaj skupiona na dominujących elementach opakowania. Pomija on nieistotne detale oraz cechy uwarunkowane rodzajem towaru. Z tego względu czynem nieuczciwej konkurencji nie będzie również powielenie tych cech opakowania, które mają charakter funkcjonalny, czyli są niezbędnym elementem jego budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność.

Warto planować

Producenci mogą korzystać z różnorodnych środków prawnych służących zapewnieniu ochrony opakowań towarów przed wprowadzającym w błąd naśladownictwem. Ochrona ta przysługuje nawet w sytuacji, gdy producent sam nie podejmie żadnych kroków w tym celu. Warto jest jednak świadomie określać długoterminową strategię ochrony swoich towarów i ich opakowań tak, aby optymalnie wykorzystać wszystkie dostępne narzędzia ochrony. Wprowadzając towar do obrotu, należy zatem dokładnie przyjrzeć się jego opakowaniu pod kątem możliwości rejestracji znaków towarowych i wzorów przemysłowych. Warto jest przecież odpowiednio chronić „niemego sprzedawcę” towaru.



Marta Koremba

Aplikant Rzecznikowski, Starszy Prawnik w Kochański Zięba Rapała i Partnerzy. Specjalizuje się w prawie własności przemysłowej oraz prawie zwalczania nieuczciwej konkurencji.

Zajmuje się głównie kwestiami związanymi z ochroną znaków towarowych, wzorów przemysłowych i domen internetowych.



Katarzyna Zbierska

LL.M. IP, Aplikant Radcowski, Starszy Prawnik w Kochański Zięba Rapała i Partnerzy. Specjalizuje się w prawie własności intelektualnej, w szczególności w zakresie praw autorskich,

znaków towarowych oraz patentów. Obecnie przygotowuje w tej dziedzinie pracę doktorską na Uniwersytecie w Augsburgu, Niemcy.