

Startujemy z trzecim odcinkiem „Mecenas marketingu”. Dzisiaj moim zdaniem bardzo ciekawie, natomiast brzmi to czasami dosyć skomplikowanie, czyli znaki towarowe, wzory użytkowe, patenty itd. – to wszystko w naszej branży marketingowej. Moimi gośćmi są: Bartosz Józwiak, radca prawny z kancelarii Kolegial z Poznania, i dr Jakub Kępiński, radca prawny, wykładowca na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu. Obaj są ekspertami prawa własności przemysłowej, prawa własności intelektualnej, tzw. prawa patentowego.

Panowie, temat jest szeroki, natomiast zaczniemy od tego, co tak naprawdę możemy chronić. Bartku?

Bartosz Józwiak: Na początku powiem o jednej rzeczy, bo powiedziałaś, że ta tematyka może być skomplikowana. Ona jest taka skomplikowana, dlatego że jest nieuchwytna, nienamacalna, gdyż mówimy o ochronie pewnych wartości, dóbr, które nie zawsze mają swoje odzwierciedlenie w materialnej rzeczywistości. Nie mówimy o nieruchomościach, samochodach, tylko o wytworach intelektu, więc możemy chronić wytwory intelektu. I będziemy je chronić jako utwory, jako znaki towarowe, jeśli będą miały odniesienie do jakichś produktów, usług, przedsiębiorstw. Możemy chronić też pewien skonkretyzowany pomysł, jeżeli nadaje się on do zastosowania i ma techniczny charakter – wtedy będziemy mówić o patentach. Więc to jest przestrzeń, którą faktycznie zaznaczyłbym jako główne dobra, które jesteście w stanie chronić.

A dla marketingowca mamy logo, grafiki, różne layouty – to wszystko możemy chronić. Ale później pojawiają się pewne pomysły i koncepcje, czasami też przysyłane w briefie do potencjalnego klienta. Jak np. możemy ochronić coś takiego i co faktycznie możemy chronić?

Bartosz: Zaczniemy od tego, że coś takiego jak logo albo wizualizacja nie tyle możemy chronić, ile jest to chronione z reguły, jeśli jest utworem, a raczej będzie. Bo utwory mają w Polsce bardzo niski poziom początkowej ochrony, więc generalnie nawet prosty logotyp, prosta grafika będzie chroniona jako utwór. A jeśli chodzi o koncepcje marketingowe, to jest już trochę bardziej skomplikowana sprawa, bo sama idea przeprowadzenia kampanii reklamowej nie będzie podlegała ochronie. Bo będziemy mówić o pewnym planie, pewnej koncepcji biznesowej tak naprawdę, która nie znajduje odzwierciedlenia wprost w którymś z tych praw własności intelektualnej, o której zaczęliśmy mówić. Nie będzie chroniona jako utwór sama koncepcja, sam pomysł, bo później realizacja już tak. Reklama telewizyjna oczywiście będzie utworem, ale koncepcja nie, więc co do koncepcji marketingowych raczej mówilibyśmy o takiej ochronie faktycznej poprzez zachowanie jej w tajemnicy.

Jakub Kępiński: Możemy dodać tu trochę systematyzacji, która pozwoli nam na zrozumienie i odróżnienie pewnych tzw. dóbr niematerialnych. We własności intelektualnej mówimy o dobrach niematerialnych, które są odzwierciedlone w dobrach materialnych. Przywożłem np. taki kubek, dla marketingowca to jeden z nośników reklamy. Należy zastanowić się, co w tym kubku ewentualnie można byłoby chronić, biorąc pod uwagę taki kubek, zresztą w każdym produkcie można by kilka dóbr niematerialnych rozróżnić. Sam kształt produktu może być chroniony. Ten kubek akurat prawdopodobnie mógłby być dobrym wzorem przemysłowym, hasło może być chronione jako slogan, może być chronione ewentualnie, ale wyjątkowo proste co do zasady raczej trudno byłoby chronić w prawie autorskim. Prawo autorskie chroni nam różnego rodzaju utwory. Pytanie: czy utworem nie byłby ten kubek? Następnie mamy tu logo „marketing prawniczy”. Dobre logo, znak towarowy. Czyli w takim jednym prostym produkcie, kubku, który ma tylko kilka kolorów, jest kilka dóbr niematerialnych, które możemy chronić, w zależności od tego, które ewentualnie zostaje naruszone, bo głównie mówimy o dobrach własności intelektualnej w przypadku naruszenia; będziemy mogli podnosić różnego rodzaju roszczenia w oparciu o inne podstawy prawne. Więc na początku trzeba byłoby ustalić, z jakiego rodzaju dobrem niematerialnym mamy do czynienia, znaleźć

podstawę prawną, a następnie wystosować odpowiednie roszczenie. Można byłoby usystematyzować prawo autorskie, utwory zdefiniowane w ustawie o prawie autorskim.

Następnie przechodzimy do prawa własności przemysłowej, które w przypadku marketingu, podobnie jak prawo własności intelektualnej, prawo autorskie, będzie miało kolosalne znaczenie. Chronimy wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe i oznaczenia geograficzne, które w tym wypadku prawdopodobnie mają mniejsze znaczenie. Do tego dochodzi ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Jeżeli to wszystko się nałoży, to stworzymy sobie taki początkowy system ochrony własności intelektualnej, który dodatkowo jest jeszcze chroniony nie tylko w prawie polskim, mamy do tego także regulacje unijne, które nam ten system uzupełniają. I jeżeli mamy znajomość całego systemu, dopiero wtedy możemy podjąć odpowiednie działania i zastanowić się, co chcemy chronić.

Zdefiniujmy sobie, co to jest znak towarowy, wzór przemysłowy czy też użytkowy oraz jakie są różnice.

Jakub: Zaczynając od utworu: utwór regulowany w prawie autorskim to przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze w jakiś sposób ustalony.

Dla mnie to jest dzieło.

Jakub: Tu mamy książkę. Książka jest utworem. Ale co jest utworem? Nie przedmiot materialny, tylko to, co jest w tej książce. Jeżeli weźmiemy sobie utwór: czy ten kubek może być utworem, jeżeli zastanowimy się, czy to jest przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze ustalony w jakiegokolwiek formie, niezależnie od wartości i sposobu przeznaczenia? Pewnie też. Jak Bartek wspominał, rzeczywiście poziom wymagany dla ustalenia pewnych przesłanek o uzyskanie ochrony jest niestety zarówno w Polsce, jak i w ustawodawstwie europejskim, unijnym dość niski. Więc prawdopodobnie można by było próbować ustalić, że jest to utwór.

Bartosz: Dodam jedną rzecz. Ważne, że to jest przejaw działalności twórczej, przez co rozumiemy przejaw działalności twórczej człowieka. Bo mamy przypadki zdjęć wykonanych przez makaka czy szympansa, który dostał aparat do ręki i zrobił zdjęcie, które trafiło na okładkę „National Geographic”, z czego wywiązał się później spór pomiędzy nie autorem, twórcą tego zdjęcia, tylko pomiędzy właścicielem aparatu fotograficznego a wydawcą tego czasopisma co do tego, czy zdjęcie powinno być podpisane. Nota prawnoautorska powinna odnosić się do osoby, która jest właścicielem aparatu fotograficznego. No i nie, bo autorem zdjęcia nie był człowiek. Tak samo: jeśli kubek byłby zaprojektowany mechanicznie przez robota, co da się zrobić, to nie będziemy mówić wtedy o twórczości, czyli nie będziemy mówili o utworze. Wtedy nie ma ochrony.

Jakub: Natomiast, co jest istotne, bardzo często w marketingu są różnego rodzaju fotografie, fotografie różnego rodzaju informacji, może nie tyle informacji, ile jakiejś treści pobieranej z internetu itd. Więc należy się zastanowić, czy ta treść, zdjęcie pobierane z internetu nie jest też utworem. W dużej mierze zdjęcia będą prawdopodobnie chronione prawem autorskim. Wtedy wykorzystanie takiego zdjęcia nie jest dowolne. W takim wypadku trzeba się postarać dostać do autora, ewentualnie kupić licencję.

A jak byście określili znak towarowy? Większości kojarzy się on z logo, logotypem. Czy jesteśmy w stanie to zdefiniować?

Jakub: Jesteśmy w stanie to zdefiniować. To oznaczenie, które nadaje się do odróżniania towarów, usług jednego przedsiębiorcy od towarów bądź usług innego przedsiębiorcy. Znaków towarowych

jest mnóstwo wszędzie, otaczają nas w zasadzie na każdym etapie życia czy aktywności. Najbardziej znane logo osiąga niewyobrażalnie duże wartości.

A co to jest wzór przemysłowy?

Bartosz: To będzie ten kubek czy ta zewnętrzna postać produktu. I ochronie jest nadawana pewna forma określonego produktu, która może wyrażać się w kształcie, kolorystyce, w jakimś wzorze na tym produkcie, taka, która odróżnia się od innych produktów istniejących na rynku, czyli ten kubek byłby chroniony – i to jest taka dość wysublimowana różnica między prawem polskim a europejskim, unijnym. W Unii ten wzór byłby chroniony w zakresie, w jakim odróżnia się od innych wzorów. Czyli mówimy po prostu o formie produktu.

Jakub: Czyli tak naprawdę wzór przemysłowy najczęściej zwany jest designem. Czyli designem jest fotel, na którym siedzisz, zegarek, który masz na rękę, marynarka, którą nosisz, sweter, koszulka. To wszystko mogłoby być przedmiotem ochrony jako wzór przemysłowy, pod warunkiem że będzie spełniało podstawowe przesłanki. Wzór przemysłowy odróżniamy od wzoru użytkowego w ten sposób, że wzorowi użytkowemu jest bliżej do wynalazków i jest to przedmiot trójwymiarowy. Ten kubek mógłby być wzorem użytkowym, jeżeli spełniałby przesłankę użyteczności. Użyteczność tego kubka mogłaby być w tym, że uchwyt, który tu jest, jest większy, wygodniejszy, sprawia, że mi się nie wyslizguje, powstaje jakiś dziubek, który pozwala pić dzieciom. Jednym z ciekawszych wzorów użytkowych jest np. zarejestrowany parasol, który ma specjalną gałkę i w nocy się świeci. Jego użyteczność polega na tym, że przechodząc przez ulicę, przechodzień jest dużo bardziej widoczny, niż korzystając ze zwykłego parasola. I teraz mamy kolejną rzecz, która jest największą, jedną z trudniejszych działek, ale pewnie w marketingu nie ma aż takiego wielkiego znaczenia: to wynalazek, na który udzielany jest patent. Doszliśmy wspólnie do konkluzji, że w tym naszym marketingu to ma on mniejsze znaczenie, natomiast należy sobie zdawać sprawę, że wynalazki istnieją.

Ważniejsze dla przedsięwzięć start-upowych, technologicznych.

Bartosz: Powiedzmy o jednej rzeczy, która może się gdzieś pojawić w kontekście marketingowym, ale raczej od strony negatywnej, w tym sensie, że zaczęliśmy mówić o pewnej koncepcji marketingowej. Od koncepcji marketingowej blisko do biznesowej. Przedsiębiorcy mają taką tendencję, żeby twierdzić – w start-upach to występuje – że jakiś ich pomysł na biznes jest oryginalny, nowy, innowacyjny. Wobec tego chcieliby go chronić. A jeśli chcieliby go chronić, to chcieliby uzyskać na niego patent. Tylko że tak się nie za bardzo da. Mówiąc wprost: coś takiego jak sposoby prowadzenia działalności gospodarczej jest wyłączone z zakresu chronionych rozwiązań. Czyli nie możemy na nie uzyskać patentu. Oczywiście jest pewna sfera szarości, bo mówimy o bardzo ogólnych definicjach. I de facto np. w Stanach patentuje się takie rozwiązania, które określa się jako *business methods*. W Europie tak naprawdę też bywają takie rozwiązania, na które uzyskuje się patenty. Nie zmienia to faktu, że co do zasady ogólnie metoda prowadzenia działalności gospodarczej będzie niepatentowalna.

Czyli krótko mówiąc: jeśli ktoś ma dobry pomysł na biznes, to w trybie dosyć szybkim konkurencja może też go wdrożyć bez żadnego precedensu.

Jakub: Jeżeli ktoś ma dobry pomysł na biznes, to lepiej go ochronić i zbyt wcześnie nie ujawniać, dopóki nie zostanie on w jakiś sposób uzewnętrzniony. I ewentualnie wtedy moglibyśmy mówić o ochronie prawnoautorskiej. Natomiast co do zasady sam pomysł jako taki chroniony nie będzie.

Doszliśmy do wniosku, że patenty w marketingu nie do końca. Dlatego że patenty są udzielane na rozwiązania o charakterze technicznym. Pewne techniczne rozwiązania, które są nowe, użyteczne,

nieoczywiste w stosunku do stanu techniki i które nadają się do przemysłowego zastosowania. Więc to jest taka definicja dość powszechnie przyjmowana. A rozwiązania o charakterze technicznym to takie, które wprowadzą pewną zmianę w świecie rzeczywistym, więc marketing będzie trochę obok tego.

Jakub: Przed przyjściem do studia sprawdziłem sobie, jakie rozwiązania są zarejestrowane teraz w polskim urzędzie patentowym. Bo to wiąże się z rejestracją danego wynalazku, uzyskujemy wtedy patent, np. oświetlenie torebki. Nie wszystkie wynalazki muszą być wynalazkami kreującymi rzeczywistość, oświetlenie torebki takim wynalazkiem nie będzie, a mimo to zostało zarejestrowane. Mata amortyzująca pod bieżnik jest pewnym rozwiązaniem technicznym. Okulary ochronne, które były także zarejestrowane, w lepszy sposób chronią pracowników, urządzenia do rozpoznawania cech autentyczności o strukturze dyfrakcyjnej. Wiele tych patentów, które są zarejestrowane, dla zwykłego, przeciętnego człowieka jest trudne do zrozumienia. Ale w tym wypadku warto pewnie, jeżeli już mamy i możemy podejrzewać, że jest jakieś rozwiązanie o charakterze technicznym, które ewentualnie nadawałoby się do ochrony, skonsultować, czy rzeczywiście jest, czy też nie.

Bartos: Jeszcze jedna uwaga. O ile na sam pomysł na prowadzenie działań marketingowych, jakiejś akcji marketingowej nie uzyskamy patentu, o tyle np. jeśli już byśmy zaprzęgli do tego jakieś rozwiązanie, jakieś urządzenie – można sobie to w jakiś sposób wyobrazić – nawet jeśli tym urządzeniem byłyby telefony komórkowe, które już istnieją, bo to mogą być istniejące rozwiązania, i na tym urządzeniu w jakiś innowacyjny, taki nowy w stosunku do całej techniki sposób prowadzilibyśmy jakąś działalność marketingową, to to konkretne, techniczne wykorzystanie urządzenia, np. relacji serwery – telefon komórkowy, mogłoby być chronione. Ale mówimy o takim konkretnym i jednak technicznym rozwiązaniu, a nie koncepcji marketingowej.

Jakub: Czyli można byłoby w zasadzie do działalności marketingowej zaliczyć to prawo autorskie, utwory – kwestia zapewnienia sobie też właściwego wykorzystania utworów chronionych, ewentualnie te, które zostały stworzone przez pracowników – znaki towarowe, które będą odróżniały naszą działalność od innych przedsiębiorców. Pewnie także w zakresie marketingowym znajdą się wzory przemysłowe. Ciekawy teraz był, nazwijmy to, spór czy przedspór dotyczący flag reklamowych: jedna z firm próbowała zmonopolizować rynek flag reklamowych, twierdząc, że to jest jej zarejestrowany wzór przemysłowy. Bo taka flaga reklamowa, baner reklamowy mający cechy, pozwalający dokonać rejestracji mógłby być też chroniony.

Jak to się skończyło?

Jakub: Chyba jeszcze trwa, trudno mi powiedzieć, jak to się skończyło. Wiem, że w Poznaniu było duże poruszenie, ponieważ w zasadzie ta firma dokonała rejestracji, mając prawo wyłączne. Trzeba dodać, że wzory przemysłowe należy co do zasady rejestrować. Uzyskuje się wtedy dokument, na podstawie którego wytoczyli ileś tam nie tyle powództw, ile wezwań do zaprzestania naruszeń. Nie wiem, jak to się zakończyło. Wiem, że w Poznaniu była kwestia, od kilku osób słyszałem, że dostały takie wezwania.

Przejdziemy do znaków towarowych i nazw. Myślę, że to jest bardzo ciekawe. Zawsze wszystkich fascynuje marka Apple, niesamowicie chroniona, wiemy to dobrze. Sporo dobrych prawników, spory budżet chroni tę markę, a nie zawsze im się to udaje. Bartek, ty znasz parę przykładów. Ostatnio wynikło kilka kwestii, chociażby ten brand „Steve Jobs” powstały we Włoszech. Ostatecznie firma wygrała z Apple i była w stanie obronić markę, którą dosyć sprytnie zarejestrowała.

Bartos: Zaczniemy od tego, że powiedzenie w stosunku do Apple, że ma spory budżet, to ciągle jest niedoszacowanie, jeśli chodzi o ochronę prawną. Faktycznie jest tak, że marka „Steve Jobs” we Włoszech dotyczy odzieży, odnosi się do niej. I spór tam, o ile wiem, polegał na tym, że właściciele tej marki zarejestrowali znak towarowy, zgłosili. Oni chyba zgłosili znak towarowy unijny w stosunku do klas produktów związanych z odzieżą, bo pamiętajmy, że znaków towarowych nie zgłasza się ot tak na wszystkie produkty, tylko w sposób ograniczony. I jednym z tych ograniczeń jest ograniczenie do mniej lub bardziej skonkretyzowanych klas produktów lub usług. Jeżeli mówimy o odzieży i zarejestrujemy znak w stosunku do odzieży, to on niekoniecznie będzie chroniony w stosunku do elektroniki czy produktów spożywczych, a raczej nie będzie chroniony. Druga rzecz jest taka, że jeśli chodzi o Apple, to firma ta ma swoje marki. Okazuje się, że „Steve Jobs” nie jest jedną z marek.

Czyli chłopacy byli świadomi tego, że sama marka, sama nazwa „Steve Jobs” nie jest zastrzeżona, a jest bardzo nośna marketingowo. Stworzyli brand „Steve Jobs”, do tego stworzyli logo, taki sygnet, ale wyglądał faktycznie bardzo mocno jak nagryzione z dwóch stron jabłko. I okazało się, że Apple w tej sprawie było dosyć bezbronne. Tak samo bezbronne jest, jak wchodzi na rynek chiński, na którym zderza się z chińskim prawem, sądami, a one mówią: „A u nas już to było”.

Jakub: Chińskie prawo – rzeczywiście. Ta ochrona własności intelektualnej opiera się na zasadzie terytorializmu. Jeżeli mamy ochronę w Polsce, to niekoniecznie będzie wzór, znak chroniony także w innych państwach. Bardzo ciekawe były spory z Chinami dotyczące producentów samochodów. Ciekawy spór, wskazujący na dwa różne jego rozstrzygnięcia pomiędzy tymi samymi podmiotami, ale przez inne sądy, w innych krajach, był o kształt samochodu Fiat Panda. Podobny, Great Wall Perey, był wyprodukowany przez Chińczyków. Samochód ten był bardzo zbliżony, prawie identyczny z Fiatem Panda, miał tylko nieco różniący się przód. Sąd chiński w prowincji Hebei uznał, że nie narusza praw twórców czy praw do wzoru Fiata z Turynu, stwierdził, że samochód jest znany od 100 lat, a ten, który oni wprowadzili, jest tylko *improvement*, czyli ulepszeniem już istniejącego. Ten sam samochód w sporze przed sądem włoskim w Turynie został uznany za naruszający prawa tych twórców czy uprawnionego, czyli Fiata. I dlatego w Europie, póki mamy tę ochronę własności intelektualnej, nie mamy jeszcze tych chińskich samochodów. Natomiast wiemy, że już np. na rynku rosyjskim te samochody są normalnie oferowane na targach. I tak jak mówisz, Apple w wielu wypadkach może w Chinach tej ochrony nie uzyskać. Tak samo ze Starbucksem, wszelkiego rodzaju podmiotami, niekoniecznie orzeczenia nie są niezgodne z prawem, ale mają inną wykładnię, inne podejście do tematu.

Bartos: Powiedzmy jeszcze jedną rzecz, jeśli chodzi o Apple. Bo mówimy o tym, że znaki towarowe są chronione, o ile są zarejestrowane. Natomiast w przypadku Apple jest trochę inna kwestia. Jeżeli oni nie mieliby żadnego znaku zarejestrowanego, a mają taką potęgę marketingową, która przekłada się na rozpoznawalność, to i tak ten ich znak podlega ochronie, i to bardzo szerokiej, jako znak tzw. powszechnie znany. I on jest chroniony niezależnie od rejestracji.

Jakub: I ta ochrona rozciąga się nawet dalej niż w przypadku dokonania rejestracji.

Bartos: Tak, bo ona już się nie ogranicza do konkretnych produktów i towarów. Przykłady: nie wiem, na ile Apple rejestruje znaki w stosunku do Polski, ale kilka lat temu głośno było o kilku serwisach internetowych i domenach zarejestrowanych na rzecz Polaków, którzy prowadzili serwisy internetowe na temat produktów marki Apple. Był taki serwis Applemania, była taka zarejestrowana domena ap.pl. I oni przestali działać, gdyż Apple postraszyło te podmioty, że będzie podejmować działania prawne przeciwko nim. Tak naprawdę dla uzasadnienia tych działań prawnych wystarczające było powołanie się właśnie na ten znak towarowy powszechnie znany.

Niesamowite. Czyli ktoś w Polsce miał domenę ap.pl i Apple de facto w pewien sposób zamknęło mu biznes. Ja bym tylko jeszcze usystematyzował kwestię w zakresie ochrony lokalizacyjnej. Wybieramy tę ochronę, czyli będąc firmą, marką z Polski, zaczynamy zastanawiać się, czy w ogóle Polska, dalej pewnie myślimy o całej Unii Europejskiej bądź wybiórczo o poszczególnych jej krajach, no i dalej, *go global*. Jak to wygląda?

Bartosz: Faktycznie jest tak, jak Kuba wspomniał, że ta ochrona jest ograniczona terytorialnie. Mówimy o znakach towarowych. Jeśli zarejestrujemy znak towarowy w Polsce, to on będzie chroniony na terenie Polski.

Jakub: Wtedy rejestrujemy w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej na podstawie polskiej procedury, polskiego prawa własności przemysłowej.

Bartosz: A w kontekście europejskim jest urząd w Alicante, dzięki któremu możemy zarejestrować taki znak towarowy w stosunku do całego terytorium Unii Europejskiej. I wtedy otrzymujemy jeden znak towarowy, który jest ważny na terenie całej Unii. Oprócz tego jest jeszcze możliwość rejestracji w poszczególnych państwach UE na takiej samej zasadzie jak w Polsce i rejestracji międzynarodowej, która wykracza poza terytorium Unii.

Jakub: Wracając do pytania, czy chcemy *go global*, czy *go Europe*, czy *stay in Poland*, powiem tak: nie zawsze będziemy mogli pewne wzory zarejestrować, to też jest ewentualnie kwestia wyboru potem odpowiedniej strategii. Znak będziemy mogli zarejestrować także na terenie całej UE. Jest tam zasada „weź wszystko albo nic”, czasem kwestia rejestracji może być utrudniona. Podobny znak będzie zarejestrowany w Niemczech, a np. już trudno będzie zarejestrować taki znak na terytorium całej UE, a będzie możliwość zarejestrowania podobnego znaku na terytorium Polski. To kwestia ewentualnego wyboru strategii i zastanowienia się jeszcze przed rozpoczęciem całej strategii marketingowej, co ewentualnie chcemy chronić, gdzie i czy będzie to w ogóle możliwe. Bo nie zawsze będzie to możliwe. Jak Bartek powiedział, znak towarowy mamy do pewnych klas, ale to rozciąga się nie na dokładne klasy, tylko np. na podobne klasy. Więc jeżeli chcielibyśmy zarejestrować sobie jakiś znak towarowy, który odnosi się do samochodu, np. byśmy chcieli zarejestrować ten sam znak do towarów podobnych do samochodów, części samochodowych, to jasne, że nie będzie można. Ale już np. do wyrobów jubilerskich prawdopodobnie tak. To jest kwestia na pewno wglębnienia się i dobrego przemyślenia strategii już na samym początku pomysłu na akcję marketingową.

Bartosz: I też sprawdzenia. Od tego powinno się zacząć, od strony formalnej, bo pewnie powiemy, jak ta cała rejestracja wygląda. Oczywiście, że można zarejestrować znak towarowy samodzielnie, on-line i w Alicante, i w Warszawie w urzędzie patentowym.

Jakub: I nie jest to specjalnie trudne.

Bartosz: Nie jest. To naprawdę można zrobić i koszty nie są porażające. Natomiast warto jednak, myśląc perspektywicznie, skorzystać na samym początku ze wsparcia rzeczownika patentowego, żeby sprawdzić, co już jest zarejestrowane. Tak naprawdę można to też zrobić samemu, bo rejestry znaków towarowych są jawne, ogólnodostępne.

Ale jest dużo niuansów, stąd ta wiedza rzeczownika patentowego się przyda.

Bartosz: Zwłaszcza jeżeli chodzi o oznaczenia graficzne. Bo słowo jest łatwo wpisać w wyszukiwarce i sprawdzić w rejestrach, czy już jest jakaś rejestracja tego typu. A pamiętajmy, że jak we Francji jest rejestracja jakiegoś słowa w stosunku do odzieży, to już go nie rejestrujemy, a nawet jeśli rejestrujemy ten sam znak towarowy unijny, to samo słowo w stosunku do odzieży, to musimy liczyć się z możliwością przyszłego unieważnienia tego znaku towarowego.

Jakub: Czyli tak naprawdę koszty, które ponieśliśmy, na nic nam się zdadzą, jeszcze będziemy musieli ponieść koszty całego postępowania.

Bartosz: Więc takie sprawdzenie to jest standardowa usługa, którą wykonują rzecznicy patentowi. I to po prostu warto zrobić. Widzę, że często pomija się to jako zbędny koszt, natomiast on, jeśli myśli się perspektywicznie o jakiejś marce, nie jest zbędny.

Jakub: A czasem nawet drobna modyfikacja znaku towarowego, który chcemy zarejestrować, ochroni nas w przyszłości przed niepotrzebnymi problemami.

Czyli okazuje się, że spokojnie możemy chronić znaki, samemu zgłosić taką rejestrację w Polsce czy w Europie. To jest bardzo fajna informacja. Z drugiej strony warto też skorzystać z doradztwa eksperta.

Jakub: Przynajmniej na kolejnym poziomie. Na początku można spróbować samemu znaleźć jakieś informacje, ale przed rejestracją radzilibyśmy zasięgnięcie opinii eksperta, który nam pomoże.

Wiem też, że to jest miękka kwestia i zawsze będzie „to zależy”. Powiedzmy sobie też mniej więcej o kosztach, bo wiele osób nie zdaje sobie sprawy, czy to idzie w setkach tysięcy, czy setkach złotych. Wiemy, że koszty rejestracji są tym większe, im większy zasięg.

Bartosz: Wprost tak jest. Mówiąc o kosztach, mówimy o konkretnych tabelach, czy to jest weryfikowalne w ustawodawstwie, czy nawet na stronach urzędu europejskiego, czy naszego, Rzeczypospolitej Polskiej. Ale faktycznie jest tak, że chyba należy na to patrzeć przez pryzmat obecnych i przyszłych spodziewanych potrzeb. Bo jeżeli spodziewamy się, że nasz produkt czy usługa będą miały zasięg w kilku państwach europejskich, i nie jesteśmy w stanie wyjść ponad to, to nie ma sensu robić rejestracji międzynarodowej obejmującej np. Stany Zjednoczone. A to już potem są koszty, na które składają się z jednej strony koszty opłat rejestrowych, ale też, jeżeli pójdziemy w stronę Ameryki Południowej, to zdaje się, że Wenezuela nie jest objęta międzynarodowym systemem rejestracji, więc musielibyśmy rejestrować tam odrębnie, korzystając z lokalnego rzecznika patentowego, bo akurat na wenezuelskim prawie to już polski rzecznik może się po prostu nie znać. Więc oczywiście najlepiej byłoby powiedzieć: rejestrować wszystko, możliwie szeroko, jeśli chodzi o produkty i usługi, i możliwie szeroko terytorialnie, tylko czasem to nie ma sensu.

Jakub: Zgłoszenie tylko na terytorium Polski to kwota 550 zł, plus 90 zł za publikację. I jeszcze za okres 10-letni za jedną klasę – 400 zł. Czyli mamy ok. 1000 zł opłat urzędowych. W przypadku wzorów przemysłowych mamy zgłoszenie 300 zł, zgłoszenie wzoru wspólnotowego, co w europejskim urzędzie praw własności intelektualnej wynosi 230 euro, plus 120 euro, to jest 350, czyli w Polsce ochrona wzoru na 10 lat to ok. 2000 zł, natomiast w UE – ok. 4000 zł, czyli ok. 890 euro.

Bartosz: Bez opłat wynagrodzenia rzecznika.

Jakub: To są tylko opłaty podstawowe, które każdy musi ponieść.

Zakładamy biznes albo mamy pomysł na stworzenie marki, np. koszulek, znaleźliśmy unikatową nazwę, grafik zaprojektował nam logo. I teraz zastrzeżenie tego logo i tej nazwy w Polsce to koszt 1000 zł, a 2000 zł, jak wychodzimy na Europę?

Bartosz: Może dodajmy jeszcze, że zanim zaczniesz robić koszulki, to możliwe, że nie ograniczysz się do tego, a koszule i obuwie to jest już inna kwestia. Pytanie: czy to będzie w jednej klasie produktowej?

Jakub: Nie jesteśmy w stanie precyzyjnie odpowiedzieć na to pytanie, nad tym trzeba się zastanowić, natomiast logo w Polsce to będzie ok. 1000 zł, a w UE jest to nieco droższe, ale też uzyskujemy ochronę. Nie pamiętam dokładnie tych opłat, natomiast ta ochrona rzeczywiście jest na całą UE. W przypadku koszulki pewnie wskazane byłoby zarejestrowanie sobie kształtu koszulki, ewentualnie jako wzoru przemysłowego. Więc mielibyśmy tu dwie rejestracje, czy wzór nadawałby się, czy też nie, natomiast samo logo to rzeczywiście można byłoby próbować zarejestrować.

Mamy przy logotypach i znaczkach symbole: ®, ™. Bartek, powiedz, co one oznaczają i kiedy się je stosuje.

Bartosz: Oznaczenie ® stosujemy do zarejestrowanych znaków towarowych. To jest informacja o tym, że znak towarowy, który oznaczamy tym znaczkiem, jest zarejestrowany.

Jakub: Proszę uważać z oznaczeniem ® dla znaków towarowych, które nie są zarejestrowane, ponieważ można tego nadużywać. Niektórzy wpisują je sobie, bo to ładnie wygląda, a to oznacza *register*, czyli zarejestrowany. Zwracam uwagę, że konkurencja nie śpi. Coraz więcej kontrolują. Wykorzystywanie znaczka ® na znaku, który nie został zarejestrowany, może być ewentualnie zarzutem, może nie jedynym, ale czynem nieuczciwej konkurencji, który wskazuje, że mamy rejestrację, której jednak nie posiadamy.

Czyli rozpowszechnianie nieprawdziwej informacji.

Bartosz: A do takich niezarejestrowanych możemy stosować oznaczenie ™, czyli *trademark*. Prawdę mówiąc, to jest zupełnie inna kategoria, ale w ten sposób my niejako wskazujemy, że podejmujemy działania w tym kierunku, że uważamy, że jest to nasz znak towarowy. On nie jest zarejestrowany, więc nie podlega tej silnej ochronie z prawa własności przemysłowej, co nie znaczy, że nie podlega ochronie w ogóle. Bo oznaczenie, które nie jest zarejestrowane, ciągle może podlegać ochronie – i tu podstawą będzie ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Czy oznaczenie ™ w Polsce jest mało popularne?

Bartosz: Myślę, że coraz więcej podmiotów je stosuje.

Jakub: Znaczkami ® i ™ nie mają żadnego znaczenia, tylko czysto marketingowe. Dla ochrony prawnej czy praw własności przemysłowej nie mają najmniejszego znaczenia. Nie jest to wymóg dla uzyskania ochrony.

Dobrze wiemy, że bardziej kreatywny grafik lubi dopisać ® albo ™ – i z tego też mogą być konsekwencje.

Bartosz: Tak, mogą być nieprzyjemne konsekwencje na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a też możemy obserwować pewną praktykę, np. w stosunku do haseł marketingowych. Jest niejednokrotnie tak, że w branży motywacyjno-szkoleniowej takie nośne hasła będą oznaczone właśnie tym ™ albo czasami ©, czyli *copyright*. Pytanie: czy hasło może być chronione?

Jakub: Proste hasło reklamowe ochrony prawnoautorskiej prawdopodobnie nie uzyska. Zresztą jest sporo orzeczeń sądowych, które wskazują, że proste hasło reklamowe, np. „Widzę ciemność”, to

Co do zasady też można powiedzieć, że z prostym hasłem reklamowym mielibyśmy problem.

Jakub: Więc ochrona prawnoautorska przysługiwać tutaj raczej nie będzie, bo przejaw działalności twórczej jest raczej znikomy. Ewentualnie może wykorzystanie paragrafu jako § to mielibyśmy rzeczywiście się zastanowić, ale prawdopodobnie ochrona prawnoautorska nie, ale próba rejestracji

Bartosz: Nie, w stosunku do usług prawnych, marketingowych, bo na to trzeba patrzeć. A rejestracja – weryfikuje się to tak, czy to oznaczenie ma zdolność odróżniającą. Słowo „stół” dla mebli nie będzie miało żadnej zdolności odróżniającej.

Jakub: Żadnej, jest nazwą rodzajową.

Bartosz: „Cegła” dla produkcji cegieł też nie, „kwiatek” dla produkcji cegieł już tak.

Jakub: A już np. nazwa „cegła” z jakimś elementem graficznym to byłby znak słowno-graficzny, prawdopodobnie mógłby uzyskać ochronę, można byłoby go zarejestrować. Tak samo dla usług marketingowych mamy „marketing prawniczy”, czyli ustawienie tutaj z tym „com” jak najbardziej można chronić jako znak towarowy.

Dobry przykład podałeś. Mamy „marketing prawniczy”, mamy „sprawny marketing prawniczy”, to nie są do końca nazwy własne. Jaka jest różnica przy rejestracji, przy ewentualnych problemach z tym związanych, że chcemy zastrzec nazwę, która jest nazwą popularną i nie do końca unikatową?

Bartosz: Ona będzie postrzegana przez pryzmat tego opisowego charakteru oznaczenia. Jeżeli mówimy o sprawnym marketingu, to przynajmniej zbliżamy się do opisowości w stosunku do usług marketingowych, bo „sprawny marketing” to nic innego jak nadanie pewnej wartości ocennej przez słowo „sprawny” słowu „marketing”, które jest opisem działalności.

Jest to czymś zupełnie innym niż MaxRoy. MaxRoy to typowa nazwa własna, napisana jeszcze w sposób dosyć indywidualny.

Bartosz: MaxRoy jest abstrakcyjne.

Apple też nie jest abstrakcyjne.

Bartosz: No nie, Apple jako jabłko w stosunku do produktów spożywczych, jabłek, jest opisowe, ale w stosunku do komputerów – abstrakcyjne.

Twoja żona ma sklep z żywnością organiczną, mogłaby nazwać w Polsce ten sklep „Apple”?

Bartosz: Wydaje mi się, że tak, mogłaby nazwać go w ten sposób. Pytanie: czy uzyskałaby ochronę? Bo tu pojawia się jeszcze wątek stosowania języków obcych.

Dyskutując z wami, widzę, że nawet bardzo kreatywne podejście prawnika, czyli osoby, która ma doradzić przy rejestracji, zastrzeganiu, ochronie znaków, ma znaczenie. Bo na wszystko można znaleźć sposób. Zaciekało mnie to, że powiedziałaś, że czasami możemy sprawić, że jakiś robot, automat coś wykonuje, i wtedy już jest nam łatwiej zabezpieczyć daną rzecz.

Bartosz: Bo to jest ciekawe. Mówiliśmy o tym w kontekście prawa autorskiego i tego, czy to jest wytwór człowieka, czy nie. Gdzieś widziałem, albo na Tedzie, albo na You 99, kiedyś to się nazywało 99 Percent, oni też mają swoją konferencję, faceta, który jest artystą, tworzy pewne wizualizacje w ten sposób, że napisał program, który te wizualizacje robi. I pytanie: czy ta wizualizacja jest utworem, czy ona jest chroniona? Bo kto to robi? Czy on to zrobił, czy on to zrobił pośrednio? I dlatego zajmuję się własnością intelektualną, bo zadajemy sobie te pytania ciągle i nie na wszystkie mamy odpowiedzi.

Jakub: W szczególności to się ciągle zmienia i czasem trudno powiedzieć jednoznacznie, czy mamy możliwość ochrony, czy nie, co jest chronione. W sprawnym marketingu prawdopodobnie byłby chroniony bardziej ten element tutaj jako znak słowno-graficzny, czyli wykorzystanie czerwonego z

kropką, i sama nazwa „sprawny marketing”. Wielkiej zdolności odróżniającej nie ma, chociaż to kwestia ewentualnie do przemyślenia, sprawdzenia i zastanowienia się.

Bartosz: Warto powiedzieć o jednej rzeczy. Przy tym faktycznie mogą być pomocni prawnicy, chociaż prawnicy to nie magicy, ale faktycznie przy odpowiednio intensywnych działaniach prawnych, marketingowych, nakładach finansowych, PR-owych jest taka możliwość przewidziana w prawie, że oznaczenie, które pierwotnie było uznawane za opisowe, czyli niemające zdolności odróżniającej, nabierze tzw. wtórnej zdolności odróżniającej. I to nie dzieje się często, bo naprawdę trzeba wieloletnich nakładów i trzeba to wykazać, udowodnić, ale jest taka możliwość, że oznaczenie, które pierwotnie nie nadawało się do odróżnienia konkretnego produktu, poprzez takie konsekwentne działania zaczyna się kojarzyć z konkretnym produktem i wtórnie nabywać zdolność do tego, żeby odróżniać po prostu jeden konkretny produkt od konkretnego producenta od innych produktów.

Jakub: Może zdarzyć się tak, że pewne oznaczenie, które kiedyś miało zdolność odróżniającą, tę zdolność utraci, np. „termos”, który teraz oznacza każdą butelkę, która trzyma temperaturę. Wydaje mi się, że w Poznaniu „elektroluks” używa się jako odkurzacz, chociaż wiemy, że istnieje firma Electrolux. To prawo znaków towarowych żyje, niektóre uzyskują zdolność odróżniającą, niektóre ją tracą.

Powiedzmy sobie szczerze, widać, że to wszystko jest takie miękkie, elastyczne i pewnie dużo jest kwestii interpretacyjnych. W związku z tym powiedzcie: czy samo prawo własności przemysłowej, intelektualnej nadąża za tym, co się dzieje na rynku? Czy można to w ogóle oceniać?

Bartosz: Ja bym powiedział, że prawo jako takie, ustawodawca nie nadąża, natomiast w założeniach jest tak, że ustawodawca jest racjonalny i tworzy normy o charakterze generalnym, czyli takie, które mają pewną możliwość dostosowania się do zmieniających się realiów. Czyli normę, którą mamy, która została stworzona w 1964 r. w Kodeksie cywilnym, stosujemy także dzisiaj, mimo że realia się zmieniły, bo w międzyczasie pojawił się cały internet. Oczywiście Kodeks cywilny ewoluuje i jest zmieniany przez ustawodawcę, ale to, co nadąża i powinno nadążać, to jest praktyka prawa. Czyli takie stosowanie prawa, żeby ono nadążało za tymi realiami. I to się dzieje, bo jak się patrzy na polskie i europejskie orzecznictwo, to zwłaszcza europejskie ma charakter bliższy temu amerykańskiemu *case law*, czyli tam się pojawia taki prawotwórczy charakter, to ono nadrabia tę zaległość, ale ta zaległość zawsze jest i zawsze będzie.

Jakub: Ja bym powiedział, że nie zawsze wyobrażenia użytkowników internetu o prawie autorskim znajdują odzwierciedlenie w prawie, ponieważ my jako prawnicy, rzecznicy patentowi działamy w pewnych ramach, natomiast takie przeświadczenie, że wszystko w internecie jest ogólnodostępne i można z tego korzystać, jest błędne. Prawo autorskie nie odróżnia utworu, który został opublikowany w postaci książki, od tego, który został opublikowany w internecie. W zasadzie przysługuje taka sama ochrona. Jeżeli opublikujesz książkę, która zostanie wydana w wersji papierowej, to ona jest chroniona i każdy zdaje sobie z tego sprawę. Pojawia się pytanie: czy można ją kopiować, czy nie? Natomiast jeżeli pojawi się w internecie, to wydaje się, że można to wykorzystać, wziąć i przekopiować zdjęcie, znaki towarowe itd., a tak nie jest. My działamy w tych samych ramach, które wyznacza nam po prostu ustawodawca. Jasne, jak najbardziej zgadzam się z Bartkiem, że wiele zależy od wykładni prawa i stosowania przez sądy i pewnie prawników.

Bartosz: Myślę, że warto wspomnieć też, że w kontekście internetu, przez tak naprawdę oddolną ewolucję, pojawiają się instytucje, których wcześniej nie było. Na bazie istniejących rozwiązań czy licencji został stworzony cały ruch *creative commons*. Inicjatorem i pomysłodawcą był prof. Lessig. Mówił on o tym, że żyjemy w pewnej kulturze remiksu, czyli takiego przetwarzania, że my nie tworzymy od zera, tylko bazując na czymś, robimy coś nowego. Czyli ten twórczy charakter wyraża się

w jakiejś przestrzeni pomiędzy tym, co stworzył ktoś inny, a tym, co my stworzyliśmy. I ten ruch zasada się na dowolnym udostępnieniu czegoś, co my stworzyliśmy, i umożliwieniu innym osobom dalszej twórczości. Nie każdy chce korzystać z tych bezwzględnych praw własności intelektualnej, tych monopolii, które otrzymuje. Są ludzie, którzy są gotowi w imię twórczości udostępnić, oddawać, umożliwić innym korzystanie.

Jakub: Bezpłatnie, z możliwością modyfikacji itd.

Bartosz: Jest jedna uwaga. Z *creative commons* wiąże się pewne ryzyko w internecie, bo o ile w przypadku fotografii, muzyki, filmów, które jesteście w stanie ściągać ze stocków, przynajmniej jest cień oświadczenia kogoś, kto to uploaduje do tego serwisu, że on to stworzył, o tyle jeżeli ktoś opublikuje coś na *creative commons*, to często takiego oświadczenia może zabraknąć. Innymi słowy: może być tak, że ktoś wrzuca na licencji CC nie swoje utwory.

Wychodząc w przyszłość: czy uważacie, że przepisy będą się zacieśniać, będą bardziej restrykcyjne, czy to raczej pójdzie w tę stronę, że ostatecznie stwierdzimy, że ochrona jest bardzo ciężka, faktycznie mamy tyle różnych remiksów, że już zawsze coś było? Ktoś zanuci piosenkę i powie, że tego nie wymyśliłeś.

Bartosz: To chyba wypadkowa pewnych sił. I jeśli chodzi o świat technologii, czyli ten świat, który zasada się na patentach, to tam jest oczywiście tendencja do tego, aby rozszerzać ochronę prawami wyłącznymi, żeby po prostu to zawłaszczają. Firma Disney dąży do tego, żeby utrzymywać ochronę, prawo autorskie dla Myszk Miki, co spowodowało zmiany legislacyjne w Stanach. To jest pewien ruch, który funkcjonuje. Ci posiadacze, właściciele tych praw będą dążyć do tego, żeby utrzymywać, rozszerzać swoją własność, swój monopol.

Jakub: Rzeczywiście, takie tendencje też się pojawiają. Niektórzy prawnicy, naukowcy zadają pytanie, czy własność intelektualna powinna aż tak dalece chronić. Ale czy to z punktu widzenia ekonomicznego też jest takie dobre?

W kwestii sposobów itd., bo to jest zawsze pole do tego, żeby się bić.

Jakub: Jasne. Wróciłbym jeszcze do przykładu Chin, które własność intelektualną i ochronę traktują nieco luźniej – i rozwój tego samochodowego rynku jest tam rzeczywiście olbrzymi. Więc prawa własności przemysłowej mogą też z punktu widzenia ekonomicznego w jakiś sposób nas hamować. Ochrona prawnoautorska dla różnego rodzaju dóbr niematerialnych jest różna, np. w przypadku prawa autorskiego trwa 70 lat od chwili śmierci twórcy, czyli jest bardzo długa, a pojawia się pytanie: czy taka długa ochrona jest potrzebna?

Bartosz: Na przykład w stosunku do programów komputerowych, które są tak chronione.

Jakub: Nakłada się jeszcze jedno pytanie. Mam wzór przemysłowy, który jest chroniony co do zasady 25 lat, ale bardzo często zdarza się, że jak wygasa jedna ochrona, to mamy zasady kumulowanej ochrony, więc możemy stosować też inne ochrony, może ktoś się powołać, że mu przysługuje. Co prawda w (...), 55.08) rejestracja wygasa, ale można powołać się też na ustawę o prawie autorskim, sprawdzić, czy dany twórca żyje, tzw. designer, i czy jeszcze trwa ochrona. Jeżeli się nad tym zastanowimy, chronienie prostej koszuli przez 70 lat od chwili śmierci twórcy pewnie jest zbyt daleko idącą ochroną. I takie tendencje rzeczywiście są, przynajmniej trwają próby dyskusji, w jaki sposób to ewentualnie osłabić, ale na razie jednolitego rozwiązania pewnie nie ma.

Na koniec wróćmy jeszcze do patentów. Powiedzieliśmy sobie bardzo krótko o samej procedurze, o tym, że można własnymi rękoma rejestrować znaki, wzory przemysłowe. Jak wygląda w praktyce monetyzacja patentów?

Bartosz: Sama rejestracja, uzyskanie patentu nic nam nie da. Jeżeli patentu nie da się zastosować biznesowo, to jedyne, co mamy, to gloria, chwała i ujawnienie, bo to jest taki element prospołeczny: aby uzyskać ochronę patentową, musimy ujawnić to rozwiązanie. Więc czasem warto tego po prostu nie ujawniać. Rozstrzygnięciem dla takich rozwiązań, które są dla nas bardzo pożyteczne i dają nam przewagę konkurencyjną, często będzie nieujawnienie ich, nierejestrowanie, nieuzyskiwanie tej ochrony patentowej. A w kontekście czysto patentowym widzę przynajmniej trzy takie przestrzenie.

Pierwsza to jest faktyczne korzystanie z rozwiązania, które daje nam przewagę konkurencyjną. I trzymajmy się tego, że to jest jakiś produkt, który wytwarzamy, produkujemy, robimy to tylko my. On ma po prostu wzięcie na rynku, my mamy przewagę tych 20 lat na to, żeby go samodzielnie produkować. Możemy zezwolić innym podmiotom, żeby to robiły. I coraz częściej jest tak, że firmy, które skupiają pewne patenty, same nie produkują, tylko udzielają licencji. Tak samo jest ze znakami towarowymi i przemysłowymi. To są pewne konglomeraty własności intelektualnej, które po prostu udzielają uprawnień komuś do produkcji czegoś pod jakimś brandem i na tym zarabiają.

Druga przestrzeń to atak. Tylko jest tak, że patent daje nam podstawy do tego, żeby nakazać innym podmiotom korzystanie z rozwiązania, na które mamy patent. Jeżeli inni korzystają z tych rozwiązań, to my możemy podjąć działania sądowe. To nie jest zbyt dobry sposób na zarabianie, prawnicy pewnie na tym zarabiają. Natomiast obserwujemy te toczące się boje wielkich podmiotów o najróżniejsze patenty, to jest też dla nich sposób na zarabianie. Albo niwelację ryzyka. Pojawia się tam *cross-licensing*, czyli te podmioty nawzajem udzielają sobie licencji później w trakcie sporu, żeby go zakończyć.

Trzecią przestrzenią jest budowanie wartości firmy. I to dotyczy wszystkich praw własności intelektualnej. Przejawia się to w relacjach start-up – inwestor albo przedsiębiorstwo – inwestor. Im więcej tego mamy, im bardziej jest to wartościowe, tym bardziej rośnie nasza wartość jako przedsiębiorstwa, tym bardziej jesteśmy atrakcyjni dla podmiotów, które dysponują środkami, żeby inwestować. Więc to też jest sposób na zarabianie.

Jakub: Może wykazujemy się w stosunku do naszego przyszłego partnera biznesowego też tym, że rzeczywiście dysponujemy pewnymi patentami, rejestracjami, które dają nam pewność, że ta firma, ten nasz podmiot jest na rynku znaczący, liczący się i mający jakieś prawo własności przemysłowej.

Super, panowie. To był bardzo merytoryczny odcinek „Mecenas marketingu”. Temat przeogromny. Wszystko jest w pewien sposób miękkie i elastyczne, ale chyba przez to też bardzo pociągające. Temat jest coraz ciekawszy, jest coraz więcej osób, prawników zainteresowanych. Bardzo wam dziękuję. Bartosz Józwiak i Jakub Kępiński byli moimi gośćmi. Widzimy się za dwa tygodnie w kolejnym odcinku.