

Gabriela Sacha

ORCID: 0000-0001-7065-6863

Uniwersytet Jagielloński

DOI: 10.19195/1733-5779.28.4

Prawo własności intelektualnej w branży kosmetycznej

JEL Classification: K19

Słowa kluczowe: prawo własności intelektualnej, zwalczanie nieuczciwej konkurencji, kosmetyki, perfumy

Keywords: intellectual property law, unfair competition, cosmetics, perfumes

Abstrakt: Niniejszy artykuł jest odpowiedzią na rosnące znaczenie rynkowe branży kosmetycznej. Ostatnie lata pokazują duży wzrost zamożności społeczeństwa w Polsce, co niewątpliwie ma wpływ na zwiększenie popytu na produkty kosmetyczne, a wraz z nim na skalę produkcji. Obecnie coraz większą popularność zyskują również marki lokalne albo takie, które tworzą produkty kosmetyczne na małą skalę ze względu na dbałość o naturalne składniki. W konsekwencji zmienia się struktura branży, w której istotne są już nie tylko duże firmy międzynarodowe, ponieważ swoją pozycję na rynku wyraźnie zaznaczają również średni, mali i mikroprzedsiębiorcy. W obliczu tych tendencji producenci prowadzą między sobą zaciętą walkę konkurencyjną o klienta. W niniejszym opracowaniu przeanalizowane zostały przepisy prawa polskiego oraz ustawodawstwa europejskiego. Zagadnienie poddano również badaniu analitycznemu, którego podstawę stanowiły orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, Sądu Najwyższego oraz opisy patentowe poszczególnych rozwiązań. W artykule opisano też uregulowania dotyczące produktów kosmetycznych w ustawodawstwie polskim oraz europejskim. Głównym celem jest przedstawienie obowiązujących przepisów prawa własności intelektualnej, które najlepiej odpowiadają specyfice branży kosmetycznej. Ważne jest również opisanie, w jaki sposób przedsiębiorcy mogą bronić się przed wykorzystywaniem ich renomy i pozycji rynkowej przez inne podmioty, które wprowadzają do obrotu tzw. *lookalikes* lub oferują produkty podrobione.

Intellectual property law in cosmetics industry

Abstract: This article is a response to the growing significance of the cosmetics industry. Recent years have shown a significant rise in individual wealth in Poland, which influences the increased demand for cosmetics products and with it the scale of their production. Currently local brands are also increasing in popularity, as well as small-scale, environmentally conscious and natural product-oriented manufacturers. As a consequence, the structure of the industry is also

changing — it is no longer just the large multinational companies that are significant players, as medium, small, and micro-scale entrepreneurs are also making their mark. With such tendencies, manufacturers intensively compete with each other. This article analyses the provisions of Polish and European law. The issue has also been analytically researched, based on the judgements of the Court of Justice of the European Union, the Polish Supreme Court and the patent descriptions of certain industry solutions. This article describes the regulation of cosmetic products in Polish and European legislation. The main aim of the article is the representation of current provisions of intellectual property law, which best reflect the cosmetics industry. This article also aims to show how entrepreneurs can defend themselves from using their prestige and market position by other entities introducing lookalike products or offering counterfeit products.

Wprowadzenie

Badania i raporty pokazują, że rynek kosmetyków bardzo dynamicznie się rozwija — zarówno w Europie, jak i poza nią. Jak czytamy w raporcie o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017, wartość polskiego rynku kosmetycznego w 2016 roku wyniosła 16 mld zł¹. Zgodnie z tym raportem Polska jest szóstym rynkiem kosmetyków w Europie i rośnie najszybciej z liderów, stale powiększając też nadwyżkę w handlu międzynarodowym. Popyt na produkty kosmetyczne rośnie, a wraz z nim skala ich produkcji. Producenci prowadzą swoistą walkę konkurencyjną, wprowadzając do obrotu i proponując klientom nowsze i ulepszone formuły w opakowaniach przybierających coraz bardziej wyrafinowane kształty. Wraz ze wzrostem znaczenia tej branży rośnie liczba podmiotów, które starają się zyskać na podrabianiu produktów cieszących się dużą popularnością. Podróbki to jednak niejedyny zjawisko godzące w interesy uprawnionych, ponieważ wiele naruszeń przybiera bardziej wysublimowany wymiar².

I. Regulacje prawne dotyczące kosmetyków

Ustawodawca europejski, rozpoznając znaczenie odpowiedniego uregulowania obrotu produktami kosmetycznymi dla zdrowia i bezpieczeństwa ludzi, w 2009 roku wprowadził rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące produktów kosmetycznych³. Ustawodawstwa krajowe członków Unii Europejskiej odnoszące się do produktów kosmetycznych zostały ponadto zharmonizowane dyrektywą Rady z 1976 roku w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw człon-

¹ Deloitte, Kosmetyczni.pl, Polityka Insight, *Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017*, Warszawa, 2017.

² W. Szoszuk, *Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum*, 2017, s. 3, <http://www.codozasady.pl/wp-content/uploads/2017/12/Wardynski-i-Wspolnicy-Ochrona-w%C5%82asnosci-intelektualnej-na-ryнку-kosmetykow-i-perfum.pdf> (dostęp: 10.03.2019).

³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 roku dotyczące produktów kosmetycznych.

kowskich odnoszących się do produktów kosmetycznych⁴ oraz zmieniającą ją dyrektywą z 2003 roku⁵. Ustawodawca europejski wprowadził te przepisy, mając za główny cel ochronę zdrowia publicznego. Dostosowanie polskich uregulowań dotyczących wytwarzania i obrotu produktami kosmetycznymi do wymagań jednolitego rynku Unii Europejskiej stanowi ustawa z dnia 30 marca 2001 roku o kosmetykach⁶. Stosownie do art. 1 ust. 1 tej ustawy⁷ (dalej: u.k.) w zakresie niezbędnym do zapewnienia bezpieczeństwa zdrowia ludzi określa ona wymagania dotyczące składu i oznakowania kosmetyków oraz warunki obrotu kosmetykami. Zgodnie z art. 2 ust. 1 ustawy kosmetykiem jest każda substancja chemiczna lub mieszanina przeznaczona do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka, której wyłącznym lub podstawowym celem jest utrzymanie go w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie, zmiana wyglądu ciała lub ulepszenie jego zapachu. Kosmetykiem w rozumieniu ustawy będą więc produkty do pielęgnacji, do makijażu, a także perfumy. Przepisy ustawy określają substancje zakazane, które nie mogą znaleźć się w kosmetykach dopuszczonych do obrotu. Przede wszystkim kosmetyki te nie mogą zagrażać zdrowiu ludzi. Przepisy ustawy zawierają również uregulowania dotyczące oznakowania opakowania kosmetyku i wykaz informacji, które powinny się na nim znaleźć. Co istotne w kontekście dalszych rozważań, zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy producent może wystąpić z wnioskiem o wyrażenie zgody na nieujawnianie na opakowaniu jednostkowym nazw jednego lub kilku składników kosmetyku. Artykuł 14 ustawy wprowadza również kategorię wykroczeń przeciwko zasadom wprowadzania kosmetyku do obrotu.

II. Ochrona patentowa produktów kosmetycznych i perfum

Unifikacja prawa patentowego jest raczej wynikiem bezpośredniego wpływu konwencji międzynarodowych, których stroną jest Polska, takich jak porozumienie TRIPS, nie zaś implementacji stosownych dyrektyw unijnych⁸. Jak zauważa Michał du Vall, „aktualnie systemy patentowe w różnych państwach w zasadniczych punktach są jednolite”⁹. Zbieżne są między innymi przesłan-

⁴ Dyrektywa Rady 76/768/EWG z dnia 27 lipca 1976 roku w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do produktów kosmetycznych.

⁵ Dyrektywa 2003/15/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 lutego 2003 roku zmieniająca dyrektywę Rady 76/768/EWG w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do produktów kosmetycznych.

⁶ D. Wąsik, *Ustawa o kosmetykach. Komentarz*, Warszawa 2016.

⁷ Ustawa z dnia 30 marca 2001 roku o kosmetykach (Dz.U. z 2001 r. Nr 42, poz. 473).

⁸ K. Szczepanowska-Kozłowska, [w:] E. Nowińska, U. Promińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Własność przemysłowa i jej ochrona*, Warszawa 2014, s. 21.

⁹ M. du Vall, *Geneza i rozwój prawa patentowego*, prezentacja z konferencji jubileuszowej „Polski i europejski system ochrony własności przemysłowej” przeprowadzonej w dniu 3 października 2008 roku w Muzeum Techniki, s. 10–12.

ki zdolności patentowej, czas ochrony patentowej, czy zakres prawa z patentu¹⁰. Zgodnie z art. 63 ust. 1 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 roku — Prawo własności przemysłowej (dalej: p.w.p.) patent jest prawem wyłącznym, przyznającym prawo do korzystania z wynalazku w sposób zarobkowy i zawodowy¹¹. Patenty są udzielane na 20 lat, na wynalazki, które łącznie spełniają następujące wymogi: są nowe, mają poziom wynalazczy i nadają się do przemysłowego stosowania¹². Jest to prawo o charakterze terytorialnym, co oznacza, że jest skuteczne tylko na obszarze kraju, w którym zostało udzielone. Wyjątkiem od tej zasady jest patent europejski, skuteczny w państwach-stronach konwencji o patencie europejskim¹³, wskazanych w zgłoszeniu.

W doktrynie wyróżnia się cztery kategorie wynalazków, mianowicie: produkty, urządzenia, sposoby oraz zastosowania¹⁴. Wynalazki-produkty są w głównej mierze przedstawiane poprzez wskazanie właściwości substancji lub mieszaniny. W branży kosmetycznej wynalazkiem tego typu mogą być przykładowo „kompozycje kosmetyczne zawierające glinę ziemi walkierskiej i lipofilne polarne rozpuszczalniki”¹⁵. Prawem wyłącznym może również zostać objęta kompozycja zapachowa lub wyrób perfumowany, jak w przypadku patentu o numerze PL 209377 B1¹⁶. Do wynalazków będących urządzeniem należy zaliczyć między innymi narzędzia, aparaty, maszyny czy układy¹⁷. Wydaje się, że za narzędzia mogą zostać uznane urządzenia dozujące określoną dawkę płynnej substancji¹⁸. Wynalazki-sposoby to rozwiązania opierające się na przebiegu określonego kontrolowanego procesu, procedury czy operacji składającej się z poszczególnych czynności. Są one wykorzystywane w celu objęcia ochroną procesu produkcji. Przykładem może być sposób wytwarzania danej kompozycji kosmetycznej¹⁹. Ostatnią kategorią wynalazków są rozwiązania, które polegają na nowym zastosowaniu znanej już substancji lub jej użyciu do uzyskania wytworu mającego nowe zastosowanie²⁰. Prawem wyłącznym zostało objęte rozwiązanie ujawniające „sposób polepszania estetycznego wyglądu skóry, a zwłaszcza zapobiegania, poprawiania, leczenia i/lub zmniejszania drobnych linii i/lub zmarszczek, bez

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku — Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508).

¹² P. Kostański, Ł. Żelechowski, *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2014, s. 58.

¹³ Konwencja o udzieleniu patentów europejskich z 5 października 1973 roku (Dz.U. z 2004 r. Nr 79, poz. 737).

¹⁴ P. Kostański, Ł. Żelechowski, *op. cit.*, s. 63.

¹⁵ Opis patentowy PL 193615 B1, uprawniony: Avon Products, Inc.

¹⁶ Opis patentowy PL 209377 B1, uprawniony: FIRMENICH SA, Genewa, CH.

¹⁷ P. Kostański, Ł. Żelechowski, *op. cit.*, s. 63.

¹⁸ Opis patentowy PL 209767 B1, uprawniony: Avon Products, Inc.

¹⁹ Opis patentowy PL 203084 B1, uprawniony: Avon Products, Inc.

²⁰ P. Kostański, Ł. Żelechowski, *op. cit.*, s. 63.

podrażniania skóry związanego zwykle z miejscowym stosowaniem retynoidu”²¹. Avon Products, Inc. został więc przyznany patent na nowe zastosowanie retynoidu. Jak wykazano, zbiór rozwiązań w branży kosmetycznej, które przy spełnieniu przesłanek mogłyby podlegać ochronie patentowej, jest znaczny²². Zdarza się jednak, że w związku z niespełnieniem przesłanek niemożliwe staje się objęcie kosmetyku ochroną patentową. Niewykluczone jest wówczas objęcie ochroną zewnętrznego postaci kosmetyku.

III. Wzory przemysłowe w branży kosmetycznej

Zewnętrzna postać produktu może zostać objęta prawem z rejestracji wzoru przemysłowego. Zwykle oprócz skutecznej reklamy to właśnie wygląd zewnętrzny i kształt przedmiotu decydują o wyborze rynkowym klienta²³. Polskie przepisy p.w.p. są implementacją regulacji zawartych w dyrektywie z dnia 13 października 1998 roku w sprawie prawnej ochrony wzorów²⁴. Stosownie do art. 102 ust. 1 p.w.p. wzorem przemysłowym jest nowa i mająca 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. Wytworem, którym zgodnie z art. 102 ust. 2 p.w.p. jest każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, może być w szczególności opakowanie. Ta postać wytworu w niniejszym artykule będzie miała największe znaczenie. Postać wytworu, o której mówi ustawa, nie obejmuje samego produktu ani jego walorów funkcjonalnych czy też użytkowych²⁵. Wzorem przemysłowym w branży kosmetycznej może być zatem kształt słoiczka na krem do twarzy, nasadka na butelkę do perfum, kształt opakowania szminki, z tym zastrzeżeniem, że spełniają one wspomniane przesłanki ochrony. Jeżeli jednak zewnętrzna postać wytworu nie jest nowa lub nie ma indywidualnego charakteru, objęcie jej prawem rejestracji wzoru przemysłowego nie jest możliwe. W takiej sytuacji przedsiębiorca, aby nie rezygnować z ochrony prawnej swoich produktów, może wnieść o rejestrację znaku towarowego, którym opatrzy kosmetyki.

²¹ Opis patentowy PL 219738, uprawniony: Avon Products, Inc.

²² N. Walasek, *Patenty ze Zduńskiej Woli w Hollywood?*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej...*, s. 6.

²³ I. Ginalski, *O pewnych aspektach wzornictwa przemysłowego*, „Rzecznik Patentowy” 2000, nr 4, s. 63 n.

²⁴ Dyrektywa 98/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 października 1998 roku w sprawie prawnej ochrony wzorów.

²⁵ P. Kostański, Ł. Żelechowski, *op. cit.*, s. 229.

IV. Znaki towarowe w branży kosmetycznej

Znak towarowy jest najskuteczniejszą formą ochrony oznaczenia, pod którym działa przedsiębiorca. Jest zaliczany do kategorii oznaczeń odróżniających, czyli symboli będących nośnikami określonych informacji (na przykład o przedsiębiorcy, przedsiębiorstwie, geograficznym miejscu wytworzenia towaru, jego pochodzeniu), zdalnych do wytworzenia określonych skojarzeń²⁶. System rejestracji i uznawania oznaczeń za znaki towarowe jest na terenie Unii Europejskiej zharmonizowany. Regulacje zawarte w dyrektywach wyznaczają minimalny poziom ochrony, który państwa członkowskie winny wprowadzić do swoich ustawodawstw. Prawo unijne przewiduje również możliwość rejestracji wspólnotowego znaku towarowego skutecznego na całym obszarze UE.

Stosownie do art. 120 ust. 1 p.w.p. znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Ustawa zawiera otwarty katalog znaków towarowych. W doktrynie przyjmuje się, że znak powinien charakteryzować się zmysłową postrzegalnością, jednolitością, samoistością oraz graficzną przedstawialnością²⁷. Pierwsza cecha oznacza, że znak powinien być oznaczeniem postrzegalnym jednym ze zmysłów. Jednolitość wskazuje na możliwość uchwycenia istoty znaku za pomocą jednego aktu poznawczego. Nie może on zatem być zbyt długi czy skomplikowany. Możliwość graficznego przedstawienia znaku jest wymogiem, którego znaczenie akcentuje się na etapie jego zgłoszenia. Tej przesłance zdolności ochronnej znaku towarowego należy poświęcić większą uwagę. Wzbudza ona bowiem liczne kontrowersje, zwłaszcza w związku z rejestracją oznaczeń niekonwencjonalnych. Ze względu na rygorystyczną interpretację tej przesłanki w wyroku ETS (obecnie TSUE) w sprawie *Sieckmann v. Deutsches Patent*²⁸ rejestracja znaków multimedialnych, zapachowych, ruchomych, smakowych czy hologramów nie była do tej pory możliwa. We wspomnianym orzeczeniu Trybunał zastrzegł bowiem, że „prezentacja graficzna znaku zapachowego nie może polegać wyłącznie na słownym opisie, podaniu wzoru chemicznego lub próbki”²⁹. Wymóg graficznej przedstawialności znaku towarowego został jednak zniesiony w kontekście znaku towarowego Unii Europejskiej z dniem 1 października 2017 roku rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady³⁰. Racje przemawiające za usunięciem

²⁶ U. Promińska, [w:] E. Nowińska, U. Promińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *op. cit.*, s. 389.

²⁷ *Ibidem*, s. 398.

²⁸ Wyrok Trybunału z dnia 12 grudnia 2002 roku *Ralf Sieckmann przeciwko Deutsches Patent- und Markenamt*, sprawa C-273/00.

²⁹ U. Promińska, *op. cit.*, s. 401.

³⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 roku.

tej przesłanki to umożliwienie większej elastyczności przy jednoczesnym zapewnieniu większej pewności prawa w odniesieniu do sposobów przedstawiania znaków towarowych. W konsekwencji „należy dopuścić możliwość przedstawiania oznaczenia w dowolnej stosownej formie, z wykorzystaniem ogólnie dostępnej techniki, a więc niekoniecznie w formie graficznej, o ile dany sposób przedstawienia jest jasny, precyzyjny, samodzielny, łatwo dostępny, zrozumiały, trwały i obiektywny”³¹. Dopuszczenie do rejestracji znaków niekonwencjonalnych jest słusznym rozwiązaniem w kontekście postępującego rozwoju technologicznego. Dotyczy ono jednak znaków towarowych UE i nie ma bezpośredniego wpływu na przesłanki uzyskania prawa ochronnego w krajowej procedurze. Zmiana krajowych przepisów dotyczących definicji znaku towarowego, odpowiadająca regulacjom europejskim, nastąpi niedługo w Polsce. W połowie marca 2019 roku, jak poinformowało Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Prezydent RP podpisał nowelizację do ustawy Prawo własności przemysłowej. Nowe przepisy, które mają wejść w życie w dniu następującym po dniu ogłoszenia ustawy, zmieniają definicję znaku towarowego, znosząc wymóg graficznej przedstawialności³².

Nie ulega wątpliwości, że w odniesieniu do branży kosmetycznej znakiem towarowym będzie oznaczenie wskazujące nazwę producenta danego kosmetyku, na przykład L’Oreal czy Estée Lauder, logo, takie jak cztery litery G tworzące kwadrat w logo Givenchy czy nachodzące na siebie litery YSL w logo Yves Saint Laurent, a także butelka perfum jak w przypadku perfum J’Adore Christiana Diora³³. Znakiem towarowym jest też sama nazwa perfum domu mody Chanel, mianowicie No. 5. Wydaje się, że w związku ze zniesieniem wymogu graficznej przedstawialności uzyskanie prawa ochronnego na zapachowy znak towarowy, taki jak zapach perfum, będzie łatwiejsze. W doktrynie podnosi się jednak, że to rozwiązanie nie mówi, jak przedstawić zapach w sposób jednoznaczny i dokładny³⁴. Ten dylemat zostanie rozwiązany najprawdopodobniej dzięki rozwojowi odpowiedniej technologii, która umożliwi takie przedstawienie zapachu, które będzie się charakteryzowało wskazanymi cechami.

³¹ U. Promińska, *op. cit.*, s. 401.

³² MPiT: prezydent podpisał nowelizację prawa własności przemysłowej (komunikat), [http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/136249,25,mpit-prezydent-podpisał-nowelizacje-prawa-wlasnosci-przemyslowej-\(komunikat\)](http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/136249,25,mpit-prezydent-podpisał-nowelizacje-prawa-wlasnosci-przemyslowej-(komunikat)) (dostęp: 13.03.2019).

³³ J. Brogaard Clausen, *NJORD’s IP team achieved trademark registration for a DIOR perfume bottle — an exception to the rule*, <https://www.njordlaw.com/njords-ip-team-achieved-trademark-registration-dior-perfume-bottle-exception-rule/> (dostęp: 10.03.2019).

³⁴ J. Woźniak, *Czy można mieć zapach na wyłączność?*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej...*, s. 9.

V. Ochrona oznaczeń odróżniających oraz tajemnicy przedsiębiorstwa w prawie zwalczania nieuczciwej konkurencji

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zmierza do zapewnienia prawidłowości zachowania się i działania podmiotów gospodarczych w warunkach wolnej konkurencji i dostępu do rynku na równych prawach³⁵. Ochrona gwarantowana przepisami ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (dalej: u.z.n.k.) jest ochroną nieformalną, powstającą w związku z użyciem danego towaru w obrocie, a nie dopełnienia procesu rejestracji³⁶. Celem tej regulacji jest ochrona uczciwych relacji w stosunkach między przedsiębiorcami. W odniesieniu do ochrony oznaczeń w branży kosmetycznej najbardziej relewantne będą przepisy odnoszące się do oznaczeń przedsiębiorstw, towarów lub usług oraz ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa.

Zgodnie z art. 5 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd odnośnie do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego zgodnie z prawem do oznaczenia innego przedsiębiorstwa. Użyte w tym przepisie pojęcie „oznaczenie przedsiębiorstwa” ma szerszy zakres niż pojęcie „nazwa przedsiębiorstwa”³⁷. Możliwe jest zatem wyodrębnienie dwóch grup oznaczeń przedsiębiorstwa, które są chronione tym przepisem: pierwsza z nich obejmuje oznaczenia zbieżne z wszelkimi oznaczeniami przedsiębiorcy, druga zaś — wszelkie inne oznaczenia identyfikujące przedsiębiorstwo³⁸. Należy zaznaczyć, że „celem art. 5 ustawy jest wyeliminowanie zachowań zmierzających do korzystania z renomy, pozycji czy klienteli cudzego przedsiębiorstwa w sposób nieuczciwy”³⁹.

Zgodnie z art. 10 ust. 1 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest również takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, liczby, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Stosownie do art. 10 ust. 2 u.z.n.k. za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje się również wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać skutki określone w ust. 1, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi. Wyłączność korzystania z danego oznaczenia została ustanowiona po stronie pierwszego używającego.

³⁵ Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 23 lutego 1995 roku, III CZP 12/95.

³⁶ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211).

³⁷ E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2010, s. 91.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ K. Szczepanowska-Kozłowska, *op. cit.*, kom. do art. 5 u.z.n.k., pkt 12.

Jeśli chodzi o pierwszą przesłankę, czyli wprowadzenie w błąd co do pochodzenia towarów lub usług, obejmuje ona wszelkie oznaczenia indywidualizujące towar, to jest przede wszystkim znak towarowy lub nazwę (firmę) przedsiębiorstwa, jak również inne elementy, na przykład charakterystyczną kolorystykę, która wywołuje jednoznaczne skojarzenia z określonym producentem⁴⁰. Rolę indywidualizującą w tym zakresie oprócz znaków towarowych i firmy mogą pełnić również symbole czy kształt opakowania.

Przesłanka wprowadzenia w błąd zachodzi, gdy w danym stanie faktycznym istnieje prawdopodobna możliwość wprowadzenia w błąd. Dla dokonania stosownych ocen dotyczących możliwości wywołania niedozwolonej konfuzji, istotny jest stan świadomości przeciętnego, modelowego uczestnika rynku⁴¹. W kontekście branży kosmetycznej istotne jest również to, o jaki rodzaj towaru chodzi. W literaturze podnosi się bowiem, iż dobra konsumpcyjne jednorazowego użytku, takie jak produkty kosmetyczne, kupuje się niejako automatycznie, nie koncentrując uwagi na finezyjnych różnicach w zakresie oznaczeń indywidualizujących⁴². W konsekwencji ryzyko wprowadzenia uczestnika w konfuzji co do pochodzenia jest znacznie większe niż w przypadku produktów wielokrotnego, trwałego użytku.

Artykuł 11 ust. 2 u.z.n.k. tajemnicę przedsiębiorstwa definiuje jako informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje mające wartość gospodarczą, które jako całość lub w szczególnym zestawieniu i zbiorze ich elementów nie są powszechnie znane osobom zwykle zajmującym się tym rodzajem informacji albo nie są łatwo dostępne dla takich osób, o ile uprawniony do korzystania z informacji lub rozporządzania nimi podjął, przy zachowaniu należytej staranności, działania w celu utrzymania ich w poufności. „Dla uruchomienia ochrony konieczne jest zatem, aby dana informacja była poufna, a więc nieujawniona i odpowiednio zabezpieczona”⁴³. Zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego wyklucza się objęcie tajemnicą przedsiębiorstwa informacji, które „osoba zainteresowana może uzyskać w zwykłej i dozwolonej drodze”⁴⁴. Przedsiębiorca musi więc podjąć starania w celu utrzymania informacji w tajemnicy. W kontekście branży kosmetycznej tajemnicą przedsiębiorstwa będzie przede wszystkim skład kosmetyków oraz sposób ich produkcji. Sposób produkcji może zostać określony mianem *know-how*, co oznacza zdolność, wiedzę, umiejętność-

⁴⁰ E. Nowińska, M. du Vall, *op. cit.*, s. 148.

⁴¹ E. Nowińska, [w:] E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *op. cit.*, kom. do art. 10 u.z.n.k., pkt 5.

⁴² *Ibidem*, pkt 9.

⁴³ E. Nowińska, [w:] E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *op. cit.*, kom. do art. 11 u.z.n.k., pkt 8.

⁴⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 września 2001 roku, I CKN 1159/00, OSNC 2002/5, poz. 67.

ność w zakresie osiągania określonego rezultatu lub prowadzenia działalności⁴⁵. Znaczenie zachowania w poufności składników użytych do stworzenia produktu kosmetycznego podkreśla również ustawa o kosmetykach. Zgodnie z art. 7 ust. 1 u.k. producent może ze względu na tajemnicę przedsiębiorstwa wystąpić z wnioskiem do Głównego Inspektora Sanitarnego o wyrażenie zgody na nieujawnianie na opakowaniu jednostkowym nazw jednego lub kilku składników kosmetyku. Jest to odstępstwo od zasady transparentności składu produktów kosmetycznych, podyktowane szczególnym interesem producenta, jego pozycją w obrocie gospodarczym oraz koniecznością prawnej ochrony tajemnicy prowadzonego przez niego przedsiębiorstwa⁴⁶.

VI. Produkty podrobione a tak zwane *lookalikes*

W Polsce rynek produktów podrobionych koncentruje się głównie na perfumach. Obecnie Polska nie jest jedynie krajem tranzytowym oraz rynkiem zbytu podrobionych perfum i kosmetyków importowanych głównie z Chin i Turcji⁴⁷. Staje się bowiem istotnym producentem podróbek. Te produkty przejmują wszystkie cechy produktu podrabianego — opakowanie, flakon, znaki towarowe producenta, nazwę oraz sam zapach. Nie ulega wątpliwości, że tego typu produkty będą naruszeniem prawa ochronnego znaku towarowego, a w wypadku braku rejestracji takiego znaku — również zasad uczciwej konkurencji, gdyż ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma zastosowanie przede wszystkim w zakresie nieobjętym przepisami prawa własności przemysłowej⁴⁸. Poza granicami Polski pojawiają się również podróbki kosmetyków służących do makijażu. W tym kontekście znaczenia nabiera również ich skład. Substancje użyte do ich produkcji oraz warunki, w których są wytwarzane, często nie spełniają wymagań prawnych dotyczących produkcji kosmetyków. Mogą one zatem stanowić zagrożenie zdrowia ludzi. Ponieważ takie produkty nie mogłyby być dopuszczone do obrotu, trafiają na tak zwany czarny rynek. To sprawia, że są one szczególnie niebezpieczne, ponieważ zagrażają nie tylko przedsiębiorcy jako podmiotowi gospodarczemu, lecz przede wszystkim zdrowiu sięgających po nie ludzi.

W ostatnich latach firmy posiadające tańsze marki drogeryjne, widząc sukces rynkowy poszczególnych produktów pochodzących od marek luksusowych, zaczęły produkować ich odpowiedniki za niższą cenę, tak zwane *dupes* czy *lookalikes*. Praktyka ta dotyczy w szczególności kosmetyków kolorowych. Wydaje

⁴⁵ E. Nowińska, [w:] E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2018, kom. do art. 11 u.z.n.k., pkt 5.

⁴⁶ D. Wąsik, *op. cit.*, kom. do art. 7 u.k., pkt 1.

⁴⁷ E. Górniewicz-Kaczor, *Podróbka z literówką? Czy to na pewno podróbka?*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej...*, s. 16.

⁴⁸ E. Nowińska, M. du Vall, *op. cit.*, s. 31.

się, że nie można mówić o naruszeniu ochrony, gdy tańszy zamiennik ma cechy podobne do droższego produktu — jak w wypadku podkładu do twarzy, który ma podobną pigmentację, czy różu do policzków mającego zbliżony kolor. Odmienne należałoby ocenić sytuację, w której tańszy odpowiednik odwzorowuje opakowanie, grafikę, kolorystykę oraz ogólną estetykę droższego produktu. Taką praktykę wykorzystuje na przykład marka Makeup Revolution. Paleta cieni do powiek I Heart Chocolate (cena około 30 zł) tej marki do złudzenia przypomina paletę marki Too Faced Chocolate Bar (cena 215 zł). Obie palety łączy nie tylko motyw główny opakowania w postaci tabliczki czekolady, lecz także łudząco podobne kolory cieni oraz ich ułożenie w palecie, które różni się pozycją tylko jednego cienia. Takie upodobnienie powoduje, że klienci sięgają po znane sobie opakowanie, dzięki czemu taki produkt zyskuje natychmiastową popularność, bez konieczności prowadzenia akcji promocyjnych, wydatków na reklamę itp.⁴⁹ W takiej sytuacji można mówić o naruszeniu zasad nieuczciwej konkurencji, ponieważ zachodzi potencjalne ryzyko, że modelowy uczestnik rynku zostanie wprowadzony w błąd co do pochodzenia towaru. Część klientów, kierując się wyglądem opakowania, pomyli towary lub ulegnie złudzeniu, że towary w podobnym opakowaniu mają cechy produktów im znanych⁵⁰. Takie zamienniki, tworzone w celu imitowania produktów droższych marek, są jednak dopuszczone do obrotu jako produkty kosmetyczne, co oznacza, że spełniają wszystkie wymagania odnośnie do jakości i nie zagrażają bezpieczeństwu zdrowia ludzi.

Uwagi końcowe

Dynamiczny rozwój rynku kosmetyków wpływa na coraz większe zainteresowanie problematyką prawną uregulowania tego typu produktów. Specyfiką branży kosmetycznej jest współistnienie w jednym produkcie warstwy właściwości chemicznej substancji i jej składu oraz warstwy wizualnej — szczególności opakowania. W odniesieniu do pierwszego aspektu istotne jest uregulowanie materii traktującej o bezpieczeństwie zdrowia ludzi korzystających z tych produktów, w odniesieniu zaś do drugiej — uregulowanie materii związanej z ochroną samego producenta przed innymi podmiotami chcącymi nieuczciwie skorzystać z jego renomy i pozycji na rynku. Najskuteczniejszą ochroną drugiego z wymienionych aspektów jest ochrona powstająca w wyniku rejestracji prawa w jednej z procedur krajowych odnoszących się do własności intelektualnej. Każdy produkt ma swoją specyfikę, a w wypadku niespełniania przesłanek ochrony patentowej ochroną można objąć zewnętrzną postać tego produktu albo oznaczenie przedsiębiorstwa. Najskuteczniejszą, a zarazem najbardziej elastyczną w interpretacji wydaje się

⁴⁹ L. Marcinoska, *Z drogerii na wokandę, czyli o co spierają się podmioty z branży kosmetyków i perfum w Polsce*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej...*, s. 10.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 11.

ochrona gwarantowana przez przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Rynek kosmetyczny zawiera jednak także takie usługi, jak masaże czy zabiegi kosmetyczne, które stanowią dużą jego część. Naruszenia ochrony mogą pojawiać się również w związku z nimi.

Bibliografia

- Ginalski I., *O pewnych aspektach wzornictwa przemysłowego*, „Rzecznik Patentowy” 2000, nr 4.
- Górniewicz-Kaczor E., *Podróbka z literówką? Czy to na pewno podróbka?*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum*, 2017, <http://www.codozasady.pl/wp-content/uploads/2017/12/Wardynski-i-Wspolnicy-Ochrona-w%C5%82asnosci-intelektualnej-na-ryнку-kosmetykow-i-perfum.pdf> (dostęp: 11.03.2019).
- Kostański P., Żelechowski Ł., *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2014.
- Marcinowska L., *Z drogerii na wokandę, czyli o co spierają się podmioty z branży kosmetyków i perfum w Polsce*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum*, 2017, <http://www.codozasady.pl/wp-content/uploads/2017/12/Wardynski-i-Wspolnicy-Ochrona-w%C5%82asnosci-intelektualnej-na-ryнку-kosmetykow-i-perfum.pdf> (dostęp: 10.03.2019).
- Nowińska E., du Vall M., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2010.
- Nowińska E., Promińska U., Szczepanowska-Kozłowska K., *Własność przemysłowa i jej ochrona*, Warszawa 2014.
- Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2018.
- Szozuk W., *Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum*, 2017, <http://www.codozasady.pl/wp-content/uploads/2017/12/Wardynski-i-Wspolnicy-Ochrona-w%C5%82asnosci-intelektualnej-na-ryнку-kosmetykow-i-perfum.pdf> (dostęp: 10.03.2019).
- Walasek N., *Patenty ze Zduńskiej Woli w Hollywood?*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum*, 2017, <http://www.codozasady.pl/wp-content/uploads/2017/12/Wardynski-i-Wspolnicy-Ochrona-w%C5%82asnosci-intelektualnej-na-ryнку-kosmetykow-i-perfum.pdf> (dostęp: 10.03.2019).
- Wąsik D., *Ustawa o kosmetykach. Komentarz*, Warszawa 2016.
- Woźniak J., *Czy można mieć zapach na wyłączność?*, [w:] *Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum*, 2017, <http://www.codozasady.pl/wp-content/uploads/2017/12/Wardynski-i-Wspolnicy-Ochrona-w%C5%82asnosci-intelektualnej-na-ryнку-kosmetykow-i-perfum.pdf> (dostęp: 10.03.2019).

Akty prawne

- Dyrektywa Rady 76/768/EWG z dnia 27 lipca 1976 roku w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do produktów kosmetycznych.
- Dyrektywa 98/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 października 1998 roku w sprawie prawnej ochrony wzorów.
- Dyrektywa 2003/15/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 lutego 2003 roku zmieniająca dyrektywę Rady 76/768/EWG w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do produktów kosmetycznych.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 roku mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych. Konwencja o udzieleniu patentów europejskich z 5 października 1973 roku (Dz.U. z 2004 r. Nr 79, poz. 737).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 roku dotyczące produktów kosmetycznych.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 roku.

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211).

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku — Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508).

Ustawa z dnia 30 marca 2001 roku o kosmetykach (Dz.U. z 2001 r. Nr 42, poz. 473).

Orzecznictwo

Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 23 lutego 1995 roku, III CZP 12/95.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 września 2001 roku, I CKN 1159/00, OSNC 2002/5, poz. 67.

Wyrok Trybunału z dnia 12 grudnia 2002 roku *Ralf Sieckmann przeciwko Deutsches Patent- und Markenamt*, sprawa C-273/00.

Źródła internetowe

Brogaard Clausen J., *NJORD's IP team achieved trademark registration for a DIOR perfume bottle — an exception to the rule*, <https://www.njordlaw.com/njords-ip-team-achieved-trademark-registration-dior-perfume-bottle-exception-rule/> (dostęp: 10.03.2019).

Deloitte, Kosmetyczni.pl, *Polityka Insight, Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017*, Warszawa 2017.

https://www.kosmetyczni.pl/uploads/aktualnosci/Raport%20o%20stanie%20branzy%20kosmetycznej_www.pdf (dostęp: 14.03.2019).

MPiT: *prezydent podpisał nowelizację prawa własności przemysłowej (komunikat)*, [http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/136249,25,mpit-prezydent-podpisał-nowelizacje-prawa-wlasnosci-przemyslowej-\(komunikat\)](http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/136249,25,mpit-prezydent-podpisał-nowelizacje-prawa-wlasnosci-przemyslowej-(komunikat)) (dostęp: 13.03.2019).

Vall M. du, *Geneza i rozwój prawa patentowego*, prezentacja z konferencji jubileuszowej „Polski i europejski system ochrony własności przemysłowej” przeprowadzonej w dniu 3 października 2008 roku w Muzeum Techniki, s. 10–12, https://www.uprp.pl/uprp/_gALLERY/15/50/15503/Geneza_i_rozwoj_prawa_patentowego_-_prof._dr_hab._Michal_du_Vall_-_UJ.pdf (dostęp: 10.03.2019).

Intellectual property law in cosmetics industry

Summary

The dynamic development of the cosmetics industry causes increasing interest in the legal issues of this type of products. One of the specific features of the cosmetics industry is that two aspects coexist in each product — the chemical composition of the substance and its effects, and the visual aspect of marketing and packaging. The former makes regulations necessary for the safety of people using the products, while the latter aspect calls for regulating the matter of protecting the manufacturer itself from other entities attempting to unfairly use others' market position or reputation. The most effective form of protecting the latter aspect is the protection of

registering rights in one of the national procedures for intellectual property. Each product has its specific characteristics, and in the case where the prerequisites for patent protection are not met, an external form of the product or the name of the company may be used for protection. It seems that the method most effective yet most susceptible to interpretation is the protection guaranteed by the provisions of the Polish Law on Unfair Competition. The cosmetics market includes other goods and services, however, such as massages and cosmetics procedures, which constitutes a part of it as well, and infringements exist also in the sphere of these services.