



Kazus nr 1

Spółka Kwark z siedzibą w Tokio jest wiodącym producentem telewizorów na polskim rynku. Telewizory oferowane pod nazwą „Kwark” cieszą się bardzo dobrą opinią konsumentów. Spółka Kwark przeznacza znaczne środki finansowe na reklamę telewizorów. Spółka posiada prawo ochronne na znak towarowy słowny „Kwark” oraz znak towarowy słowno-graficzny, który składa się ze słowa „kwark” oraz fantazyjnej postaci samuraja [rejestracja w Urzędzie Patentowym RP].

Spółka Cefal z siedzibą w Pruszkowie zajmuje się produkcją telewizorów od 2006 r., w 2008 r. sprzedała 5.000 sztuk telewizorów.

Spółka Cefal w 2009 r. przeprowadziła w mediach ogólnopolskich kampanię reklamową, w której dokonała porównania ceny swojego telewizora z ceną telewizora „Kwark”. Reklamy odnosiły się do telewizora „Kwark” poprzez wskazanie ceny, parametrów technicznych i modelu telewizora K-6453 oraz znaku towarowego słowno-graficznego „kwark”.

Spółka Cefal otrzymała od spółki Kwark wezwanie do zaniechania naruszeń dotyczące powyższej reklamy porównawczej i zwróciła się do prawnika z prośbą o dokonanie oceny zasadności następujących zarzutów przedstawionych przez Kwark:

- bezprawne użycie znaku towarowego;
- naruszenie autorskich praw majątkowych;
- wykorzystanie renomy znaku towarowego.

Zadania:

1. Wskaż podstawy prawne, na których mogą opierać się wskazane wyżej zarzuty spółki Kwark.
2. Dokonaj oceny zasadności zarzutów spółki Kwark oraz omów związane z nimi najistotniejsze ryzyka dla spółki Cefal.



Kazus nr 2

Klient [spółka prawa handlowego] zamówił w agencji reklamowej przygotowanie ulotek i innych drukowanych materiałów reklamowych [plakaty, tzw. „standy”]. Materiały były przygotowywane z uwzględnieniem wytycznych zawartych w „księdze marki” klienta takich jak np. wskazanie dopuszczalnych zestawień kolorów, sposobu wykorzystania logo klienta, wskazanie czcionek, zasad wybierania fotografii, rodzajów dopuszczalnych komunikatów marketingowych itp. W materiałach wykorzystywano zdjęcia pochodzące z bazy klienta lub pozyskiwane przez agencję od osób trzecich [na podstawie odpowiednich licencji]. Ostateczny kształt wszystkich materiałów był uzgadniany z pracownikami klienta, a następnie gotowe projekty kierowane były przez agencję do drukarni [udostępnianie na serwerze FTP]. Klient odbierał materiały z drukarni i wykorzystywał stosownie do przeznaczenia [ulotki były rozdawane lub rozsyłane, plakaty i „standy” umieszczane w salonach sprzedaży klienta].

Za wykonywane prace klient płacił agencji stałe miesięczne wynagrodzenie ustalone poprzez wymianę poczty elektronicznej. Taka sama kwota wynagrodzenia znalazła się również w projekcie umowy negocjowanym w trakcie prowadzenia wyżej opisanej współpracy. Projekt umowy zawiera postanowienie o przeniesieniu majątkowych praw autorskich do materiałów i wymienia pola eksploatacji. Pola te obejmują wykorzystanie materiałów w sposób, w jaki klient faktycznie je wykorzystał. Do podpisania umowy nie doszło; strony wymieniały się jej kolejnymi wersjami, jednakże żadna ze stron nie wprowadzała poprawek w zakresie wynagrodzenia, postanowienia o przeniesieniu praw autorskich, ani prowadzących do zawężenia zakresu pól eksploatacji. W trakcie trwania współpracy agencja nigdy nie zgłosiła roszczeń o zwiększenie wynagrodzenia, nie sprzeciwiła się drukowaniu materiałów, ani ich późniejszemu rozpowszechnianiu przez klienta.

Po kilku miesiącach współpracy klient wypowiedział umowę stosując się do postanowień o okresie wypowiedzenia zawartych w negocjowanym projekcie umowy. Po pewnym czasie od zakończenia umowy agencja pozwała klienta o naruszenie autorskich praw majątkowych. W pozwie agencja domaga się trzykrotności kwoty, jaką uzyskała już od klienta, tytułem odszkodowania za korzystanie przez klienta z materiałów reklamowych wykonanych przez agencję pomimo braku zawarcia przez strony pisemnej umowy przenoszącej majątkowe prawa autorskie do tych materiałów.

Agencja działa jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, a do przygotowania materiałów – jak twierdzi – zatrudniała 2 osoby fizyczne na umowę o pracę oraz 2 osoby na umowę o dzieło. Żadna z przedstawionych jako dowody w procesie sądowym umów o pracę nie zawiera postanowień odnoszących się do praw autorskich. Jedna z tych umów określa stanowisko pracownika jako „dyrektor kreatywny”, a druga jako „dyrektor generalny strategiczny”. Z kolei umowy o dzieło zostały zawarte na formularzu wydrukowanym z jednego z programów księgowych. Przedmiotem umów o dzieło jest „wykonanie projektów graficznych materiałów promocyjnych dla [firma klienta] wraz z przekazaniem praw autorskich”, a w punkcie „rozliczenie umowy” zaznaczono pole „przedmiotem umowy są prawa autorskie i pokrewne”. Poza tymi postanowieniami, umowy o dzieło nie zawierają postanowień dotyczących praw autorskich.

Zadania:

Przygotuj opinię dla klienta zawierającą ocenę zasadności roszczeń agencji oraz komentarz na temat prawdopodobnego rozstrzygnięcia sądu.



Kazus nr 3

Dnia 1 czerwca 2009 r. konsument zawarł z dostawcą usług umowę o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, która przewidywała, że w przypadku jednostronnego rozwiązania umowy przez abonenta lub przez dostawcę usług z winy abonenta przed upływem 12 miesięcy od dnia zawarcia umowy, dostawcy usług przysługiwać będzie kara umowna w wysokości określonej w umowie równowartości ulgi przyznanej abonentowi. Ulga określona została w umowie na 1200 złotych i związana była z przeniesieniem na abonenta za 40 złotych własności aparatu telefonicznego, którego cena według cennika wynosiła 1240 złotych. Umowa została zawarta w biurze obsługi klienta dostawcy usług. Regulamin świadczenia usług telekomunikacyjnych załączony do umowy, poza postanowieniami dotyczącymi wszystkich abonentów, przewidywał również postanowienia, z których treści wynikało, że odnoszą się one wyłącznie do abonentów nie będących konsumentami. Dnia 11 lipca 2009 r. abonent otrzymał pismo, w którym dostawca usług podał treść proponowanych zmian umowy i regulaminu związanych z dostosowaniem tych dokumentów do zmian stanu prawnego wynikających z ustawy z dnia 24 kwietnia 2009 r. o zmianie ustawy – Prawo telekomunikacyjne oraz niektórych innych ustaw. Do pisma załączony był jednolity tekst regulaminu. Abonent zauważył, że usunięta została z niego treść wszystkich postanowień odnoszących się wyłącznie do abonentów nie będących konsumentami – pozostały jedynie oznaczenia jednostek redakcyjnych, w których zawarte były te postanowienia. W piśmie prezentującym proponowane zmiany nie było jednak o tym ani słowa. Zawarta była natomiast informacja, że w przypadku braku akceptacji zmian przedstawionych w piśmie, abonent ma prawo wypowiedzenia umowy do końca kolejnego okresu rozliczeniowego, czyli do końca sierpnia, i jeśli umowy w tym terminie nie wypowiedzi, zmiany wejdą w życie z początkiem września. W piśmie nie było natomiast informacji, że w razie skorzystania przez abonenta z prawa wypowiedzenia umowy, dostawcy usług nie będzie przysługiwać roszczenie odszkodowawcze, a także zwrot udzielonej ulgi. Abonent pod koniec lipca doręczył dostawcy usług oświadczenie o wypowiedzeniu umowy ze skutkiem na koniec sierpnia.

Zadania:

Czy dostawcy usług przysługuje wobec abonenta roszczenie o zapłatę kary umownej?

Jeśli tak, to w jakiej wysokości? Odpowiedź uzasadnij.