

Spis treści

Wykaz skrótów	9
Wprowadzenie	13
Rozdział I	
Ekonomiczne i psychologiczne aspekty naśladownictwa opakowań produktów znanych marek	23
1. Marka	23
1.1. Definicja marki	24
1.2. Wpływ marki na wybór towaru przez konsumenta	26
1.3. Funkcjonalne i symboliczne (wirtualne) składniki marki	29
1.4. Marki detalistów	32
1.5. Korzyści dla producenta wynikające z posiadania silnej marki	38
1.6. Podsumowanie	41
2. Opakowanie	43
2.1. Definicja opakowania	43
2.2. Funkcje opakowania	44
2.2.1. Funkcja ochronna i funkcja fizycznej organizacji pracy	44
2.2.2. Funkcja informacyjno-edukacyjno-ekologiczna	46
2.2.3. Funkcja promocyjna i funkcja sprzedażowa	47
2.2.3.1. Opakowanie jako „niemy sprzedawca”	48
2.2.3.2. Opakowanie a wizerunek produktu i marki	49
2.2.3.3. Opakowanie a reklama	52
2.2.3.4. Opakowanie a promocja	55
2.3. Pojęcie produktu zintegrowanego	56
2.4. Podsumowanie	57
3. Faktyczne następstwa naśladownictwa opakowań	59

Rozdział II

Zwalczanie naśladownictwa opakowań jako przejawu nieuczciwej konkurencji w wybranych państwach	65
1. Wprowadzenie	65
2. Francja	66
3. Niemcy	73
4. Wielka Brytania	79
5. Stany Zjednoczone Ameryki	90
5.1. Uwagi wstępne	90
5.2. Funkcjonalność i „estetyczna funkcjonalność” oznaczenia	91
5.3. Zdolność odróżniająca oznaczenia	93
6. Podsumowanie	95

Rozdział III

Naśladownictwo opakowań a model przeciętnego konsumenta	97
1. Wprowadzenie	97
2. Konsument w prawie polskim i prawie Unii Europejskiej	101
3. Model przeciętnego konsumenta w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości oraz sądów polskich	103
4. Przeciętny konsument w świetle dyrektywy 2005/29/WE oraz ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	117
5. Przeciętny konsument w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym a ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i prawo własności przemysłowej	121
6. Podsumowanie	135

Rozdział IV

Opakowanie jako przedmiot praw wyłącznych	137
1. Wprowadzenie	137
2. Wzory przemysłowe i niezarejestrowane wspólnotowe wzory przemysłowe	138
2.1. Wprowadzenie	138
2.2. Przedmiot ochrony	141
2.3. Przesłanki zdolności rejestracyjnej wzoru przemysłowego	142
2.4. Naruszenie prawa z rejestracji wzoru przemysłowego	149
2.5. Niezarejestrowane wspólnotowe wzory przemysłowe	152

3. Znaki towarowe	154
3.1. Wprowadzenie	154
3.2. Funkcje znaków towarowych	157
3.3. Zdolność odróżniania	159
3.4. Zdolność odróżniająca opakowania jako znaku towarowego	163
3.5. Bezwzględne przeszkody w rejestracji opakowania jako znaku towarowego	173
3.5.1. Konsekwencje zaistnienia przeszkód w rejestracji z art. 131 ust. 2 pkt 6 p.w.p.	177
3.5.2. Oznaczenie stanowiące formę uwarunkowaną wyłącznie naturą towaru	178
3.5.3. Oznaczenie stanowiące formę niezbędną do uzyskania efektu technicznego	180
3.5.4. Oznaczenie stanowiące formę znacznie zwiększającą wartość towaru	182
3.6. Opakowanie jako znak towarowy powszechnie znany i renomowany znak towarowy	195
3.7. Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy i prawa do znaku towarowego powszechnie znanego	201
3.7.1. Naruszenie funkcji oznaczenia pochodzenia	203
3.7.2. Naruszenie funkcji gwarancyjnej i reklamowej znaku towarowego	217
4. Ochrona prawnoautorska	232
4.1. Projekt graficzny opakowania jako utwór w rozumieniu prawa autorskiego	232
4.2. Prawo autorskie a ochrona idei	242
4.3. Naruszenie praw autorskich	245
5. Podsumowanie	249

Rozdział V

Naśladownictwo opakowań produktów znanych marek w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	254
1. Relacja ochrony przyznanej na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do praw wyłącznych własności intelektualnej	254
2. Czyn nieuczciwej konkurencji	271
3. Artykuł 13 u.z.n.k.	278

4. Artykuł 10 u.z.n.k.	287
5. Klauzula generalna z art. 3 u.z.n.k.	296
6. Podsumowanie	312

Rozdział VI

Naśladownictwo opakowań produktów znanych marek a ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	315
---	------------

Zakończenie	331
--------------------------	------------

Bibliografia	339
---------------------------	------------

Orzecznictwo	357
---------------------------	------------