

Pomysł na utwór czy utwór z pomysłem?

Dominika Kwiatkiewicz-Trzaskowska



„Pomysły są powszechnym towarem. Zrealizowane – już nie”, miał powiedzieć Michael Dell, założyciel koncernu DELL. Być może właśnie w tym cytacie zawiera się sedno odpowiedzi na pytanie, kiedy koncepcja, np. pomysł biznesowy, może podlegać ochronie prawnoautorskiej. Ma to szczególne znaczenie w dziedzinach, w których to atrakcyjność pomysłu może zadekardować o sukcesie przedsięwzięcia.

Zgodnie z art. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych utworem jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci. Jednocześnie polski ustawodawca wyłączył spod ochrony pewne obszary z uwagi na konieczność utrzymania ich w domenie publicznej. Przykładem są właśnie idee, pomysły. Czy oznacza to, że pomysł biznesowy nigdy nie będzie uznany za utwór, a w przypadku jego powielenia przez nieuczciwego konkurenta twórca nie będzie mógł skutecznie dochodzić jego ochrony? Niekoniecznie.

Ustalenie warunkiem uznania pomysłu za utwór

O tym, czy pomysł może być uznany za utwór, decyduje to, czy i jak zostanie on uzewnętrzniony. Odpowiednio ustalony może spełniać kryteria utworu i korzystać z należnej mu ochrony.

Tę podstawową zasadę stanowiącą swoistą linię demarkacyjną między czystą koncepcją a pomysłem już uzewnętrznionym potwierdził Sąd Apelacyjny w Warszawie (wyrok z 18 października 2011 r., VI ACa 496/11) – *każdy pomysł korzysta z ochrony prawnoautorskiej, jeśli jest wystarczająco zindywidualizowany i twórczy oraz jeżeli został utrwalony w jakiegokolwiek postaci*. Spór dotyczył filmu reklamowego wykorzystującego pomysł przedstawiony we wcześniejszym spocie przygotowanym przez agencję reklamową, powódkę w sporze. Nowa reklama miała taki sam motyw przewodni, którym była ekspresyjnie okazywana radość związana z rozpoczęciem nowej pracy. W filmie wykorzystano także podobną ścieżkę dźwiękową i dialogi. Sąd nie miał wątpliwości co do tego, że film pozwanego portalu internetowego nawiązywał do wcześniejszego spotu agencji reklamowej w warstwie koncepcyjnej, stanowiąc jego ukryte naśladownictwo i opracowanie. Naruszeniem praw agencji było zarówno przejęcie konkretnych elementów oryginalnego ujęcia kampanii reklamowej, jak i stworzonego na jej potrzeby filmu.

Wykorzystanie samej koncepcji to jeszcze nie naruszenie

O tym jednak, że reklama reklamie nierówna, przekonuje wyrok z 9 października 2012 r., V ACa 175/12, w którym Sąd Apelacyjny w Katowicach przypomniał, że to właśnie sposób wyrażenia jest jednym z elementów składających się na istotę utworu. Oznacza to, że utwór musi być zindywidualizowany w konkretnej postaci; to uzewnętrzniony w treści lub formie rezultat działania. W przeciwieństwie do tak rozumianego utworu stoją pomysły (idee), które nie zawierają w sobie sposobu wyrażenia. Wśród nich, jak zauważył sąd, powszechnie wymienia się pomysły na kampanię reklamową. Tym razem spór dotyczył propozycji kampanii reklamowej, której motywem przewodnim był obraz ośnieżonych gór na tle niebieskiego nieba. Powód wykonał dla pozwanego kolaż z motywem kampanii, opisał jej założenia i wygląd wymyślonej reklamy, na który składał się obraz i towarzyszące mu hasło. Pozwany nie przyjął propozycji reklamy. Rok później rozpoczął natomiast zakrojoną na szeroką skalę kampanię prowadzoną z wykorzystaniem m.in. billboardów z motywem ośnieżonych gór i podobnych elementów graficznych. Sądy obu instancji musiały odpowiedzieć na zasadnicze pytanie – czy przedstawiona propozycja reklamy stanowiła już utwór, czy była jedynie pomysłem nań. Sposób, w jaki powód przedstawił swoją koncepcję reklamy, nie był jednak zdaniem sądu wystarczający, aby uznać ją za utwór; był to zaledwie pomysł na przyszłą reklamę, którego ochrona jest wyłączona spod reżimu prawnoautorskiego. W konsekwencji uznano, że wykorzystanie cudzego pomysłu nie stanowi jeszcze opracowania cudzego utworu.

Pomysł biznesowy jako utwór

Sprawa rozstrzygnięta przez Sąd Okręgowy we Wrocławiu (wyrok z 10 maja 2013 r., I C 1879/12) jest z kolei przykładem pokazującym, że ochronie prawnoautorskiej może podlegać typowy projekt biznesowy. Sąd uznał, że utworem jest projekt wystawy edukacyjnej o zjawiskach fizycznych w celu promocji galerii handlowej. Powódka opracowała koncepcję wystawy złudzeń optycznych i nadała jej konkretną postać materialną – folderów przedstawiających instalacje. Sąd nie miał wątpliwości co do tego, że pomysł był oryginalny i został dostatecznie uzewnętrzniony, aby podlegać ochronie jako utwór. Co istotne, przesądono, że już

sam dobór zjawisk optycznych, choćby i tych najprostszych czy najbardziej znanych, może być uznany za utwór. Ochronie podlegało zatem ich twórcze wykorzystanie.

Ustalenie to nie wszystko

W trakcie rozważań o tym, czy pomysł może być utworem i podlegać wynikającej z tego tytułu ochronie, nie można zapominać o podstawowych warunkach stawianych przez prawo autorskie. Dostateczne ustalenie to wszak nie wszystko – należy pamiętać, aby pomysł, któremu nadajemy zewnętrzną postać, był przede wszystkim oryginalny i miał indywidualny charakter. O tej podstawowej zasadzie przypomina wyrok z 20 grudnia 2006 r., I ACa 672/06, w którym Sąd Apelacyjny w Poznaniu odmówił statusu utworu koncepcji organizacji targów branżowych. Sąd uznał, że jest to jedynie ogólny, nieoryginalny pomysł będący prostym przeniesieniem na polski grunt zjawiska występującego w innych krajach od wielu już lat. Oryginalności i indywidualności ostatecznie nie odmówiono natomiast tak specyficznemu przejawowi twórczości, jakim są ogólne warunki ubezpieczenia komunikacyjnego (wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 4 listopada 2008 r., I ACa 234/08).

Podsumowanie

Jak pokazują powyższe przykłady z orzecznictwa, idee i pomysły, także biznesowe, mogą spełniać wymogi stawiane utworowi przez prawo autorskie, o ile zostały odpowiednio ustalone, tj. jeśli wyszły poza fazę czysto koncepcyjną i przybrały konkretną formę. Nie oznacza to jednak, że muszą być kompletne. W tym przypadku także działa zasada, zgodnie z którą utwór jest przedmiotem prawa autorskiego, choćby miał postać nieukończoną. Jednocześnie należy zadbać o to, aby koncepcja charakteryzowała się oryginalnością i indywidualnością; nadanie nawet najbardziej rozbudowanej i wyrafinowanej formy zewnętrznej banalnemu pomysłowi nie sprawi, że zasłuży on na ochronę prawa autorskiego.

