

Mieczysław Szaciński

Reklama a prawo autorskie

Palestra 38/1-2(433-434), 10-17

1994

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

■ Reklama a prawo autorskie

I

Gospodarcze jednostki organizacyjne (zakłady produkcyjne, usługowe i handlowe) w coraz szerszym zakresie posługują się reklamą jako środkiem stymulującym wzrost zbytu i obrotów. Jest to zjawisko znane i występujące zarówno w krajach o wysokim stopniu rozwoju ekonomicznego, jak i w krajach, w których gospodarka rynkowa znajduje się w fazie powstawania.

Nośniki i formy reklamy są różnorodne i rozwijają się wraz z postępowaniem technicznym. Reklamie służyć mogą teksty słowne, rysunki, muzyka, piosenka, scenografia, występy artystów itp. Nośnikami reklamy są czasopisma, radio i telewizja, ulotki, foldery, transparenty, budynki w różnych postaciach reklamy ulicznej (np. reklamy świetlne, teksty na ścianach domów) itd. Granice wykorzystania reklamy ustalają przepisy chroniące określone podmioty przed ujemnymi dla nich jej skutkami w zakresie materialnym lub moralnym. Ograniczenia takie mogą wynikać m.in. z przepisów kodeksu cywilnego, kodeksu handlowego, ustawy o zakazie nieuczciwej konkurencji, o znakach towarowych i z prawa autorskiego.

Poniższe uwagi ograniczają się do omówienia relacji między najczęściej występującymi postaciami reklamy a prawem autorskim. Wielość proble-

mów zmusza do skoncentrowania się w krótkim opracowaniu na zagadnieniach wybranych i jedynie zasygnalizowania niektórych kwestii dokładniej nie omówionych.

II

Prawo autorskie nie uzależnia ochrony dzieł od ich przeznaczenia. Niektóre ustawy wyraźnie wymieniają utwory służące reklamie jako chronione prawem autorskim. O dziełach przeznaczonych do reklamy mówi przepis art. 12 § 1 pkt 3 ustawy o prawie autorskim z 1952 r. Oryginalne slogany reklamowe wymienia się jako chronione prawem autorskim w art. 2 ust. 1 lit. m portugalskiego kodeksu prawa autorskiego i praw sąsiednich z 17 września 1985 r.

Reklama chroniona jest prawem autorskim, jeżeli spełnia ogólne przesłanki kwalifikujące utwór do dzieł chronionych. Pod ochroną prawa autorskiego znajduje się każde dzieło o cechach osobistej twórczości bez względu na jego wartość, także wtedy, gdy dzieło stworzono dla celów praktycznych, jeżeli przynajmniej pod względem formy wykazuje elementy twórcze¹. Teksty czysto informacyjne, podające na przykład nazwę firmy, jej adres i zakres oferowanych produktów lub usług, nie stanowią oczywiście przedmiotu praw

autorskich, gdyż nie mają cech osobistej twórczości indywidualizującej utwór. Do najkrótszych tekstów reklamowych należą slogany.

W literaturze podkreśla się jednak, że slogan rzadko wykazuje stopień oryginalności uzasadniający ochronę prawem autorskim². Według niektórych autorów, pojedyncze słowa lub krótkie wyrażenia nie mogą stanowić dzieła literackiego w rozumieniu prawa autorskiego, gdyż utwór literacki zakłada istnienie struktury dzieła, która z całości słów tworzy utwór literacki³.

W doktrynie wypowiedane są jednak również poglądy, że slogany mogą być przedmiotem praw autorskich, jeżeli nie ograniczają się do zwykłych zwrotów powszechnego użytku, lecz wykazują cechy indywidualne. Ochronę sloganu może uzasadniać oryginalność jego wewnętrznej lub zewnętrznej formy⁴. Forma wewnętrzna przejawia się w postaci systemu powiązań (np. ukształtowanie materiału, kompozycja). Formę zewnętrzną stanowią m.in. budowa i wybór słów. Tekst słowny łączy się często z elementami plastycznymi, np. z rysunkiem.

Nie jest przedmiotem ochrony forma artystyczna jako taka ani też maniera lub technika.

W jednym z orzeczeń sądowych dotyczących znanego ilustratora i rysownika książek przeznaczonych dla dzieci uznano, że sposób przedstawiania przez autora postaci *en face* z nadmiernie dużymi głowami i owalnymi oczami nie jest chroniony⁵. Dzieło plastyczne nie jest przedmiotem praw autorskich, jeżeli postać jest stereotypowa z niewystarczająco rozwiniętymi elementami indywidualnymi. Będzie natomiast

utworem chronionym postacią odpowiednio zindywidualizowana zespołem cech takich jak np.: wygląd zewnętrzny, nazwa, ubiór itp.⁶

Jako przykład może posłużyć proces przeciwko spółce, która w 1974 roku zamieściła w sześciu periodykach reklamę handlową, zawierającą grupę postaci dokonującą zakupów. Powodowie (spadkobiercy autora) twierdzili, że w reklamie – bez ich zgody – odtworzona została postać Tarzana oraz jego towarzyszy – Jane. Powyższe postacie, zwłaszcza postać Tarzana, stanowiły twórczo literacki i artystyczny utwór utrwalony po raz pierwszy w opracowaniu *Tarzan of the apes*, opublikowanym w czasopiśmie „The all-Story” w październiku 1912 roku. Sąd uznał roszczenia powodów za uzasadnione stwierdzając, że postać Tarzana i jego towarzyszy stanowi przedmiot praw autorskich⁷.

Podobnie postąpił Sąd Najwyższy, który w orzeczeniu z 31 grudnia 1974 r., I CR 659/74 wyraził pogląd, że ochronie prawa autorskiego podlega postać i koncepcja literacka bohatera⁸.

Natomiast co do samej nazwy postaci, tak zresztą jak np. co do tytułu dzieła, poglądy nie są jednolite. Nazwa postaci może mieć charakter oryginalny np.: „King-Kong”, „Tarzan”, „Fantomas”, „Gargamel”, „Bouli”, ale zdaje się przeważać pogląd, że w oderwaniu od innych cech postaci, sama nazwa nie jest chroniona. Takie stanowisko zajął Sąd Najwyższy (w orzeczeniu z 16 lutego 1962 r., II CR 528/61) stwierdzając, że wykorzystanie imion z innego utworu przy oryginalnej treści nowego dzieła, nie stanowi opracowania cudzego utworu, lecz własny oryginalny utwór.

Inaczej jest natomiast z nazwą firmy, z reguły używaną w reklamie, która jest chroniona jako indywidualizująca przedsiębiorstwo zgodnie z przepisami kodeksu handlowego. Użycie przez inne przedsiębiorstwo tej samej nazwy jest niedozwolone w świetle przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jeżeli mogłoby wprowadzać w błąd odbiorców co do tożsamości z innym przedsiębiorstwem.

Przedmiotem praw autorskich może być również użyty w reklamie znak towarowy lub wzór zdobniczy, jeżeli mają postać dzieła plastycznego chronionego prawem autorskim (art. 1 § 2 pkt 3 ustawy o prawie autorskim). Rozporządzenie Rady Ministrów z 29 stycznia 1963 r. w sprawie ochrony wzorów zdobniczych (Dz. U. Nr 8, poz. 45) stanowi w § 1, że wzór zdobniczy znajduje wyraz w kształcie, właściwościach powierzchni, układzie linii, rysunku lub barwie, nadających przedmiotowi swoisty i oryginalny wygląd. Zgodnie z § 9 powyższego rozporządzenia, twórca poza przepisami o ochronie znaków zdobniczych może również korzystać z ochrony prawa autorskiego.

Posługiwanie się znakiem towarowym w celu reklamy przewiduje art. 13 ust. 2 ustawy z 31 stycznia 1985 r. (Dz. U. nr 5, poz. 17 ze zm.). Według art. 4 ust. 2 tej ustawy – znakiem towarowym może być m.in. rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna i forma plastyczna. Znak towarowy, jako chronione prawem autorskim dzieło plastyczne, wymieniony był w tabeli G. IV, poz. B, 2 załącznika nr 2 do rozporządzenia Rady Ministrów z 11 listopada 1977 r. (obecnie uchylonego) w sprawie zasad i stawek wynagrodze-

nia twórców dzieł plastycznych oraz umów o wykonanie lub wykorzystanie tych dzieł (Dz. U. Nr 36, poz. 158 ze zm.).

Najbardziej popularnymi środkami reklamy są radio i telewizja. Reklama w radiu zawiera często nie tylko zwykłe teksty informacyjne, ale także slogany, dialogi, piosenki oraz inne teksty słowne, jak również podkład muzyczny. W telewizji dochodzi do tego gra aktorów, scenografia, dekoracje, które są z reguły utrwalone w formie krótkiego filmu reklamowego. Zarówno teksty słowne, jak i kompozycje muzyczne, scenografia, dekoracje mogą stanowić przedmiot praw autorskich, jeżeli czynią zadość przesłankom dzieła chronionego.

W reklamie mogą być wykorzystane nie tylko utwory dla reklamy wykonane, ale także – za zgodą autorów – dzieła stworzone dla innych celów. Możliwość wykorzystania w reklamie cudzych utworów w ramach tzw. dozwolonego użytku publicznego jest bardzo ograniczona i sprowadza się właściwie do odtworzenia w zakresie utworów plastycznych dzieł muzealnych lub znajdujących się w instytucjach i budynkach dostępnych dla publiczności oraz utworów architektonicznych. Co więcej takie wykorzystanie utworu w reklamie wymagałoby wymienienia źródła i zachowania integralności dzieła (art. 20 i 21 prawa autorskiego).

Polskie prawo autorskie nie uprawnia do cytowania dla celów reklamy cudzych dzieł lub ich fragmentów bez zgody twórców. Wykorzystany w reklamie utwór może mieć zarówno charakter oryginalny, jak i zależny, tzn. stanowiący opracowanie cudzego utwo-

ru (art. 3 § 1 pr. aut.). Utworem zależnym będzie na przykład opracowanie wersji skróconej tekstu albo przekład na inny język chronionego tekstu słownego. Zgodnie z przepisem art. 3 § 2 prawa autorskiego wykonanie prawa autorskiego do opracowania cudzego utworu zależy od zezwolenia twórcy oryginału, chyba że autorskie prawa majątkowe do oryginału wygasły.

W reklamie mogą być wykorzystane elementy karykatury i parodii. Karykatura polega na przedstawieniu postaci lub przedmiotu w sposób wyolbrzymiający pewne cechy charakterystyczne. Parodia jest przede wszystkim naśladowaniem stylu (*pastiche*). Przeważa pogląd, że karykatura i parodia są dziełami samoistnymi. Podkreśla się jednak w doktrynie, że wykorzystanie cudzego dzieła uznać można za dozwolone bez zgody jego twórcy zależnie od stopnia samodzielności nowego utworu, tj. rozmiaru własnego wkładu twórczego⁹.

Na gruncie polskiego prawa autorskiego z 1926 roku, parodia i karykatura uznawane były za dzieła samoistne i wykonanie prawa do nich nie wymagało zezwolenia twórcy oryginału¹⁰. Ten sam pogląd utrzymał się na podstawie przepisów prawa autorskiego z 1952 r.¹¹

III

W czasie upływającym od przystąpienia do tworzenia dzieła przeznaczonego do reklamy aż do jego rozpowszechnienia występują osoby fizyczne i prawne, których uprawnienia do utworu mogą być zróżnicowane. Osobami tymi są: zamawiający reklamę, autor lub autorzy dzieła, przedsiębior-

stwo reklamowe oraz instytucja rozpowszechniająca utwór.

Ustalenie podmiotów praw autorskich do utworów reklamowych zależne jest nie tylko od okoliczności faktycznych stworzenia dzieła, ale także od stosunku prawnego łączącego twórcę z przedsiębiorstwem reklamowym lub wprost z podmiotem reklamowym oraz od rodzajowej klasyfikacji utworu (np. dzieło filmowe). Sytuację prawną twórcy wobec instytucji zamawiającej utwór może określać umowa o stworzenie dzieła i przeniesienie do niego określonych uprawnień lub (albo także umowa o pracę).

W przypadkach, gdy twórca nie jest związany z zamawiającym żadnym innym stosunkiem prawnym poza umową, na podstawie której przenosi na zamawiającego określone prawa majątkowe do dzieła, taka umowa stanowi jedyną podstawę do oceny nabytych przez zamawiającego uprawnień. Umowa może mieć charakter umowy licencyjnej, upoważniającej do korzystania z utworu, ale nie przenoszącej autorskich praw majątkowych, lub też umowy przenoszącej część lub ogół autorskich praw majątkowych (np. umowa sprzedaży).

Jakkolwiek autorskie dobra osobiste są niezbywalne, twórca może w umowie z niektórymi uprawnieniami zrezygnować lub je ograniczyć (np. zrezygnować z podania swego nazwiska przy rozpowszechnianiu utworu lub zgodzić się na określone modyfikacje naruszające prawo do integralności dzieła).

W doktrynie i orzecznictwie przyjmuje się, że ograniczenie autorskich dóbr osobistych jest możliwe w granicach, które należy uznać za niezbędne

dla korzystania z nabytych praw majątkowych zgodnie z ich przeznaczeniem. Ustalenie podstaw nabycia praw autorskich do dzieła (nabycie pierwotne lub pochodne) nasuwać może wątpliwości, gdy reklama otrzymuje postać utworu filmowego lub gdy utwór przeznaczony do reklamy zrealizowany został w ramach stosunku pracy (art. 12 § 1 i art. 13 prawa autorskiego). W doktrynie wypowiedane są poglądy uznające powyższe przepisy za stanowiące podstawę nabycia w sposób pierwotny praw autorskich majątkowych a nawet osobistych¹². Pogląd ten nie wydaje się trafny. Konstrukcja nabywania przez osoby prawne praw autorskich w sposób pierwotny jest nie do pogodzenia z charakterem dóbr niematerialnych i neguje więc istniejącą między twórcą i jego dziełem¹³.

Prawa autorskie w sposób pierwotny mogą powstawać jedynie na rzecz osoby fizycznej, gdyż tworzenie dzieła jest czynnością faktyczną a nie prawną i jedynie przy tworzeniu przez osobę fizyczną można mieć do czynienia z indywidualnością twórczą¹⁴. Analiza stanu faktycznego i prawnego, związanej z realizacją filmu prowadzi do wniosku, że nabycie praw autorskich przez producenta jest w prawie polskim nabyciem pochodnym i ogranicza się do praw majątkowych. Jeszcze dalej zdaje się iść orzeczenie Sądu Najwyższego z 29 października 1979 r., IV CR 353/79, w którym Sąd Najwyższy stwierdza, że skoro na powstanie dzieła filmowego składa się twórczość różnych osób i to nie tylko utrwalona w postaci odrębnej od samego dzieła filmowego (scenariusz, scenopis, muzyka), ale także działalność reżysera, któ-

rego twórczość, identyfikując się z samym utworem filmowym, nie da się wyodrębnić, przeto wszystkim tym osobom przysługują prawa autorskie do całego filmu¹⁵.

Produkcję filmu poprzedza zawarcie umów z autorami dzieł stanowiących materiał literacki, muzyczny i artystyczny filmu oraz umów z realizatorami filmowymi. Ich utwory i praca stanowią twórczość, z którego powstaje film. W powyższych umowach zostaje określony zakres praw przenoszonych na producenta. Użyte w art. 13 ustawy sformułowanie, że prawo autorskie służy przedsiębiorstwu, oznacza jedynie przyznanie producentowi prawa autorskiego do dzieła filmowego, ale nie stanowi, że nabycie tego prawa następuje w sposób pierwotny.

Podobnie, na podstawie zawartej umowy, nabywa autorskie prawa majątkowe do utworu przeznaczonego do reklamy lub wydawca dzieła zbiorowego (np. kalendarza reklamowego).

Twórcą dzieła reklamowego może być nie tylko autor wykonujący „wolny zawód”, ale coraz częściej osoba pozostająca w stosunku pracy. Utwór reklamowy może więc opracować zarówno autor zatrudniony w agencji reklamowej, jak i w zakładzie pracy, które mu ma służyć reklama. Tylko nieliczne ustawy przyznają pracodawcy nabycie praw autorskich w sposób pierwotny¹⁶. Niektóre ustawy wprowadzają natomiast domniemanie nabycia prawa autorskiego przez pracodawcę w sposób pochodny z zastrzeżeniem możliwości innego umownego uregulowania¹⁷. Szereg ustawodawstw przyznaje prawa autorskie pracownikowi równocześnie *ex lege* ograniczając prawa autorskie twór-

cy na rzecz zakładu pracy lub przynajmniej pracownikowi prawa autorskie do dzieła stworzonego w zakresie jego obowiązków, jeżeli umowa zawarta z pracodawcą nie stanowi inaczej.

Pomimo braku całościowego unormowania w naszym prawie autorskim praw i obowiązków pracownika i zakładu pracy do dzieła stworzonego w ramach stosunku pracy, można dojść do wniosków uogólniających na podstawie przepisów o treści podmiotowego prawa autorskiego i zawartego w art. 22 § 1 kodeksu pracy określenia stosunku pracy. Zakres, w jakim zakład pracy może korzystać z dzieła tworzego przez pracownika, powinien wynikać z treści umowy i zakresu czynności pracownika oraz zadań realizowanych przez zakład pracy. Wynagrodzenie za korzystanie z dzieła znajdującego w uposażeniu pracownika, chyba że wykorzystanie dzieła wykracza poza statutowe zadania zakładu pracy lub występuje ewidentna nieadekwatność wartości utworu do wynagrodzenia za pracę.

IV

Wykorzystanie utworu w reklamie powinno następować z przestrzeganiem autorskich dóbr osobistych. Wszelkie ograniczenia praw autorskich w tym zakresie mogą następować jedynie za zgodą twórcy (np. pominięcie nazwiska autora przy udostępnianiu dzieła publiczności lub naruszenie integralności utworu) albo na podstawie osobnych przepisów. Zgodnie z art. 1 prawa autorskiego następcy prawemu, choćby nabył wszelkie autorskie prawa majątkowe, nie wolno czynić

zmian w utworze, chyba że są one wywołane oczywistą koniecznością, a twórca nie miałby słusznej podstawy zabronić ich dokonania. Przepis powyższy, chociaż został zamieszczony w rozdziale 5 o przejściu autorskich praw majątkowych, ma jednak szersze zastosowanie. Może on dotyczyć także licencyjnego wykorzystania utworów oraz dzieł, do których autorskie prawa majątkowe wygasły.

Naruszenie integralności utworu może polegać na wprowadzeniu w utworze zmian, dodatków lub skrótów, które zmniejszają treść lub formę albo pomniejszają wartość utworu (art. 52 pkt 6 prawa autorskiego).

Zgodnie z orzeczeniem Sądu Najwyższego z 14 listopada 1973 r. II CR 531/73 – naruszenie integralności dzieła może polegać na uzupełnieniu utworu rysunkami bez zgody autora dzieła uzupełnianego. Podobnym naruszeniem będzie zamieszczenie na rozpowszechnianym przez telewizję dziele znaku graficznego reklamującego stację lub kanał telewizyjny¹⁸.

Integralność utworu może naruszać również zwiększenie lub zmniejszenie formatu dzieła w związku z jego reprodukowaniem, np. na transparencie lub ulotce.

Intensywność ochrony integralności dzieła zależy może zarówno od sytuacji prawnej, w jakiej osoba wykorzystująca utwór znajduje się wobec autora, jak i od formy eksploatacji. Można to wykazać na dwóch przykładach. Jeżeli dzieło tworzą pracownicy agencji reklamowej, przedsiębiorstwu przysługuje prawo oddziaływania na kształtowanie dzieła. Pracodawca może udzielać wskazówek, a także zlecać innym pra-

ownikom udział w opracowaniu dzieła oraz dokonywanie zmian w utworze, uzasadnionych zakresem działalności przedsiębiorstwa, np. w celu uzyskania optymalnej przydatności dzieła do realizacji celów reklamowych. Możliwość uczestniczenia pracodawcy w tworzeniu dzieła wynika ze stosunku podporządkowania pracownika¹⁹. Uczestniczenie w procesie twórczym kilku podmiotów może prowadzić do powstania dzieła wspólnego, z czego wynikają określone konsekwencje prawne, których omówienie przekraczałoby jednak ramy niniejszego artykułu.

Ograniczenie prawa do integralności dzieła może być także związane z formą wykorzystania utworu. Na przykład w filmie reklamowym lub w postaci dzieła zbiorowego (folder reklamowy). Konkretyzację postanowień wyżej powołanego art. 31 prawa autorskiego zawierały przepisy, uchwalonej już uchwały nr 194 Rady Ministrów z 3 września 1982 r. w sprawie zasad i stawek wynagradzania oraz umów wzorcowych o prace litera-

ckie i pomocnicze prace literackie do filmu (Dz. U. Nr 23, poz. 197 ze zm.) stanowiące, że zamawiający może wprowadzać do utworu zmiany uzasadnione wymaganiami artystycznymi lub produkcyjnymi filmu (§ 12 ust. 1 zał. nr 4 i § 4 ust. 1 zał. nr 5). Zmiany te mogą być daleko idące, gdyż z istoty twórczości filmowej wynika, że nie chodzi tu o wykonanie, wydanie lub wystawienie dzieła już istniejącego, lecz o stworzenie nowego dzieła przy wzajemnym dostosowaniu różnych wkładów twórczych.

W doktrynie podkreśla się, że także w przypadkach wykonania dzieła graficznego (np. plakatu) dla celów reklamy, autor może być zobowiązany do znoszenia ingerencji zamawiającego w treść i formę dzieła eksploatowanego dla celów handlowych²⁰. Naruszenie integralności dzieła graficznego może znajdować uzasadnienie w realizacji celów reklamowych, a gdy następuje w ramach stosunku pracy – w uprawnieniach pracodawcy do kierowania procesem tworzenia dzieła.

Przypisy:

¹ Orzeczenie Sądu Najwyższego z 31 marca 1953 r., II C 834/52.

² A. Françon: *La protection des creations publicitaires par le droit d'auteur*, RIDA, 1980, nr 103, s. 11.

³ R. Dittrich: *Lettre d'Autriche*, „Le Droit d'auteur” 1991, nr 7–8, s. 174

⁴ C. Arquint: *Der Schutz des Slogans nach Marken-Wettbewerbs- und Urheberrecht*, Basel, 1958, s. 79.

⁵ Orzeczenie Sądu Apelacyjnego w Arnhem z 6 marca 1979 r. powołane przez D.W.F. Verkade: *Lettre des Pays-Bas*, „Le Droit d'auteur”, 1981, nr 5, s. 137.

⁶ L.A. Kurtz: *The Independent Legal Lives of Fictional Characters*, UFITA, 1988, t. 109, s. 1 i 24.

⁷ Tribunal de Grande Instance de Paris. Orzeczenie z 21 stycznia 1977 r., RIDA, 1987, t. LXXXV, s. 179–182.

⁸ *Prace z wynalazczości i ochrony własności intelektualnej UJ*, 1984, z. 35, s. 28.

⁹ M. Rintelen: *Urheberrecht und Urheberertragsrecht nach österreichischem, deutschem und schweizerischem Recht*, 1958, s. 85.

¹⁰ S. Ritterman: *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*, 1937, s. 18.

¹¹ A. Kopff: *Autorskie prawa zależne w świetle teorii o warstwowej budowie utworu*, „Studia cywilistyczne UJ” 1978, t. XXIX, s. 149; B. Michalski: *Podstawowe problemy prawne zawodu dziennikarskiego*, 1978, s. 30.

¹² J. Serda: *Prawo autorskie do dzieła filmowego*, Warszawa 1970, s. 99 i nast.; J. Bleszyński: *Konwencja berneńska a polskie prawo autorskie*, Warszawa 1979, s. 189.

¹³ H.C. Jehoram: *La place de l'auteur dans la société et les rapports juridiques entre les auteurs et les entreprises de divulgation*, „Le Droit d'auteur” 1978, nr 11, s. 412–413.

¹⁴ G. Lyon-Caen: *La publication des cours de professeurs d'université*, RIDA, 1967, t. LII, s. 170–171.

¹⁵ OSN, 1980, nr 2, poz. 40.

¹⁶ Np. prawo autorskie Ghany z 1961 r. w art. 9 stwierdza, że pracodawca nabywa prawa autorskie w sposób pierwotny (*à titre originaire*), „Le Droit d'auteur” 1978, nr 10, s. 301.

¹⁷ Np. przepisy ustawy o prawie autorskim Luxemburga z 29.III.1972 r. „Le Droit d'auteur” 1978, nr 11, s. 374.

¹⁸ E. Wojnicka: *Współczesne sposoby eksploatacji dzieła audiowizualnego jako źródło zagrożenia jego integralności*, „Państwo i Prawo” 1991, nr 10, s. 62–63.

¹⁹ Por. R. Cuviller: *Salariat et droit d'auteur*, „Le Droit d'auteur” 1979, nr 4, s. 125–127.

²⁰ S. Sołtysiński: *Dysponowanie autorskimi uprawnieniami osobistymi. Prace z prawa cywilnego PAN*, 1985, s. 53.