Wizerunek Chopina w biznesie

Dorota Rzążewska,
radca prawny, krajowy i europejski rzecznik patentowy,
Kancelaria JWP Rzecznicy Patentowi

Niewiele jest wizerunków wybitnych przedstawicieli sztuki i kultury, których wykorzystanie byłoby tak starannie uregulowane, jak Fryderyka Chopina. Słynny kompozytor o francusko brzmiącym nazwisku stał się symbolem polskości daleko bardziej niż inni znani Polacy. Nic więc w tym dziwnego, że o jego postać upomina się biznes, szukający ikon i symboli napędzających promocję i sprzedaż produktów.

Twórczość Fryderyka Chopina jest dobrem narodowym od 1991 r. (zgodnie z uchwałą Senatu RP). Od 2001 r. jego dziedzictwo chroni ustawa z dnia 3 lutego 2001 r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina (Dz. U. z 2001 nr 16, poz. 168). Opiekę nad właściwym wykorzystaniem nazwiska kompozytora i jego wizerunku sprawuje minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, który powierzył ją, w oparciu o art. 1 ust. 5 ustawy, Narodowemu Instytutowi Fryderyka Chopina.

Mając na względzie zainteresowanie dużej ilości podmiotów gospodarczych eksploatacją nazwiska CHOPIN i wykorzystywania go w celach biznesowych, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina podjął działania, których celem było wzmocnienie jego ochrony.

Instytut zarejestrował w trybie unijnym oznaczenie słowne CHOPIN jako znak towarowy, uzyskując tym samym prawo wyłączne, obejmujące swym zakresem terytorium 28 państw Unii Europejskiej. Znak ten chroniony jest we wszystkich klasach towarowych i usługowych, z wyjątkiem klasy 33 (napoje alkoholowe) – jego wykaz towarów obejmuje szeroki wachlarz bardzo różnorodnych towarów i usług. Znak towarowy, to narzędzie służące przedsiębiorcom, gwarantujące monopol jego wykorzystywania zarobkowego i zawodowego w obrocie, w odniesieniu do towarów i usług objętych ochroną.

W świetle powyższego pojawia się pytanie, jaką rolę dla Instytutu pełni zarejestrowany, słowny znak towarowy CHOPIN, jeżeli Instytut nie prowadzi działalności, która obejmowałaby wszystkie towary i usługi, dla których został zarejestrowany ten znak. Na zagadnienie to należy spojrzeć wielopłaszczyznowo.

Z jednej bowiem strony dla tych wszystkich działań Instytutu, mieszczących się w definicji ustawy o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina (art. 5 ustawy), dla których nazwisko CHOPIN jest wykorzystywane jako oznaczenie pochodzenia towaru czy usługi, możemy uznać, że mamy do czynienia z używaniem znaku towarowego w jego podstawowej funkcji, jaką jest identyfikacja pochodzenia.

Z drugiej, prawo to, ze względu na swój majątkowy charakter, daje Instytutowi możliwość nie tylko jego wyłącznej eksploatacji w celach zarobkowych, ale także prawo podejmowania działań, których celem jest przeciwdziałanie nielegalnemu wykorzysty-

waniu tego znaku w obrocie czy też próbom jego rejestracji przez inne podmioty.

Wyłączny charakter prawa ochronnego na znak towarowy sprawia, że Instytut jest jedynym podmiotem uprawnionym do decydowania o sposobie wykorzystania znaku. Będąc właścicielem słownego znaku towarowego CHOPIN, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina jest uprawniony do rozporządzania przysługującym mu prawem ochronnym do tego znaku. Prawo to, ze względu na jego majątkowy charakter może być przedmiotem obrotu – można je zbyć (w części lub w całości), zastawić lub udzielić licencji na jego eksploatację przez inne, niż Instytut, podmioty.

Instytut, mając na względzie duże zainteresowanie przedsiębiorców wykorzystywaniem słownego znaku CHOPIN, uznał że inni uczestnicy obrotu mogą go legalnie eksploatować na podstawie licencji.

Dyrektor Instytutu wydał w dniu 27 marca 2014 r. Zarządzenie nr 5/2014, w którym określono między innymi, że sposób wykorzystywania oznaczenia CHOPIN winien nie przynosić ujmy dziedzictwu Fryderyka Chopina oraz musi być kojarzony z przedsięwzięciami o najwyższym poziomie jakości a także pozostawać w związku z co najmniej jednym z następujących obszarów: muzyka artystyczna o charakterze narodowym, polska kultura narodowa i ludowa, symbolika patriotyczna, europejska kultura wysoka, pianistyka i mistrzostwo artystyczne, rozsławianie Polski poprzez sztukę, także użytkową, wysoka wartość etyczna i/lub jakość artystyczna, mistrzostwo lub najwyższa jakość w określonej dziedzinie.

Instytut dopuszcza zatem wyjście poza sferę muzyki w korzystaniu z nazwiska i wizerunku Chopina. Stawia jednak dwa podstawowe warunki: produkt lub usługa nie mogą być sprzeczne z wartościami kultury wysokiej oraz powinny odwoływać się do najwyższej jakości, kunsztu i mistrzostwa w danej dziedzinie.

Budując markę produktu przedsiębiorstwo ma za zadanie określić jej tożsamość. Nadanie marce nazwy będącej nazwiskiem słynnej postaci może być w pewnym sensie pójściem na skróty, ponieważ taka postać sama w sobie niesie ładunek pozytywnych skojarzeń. W przypadku Chopina to między innymi polskość, elitarność, ekskluzywność, gdyż, nie ukrywajmy, jego muzyka stanowi element kultury wysokiej nie popularnej, a tym samym części społeczeństwa nie jest bliżej znana. Wykorzystanie nazwiska i wizerunku Chopina pozwala od razu przypisać tej marce wiążące się z nim wartości. Jednocześnie samo nazwisko bezbłędnie kojarzą odbiorcy zarówno w kraju, ale też bardzo szeroko za granicą. Tym samym postać kompozytora promuje nie tylko produkt, ale i kraj, z którego on pochodzi.

Trzeba jednak pamiętać, że użycie nazwiska jako marki łączy się też z koniecznością odpowiedniego pozycjonowania produktu. Zgodnie z wytycznymi Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina, słownym znakiem towarowym Chopin mogą być opatrywane jedynie towary najwyższej klasy. Jak wskazano powyżej, Instytut posiada prawo do słownego znaku towarowego Chopin zarejestrowanego dla niemal wszystkich rodzajów produktów (wszystkich klas).

Na wykorzystanie oznaczenia Chopin Instytut udziela licencji niewyłącznej na okres 5 lat, z możliwością jej automatycznego przedłużenia przy braku sprzeciwu Instytutu i licencjobiorcy (§ 4 ust. 3 Zarządzenia Dyrektora NIFC). Co za tym idzie, taką samą nazwę mogą nosić produkty podobne, np. praliny pochodzące od dwóch różnych producentów. W pewnych przypadkach może się zdarzyć, że oznaczenie np. słodyczy nazwą Chopin z jednej strony nada im prestiżu, ale z drugiej strony osłabi zdolność odróżnienia produktów jednego producenta od produktów innego wytwórcy. Można sobie wyobrazić, że nabywcy będzie wszystko jedno, czy kupi czekoladki Chopin jednej, czy drugiej firmy, skoro oba produkty pozycjonowane są jako ekskluzywne. Zakup będzie podyktowany jedynie chęcią posiadania słodyczy oznaczonych właśnie tą nazwą, ponieważ, na przykład, stanowią odpowiedni, kojarzący się z Polską, prezent dla zagranicznego gościa.

Czy zatem licencja niewyłączna jest optymalnym rozwiązaniem? Na świecie kwestia wykorzystania wizerunku znanych osób na produktach uregulowana jest w różny sposób.

Nad umieszczaniem na towarach nazwiska i postaci papieża Franciszka czuwa watykański Sekretariat Stanu, który stale monitoruje rynek, by zapobiec nadużyciom. Z kolei postać Wolfganga Amadeusza Mozarta może być wykorzystywana bez ograniczeń,

Dorota Rzążewska

Wspólnik Zarządzający Kancelarii JWP Rzecznicy Patentowi, radca prawny, krajowy i europejski rzecznik patentowy, arbiter ds. krajowych i europejskich domen internetowych, mediator

Specjalizuje się w sprawach z zakresu ochrony własności przemysłowej i intelektualnej oraz zwalczania nieuczciwej konkurencji, prowadzonych przed sądami, organami ścigania a także organami celnymi, jak również sprawach spornych przed Urzędem Patentowym. Zajmuje się doradztwem strategicznym, sporządzaniem opinii i umów w sprawach z zakresu ochrony własności przemysłowej, prawa konkurencji, prawa autorskiego, prawa reklamy oraz w sprawach dotyczących domen internetowych. Odpowiada za prowadzenie mediacji w sprawach z zakresu ochrony własności przemysłowej, własności intelektualnej, zwalczania nieuczciwej konkurencji, prawa autorskiego, prawa reklamy oraz domen internetowych. Pełnomocnik w postępowaniach mediacyjnych przed Urzędem Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) w Alicante. Zasiada również w składzie orzekającym sądu arbitrażowego dla domen internetowych.pl &.eu Laureatka nagrody Client Choice 2013 i 2014 oraz ***i IP Star.***

co dało się zauważyć podczas Roku Mozartowskiego, kiedy inwencja przedsiębiorców dała konsumentom piłki golfowe, kiełbasę w kształcie skrzypiec, skarpetki a nawet damską bieliznę grającą „Eine Kleine Nachtmusik" – wszystko z wykorzystaniem nazwiska Mozart lub oznaczeń rodzących bezpośrednie skojarzenia. W tym przypadku o prawie do wykorzystania nazwiska decydowało pierwszeństwo. Najbardziej znane produkty z Mozartem w nazwie – czekoladki Mozartkugeln – produkowane są przez różnych wytwórców z Austrii i Niemiec. Spory, jakie między nimi powstawały na przestrzeni lat rozstrzygano na gruncie prawa nieuczciwej konkurencji.

Czy producentom bardziej opłaca się budowanie wizerunku marki od podstaw, z użyciem znaków towarowych jednoznacznie identyfikujących pochodzenie produktów lub usług, czy wykorzystanie „gotowca" – nazwiska ikony kultury? Na to pytanie każde przedsiębiorstwo musi odpowiedzieć sobie samodzielnie, opracowując odpowiednią strategię marketingową swoich produktów.

Niewątpliwie w istniejących realiach prawnych, dla legalnego wykorzystywania nazwiska CHOPIN, w odniesieniu do znacznej ilości rodzajów towarów i usług, koniecznym będzie uprzednie uzyskanie zgody Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina.

Otwartym pozostaje pytanie czy z punktu widzenia Instytutu lepszym rozwiązaniem jest rejestracja znaku w 44 klasach dla dużej liczby towarów i usług i troska o używanie znaku towarowego w tak szerokim zakresie (zwłaszcza w odniesieniu do ewentualnych wniosków o wygaszenie znaku z powodu braku jego używania) oraz przeciwdziałanie jego nieuprawnionemu wykorzystywaniu w obrocie, czy też inny rodzaj ochrony tego oznaczenia, jaki dopuszczają przepisy prawa. Odpowiedź na tak postawione pytanie wymaga określenia strategii ochrony znaku, ale to przedmiot innych już rozważań.

Zdj. aut.

Z wypowiedzi podczas Konferencji UPRP „Ochrona wizerunku Fryderyka Chopina"

Polska ikona kultury narodowej we współczesnym świecie

Andrzej Puczyński, przewodniczący zarządu Związków Producentów Audio Video, stowarzyszenia zrzeszającego producentów muzycznych w Polsce, reprezentował ZPAV 24 kwietnia br. na zorganizowanej przez Urząd Patentowy RP konferencji z okazji Światowego dnia Własności Intelektualnej, poświęconej ochronie wizerunku Fryderyka Chopina

Podczas panelu „Jak korzystać z wizerunku ikon kultury w biznesie" Andrzej Puczyński argumentował, że należy podchodzić do wykorzystania nazwiska i wizerunku Fryderyka Chopina w mniej restrykcyjny sposób niż ma to obecnie miejsce.

Przedstawił w swej wypowiedzi 10 kryteriów (w 10 punktach) związanych z korzystaniem z marki Chopin, które – jego zdaniem – należałoby brać pod uwagę we współczesnym świecie, szanując polską ikonę kultury narodowej, jaką bezdyskusyjnie jest Chopin.

10 PUNKTÓW DLA „FRYDERYKA"

1. Nazwisko i wizerunek to podstawowe dobra osobiste.
2. Każdy ma prawo chronić swoje nazwisko i wizerunek, a także wstępować na drogę sądową w przypadku wykorzystania ich w sposób, który przynosi ich właścicielowi ujmę.
3. Takie same prawa przysługują ikonom narodowej kultury czyli osobom, które swoim talentem, mistrzostwem, dokonaniami, stanowią o dorobku kulturowym danego kraju, pomagają budować tożsamość narodu, a także promować dany kraj na świecie.
4. Dodatkowa ochrona nazwiska i wizerunku ikony kultury, jaką niewąt-

Pierwsze „Fryderyki"