

Wojciech KOWALSKI
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Administracji

CHARACTER MERCHANDISING NA TLE PRAWA FRANCUSKIEGO I NIEMIECKIEGO

Streszczenie. Przedmiotem artykułu jest zagadnienie tak zwanego *character merchandisingu* we Francji oraz w Niemczech. Polega ono na swoistym „utowarowieniu” wizerunków postaci w reklamie, które znane są szerszej publiczności z lektury, kina lub telewizji. Chodzi przy tym o dwa ich rodzaje, a mianowicie wizerunki osób fizycznych, przede wszystkim popularnych *celebrities* albo też o wykorzystanie wizerunków postaci fikcyjnych, przede wszystkim bohaterów bajek, komiksów lub filmów animowanych. Analiza prawnych aspektów ochrony tych wizerunków doprowadziła do wniosku, iż w obydwu krajach prawo wyznacza relatywnie precyzyjnie obszar instytucji *character merchandisingu*, który określa ochrona dóbr osobistych w odniesieniu do osób fizycznych oraz przez prawo autorskie, prawa znaków towarowych i prawo nieuczciwej konkurencji w przypadku postaci fikcyjnych.

Słowa kluczowe: *character merchandising*, prawo francuskie, prawo niemieckie

CHARACTER MERCHANDISING IN THE LIGHT OF THE FRENCH AND GERMAN LAW

Summary. Author deals with the legal concept of character merchandising under French and German Laws. The idea is aimed at merchandising images of wider known persons, mainly from literature, cinema and TV. They can be images of real persons, normally so called celebrities, but also of fictitious personalities, popular heroes from comicses, fairy – tales etc. Analysys of the protection of these images allowed to draw the conclusion that in both mentioned countries legal regulations relatively precisely defined the nature and scope of the discussed institution. Laws applicable in this context are moral rights regulated by civil codes if the real persons

are concerned, and copyright, trademarks as well as unfair competition laws in case of fictitious personalities.

Keywords: character merchandising, French Law, German Law

Zjawisko *character merchandisingu* narodziło się w USA, a w latach 70. XX w. rozpowszechniło się także w Europie, głównie za pośrednictwem telewizji. Od zmian politycznych i gospodarczych przełomu lat 1989/1990 coraz większą rolę odgrywa także w reklamie i marketingu stosowanym w praktyce życia gospodarczego naszego kraju. Od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej jego znaczenie jeszcze bardziej wzrosło w wyniku włączenia naszej gospodarki do ogólnoeuropejskiego obszaru gospodarczego. Dla wszystkich tych powodów nie tylko zatem warto, ale wręcz trzeba bliżej poznać mechanizm tego poniekąd wciąż nowego instrumentu, co nie jest możliwe bez zrozumienia zasad jego funkcjonowania w ramach różnych systemów prawnych naszego kontynentu. W artykule podjęto przedstawienie *character merchandisingu* na tle prawa francuskiego i niemieckiego, mając na względzie daleko idące różnice w porównaniu z omówionym wcześniej w innym miejscu przez autora prawem amerykańskim,¹ a także ściśle więzy gospodarcze między Polską i Niemcami oraz Francją i Niemcami.

Przystępując do tak zaplanowanej prezentacji, już na wstępie wypada podkreślić, że podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, także i we Francji oraz w Niemczech *character merchandising* polega na swoistym „utowarowieniu” wizerunków różnych postaci w reklamie, które znane są szerszej publiczności z lektury, kina lub telewizji. Chodzi przy tym także o wykorzystanie dwóch rodzajów tych postaci, a mianowicie wizerunków osób fizycznych, przede wszystkim popularnych *celebrities* albo też na wykorzystaniu postaci fikcyjnych, przede wszystkim bohaterów bajek, komiksów lub filmów animowanych. Obserwacja ta pozwala stwierdzić, że w obydwu wspomnianych krajach omawiane zjawisko mieści się w definicji przyjętej przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organization), zgodnie z którą *character merchandising* to: „adaptacja względnie wtórna eksploatacja przez twórcę postaci fikcyjnej, lub przez osobę rzeczywistą, lub też jedną z upoważnionych osób trzecich, istotnych cech osobowych postaci lub osoby w relacji do różnych dóbr i/lub usług z zamiarem wywołania u potencjalnych konsumentów chęci nabycia tych dóbr i/lub usług ze względu na atrakcyjność tych postaci lub osób dla klientów”.²

¹ Kowalski W.: Character merchandising na tle „prawa amerykańskiego. „Organizacja i Zarządzanie”, zeszyt 16, Politechnika Śląska, Gliwice 2004.

² „The adaptation or secondary exploitation, by the creator of a fictional character or by a real person or by one of several authorised third parties, of the essential personality features of a character in relation to various goods and/or services with a view to creating in prospective consumers a desire to acquire those goods and/or services because of the consumer' affinity to that character”. Ruijsenaars H.E.: The WIPO Report on Character Merchandising. „International Review of Industrial Property and Copyright Law”, 1994, vol. 4, p. 533.

1. Osoby fizyczne

Omawiając możliwości wykorzystania wizerunków osób fizycznych, należy przede wszystkim zauważyć, że zarówno we Francji, jak i w Niemczech prawo chroni generalnie dobra osobiste tych osób, a zatem także i ich wizerunek, aczkolwiek ochrona ta jest słabsza w przypadku osób „publicznych”.

1.1. Prawo francuskie

We Francji podstawowym przepisem w zakresie ochrony dóbr osobistych jest art. 9 kodeksu cywilnego, na podstawie którego „każdy ma prawo do poszanowania swego życia prywatnego”.³ Literalnie odczytując jego treść chroni on, co prawda, ogólnie pojętą prywatność,⁴ ale w doktrynie i orzecznictwie zgodnie przyjmuje się, że ochrona ta obejmuje obok, na przykład, stanu zdrowia, adresu, czy stanu finansowego, także wizerunek każdej osoby fizycznej (*image*).⁵ Jest on traktowany jako atrybut jej osobowości (*attribut de sa personnalité*), a omawiane prawo uprawnia każdego do sprzeciwienia się rozpowszechnianiu jego wizerunku bez wyraźnego upoważnienia.⁶

Nieco inaczej przedstawia się sytuacja osób uczestniczących w życiu publicznym. Chociaż więc art. 9 kc poddaje generalnie ochronie wizerunek oraz fakty z życia osobistego osób fizycznych, to jednak równolegle uznaje się, że nie dotyczy to znanych publicznie faktów i wizerunków tych osób. Nie oznacza to jednak pełnej swobody wkraczania

w prywatność takich osób, albowiem, jak wyjaśnił sąd w jednym z wyroków, „okoliczność, że osoba jest czynna jako osoba publiczna, nie upoważnia kogokolwiek do wkraczania w jej życie prywatne”.⁷ Najbardziej znanym sporem sądowym na ten temat była sprawa książki autorstwa C. Gublera, lekarza F. Mitteranda, który po śmierci prezydenta opublikował fakty dotyczące jego zdrowia w książce zatytułowanej „Le Grand Secret”. Spór rozpoczęty sądowym wstrzymaniem rozpowszechniania książki dnia 17 stycznia

³ „Chacun a droit au respect de sa vie privée“. Lindon M.R.: Droits de la personnalité. D., 1985, IR. p. 163 et seq.; Beverly-Smith H., Ohly A., Lucas-Schloetter A.: Privacy, property and personality. Civil Law perspectives on commercial appropriation. Cambridge University Press, 2005, p. 147 et seq.

⁴ Szerzej na temat ewolucji ochrony nazwisk w prawie francuskim : Munday R.: The French law of surnames: a study in rights of property, personality and privacy. „Legal Studies”, 1986, vol. 6, p. 79 et seq.

⁵ Code Civil. Dalloz, 1990-1991, p. 22-23.

⁶ „Le droit au respect de la vie privée permet à toute personne, (...) de s’opposer à la diffusion, sans son autorisation expresse, de son image, attribut de sa personnalité”. Paris, 25 oct. 1982, D. 1983, p. 363, glosa Lindon’a. Szerzej na ten temat : Edelman B.: Esquisse d’une théorie du sujet: l’homme et son image. D. 1970, p. 27 et seq.

⁷ „La circonstance que la personne visée exerce une activité d’homme public ne saurait autoriser une intrusion quelconque dans la vie privée”. Trib. gr. inst. Paris, 14 mai 1985, Gaz. Pal. 1985. 2, p. 608, glosa Chartier’a.

1996 roku został zakończony został dopiero orzeczeniem Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasbourgu w 2004 roku.⁸

Omówienia praktycznej realizacji ochrony interesujących z punktu widzenia niniejszego artykułu dóbr osobistych zacząć trzeba od podania przykładów dotyczących wizerunku. Można je podzielić na dwie zasadnicze grupy,⁹ a mianowicie ogólne przypadki komercyjnego wykorzystania wizerunku bez zgody osoby zainteresowanej oraz użycie wizerunku w sposób szkodzący reputacji danej osoby. Jako ilustracje dla pierwszej grupy posłużyć mogą dwa orzeczenia. Takie korzystne orzeczenie uzyskała dla siebie Isabelle Adjani,¹⁰ kiedy bez zgody opublikowano w gazecie w celu reklamowym jej fotografie wraz z artykułem zawierającym rzekome jej wypowiedzi ujawniające, między innymi, datę urodzenia aktorki i dane dotyczące jej syna. W innym orzeczeniu sąd pozytywnie ustosunkował się do powództwa nieznaney nikomu szerzej sprzedawczyni, której fotografię także wykorzystano bez jej zgody.¹¹ W tej kategorii mieszczą się także wyroki dotyczące przekroczenia granic zgody na wykorzystanie wizerunku. Taka sytuacja była przedmiotem skutecznie wytoczonych spraw sądowych, między innymi, przez Jeana Claudea Brialy przeciwko producentowi garniturów¹² oraz Brigitte Bardot przeciwko sprzedawcy leżaków i ręczników plażowych.¹³ W obu przypadkach fotografie tych osób wykorzystano w reklamie w zakresie znacznie szerszym, niż przewidywała to wcześniej zawarta umowa. Przykładami wyroków opartych na ochronie reputacji, która została wykorzystana w celach reklamowych, mogą być orzeczenia zapadłe w sprawach wytoczonych przez Catherine Deneuve,¹⁴ w którym sąd stwierdził niewątpliwe zasugerowanie odbiorcom kampanii reklamowej gazety woli aktorki opłatnego zaangażowania swego dobrego imienia w tę kampanię, oraz wyrok w podobnym procesie uzyskany przez Gerarda Depardieu.¹⁵ Inne przykłady należące do tej grupy dotyczą reklamowego wykorzystania karykatur znanych polityków. Wpierw sprawę taką wygrał Georges Pompidou,¹⁶ a kilka lat potem sądowy nakaz wycofania z handlu kart do gry ze swoimi karykaturami w różnych kostiumach uzyskał Prezydent Giscard d'Estaing.¹⁷

⁸ Trib. de Grande Instance de Paris, 23 oct. 1996, JCP 1997, II, str. 22844, Trib. de Grande Instance de Paris, 13 jan. 1997, D. 1997, jur., p. 225. Por. pełną historię sporu opisaną w ostatecznym orzeczeniu ETPCZ, sprawa nr 58148/00.

⁹ Podział stosowany przez X. Desjeux: *Charakter Merchandising and French Law*. Copyright 1990, p. 324 et seq., a także przez Beverly-Smith H., Ohly A., Lucas-Schloetter A., op. cit., p. 156, 167.

¹⁰ Cour d'Appel, Paris, 22 oct. 1987, D. 1988, somm. p. 198.

¹¹ Civ. 1^{re}, Paris, 18 nov. 1987, D. 1988, somm. p. 200.

¹² Cour de Cass. de Paris, 20 juin 1966, JCP 66 II 148980.

¹³ Civ. 1^{re}, Nanterre 14 juin 1980, DS. 1985, somm., p. 163, Cour d'Appel, Paris, 14 jan. 1988, D. 1989, somm., p. 92.

¹⁴ Civ. 1^{re}, Paris, 20 jan. 1982, DS. 1985, somm., p. 164.

¹⁵ Trib. de Grande Instance de Paris, 17 oct. 1984, D. 1985, somm., p. 324.

¹⁶ Civ. 1^{re}, Paris, 4 apr. 1970, JCP 1970, II, p. 16328.

¹⁷ Trib. de Grande Instance, Nancy, 15 oct. 1976, JCP 1977, II, p. 18526.

Analizę ochrony wizerunku wypada zakończyć stwierdzeniem, że prawo do niego wygasa wraz ze śmiercią osoby, o której wizerunek chodzi, a zatem nie jest ono w żaden sposób przejmowane przez spadkobierców. Mogą oni niemniej chronić wizerunek zmarłego członka rodziny, jeżeli jego wykorzystanie jest szkodliwe dla zachowania pamięci po tej osobie.¹⁸

Dalszym istotnym w omawianym kontekście naruszeniem dóbr osobistych jest wykorzystanie reklamowe cudzego nazwiska. Przykładem jego ochrony jest wyrok w sprawie użycia w reklamie perfum i papierosów znanego nazwiska Rothschild, które zdaniem sędziego mogło się kojarzyć z oznaczonymi nim produktami.¹⁹ Inny był jednak wynik procesu wytoczonego producentowi kosmetyków L'Oréal, przez nauczyciela François'a Dopa w związku z używaniem słowa „Dop” jako nazwy szamponu do włosów.²⁰ Zarówno sąd pierwszej instancji, jak i sąd apelacyjny nie dopatrzył się w tym wypadku naruszenia praw powoda, którego nazwisko jest popularne we Francji. Sąd jednoznacznie wyjaśnił, że w użyciu tego nazwiska jako nazwy szamponu nie było jakiegokolwiek odniesienia do indywidualnej osoby powoda, a zatem nie istniała możliwość skojarzenia tej nazwy z jego osobą. Reklama nie była przeto ośmieszająca go, nie udowodnił on nadto żadnej szkody. Jak ustalono wreszcie, producent kosmetyków nie miał żadnego specjalnego powodu, aby wybrać nazwę Dop. Sąd oddalił więc powództwo, ale zaznaczył, że wyrok taki nie otwiera drogi do przejmowania i używania w celach komercyjnych nazwisk, które się danej firmie spodobają bez konieczności ponoszenia kosztów.²¹

Na zakończenie analizy ochrony dóbr osobistych na tle prawa francuskiego trzeba jeszcze wspomnieć o brzmieniu głosu, który jako charakteryzujący konkretną osobę także chroniony jest jako jej dobro osobiste. Niezmiernie ciekawym przykładem ochrony głosu była sprawa wytoczona przez aktora Claude'a Piéplu, który uzyskał wyrok zakazujący wykorzystania nawet imitacji jego głosu w telewizyjnej reklamie skarpet.²²

1.2. Prawo niemieckie

W Niemczech prawa osobiste podlegają ogólnej ochronie jako element prawa każdego do rozwoju jego osobowości (*das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit*),²³ przy czym podstawa tej ochrony ma rangę konstytucyjną, gdyż jest zapisana wprost w przepisach

¹⁸ Tak sąd paryski w wyroku z dnia 17 juin 1983, DS 1985, somm. p. 165.

¹⁹ Cour d'Appel, Paris, 20 mars 1985, D. 1985, somm., p. 324.

²⁰ Cour d'Appel, Paris, 4 juin 1968, D. 1969, p. 388 et seq. Podstawą tego orzeczenia był jednak jeszcze art. 1382 kc, dotyczący odpowiedzialności deliktowej.

²¹ Supra, p. 389.

²² Trib. de Grande Instance, Paris, 3 dec. 1975, D. 1977, jur., p. 211, JCP 1978, II, p. 19002.

²³ Beverly-Smith H., Ohly A., Lucas-Schloetter A., op. cit., p. 96 et seq.

art. 1 i 2 konstytucji RFN.²⁴ Podstawą odpowiednich roszczeń jest odpowiedzialność deliktowa z §823 ust. 1 BGB, ale w praktyce przepis ten nie jest zwykle stosowany w omawianych sytuacjach ze względu na trudności w udowodnieniu winy naruszciciela dóbr osobistych.²⁵ Bezpośrednią i skuteczniejszą ochronę poszczególnych dóbr zapewniają przepisy szczegółowe, poświęcone konkretnym dobrom osobistym. I tak jeśli chodzi o wizerunek, będzie to § 22 KUG,²⁶ zgodnie z którym przedstawienia wizerunku mogą być rozpowszechniane lub wystawiane publicznie tylko za zgodą osób na nich przedstawionych.²⁷ Nazwisko chronione jest natomiast na podobnej zasadzie przepisem §12 niemieckiego kodeksu cywilnego (BGB).²⁸ Warto dodać, że na podstawie tego przepisu ochronie podlega także pseudonim, pseudonim artystyczny oraz każde inne oznaczenie, które jest odróżnialne jako imię samo w sobie lub też nabyło tę dystynktywność poprzez używanie, na przykład, jako drugie znaczenie w kręgach osób używających je.²⁹ W przypadku aktorów chroniona jest ich, tak zwana, „maska artystyczna”, a nawet charakterystyczny, własny styl.³⁰

Prawa wynikające z obydwu wspomnianych przepisów mogą być wyegzekwowane roszczeniem o zaniechanie ich naruszeń oraz przywrócone stanu poprzedniego na podstawie §1004 BGB.³¹ W praktyce oznacza to możliwość wstrzymania korzystania odpowiednio z wizerunku i nazwiska w reklamie bez zgody osoby zainteresowanej,³² a także zobowiązania naruszciciela do opublikowania stosownego oświadczenia. Ewentualne odszkodowanie za naruszenie w ten sposób praw do tych dóbr może być zasądzone na podstawie §812 BGB regulującego bezpodstawne wzbogacenie kosztem innej osoby.³³ Co ważne, omawiana ochrona dotyczy samego naruszenia, nie wymaga się więc, aby jego skutkiem była szkoda

²⁴ Przede wszystkim chodzi jednak o §2, zgodnie z którym: „Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmässige Ordnung oder das Sittengesetz verstösst“. Por. orzeczenie Bundesverfassungsgericht (BVerfG), 14 Febr., 1973, BVerfGE 35, p. 269 – Soraya, NJW 1973, p. 1221.

²⁵ Podkreśla to, między innymi, van Caenegem W.: Different approaches to the Protection of Celebrities against unauthorised use of their image in advertising in Australia, the United States and the Federal Republic of Germany. EIPR 1990, p. 457.

²⁶ Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie, 9 Januar 1907, ost. zm. 23 Nov. 2001, RGBL. S. 7; RGBL. III 440-3.

²⁷ „Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zu Schau gestellt werden“

²⁸ „Wird das Recht zum Gebrauch eines Namens dem Berechtigten von einem anderen bestritten oder wird das Interesse des Berechtigten dadurch verletzt, dass ein anderer unbefugt den gleichen Namen gebraucht, so kann der Berechtigte von dem anderen Beseitigung der Beeinträchtigung verlangen“.

²⁹ Pallandt O.: BGH, Beck 2007, §12, Heinrichs, kom., 4 et seq.; Baumbach A., Hefermehl W.: Wettbewerbsrecht 2004, §16, komentarze 12 i 28.

³⁰ Oberlandesgerichte (OLG) Hamburg, 8 Mai 1989, GRUR 1989, s. 666 – Heinz Erhardt. O.F. von Gamm: Urheberrechtsgesetz. 1968, Einf., kom. 99, OLG Düsseldorf, NJW 1987, s. 1413 – Heino, por także BGH, NJW 1983, s. 1184-5 Uwe Seeler.

³¹ Adams J.: Character Merchandising. London 1996, §16.14.

³² Por., BGH, 8 mai 1956, BGHZ 20, p. 345, Paul Dahlke, BGH, 26 Juli 1981, BGHZ 81, p. 75 – Carrera.

³³ „Wer durch die Leistung eines anderen oder in sonstiger Weise auf dessen Kosten etwas ohne rechtlichen Grund erlangt, ist ihm zur Herausgabe verpflichtet“.

w zakresie reputacji osoby uprawnionej.³⁴ Jeżeli jednak chodzi o nazwisko, to sądy wymagają udowodnienia, że ma ono rzeczywiście wartość komercyjną, a zatem nadawało się do takiego wykorzystania i z tego właśnie powodu zostało w reklamie użyte. Taki dowód musiała przeprowadzić przed sądem niemieckim, między innymi, Caterina Valente.³⁵ Należy nadto dodać, że na podstawie KUG prawo do utrwalonego wizerunku wygasa po upływie 10 lat od śmierci osoby na nim przedstawionej. Przysługuje ono przez te 10 lat jej spadkobiercom, pod warunkiem jednak, że chodzi o wizerunek osoby rozpoznawalnej dla pewnej ilości osób.³⁶

Trzeba jednak równocześnie podkreślić, że opisana ogólna ochrona utrwalonego wizerunku jest znacznie zawężona w odniesieniu do „osobistości współczesnej historii”, to jest uczestników wydarzeń politycznych, społecznych lub kulturalnych budzących ogólne zainteresowanie. Zgodnie z §23 KUG można publicznie prezentować wizerunki takich osobistości w ramach mieszczących się w publicznej potrzebie informacji.³⁷ Możliwość ta nie obejmuje jednak sfery ich prywatności, niemającej związku z działalnością publiczną, ani też publikowania wizerunków w celach komercyjnych, jak również wbrew uzasadnionym interesom takich osób.³⁸ Akademickim wręcz przykładem w omówionym zakresie są procesy toczące w sprawie wizerunku Marleny Dietrich.³⁹

Należy jeszcze dodać, że od końca lat 80. XX w. brzmienie głosu chronione może być także na podstawie omówionych przepisów. Początkowo bowiem podlegało ewentualnej ochronie jedynie w ramach ogólnej ochrony dóbr osobistych z powołanego już art. 2 konstytucji, ale orzeczeniem w powołanej już wyżej sprawie Erhardt z 1989 roku sąd uznał, że głos chronić można na zasadzie analogii do przedstawienia wizerunku lub w ogóle szeroko pojętego wyglądu danej osoby.⁴⁰

Omówienie ochrony dóbr osobistych według prawa niemieckiego byłoby wreszcie niepełne, gdyby nie wspomnieć o możliwości ochrony nazwiska na podstawie prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Podstawowe ujęcie takiej konkurencji w §1 UWG⁴¹ jest na tyle szerokie, że można wykorzystać to prawo także do ochrony nazwiska, a w szczególnych okolicznościach nawet samego imienia. Tak właśnie było w przypadku

³⁴ Supra, BGHZ 1981, p. 75.

³⁵ BGH, 18 March 1959, BGHZ 30, p. 75. Por., także powołane wyżej orzeczenie w sprawie Carrera, BGH, 26 Juni 1981, BGHZ 1981, p. 75, IIC 1983, vol. 14, p. 288.

³⁶ OLG Hamburg, 8 Mai 1989, GRUR 1989, s. 666 – Heinz Erhardt, O.F. von Gamm, op.cit., Einf, komentarz 99. Por. także Beverly-Smith H., Ohly A., Lucas-Schloetter A., op. cit., s. 124.

³⁷ Należy dodać, że ograniczenie ogólnego prawa ochrony osobowości w interesie prawa do informacji zawarte jest już w art. 5 ust. 1 Konstytucji RFN. Szerzej na ten temat: Pallandt O.: BGB, Beck 2007, art. 823, Thomas, kom 185 et seq.

³⁸ BGH, 8 Mai 1956, BGHZ 20, s. 345 – Paul Dahlke.

³⁹ BGH, 1 Dez. 1999, BGHZ 143, s. 214 – Marlene Dietrich I, BGH, 14 Mai 2002, BGHZ 151, s. 26 – Marlene Dietrich II.

⁴⁰ OLG Hamburg, 8 mai 1989, GRUR 1989, s. 666 – Heinz Erhardt.

sloganu reklamowego „Borys dla ciebie” umieszczonego na perfumach, który to slogan w opinii sądu jednoznacznie i błędnie sugerował, że reklamuje je Borys Becker. Sąd uznał, że takie skojarzenie produktu ze znanym tenisistą bez jego zezwolenia jest działaniem niezgodnym z dobrymi zwyczajami i stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.⁴²

2. Postacie fikcyjne

Jeżeli chodzi natomiast o postacie fikcyjne, będące wynikiem kreacji artystycznej, to podstawową ochronę tak we Francji jak i w Niemczech zapewniają ich twórcom lub innym dysponentom przede wszystkim przepisy prawa autorskiego.

2.1. Prawo francuskie

Zgodnie z prawem francuskim postacie takie są z zasady chronione prawem autorskim, mieszczą się bowiem w bardzo szeroko ujętej definicji utworu jako przedmiotu tego prawa, zawartej w art. L 112-1 i 2 Kodeksu Własności Intelktualnej.⁴³ Nie ma przy tym znaczenia, czy powstały oddzielne, na przykład, jako samoistne maskotki lub lalki, czy też w ramach bardziej rozbudowanego utworu, na przykład, jako charakterystyczni bohaterowie stworzeni dla potrzeb powieści, sztuki teatralnej lub filmu. W tym ostatnim wypadku dzięki swoim atrybutom muszą być jednak łatwo rozpoznawalne poza kontekstem dzieła, dla którego zostały stworzone. Dla uzyskania własnej, odrębnej ochrony winny one zatem być

⁴¹ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 7 Juni 1909, BGBl. S. 499 z późn. zm.

⁴² Landesgericht Hamburg, 23 Juni 1988, Magazin Dienst 1989, nr 4, s. 488.

⁴³ Code de la Propriété Intellectuelle: Chapitre II: Oeuvres protégées : Article L112-1: Les dispositions du présent code protègent les droits des auteurs sur toutes les oeuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. Article L112-2 : Sont considérés notamment comme oeuvres de l'esprit au sens du présent code : 1. Les livres, brochures et autres écrits littéraires, artistiques et scientifiques; 2. Les conférences, allocutions, sermons, plaidoiries et autres oeuvres de même nature; 3. Les oeuvres dramatiques ou dramatico-musicales; 4. Les oeuvres chorégraphiques, les numéros et tours de cirque, les pantomimes, dont la mise en oeuvre est fixée par écrit ou autrement; 5. Les compositions musicales avec ou sans paroles; 6. Les oeuvres cinématographiques et autres oeuvres consistant dans des séquences animées d'images, sonorisées ou non, dénommées ensemble oeuvres audiovisuelles; 7. Les oeuvres de dessin, de peinture, d'architecture, de sculpture, de gravure, de lithographie; 8. Les oeuvres graphiques et typographiques; 9. Les oeuvres photographiques et celles réalisées à l'aide de techniques analogues à la photographie; 10. Les oeuvres des arts appliqués; 11. Les illustrations, les cartes géographiques; 12. Les plans, croquis et ouvrages plastiques relatifs à la géographie, à la topographie, à l'architecture et aux sciences; 13. Les logiciels, y compris le matériel de conception préparatoire; 14. Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement.

oryginalne, posiadać imię i charakterystyczny wygląd, a nadto wykreowane „życie prywatne” i cechy charakteru.⁴⁴

Imię może być chronione, jeżeli spełnia kryteria samodzielnego utworu, to znaczy jest wystarczająco twórcze. Ustalenie spełnienia tego kryterium nie jest oczywiście łatwe, dlatego Sąd w sprawie dotyczącej wykorzystania misia Colargol stwierdził, między innymi, że imię będzie chronione jako utwór na rzecz twórcy, jeżeli w razie potrzeby na jego wniosek unieważniony zostanie znak towarowy w postaci tego imienia, zarejestrowany przez nieupoważnione osoby trzecie.⁴⁵ Generalnie jednak ochrona rzadko obejmuje imiona i nazwy, gdyż same one uważane są zwykle za zbyt mało twórcze, aby mogły być chronione prawem autorskim. Jako przykład podaje się najczęściej tytuł powieści i jednocześnie nazwę jej głównego bohatera „Ojciec chrzestny”.⁴⁶

Dla uzyskania samodzielnej ochrony postaci fikcyjne muszą mieć charakterystyczny wygląd. Jak podkreśla się w literaturze, ten element omawianych postaci jest zwykle szczególnie wnikliwie badany przez sądy, które są jednocześnie całkowicie niezależne w zakresie dokonywanych przy tym ocen i wyciągania wniosków.⁴⁷ Przykładem takiej wnikliwej analizy był Kaczor Donald, którego wykreowany wygląd był szczegółowo porównywany przez paryski Sąd Apelacyjny z wyglądem rzeczywistego ptaka, aby w konkluzji stwierdzić, czy spełnia on warunki utworu czy nie.⁴⁸ Podobnie było w sprawie dotyczącej reklamy, w której użyto fotografii przedstawiającej mężczyznę w skórze lamparta, skromnie ubraną kobietę oraz małpę. Sąd dopatrywał się w nich wyraźnego podobieństwa do Tarzana i jego kompanii, tym bardziej że postaci sfotografowane zostały w środowisku tropikalnym. Te ustalenia pozwoliły sądowi przyjąć istnienie obowiązku uzyskania zgody twórcy postaci Tarzana przed wykorzystaniem takiego zdjęcia w reklamie.⁴⁹ Spośród szeregu dalszych podobnych orzeczeń można jeszcze wspomnieć wyrok w sprawie znanego z programów telewizyjnych dinozaura Kazimierza, który był bez zgody twórcy sprzedawany jako plastikowa maskotka dla dzieci. Sąd porównał Kazimierza do jego trójwymiarowej

⁴⁴ Por. szerzej na ten temat: Edelman B.: La personnage et son double. D 1980, p. 225 et seq., a także Ristich M.: d Groote: Les personnages des œuvres de l'esprit. Approche du droit français. RIDA 1986, p. 19 et seq. Por. także szczegółową analizę tych aspektów na przykładzie Nickeles P., Mouron P.: La nature juridique des « Pieds Nickeles ». Pluralite d'auteurs et pluralite de qualifications. Revue Lamy Droit de l'Immateriel. 2008, p. 68 et seq.

⁴⁵ Cour d'Appel de Paris, 26 avril 1977, RIDA 1977, p. 131, a szczególnie p. 134.

⁴⁶ Tribunal de Grande Instance de Paris, 20 mars 1975, Ann 1976, p. 55. Por. szerzej na temat ochrony tytułów w prawie francuskim: Klink J.: Titles in Europa: Trade names. Copyright works or title marks? EIPR 2004, vol. 7, p. 294 et seq.

⁴⁷ Adams J.: Character Merchandising. London, 1996, para 15.27.

⁴⁸ Cour d'Appel de Paris, 15 oct. 1964, Ann. Prop. Ind., 1965, p. 208, 213.

⁴⁹ Trib de Grande Instance de Paris, 21 janv. 1977, RIDA, no. 95, 1978, p. 179 et seq., Trib de Grande Instance de Paris, 3 janv 1978, RIDA, no. 96, 1978, p. 119 et seq.

adaptacji i stwierdził, że „maskotka przedstawia zwierzę w typie prehistorycznym, którego forma jest prawie niewolniczą kopią figurki Kazimierza”.⁵⁰

Ostatnim wspomnianym wyżej wymogiem stawianym ochronie postaci fikcyjnych jest posiadanie przez nie „życia prywatnego” oraz cech charakteru. Także ten aspekt postaci badany jest przez sądy, a przykładem może być powołana już sprawa Kaczora Donalda, kiedy to sąd porównywał cechy osobowości oryginalnego Kaczora Donalda i jego kopii stworzonej do celów reklamowych.

Warto na marginesie tych uwag dodać, że zgodnie z prawem francuskim autor ma prawo kontroli reklamowego wykorzystania stworzonych przez niego postaci. Prawo to wynika z art. L 121-1 kodeksu własności intelektualnej, chroniącego integralność utworu.⁵¹ Sąd znał je w sprawie dotyczącej Tintina, gdy po analizie cech jego osobowości w porównaniu z podobną postacią wykorzystaną w grze stwierdził naruszenie prawa twórcy bohatera, albowiem oryginalna postać jest „pełna wyobraźni i pomysłowości w walce ze swymi przeciwnikami”, podczas gdy postać użyta w grze jest „całkowicie niezdolna do skutecznego działania”.⁵² Podobne stanowisko zajął sąd w sprawie Fantomasa wywodząc, że „prawa osobiste autora tej postaci winny być przestrzegane, gdyż w przeciwnym razie może ona być zniekształcona przy przenoszeniu na ekran, a w konsekwencji zostanie dotknięta osobowość jej autora”.⁵³ W innej sprawie sąd był jednak bardziej liberalny w ocenie wierności filmowej adaptacji postaci „Świętego” wobec jego literackiego oryginału i oddalił powództwo pisarza, który zarzucił, że adaptacja ta stworzyła gburowatego kłowna w miejsce romantycznego d'Artagnana. Sąd przyznał w tym wypadku twórcy filmu pewną swobodę w kształtowaniu adaptowanej postaci.⁵⁴ W sprawie Colargola sąd uznał natomiast naruszenie prawa do integralności przez stronę pozwaną, ponieważ zgodnie z umową była ona, między innymi, wyraźnie zobowiązana do przedstawienia twórcom dokonanych adaptacji telewizyjnych misia oraz związanych z tym gadżetów, a tego nie uczyniono.⁵⁵

Wykorzystując postacie fikcyjne w reklamie, należy nadto pamiętać o obowiązku przestrzegania dalszych autorskich praw osobistych twórców tych postaci,⁵⁶ szczególnie przysługującego im prawa do autorstwa. Przykładem wyroku sądowego obejmującego i to zagadnienie może być ponownie omawiana już sprawa dotycząca Colargola. Przy

⁵⁰ Civ. 1^{re}, Paris, 8 febr 1978, RIDA, no 96, 1978, p. 92.

⁵¹ Art. L 121-1. „L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son oeuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible. Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur. L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires”.

⁵² Cour d'Appel d Paris, 20 dec. 1990, D 1991, p. 532.

⁵³ Civ. 1^{re}, Paris, 7 jan 1969, Fantomas, Cass 1^{ere} civ, 9 oct 1984, RIDA no. 125, 1985, p. 144 et seq.

⁵⁴ Trib de Grande Instance Paris, 8 mars 1968, DS. 1968, Jur. p. 742.

⁵⁵ Cour d'Appel de Paris, 26 avril 1977, RIDA, no. 95, 1977, p. 138.

⁵⁶ Obszernie na ten temat por.: Salokannel M., Strobel A.: Final Report. Study contrach no ETD/99/B5-3000/E 28, April 2000, p. 25 et seq.

wykorzystaniu jego adaptacji w telewizji nie wymieniono nazwisk twórców adaptowanej postaci, co również zaważyło na zapadłym w niej wyroku.⁵⁷

Obok przedstawionych norm prawa autorskiego ochronę prawną postaci fikcyjnych można uzyskać na drodze ich rejestracji jako znaki towarowe.⁵⁸ Właściwe są tu przepisy powoływanego już Kodeksu Własności Intelektualnej, które dzięki szerokiej definicji takiego znaku stwarzają duże możliwości ochrony przedstawienia praktycznie każdej postaci i jej nazwy. Mogą one przybrać formę rysunku, obrazu, fotografii lub zapisu słownego. Zgodnie bowiem z art. L. 711-1 kodeksu, znakiem towarowym lub usługowym może być każde oznaczenie dające się przedstawić w postaci graficznej i użyć do odróżniania towarów lub usług, oferowanych lub świadczonych przez jakiegokolwiek osoby lub spółki.⁵⁹ Ta szeroka formuła znaku umożliwiła rejestrację zarówno różnorodnych postaci fikcyjnych, jak i ich imion, takich jak, na przykład, Tarzan, Asterix, James Bond, 007.⁶⁰ Podmiot zamierzający do uzyskania takiej rejestracji musi jednak mieć na to zgodę uprawnionego w zakresie autorskich praw majątkowych do danej postaci, gdyż w przeciwnym wypadku ten ostatni może skutecznie się temu sprzeciwić, jak to było, na przykład, w sytuacji nieuprawnionej rejestracji Tarzana.⁶¹

Na koniec omawiania instrumentów ochrony postaci fikcyjnych we Francji należy jeszcze wspomnieć o ogólnym przepisie art. 1382 kc,⁶² który jest podstawą odpowiedzialności deliktowej. Podkreśla się, że może być on pomocny w ochronie praw twórców tych postaci szczególnie wtedy, gdy nie można skorzystać w tym celu z ochrony prawnoautorskiej lub przepisów prawa o znakach towarowych.⁶³

⁵⁷ Cour d'Appel de Paris, 26 avril 1977, RIDA no. 95, 1977, p. 137.

⁵⁸ Podkreśla to szczególnie Bertrand A.: *Le droit d'auteur et les droits voisins*. Masson 1991, p. 561.

⁵⁹ Art. L. 711-1. La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. Peuvent notamment constituer un tel signe: a) Les dénominations sous toutes les formes telles que: mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles; b) Les signes sonores tels que: sons, phrases musicales; c) Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs.

⁶⁰ Bertrand A., op.cit., p. 561, por., także analizę problemów wynikających z rejestracji takich znaków, X. Desjeux, op. cit., p. 328.

⁶¹ Tribunal de Grande Instance de Paris, 10 juin 1973, D. Som. 1974, p. 32.

⁶² „Tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer”.

⁶³ Podkreśla to szczególnie J. Adams, op.cit., para 15.93.

2.2. Prawo niemieckie

Podobnie jak prawo francuskie, także prawo niemieckie chroni postacie fikcyjne zarówno jako odrębnie powstałe utwory, jak i utwory stworzone dla potrzeb innych utworów.⁶⁴ Te ostatnie mogą podlegać ochronie niezależnie od większych całości, w ramach których powstały, nawet jeżeli nie mają one dla ich narracji istotnego znaczenia. Warunkiem niezbędnym ochrony jest jednak w obu przypadkach przede wszystkim ich twórczy charakter. Zgodnie z §2 UrhG⁶⁵ utwory muszą generalnie stanowić indywidualne, twórcze przedstawienia (*schoepferische Eigenart*),⁶⁶ przy czym ta indywidualność może wynikać zarówno z treści, jak i z formy.⁶⁷ W przypadku filmów rysunkowych wystarczy zdaniem sądu pewna doza wyobraźni oraz aby stworzone dla nich postacie nie powtarzały znanych już form i idei.⁶⁸ Na tej podstawie uważa się, że kary koń występujący jako bohater filmu „Black Beauty” nie byłby prawdopodobnie chroniony, gdyż wygląda tak samo jak każdy inny czarny koń.⁶⁹ Nie budzi natomiast wątpliwości indywidualność postaci, takich jak człowiek-nietoperz Batman, myszka Miki, czy sarenka Bambi.⁷⁰

Ponieważ wymogi stawiane utworom są wyższe w prawie niemieckim niż francuskim,⁷¹ ochrona nie rozciąga się na nazwy i imiona postaci fikcyjnych.⁷² Uznaje się bowiem, że same nazwy bądź imiona, nawet wtedy, gdy stanowią równoległe tytuł dzieła, na przykład, Sherlock Holmes, nie mają wystarczająco twórczego charakteru, aby były chronione.⁷³ W Niemczech nie chroni się zatem także imion i nazwisk, takich jak Kojak, czy James Bond,

⁶⁴ Na temat ochrony praw osobistych autorów por., Salokannel M., Strowel A.: Final Report. Study contract no. ETD/99/B5-3000/E 28, April 2000, p. 56 et seq.

⁶⁵ Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) z 9 Sept. 1965 r. (UrhG), BGBl. I S. 1273 zm. Definicja utworu, §2 Geschützte Werke: (1) Zu den geschützten Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst gehören insbesondere: 1. Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme; 2. Werke der Musik; 3. pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst; 4. Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke; 5. Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden; 6. Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden; 7. Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen. (2) Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

⁶⁶ BGH, GRUR 1958, p. 500 – Mecki-Igel I; Hubman H., Rehbinder M.: Urheber-und-Verlagsrecht. München, 1991, s. 82.

⁶⁷ Fromm F.K., Nordemann W.: Urheberrecht. Kommentar. Stuttgart, 1994, para 2, komentarz 2; Schrickler G.: Urheberrecht. Kommentar. München, 1987, para 2, kom. 26 et seq. BGH, GRUR 1960, s. 40-41 – Strassen gestern und morgen, BGH GRUR 1959 s. 379 380 – Gasparone.

⁶⁸ BGH, GRUR 1958, s. 500-501 – Mecki-Igel I., por. także BGH, GRUR 1997, s. 896-897 – Mecki-Igel I.: Analiza; Sack R.: Das recht am Gewerbebetrieb. Mohr Siebeck 2007, s. 108, także Walter W.: Die geschäftliche Verwertung von Werbesymbolen durch Lizenzvergabe. 1979, s. 122, F. 2, UrhGH, notka 5.

⁶⁹ Adams J.: op.cit., para 16.54.

⁷⁰ BGH, 18 März 1959, GRUR 1960, s. 144 – Bambi.

⁷¹ Jak ocenia to trafnie J. Adams, op. cit., para 16.50.

⁷² Co do tytułów por. Klink J.: op.cit, p. 296.

⁷³ Walter W.: op.cit., s. 127, BGH, 1958, s. 404 et seq. – Lili Marlen, BGHZ 26, s.52 – Sherlock Holmes; Von Gamm: op.cit., Einf, kom. 42.

podobnie jak nie chroni się cech charakterystycznych tych postaci traktowanych samodzielnie, w oderwaniu od wyglądu. Specjalny charakter postaci może być ewentualnie chroniony wyłącznie w powiązaniu z wyglądem, czy „maską artystyczną”, pod warunkiem jednak, że postać taka ujęta całościowo spełnia wymogi stawiane utworom. W wielu przypadkach bohaterów seriali warunek ten może nie być spełniony, czego przykładem jest postać Jamesa Bonda. Jego osobowość uważa się za indywidualną i charakterystyczną, ale wygląd nie różni się specjalnie od typowego wyobrażenia agenta lub szpiega.⁷⁴

Na zakończenie analizy prawa niemieckiego należy jeszcze dodać, że postacie fikcyjne i ich nazwy mogą być chronione jako znaki towarowe, a zależnie od sytuacji również w wyniku zastosowania ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Nieobowiązująca już niemiecka ustawa o znakach towarowych z 1968 roku⁷⁵ nie dawała wprawdzie pod tym względem wielkich możliwości, gdyż naruszenie musiało polegać na użyciu identycznego znaku, na przykład, postaci fikcyjnej, do tych samych celów, ale sądy uznawały korzystanie z przedstawień podobnych do znaków jako przejaw nieuczciwej konkurencji i dysponent znaku mógł uzyskać jego ochronę. Dobrym przykładem takiej sytuacji była sprawa Bambi,⁷⁶ w której producent czekoladek zarejestrował dla nich znak towarowy „Bambi” i wystąpił przeciwko drugiemu producentowi czekoladek o zakaz korzystania w ich reklamie z postaci sarenki Bambi, do czego ten drugi producent miał prawo na podstawie licencji od spółki Walt Disney Inc., dysponenta praw do tej postaci. Do sprawy włączyła się spółka Walt Disney Inc. i doprowadziła do unieważnienia znaku. Sąd orzekł tak uznając rejestrację znaku za nieuczciwą, ponieważ nie tylko była ona nieuprawnionym wykorzystaniem popularności postaci i jej nazwy stworzonej przez kogoś innego, ale pozbawiła też powoda możliwości uzasadnionej eksploatacji tej postaci i jej imienia. Biorąc to pod uwagę, sąd uznał korzystanie ze znaku za utrudnienie wykorzystania autorskich praw majątkowych, gdyż w odbiorze publicznym postać kojarzyła się ze znakiem, co było naruszeniem ustawy o znakach towarowych poprzez oszukańczą rejestrację postaci Bambi jako znaku. Aktualnie obowiązująca ustawa o znakach towarowych weszła w życie w 1995 roku⁷⁷ i wzmacnia ochronę znaków w porównaniu ze stanem wcześniejszym. Możliwości wynikające z zastosowania przepisów o ochronie konkurencji nie uległy oczywiście zmianie i klasyczny przykład ich skutecznego zastosowania przez dysponenta praw do filmu Bambi

⁷⁴ Podkreśla to szczególnie J. Adams, op. cit., para 16.54.

⁷⁵ Warenzeichengesetz (WZG), 1 Januar 1968. BGBl. I S.29=Bl. 1968 S. 34. Komentarz por. Busse R., Starck J.: Warenzeichengesetz. De Gruyter, Berlin, New York 1990, s. 12 et seq.

⁷⁶ BGH, GRUR 1960, s. 144 – Bambi, przykład ten podaje jako typowy Adams J.: op.cit., §16.17, por. także BGH, GRUR 1985, s. 550-552 – Dimple, na ten temat por. Helm H.: Der Schutz geographischer Herkunftsangaben nach dem Markengesetz [in:] Baur J.F., Vieregge R.: Festschrift für Ralf Vieregge zum 70. Geburtstag AM 9. November 1995. De Gruyter, Berlin, New York 1995, s. 356, także Jacobs R., Lindacher W.F., Teplitzky O.: UWG. Grosskommentar. De Gruyter, Berlin, New York 1991, s. 39.

i występującej w nim postaci sarenki pozostaje w mocy jako ilustracja stosowania tych przepisów. Przykładem może być wyrok z 2003 roku w sprawie Winnetou,⁷⁸ postaci stworzonej przez Karola Maya. Powołując się na inną sprawę, należy nadto wyjaśnić, że jeżeli ma miejsce bezprawne wykorzystanie cudzej twórczości, to przepisy te mogą być także stosowane do ogólnej ochrony postaci fikcyjnych, albowiem wykorzystanie ich w reklamie w takich warunkach uznane zostanie przez sąd za działanie sprzeczne z uczciwą konkurencją. Takie stanowisko zajął sąd w sprawie Sherlocka Holmesa,⁷⁹ chociaż samo jego nazwisko i imię, jak to już wyjaśniono wyżej, nie podlega ochronie prawnej.

W konkluzji powyższej prezentacji *character merchandisingu* na tle prawa francuskiego i niemieckiego można stwierdzić, że prawa te chronią prawa osobiste osób fizycznych, w tym prawo do wizerunku, a także prawa twórców postaci fikcyjnych w relatywnie szerokim zakresie. Wart podkreślenia jest fakt stosowania w tym celu nie tylko przepisów ogólnych o ochronie dóbr osobistych zawartych w prawie cywilnym, a w ochronie praw do postaci fikcyjnych norm prawa autorskiego, ale w obu przypadkach szeregu dalszych przepisów, należących do innych dziedzin prawa, na przykład prawa znaków towarowych, czy prawa nieuczciwej konkurencji. Godna podkreślenia jest wreszcie aktywna rola sądów, interpretujących obowiązujące przepisy, zgodnie z uzasadnionym interesem twórców postaci fikcyjnych.

Bibliography

1. Adams J.: *Character Merchandising*. Butterworths, London 1996.
2. Bertrand A.: *Le droit d'auteur et les droits voisins*. Masson, Paris 1991.
3. Beverly-Smith H., Ohly A., Lucas-Schloetter A.: *Privacy, property and personality. Civil Law perspectives on commercial appropriation*. Cambridge University Press, Cambridge 2005.
4. van Caenegem W.: *Different approaches to the Protection of Celebrities against unauthorised use of their image in advertising in Australia, the United States and the Federal Republic of Germany*. "European Intellectual Property Review", 1990.
5. Desjeux X.: *Charakter Merchandising and French Law*. "Copyright", 1990, vol. X.

⁷⁷ Markengesetz vom 25. Oktober 1994. BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 1996 I S.682. Por., na ten temat: Nordemann A.: *Das neue deutsche Markengesetz*. ZN IWI UJ 1995, z. 66, s. 9 et seq.

⁷⁸ Por., szczegółowe omówienie wyroku, Schosser C., Gehrke J.: *Winnetou's return at the Intersection of Copyright and Trademark*. 13 German American Law Journal 2004.

⁷⁹ BGHZ 26, str. 52 – Sherlock Holmes. Szerzej por: Homan H.J.: *Praxis – Handbuch Filmrecht. Ein Leitfadens für Film-, Fernseh-, und Medienschaffende*. Springer, Berlin Heidelberg 2009, s. 51.

6. Kowalski W.: *Character merchandising* jako nowa forma reklamy. Zeszyty Naukowe, seria Organizacja i Zarządzanie, z. 24, Politechnika Śląska, Gliwice 2004.
7. Kowalski W.: *Character merchandising* na tle prawa amerykańskiego. Zeszyty Naukowe, seria Organizacja i Zarządzanie, z. 26, Politechnika Śląska, Gliwice 2005.
8. Mecki-Igel I., Hubman H., Rehbindler M.: *Urheber-und-Verlagsrecht*. München 1991.
9. Munday R.: *The French law of surnames: a study in rights of property, personality and privacy*. „Legal Studiem”, 1986, vol. 6.
10. Ruijsenaars H.E.: *The WIPO Report on Character Merchandising*. „International Review of Industrial Property and Copyright Law”, 1994, vol. 4.

Recenzenci: Dr hab. Małgorzata Baron-Wiaterek, prof. nzw. Pol. Śl.
Dr hab. Piotr Stec