

James Bond w erze streamingu – ochrona marki i walka o znaki towarowe

Przejęcie praw do produkcji nowych utworów audiowizualnych o agencji 007 przez Amazon oraz wnioski o unieważnienie znaków towarowych związanych z tym kultowym filmem i bohaterem pokazują, jak wielką mają one wartość prawną i komercyjną. Nie tylko chronią przed nieautoryzowanym użyciem nazw, logo czy charakterystycznych symboli, ale także zapewniają producentom stabilne źródło przychodów poprzez licencjonowanie.



Katarzyna Jedynak-Gierada
rzecznik patentowy,
Kancelaria Patentowa Patpol

Prawa do filmów o Bondzie były podzielone między Danjaq LLC, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) oraz innych dystrybutorów. MGM przez lata posiadało prawa dystrybucyjne do serii, jednak ich przejście przez Amazon Prime Video w 2022 r. otworzyło nowe możliwości, ale jednocześnie wzbudziło pytania o przyszłość franczyzy.

Nowy rozdział w historii franczyzy

Amazon ogłosił, że przejmuje pełną kontrolę kreatywną nad przyszłymi produkcjami związanymi z agentem 007. Decyzja ta oznacza, że studio, które do tej pory było zarządzane przez Barbarę Broccoli i Michaela G. Wilsona, zostanie praktycznie wykluczone z procesu produkcji. Broccoli i Wilson, którzy przez lata odpowiadali za kierowanie serią i jej rozwój, wkrótce ustąpią ze swoich ról producentów.

A ta funkcja w takiej produkcji jak James Bond jest kluczowa. Producenci zajmują się nie tylko organizacją całego procesu filmowego, ale też kontrolowaniem praw do realizacji kolejnych filmów, decydowaniem o fabule, obsadzie, oraz – co istotne w kontekście własności intelektualnej – negocjacjami dotyczącymi praw do wykorzystania znaku towarowego związanego z marką Bond.

Zmiana producentów wiąże się więc nie tylko z aspektami finansowymi i kreatywnymi, ale także z ryzykiem dla rozwoju samej marki, jej pozycji na rynku oraz potencjalnych komplikacji

prawnych związanych z ochroną własności intelektualnej.

Zmiana sposobu dystrybucji – wyzwania prawne

Wejście w erę streamingu zmienia sposób dystrybucji filmów o Bondzie i rodzi nowe wyzwania prawne. Po przejściu MGM przez Amazon pojawiło się pytanie, czy nowe filmy o agencji 007 będą dostępne wyłącznie na Prime Video, czy też trafią do kin i na inne platformy streamingowe.

Wyzwania prawne obejmują:

- ekskluzywność licencji – czy filmy będą dostępne wyłącznie na jednej platformie, czy na wielu?
- model dystrybucji hybrydowej – jak będą kształtować się okna dystrybucyjne? Czy nowe filmy będą miały premierę kinową, czy od razu trafią do streamingu?
- prawa do archiwalnych produkcji – wcześniejsze filmy o Bondzie były licencjonowane różnym platformom (Netflix, Hulu, HBO Max), co może prowadzić do sporów dotyczących praw do ich dalszej dystrybucji.

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest kwestia licencjonowania filmów o Bondzie na różnych rynkach geograficznych. W przeszłości MGM i Danjaq zawierały umowy dystrybucyjne z różnymi partnerami na całym świecie, co oznacza, że prawa do streamingowania poszczególnych filmów mogą różnić się w zależności od kraju.

Waga praw do znaków towarowych w kontekście filmów

Znaki towarowe, w tym te związane z filmami i kultowymi postaciami, stanowią fundament szeroko pojętej eksploatacji marki w różnych sektorach rozrywki. Nie tylko chronią przed nie-

autoryzowanym użyciem nazw, logo czy charakterystycznych symboli, ale także zapewniają producentom stabilne źródło przychodów poprzez licencjonowanie i merchandising (to zbiór działań marketingowych, który ma zwiększyć sprzedaż produktów poprzez ich atrakcyjną prezentację w miejscu sprzedaży).

WAŻNE! W przypadku serii filmów o Jamesie Bondzie zarządzanie znakami towarowymi ma kluczowe znaczenie zarówno pod kątem ochrony wizerunku marki, jak i maksymalizacji zysków. Rejestracja znaków towarowych pozwala właścicielom praw na skuteczne przeciwdziałanie podróbkom oraz wykorzystywaniu marki przez nieuprawnione podmioty.

Znaki towarowe ze słownym elementem „James Bond” są zarejestrowane w wielu jurysdykcjach, w tym w Stanach Zjednoczonych, Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii. Rejestracja obejmuje nie tylko produkty i usługi związane z filmami, ale także szeroki wachlarz dóbr konsumpcyjnych, jak perfumy, zegarki i odzież. Marka „James Bond” obejmuje wiele branż, w tym:

- gry komputerowe i wideo – licencjonowanie marki James Bond w branży gamingowej jest niezwykle dochodowe, czego przykładem jest seria gier, w tym kultowe GoldenEye 007 Reloaded, które odniosło ogromny sukces i do dziś jest uważane za jedną z najlepszych gier FPS. Każda nowa gra wymaga odpowiednich umów licencyjnych, a rejestracja znaków towarowych zapobiega nieautoryzowanemu wykorzystaniu postaci czy elementów wizualnych;

- odzież i akcesoria – ekskluzywne kolekcje inspirowane Bondem, takie jak garnitury, zegarki (np. Omega Seamaster) czy perfumy, są wynikiem ścisłej kontroli właścicieli praw nad licencjonowaniem marki;
- gadzety i zabawki – modele samochodów Aston Martin, figurki kolekcjonerskie czy repliki gadżetów Bondy również stanowią istotną część przychodów związanych z franczyzą.

Czy słynne znaki towarowe można unieważnić?

Co ciekawe, wokół marki Jamesa Bondy pojawił się prawny konflikt w związku z wnioskiem austriackiego biznesmena Josefa Kleindiensta, który zakwestionował prawo własności do kilku znaków towarowych związanych z agentem 007. Złożył on wnioski o unieważnienie takich znaków, jak „James Bond Special Agent 007”, „James Bond 007”, „James Bond” oraz słynnego zwrotu „Bond, James Bond” na terenie Wielkiej Brytanii i Unii Europejskiej. W przypadku, gdy wnioskodawca taki jak Kleindienst domaga się unieważnienia znaków towarowych o takiej skali i znaczeniu, to wspomniany wniosek musiałby opierać się na solidnych podstawach, które wskazują na to, że np. dana rejestracja znaku towarowego nastąpiła w sposób niezgodny z przepisami prawa.

Sprawa ta pokazuje, jak trudne może być wykazanie, że dany znak towarowy został zarejestrowany w sposób niezgodny z przepisami. Długotrwała obecność marki na rynku sprawia, że jej skojarzenia z filmami o Bondzie są jednoznaczne. Nawet gdyby Kleindienst uzyskał unieważnienie znaków, możliwość wykorzystania tych nazw komercyjnie byłaby ograniczona przez inne regulacje prawne. ©