

Jak skutecznie ochronić koncepcję organizacji imprezy

Lata doświadczeń, analizy upodobań klientów, śledzenia dominujących trendów i nagle wpadasz na koncepcję imprezy, jakiej jeszcze nie było. Zastanawiasz się, czy nakład pracy i poświęcony czas nie pójdą na marne. Zaprojektowany przez Ciebie event może zostać w mgnieniu oka przejęty przez konkurencję oraz wykorzystany bez twojej wiedzy i zgody. Czy możesz ustrzec się przed takim niefortunnym obrotem spraw?

Razem ze współnikiem rozpoczynacie pracę nad cyklicznym wydarzeniem stanowiącym absolutną nowość w branży. Dzięki zaangażowaniu udaje się wam wykreować imprezę, która po latach zyskała rozgłos i została okrzyknięta głównym, obowiązkowym punktem w kalendarzu spotkań danej profesji. Prace nad wydarzeniem polegają na obsłudze organizacyjnej, technicznej i finansowej, jak również aktywizacji wystawców najmujących powierzchnię wystawienniczą dzielicie między sobą na podstawie zawartej na czas określony umowy o współpracę. Z biegiem lat powstaje nowa koncepcja eventu, oparta na zmianie układu branżowych targów, sposobie budowy i zabudowy stoisk, metodzie zawiadamiania wystawców. Dodatkowo, ponieśliście znaczne nakłady na propagowanie imprezy poprzez wytężone działania reklamowo-marketingowe. Po długim okresie współpracy renegocjujecie kontrakt i niestety, nie dochodzicie do porozumienia. Wasze drogi się rozchodzą. Pocieszenie znajdujesz w przekonaniu, że pomimo zakończenia wspólnej działalności, dla każdego z was znajdzie się nisza na rynku. Niezrażony rozpoczynasz pracę nad nowym projektem. W tym czasie okazuje się, że były współnik kontynuuje działalność na bazie stworzonej przez was koncepcji, bez twojej zgody. Co więcej, zachowuje ciągłość w numeracji targów, tym samym nawiązując do waszego wspólnego projektu. Pojawia się pytanie, jak ustrzec się przed takim nieojalnym zachowaniem?

Trudno ustalić pierwowzór koncepcji eventu

Współczesną działalność przedsiębiorców można bez zawahania określić mianem „kultury remiksu”, opierającej się na czerpaniu inspiracji z wielu źródeł i tworzeniu na ich podstawie nowego pomysłu, który trudno określić mianem nowatorskiego. Czasami koncepcje są tak „zmiksowane”, że nie jest możliwe ustalenie ich pierwowzoru. Innym razem, inspiracja przekracza dozwolone ramy i przybiera niepożądaną formę plagiatu oraz działania stoją-



Koncepcja imprezy stanowi utwór, jeśli reprezentuje zasadnicze odmienności w stosunku do innych podobnego typu wydarzeń branżowych i wyróżnia się oryginalnością, nieoczywistością oraz konkretnością.

cego w sprzeczności z dobrymi obyczajami. Jedno jest pewne, trudno ustrzec się przed wykorzystaniem naszej pracy w sposób nieuczciwy. Szczególnie w branży MICE, gdzie wzajemne czerpanie pomysłów i powielanie wzorców wpisało się już, za cichym przyzwoleniem, w powszechnie stosowany kanon. Można jednak zatrzymać proces powolnej degradacji własności intelektualnej w działalności eventowej. Prawo ustanawia w tym celu mechanizmy, wspomagające nas w walce z niedozwolonymi praktykami, oparte na przepisach dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji, ochrony prawa autorskiego oraz własności przemysłowej.

Działania mogą zakłócić zdrową konkurencję na rynku

Źródłem dozwolonej walki rynkowej jest, przede wszystkim, rzetelne i niezafałszowane współzawodnictwo, którego ramy wyznacza ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Należy z całą stanowczością podkreślić, że nawet zgodne z prawem działania konkurencyjne zazwyczaj zagrażają interesowi innego podmio-

tu gospodarczego. Jest to niekwestionowany element wolnej gospodarki, mieszczący się w zakresie dobrych obyczajów obowiązujących przedsiębiorców w aktywności gospodarczej, zorientowanej na niezakłócone funkcjonowanie konkurencji przez rzetelne i niezafałszowane współzawodnictwo, szanujące cudzy wykład intelektualny, będący wyrazem twórczej oraz oryginalnej myśli ludzkiej. Z drugiej strony, aby czyny konkurencyjne przybrały postać działań nieuczciwych, muszą opierać się na podstawach sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami, a tym samym zagrażać lub naruszać interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Jednym z przykładów czynów niezgodnych z dobrymi obyczajami jest zachowanie wpisujące się w zakres pojęcia „pasożytnictwa”, czyli czerpania w sposób niedozwolony z dorobku innego przedsiębiorcy, w tym z wypracowanej przez niego z biegiem lat, w wyniku intensywnych działań marketingowo-reklamowych, renomy. Najczęściej polega na korzystaniu przez uczestnika tego samego rynku z gotowego efektu pracy konkurenta handlowego. Przy czym naruszenie lub zagrożenie

dobrych obyczajów w działalności eventowej może przybrać różnorodne formy. Często powiązane jest z organizacją imprezy pod zmienioną nazwą, lecz na podstawie projektu i przy wykorzystaniu wkładu intelektualnego, wyrażonego w formie spójnej koncepcji stworzonej przez twórcę podobnego wydarzenia. Żeby koncepcja mogła podlegać ochronie w oparciu o przepisy o przeciwdziałaniu konkurencji pasożytniczej, co do zasady, powinna stanowić utwór.

Koncepcja imprezy chroniona prawnie

Utworem chronionym na podstawie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest, zgodnie z zaprezentowaną w akcie prawnym definicją, każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Wspomniane przymioty, to znaczy charakter twórczy w rozumieniu nowości, jak również przesłanka indywidualności, musi reprezentować chociażby w stopniu minimalnym. Enigmatyczne określenie indywidualności można doprecyzować poprzez pomocnicze odwołanie się do cechy statystycznej jednorazowości. Negatywna odpowiedź na dwa postawione w badaniu pytania, czy wcześniej podobny utwór już powstał i czy jest prawdopodobne stworzenie go przez inną osobę, pozwala przesądzić o niepowtarzalności utworu. Przy czym, parasolowi ochronnemu ustawy z reguły nie podlega sam pomysł, idea czy koncepcja, a jedynie sposób ich wyrażenia. Objęcie ich ochroną autorskoprawną jest jedynie wyjątkowe ze względu na ich silną koncepcyjną część, spełniającą cechy utworu.

Odnosząc powyższe rozważania do przedmiotu niniejszego artykułu, koncepcja imprezy będzie stanowiła utwór, jeśli reprezentuje zasadnicze odmienności w stosunku do innych podobnego typu wydarzeń branżowych i wyróżni się oryginalnością, nieoczywistością oraz kon-

kretnością. Ostatni termin oznacza, że w oparciu o jej założenia będzie można zorganizować identyczną imprezę. Zatem, powinna być na tyle dokładana, określająca wszelkie istotne elementy, łącznie z opisem, harmonogramem, założeniami oraz ich sposobem realizacji w zakresie obsługi organizacyjnej, technicznej i finansowej. Przy tym, musi być niesztampowa oraz stanowić wyjątkowe podejście i ujęcie tematu. Jest bowiem oczywiste, że przedmiot niematerialny, określony jako koncepcja organizacji jakiejś imprezy, aby mogła w ogóle – w razie jej naruszenia, to znaczy wykorzystania przez inny podmiot – podlegać ochronie na podstawie przepisów prawa autorskiego i ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – nie może mieć charakteru ogólnego pomysłu i być jedynie powieleniem powszechnie funkcjonujących w rzeczywistości idei i projektów, lecz powinna mieć charakter nowatorski i oryginalny. Co należy zrobić, żeby zastrzec koncepcję wydarzenia stanowiącą utwór i uniemożliwić skorzystanie z niej innym podmiotom?

Odpowiedź jest prosta. Kompletnie nic. Do powstania ochrony z tytułu prawa autorskiego wystarczy uzewewnętrznione ustalenie dzieła – nie jest wymagane dopełnianie jakichkolwiek formalności (np. w postaci oznaczenia egzemplarza czy rejestracji utworu).

Naruszenie prawa do znaku towarowego

Uzupełnieniem ochrony wyznaczonej przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz prawo autorskie jest prawo własności przemysłowej. W tym miejscu, należy podkreślić szczególną rolę jaką

odgrywa możliwość zastrzeżenia nazwy wydarzenia jako znaku towarowego. Jego celem będzie identyfikacja przedsiębiorcy tworzącego daną imprezę, odróżnianie jego usług od usług konkurencyjnych, jak również budowanie renomy oraz potencjału reklamowego i to wszystko przez 10 lat od jego zgłoszenia do Urzędu Patentowego z możliwością przedłużenia ochrony na kolejne okresy. Zastrzeżone oznaczenie stanowi nieoceniony oręż w walce rynkowej i budowaniu kapitału marketingowego. Po uzyskaniu prawa ochronnego na znak towarowy inny przedsiębiorca nie będzie mógł użyć dla tej samej lub podobnej działalności, identycznego lub zbliżonego oznaczenia. Wszelkie próby przywłaszczenia zarejestrowanego znaku towarowego będą stanowiły jego naruszenie, skutecznie chronione uprawnieniami zakazowymi ustanowionymi przez prawo.

Współtworzenie eventu

Każde wspólne działanie wymaga właściwej oprawy, którą gwarantuje odpowiednio sporządzona umowa. Należy poświęcić szczególną uwagę kwestii profesjonalnego przygotowania kontraktu pod względem prawnym. Wyjątkowego aktu staranności wymaga współdzielenie działań i wysiłków w zakresie tworzenia wydarzenia, które w efekcie zaowocuje powstaniem nowej koncepcji. W takim przypadku zasadnym jest określenie, komu na wypadek zakończenia współpracy, będą przysługiwały do niej prawa własności intelektualnej. Możliwe jest umowne określenie podziału lub ograniczenia skorzystania z dorobku wypracowanego w ramach tej kooperacji w przyszłości. Ponadto, w przypadku podjęcia decyzji o rejestracji znaku towarowego obejmującego nazwę wydarzenia dopuszczalne jest ubieganie się o wspólne prawo ochronne, które umożliwi, na podstawie stworzonego i zaakceptowanego regulaminu współpracy, korzystanie ze znaku towarowego przez dwóch przedsiębiorców jednocześnie bez konieczności zawierania dodatkowych umów licencyjnych. Przyjmuje się, że pewne formy imitacji, powielania pomysłów innych przedsiębiorców służą rozwojowi, napędzają gospodarkę i stanowią prawdziwy komplement. Jednak twórcom trudno się pogodzić z nieograniczonym wykorzystaniem przez konkurencję wypracowanych przez nich, z biegiem lat, nierzadko z dużym wysiłkiem, koncepcji. Możemy spróbować zatrzymać postępujące zjawisko nieograniczonego korzystania z cudzego dorobku twórczego. Odsiecz w walce z nieuczciwymi praktykami stanowią przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawo autorskie oraz własności przemysłowej.

Zmiany personalne w agencjach i obiektach



Małgorzata Hudyma

Dyrektor szwedzkiego ośrodka POT zostaje na stanowisku

Małgorzata Hudyma po raz 4 wygrała konkurs na dyrektora ośrodka POT w Sztokholmie. Po studiach zaczęła organizować podróże dla turystów indywidualnych i dużych firm. Po kilku latach dołączyła do zespołu otwierającego pięciogwiazdkowy hotel butikowy MaMaison Le Regina na Nowym Mieście w Warszawie. Od 2008 r., zarządza zespołem Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie. W 2012 roku została wybrana na Przewodniczącą Rady Stowarzyszenia Przedstawicieli Narodowych Ośrodków Informacji Narodowej ANTOR Oddział Szwecja.



Małgorzata Olkowicz

Małgorzata Olkowicz w agencji Ministry of Creativity

Od września 2019 r. do zespołu agencji Ministry of Creativity dołączyła Małgorzata Olkowicz. Objęła nowo utworzone stanowisko Operation Director. Będzie odpowiedzialna za rozwój biznesu, poszerzanie portfolio klientów oraz promocję produktów własnych firmy. Do tej pory przez 12 lat związana była agencją Multi Event (działającą w ramach Multi Communications obecnie One Multi), od jakiegoś czasu na stanowisku Event Director. Wcześniej współpracowała z agencjami ZOOM i 3,14. Ma na swoim koncie koordynowanie projektów dla takich firm jak Mercedes-Benz.

AUTORKA



Joanna Skrzeczkowska
Radca prawny – od ponad 6 lat zajmuje się doradztwem prawnym w zakresie prawa własności intelektualnej, w tym w przedmiocie ochrony znaków towarowych, prawa autorskiego i czynów nieuczciwej konkurencji. Na co dzień współpracuje, w ramach Działu prawa własności intelektualnej, z Kancelarią Ostrowski i Wspólnicy sp. k. z siedzibą w Toruniu, jedną z największych kancelarii w północnej Polsce, posiadającej oddziały w Gdyni i w Warszawie. Zainteresowaniami w przedmiocie prawa własności intelektualnej dzieli się podczas szkoleń i konferencji naukowych oraz w prosty i niebanalny sposób w ramach prowadzonego przez siebie Bloga Patent na ©reatywność®.

Joanna Skrzeczkowska



Agnieszka Hiller

Z Exprofesso do Driving Experience

W sierpniu Agnieszka Hiller rozpoczęła pracę w Driving Experience na stanowisku Specjalisty ds. Sprzedaży. Jest odpowiedzialna za nawiązywanie relacji z klientami, pozyskiwanie partnerów handlowych i organizację eventów. Wcześniej przez 5 lat była związana z działem Marketingu i PR w Firmie Exprofesso. Agnieszka Hiller jest absolwentką filologii polskiej na UJ. Po studiach rozpoczęła działalność dziennikarską na stanowisku redaktora, copywritera, wydawcy i managera. Jej aktywność obejmowała również obszary marketingu i PR.



Bartosz Borowski

Nowy Zastępca Dyrektora IBB Andersia Hotel w Poznaniu

Bartosz Borowski, dotychczasowy Dyrektor Diune Hotel & Resort od sierpnia obejmuje stanowisko Zastępcy dyrektora IBB Andersia Hotel w Poznaniu. Swoją karierę w hotelarstwie rozpoczął w Stanach Zjednoczonych i wieloletniej Brytanii. Po powrocie do Polski objął kierownicze stanowisko w dziale gastronomii w Hotelu IBB Andersia, na którym pracował przez 8 lat. Przez jakiś czas kierował także gastronomią w Concordia Design w Poznaniu. Następnie rozpoczął pracę w Kołobrzegu jako Zastępca a potem Dyrektor Diune Hotel & Resort.