

Jest pozew o użycie słowa „dzięki”

16 czerwca 2016

Citigroup ma prawo do znaku THANKYOU. Teraz bank pozywa operatora AT&T za użycie słowa „thanks”. Bank będzie przekonywać sąd, że konsumenci nie będą umieli odróżnić dwóch firm.

Wśród głupich sporów o własność intelektualną prym wiodą te, które dotyczą znaków towarowych. Pisaliśmy już o próbach egzekwowania praw do znaku liczby PI, albo innej liczby czterocyfrowej, gdyż udało się je komuś zarejestrować jako znaki. Okazuje się jednak, że duże spółki potrafią zrobić coś jeszcze bardziej absurdalnego.

Bank Citigroup zarejestrował znak towarowy „THANKYOU”. Różne media opisują to teraz jako absurd i podają, że Citigroup „opatentowała słowo dziękuję” albo, że „będziemy płacić za używanie dziękuję”. W rzeczywistości media wprowadzają w błąd. Nie chodzi o patent tylko o znak towarowy, a samo zastrzeżenie powszechnego słowa jest rzeczą normalną. Przykładowo APPLE jest zarejestrowanym znakiem firmy Apple i nikogo to nie dziwi. WINDOWS to także powszechne słowo i znak towarowy.

Problem w tym, że w związku z posiadaniem praw do znaku „THANKYOU” przedstawiciele banku postanowili pozwać operatora AT&T, który uruchomił kampanię o nazwie „AT&T thanks”. To dopiero jest absurd! Citigroup chce użyć swojego znaku do zakazania komukolwiek stosowania zwrotu grzecznościowego w nazwie kampanii czy produktu.

Serwis Arstechnica opublikował kopię pozwu przeciwko AT&T i w tym dokumencie znajdujemy zdanie, które dobrze wyjaśnia absurd całej sytuacji. Citigroup stara się przekonać, że ponieważ używała znaku THANKYOU od dawna to nazwa kampanii „AT&T thanks” „prawdopodobnie spowoduje dezorientację klientów i

stanowi naruszenie znaku towarowego, fałszywe oznaczenie pochodzenia oraz nieuczciwą konkurencję poprzez naruszenie praw Citigroup”.

Sami powiedzcie. Czy słysząc o kampanii „AT&T thanks” bylibyście w stanie pomyśleć, że musi być ona związana z Citigroup? Czy chętniej skorzystalibyście z takiej kampanii, bo zostalibyście wprowadzeni w błąd co do pochodzenia produktu?

Tutaj właśnie czai się problem, o którym Dziennik Internautów pisze od lat. Ochrona znaków towarowych ma sens, jeśli te znaki mają służyć identyfikacji jakiegoś charakterystycznego produktu, usługi albo producenta. Tak rozumiany znak towarowy jest zaświadczeniem pochodzenia produktu. Jeśli widzisz czarny napój i na nim jest znak „Coca Cola” to zapewne dojdiesz do wniosku, że jest to kultowy produkt kultowej firmy. Jeśli jednak znak „Coca Cola” zobaczysz na ciężarówce to wcale nie zaczniesz wierzyć, że Coca Cola rozpoczęła produkcję samochodów ciężarowych. Nawet gdybyś w to uwierzył to będziesz wolał kupić Scanię albo Iveco, bo te firmy są znane z ciężarówek.

Czy prawnicy Citigroup tego nie rozumieją? Założę się, że oni świetnie to rozumieją. Dział prawny Citigroup doszedł jednak do wniosku, że można będzie zarobić jeśli uda się przekonać sąd, że to było naruszenie znaku towarowego. To co robi Citigroup właściwie jest rodzajem tzw. trademark trollingu.

Nawiasem mówiąc AT&T próbowała zastrzec znak AT&T THANKS, ale Citigroup zaprotestowała powołując się na mylące podobieństwo znaków.

Jak już wielokrotnie powtarzaliśmy, robi się ogromny problem z „własnością intelektualną”. Ludzie zaczynają zapominać jakim celom służy ochrona tej własności. Zaczynamy postrzegać tę własność jako pewien zasób, który zawsze da się spieniężyć, który jest własnością w takim samym znaczeniu jak zasoby

fizyczne. Co gorsza, każdy chce być „właścicielem intelektualnym”. Dziś jeszcze nie musimy płacić za każde wypowiedzenie słowa „dziękuje”, ale świat zmierza w takim kierunku i niektórzy wpływowi ludzie przekonują, że ma to racjonalne podstawy.

Autorstwo: Marcin Maj

Źródło: DI.com.pl