

Mis maksab artisti nimi?

On tavaline eksiarvamus, et autoriõigus kaitseb ka artisti nime. Autoriõiguse seadused kaitsevad loomingut, samas kui kaubamärgiõigus reguleerib kaubamärgi registreerimist ja selle kaitsmist. Muusikatööstuses on hetkel populaarust kogunud arutelu autoritasude teemal, kuid sama tähtis on rääkida ka kasust, mis tuleneb artisti nime kasutamisest kaubamärgina.



Täpselt samamoodi nagu artisti looming või lavashow, on ka artisti lavanimi üks kõige väärtuslikumatest varadest, mille järgi teda tuntakse ja mis on tema brändi kui terviku lahutamatu osa. Ometi mõeldakse kaubamärgi registreerimisele alles siis, kui on ilmnenud probleemid näiteks sellega seoses, et keegi teine on kasutama hakanud sama nime.

Nii, nagu on olemas samanimelisi inimesi, võib juhtuda, et on olemas ka identse nimega artiste. Samas võib sama nime kasutamine olla teadlik ja pahatahtlik tegevus, millega soovitakse lihtsalt kasu teenida. Näiteks ei pea sama nime kasutama üldsegi mitte muusikatööstuses, vaid artisti nimega võidakse tähistada T-särke, karastusjooke ja mänguasju, luues sellega vaeleusaama, justkui artist oleks ise antud fännimeenete turunduse taga või sellega seotud. Ilmselt soovib iga fänn, kes oma iidoli nimega T-särki ostab, selle tegevusega toetada lemmikartisti, kuid tegelikkuses pruugi see nii olla. Toetatakse hoopis ettevõtet, kes on kavalalt artisti populaarust ära kasutanud, et oma tooteid müüa. Seda olukorda oleks kindlasti lihtsam lahendada, kui artist oleks omanimelise kaubamärgi registreerinud.

Kas artist peaks registreerima oma lavanime kaubamärgina?

Üks levinud küsimus, mida muusikud ja artistid teada soovivad on, kas nad peaksid oma nime registreerima kaubamärgina. Paljudel juhtudel on nende isiklik nimi kasutusel artistinimena. See nimi on materiaalse väärtusega vara ja selle kaitsmine on artistile oluline otsus. Kaubamärgiseadus annab võimaluse registreerida muu hulgas ka isikunimesid, kui need vastavad kaubamärgiseaduses toodud alustele. Kaubamärgi üks peamine eesmärk ongi eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest. Ehk siis tarbijana me tahame teada, kelle kaupa või teenust me kasutame.

Getter ja suitsuandur Nublu

Hea näide on Getteri artistinime vaidlus USA artisti Getteriga, mille tagajärjel otsustas eestimaine artist võtta kasutusele oma täispika nime Getter Jaani ka artistinimena, et vältida kulukat ja keerukat vaidlust. Kuigi enamik Eesti elanikkonnale on tuntud Getterina Getter Jaani, mitte USA artist, oli lihtsam nime muuta, kui astuda vaidlusesse USA artisti advokaatidega. Ilmselt oleks olukord teine olnud, kui Eestis või Euroopa Liidus oleks registreeritud kaubamärk Getter.

Samas ei pruugi artisti isikunimi alati tema lavanimi olla, vaid ta võib peituda mõne pseudonüümi taha, näiteks Tommy Cash või hiljuti kiiresti populaarsust kogunud Nublu. Nooremale põlvkonnale tuli ilmselt üllatusena Jaan Rannapi Päästekoer Nublu raamat, mis on kirjutatud 70ndatel. Sõna nublu seostub muusikavaldkonnas artistiga Nublu ja kuigi kirjanik avaldas meedias nõrdimust, et noor räppar on just tema raamatutegelase nime võtnud, siis tegelikkuses ei tekita sama nime kasutamine mingeid praktilisi probleeme, sest valdkonnad ning sihtgrupp, kellele on suunatud päästekoer Nublu raamat ja artisti muusika on täiesti erinevad, keegi ei aja neid kahte sassi.

Küll aga on näha, et olukorras, kus korraka on populaarseks saanud artist Nublu, on kaubamärgi registreerimistaotluse esitanud näiteks suitsuandureid müüv ettevõtte. Kas hästi ajastatud kokkusattumus? Pigem kaval turundusnipp just hetkel, kui muusikamaastikul on Nublu kõige popim nimi. Samas praktilisi probleeme see endiselt ei tekita, kuna keegi ilmselt ei arva, et räppar on suitsuandureid reklaamima hakanud ja segadust see tarbijates ei tekita.

Nimi kui bränd

Artistil tuleks mõelda nime kasutamise strateegiale laiemalt ja võtta arvesse ka asjaolu, et kaubamärk registreeritakse 10 aastaks, kehtivust saab pikendada 10 aasta kaupa. Seega tuleb strateegia tähelepanelikult läbi mõelda juba enne suurt täheleendu. Samuti tuleb meeles pidada seda, et kaubamärk kehtib teatud kaupade ja teenuste osas, milleks see on registreeritud. Isegi kui artistil pole kohe plaanis sõlmida litsentsilepingut või ise pakkuda teatud sorti kaupu, tuleks mõelda ette näiteks järgmise viie aasta peale ja sellele, millistes valdkondades oleks plaanis tegutseda. Näiteks, kui artistile on südamelähedane mõni spordiala ja ta sooviks teha koostööd mõne ettevõttega, kes selles valdkonnas tegeleb ja luua omanimelise kollektiooni, on see võimalus olemas.

Kaubamärki saab litsentsilepingu alusel anda kasutada näiteks mõnele toiduainetööstuses tegutsevale ettevõttele ning sedasi koguda litsentsitasu ja tulla turule omanimelise tootega. Välismaised artistid on väga edukalt loonud omanimelisi brände. Superstaarid nagu Beyoncé, Rolling Stones, Aerosmith, Metallica ja väga paljud teised tuntud artistid, kes tegutsevad peale muusika veel teistes valdkondades, müüvad omanimelisi tooteid. Näiteks parfüümid, kosmeetika, aksessuaarid, disainiriided moodustavad kindlasti märkimisväärse osa sissetulekust just tänu sellistele koostöölepingutele.

Mõelda tuleks ka sellele, kelle nimele kaubamärk on registreeritakse. Näiteks kui õigused kuuluvad ettevõttele nimele, kes haldab muid artistiga seotud tegevusi ning juhul kui see ettevõtte müüakse koos kaubamärgi õigustega võib juhtuda olukord, kus uutele omanikele kuulub ka negatiivne õigus keelata kaubamärgi kasutamine. Seega tuleks selline teoreetiline olukord alati enne kaubamärgi registreerimist läbi mõelda.

Antud näited on küll suunatud artistidele ja muusikutele, kuid praktikas kehtivad samad põhimõtted ka kunstnikele, fotograafidele ja disaineritele, kes oma nime professionaalses tegevuses kasutavad ning peaksid kaaluma samuti oma nime kaubamärgina registreerimist.



KAROLINA ULLMAN

VANDEADVOKAAT, PARTNER

(+372) 66 76 444

KAROLINA.ULLMAN@NJORDLAW.EE