



**LEGO, LEVI'S  
I CHE GUEVARA.  
KRÓTKA HISTORIA  
SPORÓW PRAWNYCH  
O IKONY POPKULTURY**

**© KATARZYNA GRZYBCZYK**

**LEGO, LEVI'S  
I CHE GUEVARA.  
KRÓTKA HISTORIA  
SPORÓW PRAWNYCH  
O IKONY POPKULTURY**

**KATARZYNA GRZYBCZYK**



**LEGO, LEVI'S  
I CHE GUEVARA.  
KRÓTKA HISTORIA  
SPORÓW PRAWNYCH  
O IKONY POPKULTURY**

**KATARZYNA GRZYBCZYK**



Wolters Kluwer

Warszawa 2026



# Spis treści

Wstęp 9

## Rozdział I **Michelin i słynne gwiazdki** 11

1. Wprowadzenie 13
2. Ciekawa historia opony pneumatycznej 15
3. Dalsze losy braci Michelin 18
4. *Nunc est Bibendum* 20
5. *Przewodnik Michelin* 23
6. Własność intelektualna grupy Michelin 29
7. Parodia 33
8. Funkcja gwarancyjna znaków towarowych Michelin 35
9. Podsumowanie 37

## Rozdział II **Najsłynniejsze spodnie świata** 39

1. Wprowadzenie 41
2. Strategia rynkowa 43
3. Marka Dockers 51
4. Naruszenia praw do znaku towarowego 54
5. Kontrowersje wokół producenta 61
6. Levi's w popkulturze 63
7. Podsumowanie 65

## Rozdział III **LEGO – „tylko najlepsze jest wystarczająco dobre”** 67

1. Wprowadzenie 69
2. Pierwsze patenty 73
3. Znaki towarowe Grupy LEGO 77
4. Wzory przemysłowe 81
5. Prawo autorskie do klocków 85
6. Klony LEGO 93
7. Podsumowanie 96

Rozdział IV	<b>Che Guevara – historia jednej fotografii</b>	99
1.	Wprowadzenie	101
2.	Historia jednej fotografii	105
3.	Prawa autorskie do fotografii	108
4.	Wizerunek Che w popkulturze	111
5.	Nie tylko Che	116
6.	Podsumowanie	122
Rozdział V	<b><i>I have a dream</i></b>	125
1.	Wprowadzenie	127
2.	<i>I have a dream</i>	132
3.	Dalsze losy przesłania	138
4.	Prawa autorskie do przemówienia	142
5.	Podsumowanie	153
Rozdział VI	<b>Mark Twain – ojciec amerykańskiego prawa autorskiego</b>	155
1.	Wprowadzenie	157
2.	Walka o prawa autorskie	161
3.	Dziwna historia <i>Autobiografii</i>	166
4.	Terytorialny charakter ochrony i jego skutki	171
5.	Przedsiębiorczy Mark Twain	173
6.	Podsumowanie	179
Rozdział VII	<b>Król potworów – Godzilla</b>	181
1.	Wprowadzenie	183
2.	Postać Godzilli	187
3.	Spory prawne wokół postaci filmowych	190
4.	Monopol na „zillę”?	199
5.	Podsumowanie	205
Rozdział VIII	<b>„Once You Pop, You Can’t Stop”</b>	207
1.	Wprowadzenie	209
2.	Historia chipsów ziemniaczanych	211
3.	„Jak raz sięgniesz, to już nie możesz przestać”	218
4.	Własność intelektualna i chipsy ziemniaczane	225
5.	Podsumowanie	230

**Rozdział IX Fridamania 235**

1. Wprowadzenie 237
2. Ikona popkultury 242
3. Bitwa o Fridę 244
4. Zakazane rękodzieło 250
5. Pośmiertna komercjalizacja dóbr osobistych 255
6. Zakończenie 259

**Rozdział X Marlboro Man – amerykański symbol męskości 261**

1. Wprowadzenie 263
2. Reklama papierosów w Stanach Zjednoczonych 269
3. Marlboro Man 272
4. Amerykański symbol kulturowy 276
5. Kowboje w akcji 277
6. Smutny(?) koniec Marlboro Mana 280
7. Marlboro Man i własność intelektualna 283
8. Podsumowanie 287

Zakończenie 289

Literatura 291



## Wstęp

*LEGO, Levi's i Che Guevara...* to kontynuacja opracowania<sup>1</sup> dotyczącego wpływu, pozytywnego albo negatywnego, prawa własności intelektualnej na kreowanie ikon, idoli i symboli kultury i popkultury. Regulacje prawne z tego obszaru i ich umiejętne wykorzystanie mogą przyczynić się do wzmocnienia jakiegoś talentu, pomysłu czy twórczości, ale mogą także zablokować kreatywność lub spowodować żerowanie na niej.

Przykłady omówione w niniejszym opracowaniu mogą być nieoczywiste jako ikony – o niektórych młodszy czytelnicy (jeśli tacy są) być może nigdy nie słyszeli, jak np. Marlboro Man, innych np. nie lubią – może to dotyczyć Pringlesów lub chipsów w ogóle<sup>2</sup>. Niemniej jednak każda postać czy każdy artefakt ma swoją niepowtarzalną historię, ściśle związaną z prawem własności intelektualnej i to wydaje się mi się ciekawe. Mam nadzieję, że czytający te słowa także podzielą ten pogląd<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Ikony popkultury a prawo własności intelektualnej. Jak znani i sławni chronią swoje prawa*, Warszawa 2018.

<sup>2</sup> I ja się do tej grupy zaliczam.

<sup>3</sup> Jeśli nie wskazano inaczej, datą dostępu do podanych w publikacji stron internetowych jest 4.01.2026 r.





# **MICHELIN I SŁYNNNE GWIAZDKI**



# 1. Wprowadzenie

Ikona popkultury, niezbyt oczywistą – mogłoby się wydawać, jest Michelin i jego gwiazdki. Dla mnie samej związek między słynnymi gwiazdkami, przyznawanymi restauracjom na całym świecie, a grubiotkim ludzikiem kojarzonym z oponami był bardzo odległy, a właściwie nie widziałam żadnego. O ile bowiem o gwiazdkach Michelin się mówi i się o nie walczy, o tyle opony samochodowe mogą być „ikoniczne” tylko dla dość wąskiej grupy osób<sup>1</sup>. Tymczasem okazuje się, że *Przewodnik Michelin* był dla producenta opon wtórnym projektem, zaś jego rola początkowo miała być nieco inna niż wyróżnianie ekskluzywnych restauracji. Nie powinno być także dla nikogo zaskoczeniem, że tym razem – inaczej niż w wielu przypadkach opisywanych przeze mnie w pierwszej części *Ikona* – historia nie jest związana ze Stanami Zjednoczonymi Ameryki, ale z Francją. A nie powinno to zaskakiwać, bo wszak mowa będzie o wyróżnieniach przyznawanych wyjątkowym restauracjom ze znakomitym menu, do których trudno byłoby zaliczyć amerykańskie fast foody...

Miejszem, w którym wszystko się zaczęło, jest niewielkie francuskie miasteczko Clermont-Ferrand, gdzie swoją działalność zlokalizowali bracia André i Édouard Michelin<sup>2</sup>. Należy jednak zauważyć, że na ich sukces zapracowały także wcześniejsze pokolenia, obdarzone – jak się wydaje – wyobraźnią, różnorodnością zainteresowań oraz odwagą podejmowania ryzyka.

<sup>1</sup> Choć jest to raczej moja intuicja niż wiedza poparta znajomością rynku kierowców samochodów.

<sup>2</sup> Ten pierwszy urodził się 16.01.1853 r. i zmarł 4.04.1931 r. w Paryżu, drugi urodził się w Clermont-Ferrand 23.06.1859 r., zmarł w Orcines 25.08.1940 r. *André Jules (1853–1931) & Edouard Michelin (1859–1940)*, <https://www.erih.net/how-it-started/stories-about-people-biographies/biography/michelin>.



Zdjęcie klocka hamulcowego o nazwie „The Silent”: pierwszy wyprodukowany gumowy przedmiot Michelin wprowadzony na rynek w 1889 r., <https://www.michelin.com/groupe/histoire>

Rodzina Michelin zajmowała się prawem, biznesem i malarstwem – dość osobliwą mieszkanką zainteresowań, zaś Jules Michelin, ojciec André i Édouarda, był celnikiem i malarzem<sup>3</sup>. Do produkcji opon doprowadziła jednak historia rodziny matki przedsiębiorców, zaczynająca się dość niepozornie, bo od uprawy buraków na brzegach rzeki Allier i założenia cukrowni przez niejakiego Nicolasa Édouarda Daubrée i jego kuzyna Aristide’a Barbiera. Kiedy powódź pokrzyżowała ich plany, przekwalifikowali się na produkcję gumy<sup>4</sup> i wkrótce założyli fabrykę zabawek w Clermont-Ferrand. Około 1850 r. córka Barbiera, Adèle Louise Blanche, poślubiła Jules’a Michelin – z tego małżeństwa narodzili się przyszli „oponiarze”. We właściwym czasie bracia ożenili się z córkami Auguste’a Wolffa, współpracownika i następcy słynnego producenta fortepianów Camille’a Pleyela<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> G.-M. Thermeau, *André et Édouard Michelin: des patrons gonflés...*, „Contrepoints” 11.09.2016, <https://www.contrepoints.org/2016/09/11/265324-andre-edouard-michelin-patrons-gonfles>.

<sup>4</sup> Pomysł pochodził od żony Daubrée, Elisabeth Pugh-Barker, siostrzenicy chemika Macintosha, który odkrył rozpuszczalność gumy w benzynie. Na pamiątkę dmuchanych piłek, które zrobił dla niej wujek, zaczęła sama wytwarzać je w warsztatach męża. W ten sposób kauczuk znalazł się w Clermont-Ferrand. Por. *L’histoire Michelin. Plus de 130 ans d’aventures*, <https://www.michelin.com/groupe/histoire>.

<sup>5</sup> *Auguste Wolff*, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Auguste\\_Wolff](https://fr.wikipedia.org/wiki/Auguste_Wolff). Auguste Wolff urodził się w Paryżu w 1821 r., był utalentowanym kompozytorem i muzykiem, otrzymał w 1839 r. pierwszą nagrodę w klasie fortepianu w Paryskim Konserwatorium Muzycznym. Do tego był zdolnym przedsiębiorcą, który został wspólnikiem Pleyela, współtworząc renomowane przedsiębiorstwo, do dziś istniejące. Stał się wyjątkowym konstruktorem fortepianów i wniósł ogromny wkład w rozwój firmy, zwłaszcza dzięki pomysłowości i jakości swoich innowacji. Por. *The beautiful story*, <https://www.pleyel.com/en/the-beautiful-story>.

28.05.1889 r. bracia przejęli stojący na skraju bankructwa rodzinny biznes i utworzyli nową firmę: Michelin & Cie., która oprócz tradycyjnej produkcji piłek gumowych wprowadziła na rynek płócienne i gumowe klocki hamulcowe The Silent do powozów konnych i welocypedów<sup>6</sup>.

Wydarzeniem o historycznym znaczeniu dla przedsiębiorstwa było wyprodukowanie zdejmowanej opony rowerowej. Przypadek zrządził, że przejeżdżający obok fabryki angielski rowerzysta przebił oponę i potrzebował pomocy. Chociaż Édouard Michelin miał niewielkie pojęcie o gumie (dopiero uczył się od swoich pracowników), to bardzo zainteresował się kwestią klejonych opon (a w zasadzie długim procesem ich klejenia i suszenia) i wpadł na pomysł zdejmowania i wymiany opon<sup>7</sup>.

## 2. Ciekawa historia opony pneumatycznej

Żaden z braci Michelin nie był jednak wynalazcą opony, zwłaszcza pneumatycznej – tym mianem zwykle określa się Szkota, Johna Dunlopa, który patrząc na swojego syna, usiłującego poruszać się na trójkołowym rowerze z twardymi gumowymi oponami po wyboistych drogach Belfastu<sup>8</sup>, wymyślił dla niego pompowaną oponę w 1888 r. Opracował gumową rurkę owiniętą w płótno i przyklejoną do drewnianej obręczy – podobno dziecięcy smoczek służył jako zawór<sup>9</sup>.

Opona okazała się strzałem w dziesiątkę, zaś Dunlop, gdy tylko zorientował się w jej potencjale, jeszcze w tym samym roku złożył wniosek o patent (w Stanach Zjednoczonych uzyskał go zaś w 1890 r.). Początkowo produkował opony do rowerów, ale niebawem jego firma Dunlop Pneumatic Tire and Booth's Cycle Agency Co. Ltd rozszerzyła działalność o produkcję opon do nowych samochodów osobowych, które pojawiały się w latach

<sup>6</sup> G.-M. Thermeau, *André...* Welocyped to dawny rower, zwykle z przednim kołem dużym, a tylnym małym; za *Welocyped*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/welocyped;2535159>.

<sup>7</sup> G.-M. Thermeau, *André...*

<sup>8</sup> John Dunlop był lekarzem weterynarii ze Szkocji, osiadłym w Belfaście w Irlandii Północnej.

<sup>9</sup> J.B. Potthast, *Re-inventing the wheel*, [https://www.dpma.de/english/our\\_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/dunlop/index.html](https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/dunlop/index.html).



Pierwszy plakat reklamowy opon Dunlop, <https://autohistorysigns.co.uk/product/dunlop-the-first-tyre-in-the-world-633ceo/>

90. XIX wieku<sup>10</sup>. Pierwsza fabryka Dunlop została otwarta w Chinatown w Melbourne w 1893 r., zaś przedsiębiorstwo z pioniera stało się pierwszą globalną międzynarodową firmą oponiarską<sup>11</sup>.

Jednakże Dunlop nigdy nie powinien uzyskać patentu, gdyż nie był pierwszym, który wymyślił i opatentował opony pneumatyczne. Brytyjski Urząd Patentowy przeoczył fakt, że inny Szkot, Robert William Thomson, uzyskał patenty na opony pneumatyczne we Francji i w USA 10 lat wcześniej<sup>12</sup>. Jego opona składała się z wydrążonego paska z indyjskiej gumy, napompowanego powietrzem i pokrytego skórzaną osłoną, koła tworzyły jakby „poduszkę powietrzną na podłożu, szynie lub torze”, po której się toczyły (*aerial wheels*)<sup>13</sup>. Thomson zaprojektował jednak swoje opony dla powozów konnych i ze względu na koszty oraz postęp technologiczny jego wynalazek popadł w zapomnienie<sup>14</sup>.

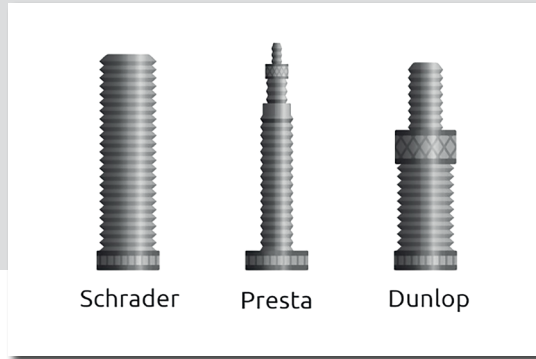
<sup>10</sup> How Scot John Boyd Dunlop gave the world the pneumatic tyre, 5.02.2016, <https://www.scotsman.com/whats-on/arts-and-entertainment/how-scot-john-boyd-dunlop-gave-the-world-the-pneumatic-tyre-1483679>. W 1886 r. powstał Patentwagen Nr. 1 konstrukcji Carla Benz. Był to pierwszy pojazd w dziejach ludzkości, który w pełni zasługiwał na miano samochodu. R. Rybicki, *Pierwszy samochód świata*, <https://www.auto-swiat.pl/klasyki/pierwszy-samochod-swiate/xxwdx1x>.

<sup>11</sup> Dunlop – Drive confident, <https://tyreright.com.au/shop/dunlop/>; Dunlop Rubber (Australia) Limited, <https://openresearch-repository.anu.edu.au/communities/4bf81cd7-f1b0-47e5-81b7-68cfbdd8eca6>.

<sup>12</sup> W 1839 r. w nowym procesie, zwanym wulkanizacją, dodano siarkę do gumy, aby uczynić ją giętką, ale nie lepą. Thomson wkrótce dostrzegł możliwość zastosowania tego materiału do poprawy wydajności i komfortu powozów konnych i z powodzeniem złożył wniosek o patent, zaś testy przeprowadzone w Hyde Parku w Londynie w 1847 r. udowodniły skuteczność jego rozwiązania. *Dunlop tyre...*

<sup>13</sup> J.B. Potthast, *Re-inventing...*

<sup>14</sup> *John Boyd Dunlop*, 21.08.2007, <https://davesbikeblog.blogspot.com/2007/08/john-boyd-dunlop.html>.



Zawór Dunlopa obok konkurencyjnych zaworów, <https://www.tabou.pl/rodzaje-popularnych-wentyl-rowerowych/>

Wydaje się, że Dunlop nie wiedział o wcześniejszym wynalazku – ale dowiedział się, gdy jego opony zaczęły stawać się popularne. W efekcie jego patent został unieważniony, co sprytnie wykorzystali znani nam już bracia Michelin i zaczęli produkować opony pneumatyczne na dużą skalę, zwłaszcza montując je w coraz liczniejszych samochodach.

Nie oznacza to jednak, że Dunlop się poddał. Wraz ze swoim współnikiem, Harveyem du Crossem, zatrudnili wybitnego (jak się później okazało) wynalazcę Charlesa Kingstona Welcha (m.in. w 1893 r. wynalazł „obrożę z koralikami”, która zapobiegała spadaniu opony z felgi)<sup>15</sup>, a także nabyli inne prawa i patenty, które pozwoliły im wyjść bez szwanku z opresji. Sam Dunlop ulepszał swój wynalazek, uzyskując nowe patenty – do najbardziej znanych i znajdujących zastosowanie dziś zalicza się zawór Dunlopa<sup>16</sup>.

W kontekście opon nie można zapomnieć o Amerykaninie Charlesie Goodyearze, który w 1840 r. wynalazł sposób otrzymywania gumy w procesie gorącej wulkanizacji naturalnego kauczuku z siarką. Dzięki rewela-

<sup>15</sup> Zob. [https://www.gracesguide.co.uk/Charles\\_Kingston\\_Welch](https://www.gracesguide.co.uk/Charles_Kingston_Welch).

<sup>16</sup> Zawór Dunlopa (ang. *Dunlop valve* lub *DV*) – rodzaj zaworu stosowanego w dętkach rowerowych, najczęściej nazywany wentylem rowerowym, zaworem Woodsa (ang. *Woods valve*) lub zaworem angielskim (ang. *English valve*). Por. *Zawór Dunlopa*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Zaw%C3%B3r\\_Dunlopa](https://pl.wikipedia.org/wiki/Zaw%C3%B3r_Dunlopa). Do mniej znanych patentów Szkota należą balsam do skóry ([https://www.dpma.de/docs/dpma/veroeffentlichungen/meilensteine/2021/gb000191024043a\\_skinlotion.pdf](https://www.dpma.de/docs/dpma/veroeffentlichungen/meilensteine/2021/gb000191024043a_skinlotion.pdf)) czy woda toaletowa ([https://www.dpma.de/docs/dpma/veroeffentlichungen/meilensteine/2021/fr434604a\\_eaudetoilette.pdf](https://www.dpma.de/docs/dpma/veroeffentlichungen/meilensteine/2021/fr434604a_eaudetoilette.pdf)).

cyjnym właściwościom tłumienia wstrząsów gumę zaczęto wykorzystywać do produkcji pełnych opon, zwanych masywami<sup>17</sup>.

Losy wynalazców były różne (np. Dunlop sprzedał swoje udziały i zajął się tylko wynalazczością), a sama opona do dzisiaj podlega zmianom i udoskonaleniom, choć wydawać by się mogło, że niczego więcej już wymyślić się nie da.

### 3. Dalsze losy braci Michelin

Gdy ważyły się dalsze losy Dunlopa i jego opon, bracia Michelin wykorzystali moment i weszli na rynek z impetem. Nie było to wcale łatwe, gdyż potencjalni użytkownicy (wówczas rowerzyści) byli bardzo sceptyczni. Do zaprezentowania swoich produktów bracia wybrali wyścig Paryż–Brest–Paryż, odbywający się we wrześniu 1891 r., w trakcie którego Charles Terront wyposażony w nowe opony Michelin pięciokrotnie przebił je na trasie, ale naprawa odbywała się tak szybko, że przybył na metę jako pierwszy, z siedmiogodzinną przewagą nad drugim zawodnikiem<sup>18</sup>. Rok później bracia nie zawahali się rozrzucić gwoździ na trasie wyścigu Paryż–Clermont-Ferrand, aby lepiej zademonstrować skuteczność swojej opony. Rzeczywiście czas naprawy został skrócony z kwadransa do niecałych 2 minut<sup>19</sup>!

Jednak to nie rowery były przyszłością przedsiębiorców – dość szybko dostrzegli oni rodzący się potencjał samochodów, mimo iż w 1900 r. po drogach świata jeździło zaledwie 8000 pojazdów<sup>20</sup>.

Pierwsze, specjalnie w tym celu zaprojektowane opony, zostały zamontowane w samochodzie L'Éclair, którym bracia pojechali w wyścigu Paryż–Bordeaux–Paryż w 1895 r.<sup>21</sup> Chociaż nie zajęli imponującego miejsca,

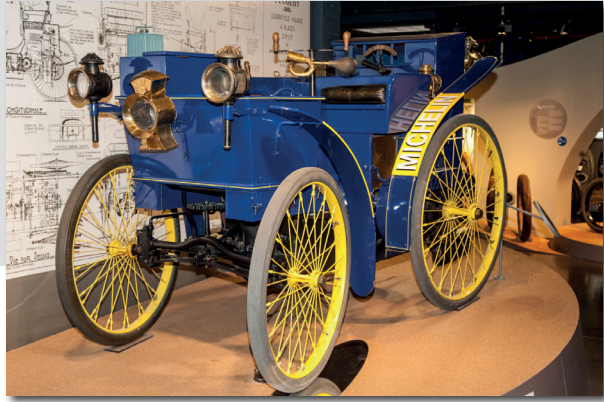
<sup>17</sup> W. Hanczka, *Historia opony*, 16.01.2014, <https://truckfocus.pl/nowosci/7827/historia-opony>.

<sup>18</sup> Podobno Édouard Michelin poprosił swojego inżyniera, pana Laroche, o zaprojektowanie urządzenia do mocowania opon, które mogłoby zostać „zdemontowane przez imbecyla w kwadrans”. Por. *L'Éclair (automobile)*, [https://fr.wikipedia.org/wiki/L%27%C3%89clair\\_\(automobile\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/L%27%C3%89clair_(automobile)).

<sup>19</sup> G.-M. Thermeau, *André...*

<sup>20</sup> G.-M. Thermeau, *André...*

<sup>21</sup> L'Éclair był samochodem hybrydowym, zbudowanym na podwoziu Peugeota, którego silnik został zastąpiony silnikiem łodziowym Daimlera o mocy 4 koni mechanicznych. Ponieważ był większy niż



Specjalnie zbudowany samochód L'Eclair, <https://www.ledauphine.com/france-monde/2015/08/01/embleme-de-120-annes-de-presence-de-michelin-en-competition>

to wykazali, że można pokonywać długie dystanse ciężkim pojazdem wyposażonym w opony<sup>22</sup>.

Pozostawało jeszcze przekonać użytkowników samochodów do rezygnacji ze wspomnianych masywów, co wcale nie było łatwe, gdyż opony pneumatyczne często ulegały przebiciu gwoździami z końskich podków, których wówczas było pełno na drogach<sup>23</sup>. Za to miały niski opór toczenia i lepiej tłumiły wstrząsy, umożliwiając szybszą i wygodniejszą jazdę. W 1908 r. Michelin przeprowadził badania porównawcze gumowych masywów i opon pneumatycznych na specjalnie stworzonej bieżni ze sztucznymi nierównościami. Gdy porównano wykresy wstrząsów, okazało się, że drgania koła z oponą pneumatyczną nie przekraczały 0,5 mm, a z masywem – 6–7 mm. To zdaje się ostatecznie przekonało bogatych właścicieli samochodów (innych wówczas nie było) do wyboru zapewniających komfort opon pneumatycznych, choć równocześnie w przypadku samochodów ciężarowych lepsze okazały się masywy<sup>24</sup>.

oryginalny, musiał zostać umieszczony w zwisie. Sterowanie było trudne, a pojazd poruszał się jedynie zygzakiem, stąd jego nazwa (błyskawica). Pojazd ważący 1400 kg zawierał dużą skrzynkę narzędziową z ponumerowanymi szufladami oraz metalową płócienną klatkę chroniącą palniki. Ponieważ wyznaczeni kierowcy odmówili wzięcia udziału w wyścigu takim pojazdem, ich miejsce musieli zająć bracia Michelin. *L'Éclair (automobile)*...

<sup>22</sup> *L'histoire Michelin...*

<sup>23</sup> Wówczas opony musiał naprawić szofer.

<sup>24</sup> *L'histoire Michelin...*

Jeszcze w XIX w. Michelin wszedł na rynek belgijski i austriacki, by następnie w krótkim czasie utworzyć sieć agencji sprzedaży opon we Włoszech (1901), w Niemczech (1902), Szwajcarii (1902), Hiszpanii (1904), Nowym Jorku (1904) oraz Anglii (1905). Pierwsza fabryka poza Francją została zbudowana we Włoszech w 1906 r., w Turynie, niedaleko Fiata, druga natomiast z Stanach Zjednoczonych w 1907 r., w Milltown (New Jersey)<sup>25</sup>.

## 4. *Nunc est Bibendum*

W 1898 r. narodził się słynny symbol firmy Michelin: Bibendum. Legenda głosi, że pomysł postaci pojawił się na Wystawie Powszechnej w Lyonie (1894)<sup>26</sup>, gdy Édouard Michelin zobaczył stos opon leżących przy wejściu i zwrócił się do swojego brata André: „Spójrz, z takimi ramionami to byłby mężczyzna!”<sup>27</sup>.

Po jakimś czasie ilustrator Marius Rossillon, znany jako O'Galop, zaprezentował braciom projekty plakatów reklamowych, wśród których był także obraz odrzucony przez browar. Jest na nim bardzo pulchna postać wymachująca kuflem piwa i wołająca *Nunc est bibendum!*<sup>28</sup> i to ona stała się „prototypem” znaku Michelin. W kwietniu 1898 r. światło dzienne ujrzał przerobiony plakat, na którym wykonane z opon Bibendum<sup>29</sup> trzyma kubek

<sup>25</sup> *Michelin. Voir toutes les success stories*, [https://web.archive.org/web/20240724090511/https://www.investinclermont.eu/success\\_stories/michelin/](https://web.archive.org/web/20240724090511/https://www.investinclermont.eu/success_stories/michelin/). Ekspansję na obce rynki zapoczątkowała opona radialna (Michelin X), wprowadzona na rynek w 1949 r. W latach 60. i 70. Michelin otworzył około 30 fabryk na całym świecie i stał się wiodącą międzynarodową firmą, jaką pozostaje do dziś.

<sup>26</sup> Była to światowa wystawa obejmująca Wystawę Powszechną i Międzynarodową, Wystawę Robotniczą i Wystawę Kolonialną. Odbyła się w Parc de la Tête d'Or w Lyonie we Francji w 1894 r. i odniosła wielki sukces, zakłócony zabójstwem prezydenta Francji Sadi Carnota podczas jego wizyty 24.06.1894 r. *Exposition Internationale 1894*, [https://www.patrimoine-lyon.org/traditions-lyonnaises/3\\_expos\\_internationales/exposition\\_internationale\\_1894](https://www.patrimoine-lyon.org/traditions-lyonnaises/3_expos_internationales/exposition_internationale_1894).

<sup>27</sup> *Histoire de Michelin: des pneus et des guides*, <https://www.parisbalade.fr/histoire-de-michelin-pneus-guides>.

<sup>28</sup> W ten sposób zaczyna się jedna z najbardziej znanych pieśni Horacego *Nunc est bibendum!* („Pora pić!”). Oda ta powstała po zwycięstwie Oktawiana nad Kleopatrami (Akcjum, 31 r. p.n.e.) i mówi, że skończyła się krwawa wojna – teraz dopiero można pić, teraz trzeba tańczyć, *nunc puede libero pulsanda tellus...* („Niech zadrży ziemia od płasów, pora pić!”). Za: Stephanus, *Czytając Horacego: „nunc est bibendum!”*, *Jakimi winami raczyli się Rzymianie?*, 14.05.2005, <http://www.historycy.org/index.php?showtopic=6210>.

<sup>29</sup> Nie jest jasne, kiedy słowo *bibendum* stało się imieniem samego bohatera. Najpóźniej było to w 1908 r., kiedy Michelin zlecił napisanie felietonu prasowego podpisanego „Bibendum”. O. Darmon, *The Michelin logo – Bibendum*, <https://web.archive.org/web/20240621134314/https://www.wermac.org/dewebsite/logo/michelin/michelin.html>.



Trochę straszne Bibendum, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Michelin\\_Poster\\_1898.jpg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Michelin_Poster_1898.jpg)

wypełniony potłuczonym szkłem i gwoździami, zaś całość uzupełnia slogan „Opona Michelin popija przeszkodę”<sup>30</sup>. Plakat pojawił się na stoisku Michelin podczas pierwszej edycji Paris Auto Show i był wykorzystywany do 1908 r., zaś postać Bibendum pojawiała się coraz częściej w różnych kontekstach, aż wreszcie stała się maskotką<sup>31</sup>.

Początkowy Michelin Man (inne określenie Bibendum) miał dość luksusowy wygląd – trzymał w ręku cygaro i kieliszek wina, ale gdy z upływem czasu coraz więcej osób mogło sobie pozwolić na samochód, on także zaczął się zmieniać. Podobnie zresztą jak opony samochodowe. I tak oto Michelin Man zamienił cienkie i wysokie opony na mniejsze i szersze<sup>32</sup>. Wciąż jednak pozostaje (i tak jest do dziś) biały, mimo iż opony są czarne. Wbrew niektórym twierdzeniom nie jest to przejaw rasizmu Francuzów, ale następstwo faktu, że przed dodaniem węgla w 1917 r. guma opon nie była czarna, ale

<sup>30</sup> *Histoire de Michelin...*

<sup>31</sup> *How did the Michelin Man originate?*, <https://web.archive.org/web/20250217031222/https://blog.trucks.nl/en/how-did-the-michelin-man-originate/>.

<sup>32</sup> *How did the Michelin Man...*

jasnoszara i w miarę użytkowania stawała się czarna. W ten sposób biały Bibendum symbolizuje nową i zdrową oponę<sup>33</sup>.

W latach 50. Bibendum był tak popularny, że stał się częścią współczesnej popkultury. W zależności od kraju był różnie przedstawiany: w Afryce Północnej został przebrany za Beduina, w Niemczech, podobnie jak w krajach nordyckich, zakładał czapkę, buty i szalik, gdy zimą robi się zimno; w Japonii miał proporcje zawodnika sumo<sup>34</sup>. W 1998 r. jego stulecie było dla firmy okazją do nadania mu nowego wyglądu: stał się bardziej muskularny i wysportowany i przez 20 lat był przedstawiany jako biegacz. Na początku XXI w. uzyskał nawet wygląd 3D. W 2000 r. został uznany przez jury „Financial Times” za najlepsze logo wszech czasów<sup>35</sup>.

Trzeba przyznać, że dział marketingu Michelin zawsze był bardzo kreatywny, nie ograniczając się do prostego umieszczania postaci w materiałach reklamowych. I tak, przykładowo w cotygodniowej kolumnie „Michelin Mondays” francuskiej gazety „L'Auto” pojawił się tajemniczy rysunek Bibendum w przebraniu maga i kapeluszu czarodzieja, siedzącego przed stołem pełnym otwartych ksiąg zaklęć, z czarnym kotem na ramieniu. U góry widnieje napis: „Przepowiednia na 1914 r. 662 poniedziałek”. Po jakimś czasie w tej samej gazecie ujawniono „przepowiednię”: „Bracia kierowcy, którzy pijecie moje słowa tak, jak ja piję przeszkody, przepowiadam, że konkurenci mojego ojca Michelin będą wam polecać [...] specjalne typy opon, które będą kosztować więcej niż opony Michelin [...] i nie będą tego warte!”<sup>36</sup>.

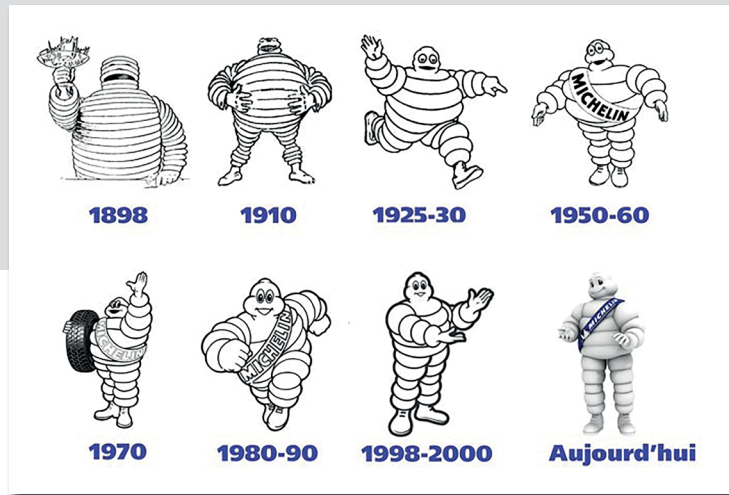
Innym wydarzeniem, o którym warto wspomnieć, był ślub Bibendum podczas Salonu Samochodowego w Paryżu w 1952 r. W rzeczywistości był to happening upamiętniający „małżeństwo stali i tekstyliów”, które doprowadziło

<sup>33</sup> *Le Bibendum de Michelin*, <https://www.confortauto.fr/blog/le-bibendum-de-michelin/>. Chociaż można także natrafić na inne wyjaśnienie: kiedy wypuszczono na rynek pierwsze opony Michelin, uznano je za produkty luksusowe i sprzedawano w opakowaniach z bibuły, podobnie jak wysokiej klasy odzież. Zatem człowieczek Michelin, którego wszyscy znamy, to nikt inny jak człowiek wykonany z opon owiniętych w białą bibułę. *L'histoire du Bibendum Michelin*, 23.04.2024, <https://www.autocult.fr/2024/lhistoire-du-bibendum-michelin/>.

<sup>34</sup> D. Airey, *The birth of the Michelin Man*, 21.12.2012, <https://www.logodesignlove.com/bibendum-michelin-man>.

<sup>35</sup> *The Michelin Man: a logo with character and maximum recognition value*, <https://news.michelin.co.uk/articles/the-michelin-man-a-logo-with-character-and-maximum-recognition-value>.

<sup>36</sup> K. Goh, *Bibendum at 120: The Michelin Man As You Have Never Seen Him Before*, 12.07.2018, <https://guide.michelin.com/en/article/features/michelin-man-120th-birthday-bibendum>.



Postać Bibendum zmieniająca się przez lata, <https://www.mycar.mu/blog/michelin>

do wytworzenia opony radialnej do wszystkich typów pojazdów silnikowych<sup>37</sup>. „Ceremonia” odbyła się na stoisku Michelin na oczach zdumionego tłumu. W ten sposób producent chciał wyjaśnić, na czym polega jego innowacja<sup>38</sup>.

Podobno Salvador Dali, który jest twórcą logo Chupa Chups, zawsze uważał Bibendum za dzieło sztuki komercyjnej<sup>39</sup>.

## 5. Przewodnik Michelin

*Przewodniki Michelin* to seria książeczek wydawanych przez firmę Michelin od początku XX w. – jedne z najstarszych i najbardziej znanych przewodników

<sup>37</sup> Oponę przypominającą budową współczesną oponę radialną zaprezentowali już w 1913 r. konstruktorzy Gray i Sloper, pracujący dla brytyjskiej firmy Palmer Tyre Company, ale nie weszła ona do produkcji. W latach 40. XX w. Marius Mignol z Michelin stworzył prototyp opony, której ścianki boczne zastąpił stalowymi łukami rozmieszczonymi co 1,5 cm, a w środku umieścił wzmocnioną dętkę. Taka opona mniej się nagrzewała i pozwalała na stabilniejszą jazdę. Opona radialna została opatentowana w 1946 r., 3 lata później wprowadzono ją do sprzedaży. Pierwszym modelem był Michelin X, a pierwszym modelem samochodu, który był w nie seryjnie wyposażony – Lancia Aurelia (1950). *Jak zbudowane są opony radialne. Historia powstania opon typu radialnego*, <https://www.hurtopony.pl/artukul/opony-pneumatyczne-radialne.html>.

<sup>38</sup> K. Goh, *Bibendum at 120...*

<sup>39</sup> *Le Bibendum...*

gastronomicznych na świecie. Co roku jej dyrektorzy przyznają „gwiazdki Michelin” (od jednej do trzech), nagradzając najlepsze restauracje na świecie. Nabycie lub utrata gwiazdki może mieć dramatyczny wpływ na renomę restauracji (a czasem na losy szefów kuchni). Dla turystów stanowi często uzupełnienie *Zielonego Przewodnika Michelin*, w którym opisane są najciekawsze atrakcje regionalne i ciekawostki, a także trasy i mapy orientacyjne<sup>40</sup>.

Jednak *Przewodnik* oraz sławne dziś gwiazdki Michelin mają dość zaskakującą genezę. Pomysłodawcą jest tym razem André Michelin, który szybko zrozumiał potrzebę wspierania kierowców w podróżach, co docelowo miałyby zaowocować zwiększeniem popytu na samochody i opony. W tym celu w 1900 r. wydał czerwony *Przewodnik Michelin*, wydrukowany w 35 000 egzemplarzy w kraju, w którym było 3000 właścicieli samochodów, i zaoferował go kierowcom bezpłatnie. Zgromadził w nim porady techniczne (konserwacja, naprawa opon itp.) oraz informacje praktyczne<sup>41</sup>. Wieść gminna niesie, że *Przewodnik* był darmowy przez dwie dekady do momentu, gdy André Michelin przybył do sklepu z oponami i zobaczył, że książeczki są wykorzystywane jako podpórki do stołu. Od tej chwili, zgodnie z zasadą, że „człowiek naprawdę szanuje tylko to, za co płaci”, w 1920 r. wypuszczono na rynek nowy *Przewodnik Michelin* sprzedawany za 7 franków<sup>42</sup>.

W 1910 r. Michelin wprowadził mapę drogową w skali 1:200 000, która miała uzupełniać wskazania zawarte w *Przewodniku* i ułatwiać nawigację po drogach w terenie<sup>43</sup>. Po zakończeniu I wojny światowej, w trakcie której nie był wydawany, bracia Michelin podwyższyli jakość *Przewodnika*, usunęli reklamy, dodali listę paryskich hoteli i skategoryzowali listę restauracji. Zatrudnili także „tajemniczych gości”, którzy anonimowo odwiedzali i recenzowali restauracje. Gwiazdki zaczęto przyznawać w 1926 r. – restauracje, wszystkie znajdujące się we Francji, otrzymywały jedną gwiazdkę, jeśli

<sup>40</sup> *Michelin Guide*, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Guide\\_Michelin](https://fr.wikipedia.org/wiki/Guide_Michelin), [https://en.wikipedia.org/wiki/Michelin\\_Guide](https://en.wikipedia.org/wiki/Michelin_Guide).

<sup>41</sup> G.-M. Thermeau, *André...*

<sup>42</sup> *History of the Michelin Guide*, <https://guide.michelin.com/th/en/history-of-the-michelin-guide-th>.

<sup>43</sup> *L'histoire Michelin...*



<https://guide.michelin.com/fr/fr/article/features/qu-est-ce-qu-un-bib-gourmand>

zostały uznane za „elegancką restaurację”. W 1931 r. system ocen rozszerzył się do trzech gwiazdek i tak jest dziś<sup>44</sup>.

Zgodnie z *Przewodnikiem*:

❁ – „Wysokiej jakości kuchnia, warto się zatrzymać”,

❁❁ – „Doskonała kuchnia, warto zjechać z drogi”,

❁❁❁ – „Wyjątkowa kuchnia, warta wyjątkowej podróży”<sup>45</sup>.

Podczas II wojny światowej wstrzymano wydawanie *Przewodnika*, jednak na prośbę aliantów, ze względu na najlepsze i najbardziej aktualne mapy, jego wersja z 1939 r. została specjalnie przedrukowana do celów wojskowych. Publikację wznowiono 16.05.1945 r.<sup>46</sup>

Od 1997 r. Michelin wprowadził dodatkowy system ocen, Bib Gourmand, restauracji oferujących najlepszy stosunek jakości do ceny<sup>47</sup>. Oceny są wystawiane z uwzględnieniem kosztów utrzymania w zależności od regionu

<sup>44</sup> *How Restaurants Get Michelin Stars: A Brief History of the Michelin Guide*, 9.02.2024, <https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/a-brief-history-of-the-michelin-guide/>. We wczesnych latach powojennych ze względu na niedobory żywności Michelin obniżył ranking do dwóch gwiazdek; do 1950 r. w wydaniu francuskim wymieniono 38 restauracji spełniających ten standard. Por. *Green Guides*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Michelin\\_Guide#Green\\_Guides](https://en.wikipedia.org/wiki/Michelin_Guide#Green_Guides).

<sup>45</sup> *Michelin Guide History; The Michelin Guide Began...*, <https://web.archive.org/web/20160304025504/http://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html>.

<sup>46</sup> *Green Guides...*

<sup>47</sup> Tzn. oferujących kompletne posiłki w rozsądnych cenach.

i kraju<sup>48</sup>. Mimo iż Bib Gourmand są mniej znane niż gwiazdki Michelin, to warto o nich wiedzieć i zwracać na nie uwagę, gdyż wszystkie mają jedną wspólną cechę: oferują prostą i przystępną kuchnię<sup>49</sup>.

Przewodnik obejmuje obecnie 37 krajów w Europie, Azji, Ameryce Północnej i Ameryce Południowej. Istnieje również powiązany ranking – Zielona Gwiazda Michelin, przyznawana najlepszym, najbardziej zrównoważonym restauracjom na całym świecie.

Zasady, na jakich funkcjonuje *Przewodnik*, są zróżnicowane – od samego początku podkreślano transparentną niezależność inspektorów i ich jednolite standardy we wszystkich edycjach przewodników. Na tym przekonaniu Michelin zbudował swoją renomę. Wydaje się jednak, że nieco inne zasady dotyczą wprowadzania *Przewodnika* (i inspektorów) na nowe rynki krajowe. To, jakie państwa, a nawet jakie miasta (tzn. miejscowe restauracje) zostaną umieszczone w książce, jest wynikiem transakcji finansowych między Michelin a podmiotami (zwykle państwowymi) zajmującymi się turystyką i promocją. Głośno na ten temat zrobiło się w 2017 r., gdy Koreańska Organizacja Turystyczna została publicznie skrytykowana za zawarcie umowy opiewającej na około 2 mld wonów (około 1,8 mln dolarów) za umieszczenie koreańskich restauracji w *Przewodniku*<sup>50</sup>. W 2017 r. Urząd Turystyki Tajlandii<sup>51</sup> zgodził się zapłacić 144 mln bahtów tajskich (4,4 mln dolarów) w ciągu 5 lat za włączenie do publikacji ich kraju<sup>52</sup>. Prawdopodobnie ta taktyka

<sup>48</sup> *How Restaurants...*

<sup>49</sup> *Qu'est-ce qu'un Bib Gourmand?*, 1.02.2023, <https://guide.michelin.com/fr/fr/article/features/qu'est-ce-qu-un-bib-gourmand>.

<sup>50</sup> B. Houck, *The High Price of a Michelin Guide. South Korea, Singapore, and Thailand have spent millions to get their own Red guides*, 18.07.2018, <https://www.eater.com/2018/7/18/17540672/michelin-guides-restaurants-tourism-bangkok-thailand-south-korea-singapore-funding>.

<sup>51</sup> We wspólnym komunikacie prasowym urzędu i Michelin napisano, że: „Celem jest umożliwienie miłośnikom jedzenia poznania kulinarnej sceny Tajlandii, podniesienie rangi tajskich restauracji i pobudzenie gospodarki”. Urząd prognozował ponadto, że przewodnik „zwiększy ogólne wydatki na żywność na głowę turysty w Tajlandii o 10 procent”. *Thailand to launch Michelin Guide Bangkok to promote Tourism*, TATNews 21.04.2017, <https://www.tatnews.org/2017/04/thailand-launch-michelin-guide-bangkok-promote-tourism/>.

<sup>52</sup> Wydaje się, że Michelin uznał od tego momentu, że to jest właściwy model biznesowy, gdyż każdemu nowemu rozszerzeniu towarzyszą informacje o nieujawnionych (np. Kanada, Wietnam, Malezja, Estonia i Zjednoczone Emiraty Arabskie w 2022 r.) albo ujawnionych płatnościach – pierwsza lista restauracji w amerykańskim stanie Floryda pojawiła się 9.06.2022 r., gdy stanowe i miejskie izby ds. turystyki w Miami, Orlando i Tampie zgodziły się zapłacić firmie łącznie do 1,5 mln dolarów (przyznano jeden raz dwie gwiazdki i czternaście gwiazdek pojedynczych oraz 29 Bib Gourmands). W lutym 2023 r. Izraelskie Ministerstwo Turystyki poinformowało o „sprowadzeniu” przewodnika

wynika, poza dość oczywistą chęcią zysku, z faktu, że Michelin zatrudnia wielu (choć nie wiadomo ilu) anonimowych inspektorów i wymaga, aby restauracje były odwiedzane i oceniane „przez zespół inspektorów, którzy wielokrotnie odwiedzają dany lokal”. Muszą oni pracować wyłącznie dla Grupy Michelin i zawsze płacić w całości za posiłki. Pewnie dlatego, zgodnie z raportem „Financial Times” z 2011 r., przedsiębiorstwo traciło na przewodnikach ponad 24 mln dolarów rocznie, a przewidywano, że kwota ta będzie się zwiększać<sup>53</sup>.

Intrygująco wygląda praca takiego anonimowego inspektora, który niemal przez cały rok jada lunchy i obiady poza domem<sup>54</sup>. Zespół Michelin dokonuje wyboru określonych restauracji, a następnie inspektorzy odwiedzają je wielokrotnie w różnych porach roku i o różnych porach dnia<sup>55</sup>. Następnie sporządzają kompleksowy raport na temat wrażeń kulinarnych, obejmujący jakość i prezentację potraw oraz inne kryteria oceny dotyczące jednak tylko jedzenia – mistrzostwo techniki przygotowania potrawy, harmonię smaków, unikalny charakter szefa kuchni i spójność w czasie. Następnie spotyka się cała grupa inspektorów, aby przeanalizować raporty i podjąć decyzję, które restauracje zasługują na gwiazdkę (gwiazdki) Michelin<sup>56</sup>.

Kluczowym elementem przedsięwzięcia jest anonimowość i to jej zachowanie staje się największym problemem w XXI w. – zwykle wszędzie są kamery, pracownicy mogą się ze sobą komunikować w sposób natychmiastowy za pomocą WhatsApp czy Messengera, istnieją również systemy rozpoznawania kart kredytowych podczas rezerwacji online, a coraz więcej restauracji pyta o numer karty kredytowej lub numer telefonu. Zatem i karty, i numery

Michelin w zamian za zapłatę 1,5 mln euro itp. Podobno wraz z początkiem lat 20. przedsiębiorstwo zaczęło wymagać także od niektórych krajów, już „zrecenzowanych”, opłat za kontynuację. Węgry, Słowenia i Czechy zgodziły się na to. Za: *Michelin Guide...*

<sup>53</sup> B. Houck, *The High Price...*

<sup>54</sup> Inspektorzy podróżują do 3 tygodni w miesiącu i jedzą do 10 posiłków tygodniowo. Por. K. Alindahao, *The Secret Life of an Anonymous Michelin Restaurant Inspector*, „Forbes” 23.10.2019, <https://www.forbes.com/sites/karlaalindahao/2019/10/23/the-secret-life-of-an-anonymous-michelin-restaurant-inspector-2019/?sh=58bd97cf35c9>.

<sup>55</sup> Wybierając posiłek, inspektorzy biorą pod uwagę kilka kwestii: które pozycje menu czynią dany lokal wyjątkowym; które pozycje najlepiej odzwierciedlają to, co szef kuchni stara się wyrazić swoją kuchnią; jakie dania sprawiają, że ta jadalnia jest kultowa lub legendarna; które potrawy są autentycznym przykładem określonego rodzaju kuchni? K. Alindahao, *The Secret...*

<sup>56</sup> *How Restaurants...*

telefonów muszą podlegać częstym zmianom, by nie zostać zidentyfikowanym, co jest dość kłopotliwe dla inspektorów<sup>57</sup>.

Mniej znaną aktywnością Michelin jest rezerwowanie miejsc w restauracji online – w 2016 r. przejęta została platforma Restaurantes.com, przemianowana na TheFork.com i obecna w ponad 20 krajach w Europie<sup>58</sup>.

Poza najbardziej znanymi wyróżnieniami i rankingami Michelin prowadzi także wykaz gastropubów w Irlandii, zaś w Hongkongu, Makau i Singapurze istnieje przewodnik po lokalach serwujących street food. Niezależnie od ocen restauracje mogą otrzymać także inne symbole, np. „monety” (menu za określoną cenę lub niższą), „ciekawym widok lub wspaniały widok”, „winogrona”, „zestaw do sake” czy „kieliszek koktajlowy” wskazują restauracje, które oferują „w miarę interesujący” wybór odpowiednio win, sake lub koktajli<sup>59</sup>.

8.04.2024 r. *Przewodnik Michelin* wprowadził nowe wyróżnienia: jeden, dwa lub trzy klucze dla najlepszych hoteli we Francji. Przez 4 lata zespół ekspertów testował ponad 5000 francuskich hoteli, biorąc pod uwagę pięć uniwersalnych kryteriów: doskonałą architekturę i wystrój wewnątrz, jakość i spójność usług, ogólną osobowość i charakter, stosunek jakości do ceny oraz znaczący wkład w sąsiedztwo lub otoczenie<sup>60</sup>. W pierwszym, francuskim rankingu *Przewodnika*, znalazły się 24 hotele z trzema kluczami, 38 hoteli z dwoma kluczami i 127 hoteli z jednym kluczem<sup>61</sup>. W 2025 r. ranking został rozszerzony także na inne kraje – w pierwszej globalnej edycji wyróżnień znalazło się 12 hoteli w Polsce i aż pięć obiektów otrzymało po dwa klucze<sup>62</sup>.

<sup>57</sup> S. Stone, *What's Next for the Michelin Guide? Even More Growth*, 10.05.2024, <https://www.bonappetit.com/story/michelin-guide-gwendal-poullennec-interview>.

<sup>58</sup> *L'histoire Michelin...; Take advantage of the privileged partnership between the MICHELIN Guide and TheFork*, <https://www.theforkmanager.com/en-gb/partnership-thefork-michelin>.

<sup>59</sup> *Michelin Guide...*

<sup>60</sup> *Everything You Need to Know About the MICHELIN Key for Hotels*, 5.04.2024, <https://guide.michelin.com/en/article/travel/everything-to-know-about-the-michelin-keys-hotels-announcement>.

<sup>61</sup> *The First MICHELIN Key Hotels: All the Keys in France*, 8.04.2024, <https://guide.michelin.com/en/article/travel/all-the-key-hotels-france-michelin-guide-2024>.

<sup>62</sup> Najwyżej ocenione – z dwoma kluczami Michelin – to: Raffles Europejski Warsaw, EN Hotel Zakopane, Hotel Copernicus (Kraków), Relais & Châteaux Hotel Quadrille – Adults Only (Gdynia) oraz Jaskółka Dom i SPA (Szkłarska Poręba). Jeden klucz Michelin otrzymały: Pałac Ciekocinko Hotel Resort & Wellness, H15 Luxury Palace (Kraków), Stradom House (Kraków), Zamek Leba, Hotel Bristol, A Luxu-



## MICHELIN GUIDE

Klucz Michelin, <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-guide-hotels-distinction-michelin-key>

## 6. Własność intelektualna grupy Michelin

Ciekawa (i chyba zarazem zaskakująca) jest strategia własności intelektualnej Michelin. Mimo iż przemysł oponiarski, samochodowy, ale także lotniczy<sup>63</sup> i kolejowy<sup>64</sup> wiele zawdzięczają koncernowi, to do połowy XX w. nowe technologie chronione były jako tajemnice handlowe albo *know-how*, natomiast patenty nie odgrywały istotnej roli. Mówiono nawet, że w Michelin obowiązuje „kultura tajemnicy”. O ile bowiem patent jest prawem zakazującym, ale równocześnie opisy patentowe są ujawniane, o tyle tajemnica handlowa jest zawsze tajemnicą. W związku z tym grupa wypracowała zasady spójnego i globalnego zarządzania zachowaniem tajemnicy, wdrażając odpowiednie środki w zależności od poziomu ryzyka. Ponad 100 000 pracowników zostało przeszkolonych i zaznajomionych z zasadami poufności, zaś ci pracujący na bardziej newralgicznych stanowiskach przechodzą dodatkowe szkolenia<sup>65</sup>.

ry Collection Hotel (Warszawa), Hotel Altus Palace (Wrocław) oraz Bachleda Residence Zakopane. Za: *Pierwsze Klucze Michelin dla polskich hoteli. Dwanaście obiektów w światowej selekcji*, 10.10.2025, <https://www.e-hotelarz.pl/arttykul/113762/pierwsze-klucze-michelin-dla-polskich-hotel-i-dwanastie-obiektow-w-swiatowej-selekcji/>.

<sup>63</sup> G.-M. Thermeau, *André...*

<sup>64</sup> *Les Michelin: le « train en pantoufles » de Bibendum*, <https://trainconsultant.com/2020/09/08/les-michelines-le-train-en-pantoufles-de-bibendum/>.

<sup>65</sup> F. Lejeune, *Protection par le secret ou par le brevet?*, 24.07.2016, <https://www.fredericlejeune.be/protection-par-le-secret-ou-par-le-brevet/>.

Jednak od niedawna strategia firmy zaczyna się zmieniać ze względu nie tylko na pojawienie się inżynierii odwrotnej i intensyfikację międzynarodowej współpracy badawczej, ale także na rozszerzanie działalności komercyjnej na całym świecie. Skuteczność patentu w walce konkurencyjnej jest jednak większa niż tajemnicy handlowej, zaś patentowanie jest „sposobem na pokazanie swojej siły na rynku”<sup>66</sup>. I dlatego portfolio Michelin obejmuje nie mniej niż 12 000 patentów na całym świecie, chroniących 3400 wynalazków, ale także 4900 projektów i modeli oraz 17 600 znaków towarowych – wycenianych przez Brand Finance na 7,930 mld dolarów<sup>67</sup>.

Zupełnie inaczej, co nie znaczy, że łatwiej, wygląda ochrona *Przewodnika Michelin*. W tym przypadku potencjalna ochrona nie będzie wynikała z prawa własności przemysłowej, ale należy szukać jej gdzie indziej. To, co intuicyjnie mogłoby zostać uznane za przedmiot ochrony, czyli pomysł stworzenia *Przewodnika* wraz z przyznawaniem gwiazdek (albo innych wyróżnień), akurat chronione nie jest. Sam przewodnik może zostać uznany za utwór, o ile spełnia przesłanki twórczości i oryginalności. Problem ten był przedmiotem analizy sądu francuskiego podczas sprawy wytoczonej przez Michelin przeciwko serwisom internetowym toptable.fr i toptable.co.uk, oferującym rezerwacje online stolików w restauracjach i wykorzystującym informacje zaczerpnięte z *Przewodnika*. Roszczenia dotyczyły w szczególności naruszenia praw do bazy danych, zaś podstawą były zarówno ustawa o prawie autorskim, jak i ochrona *sui generis* przyznana producentom baz danych<sup>68</sup>.

I Michelin poniósł porażkę, gdyż wyrokiem z 2.04.2019 r. Sąd Apelacyjny w Paryżu orzekł, że *Przewodnik* w wersji zarówno francuskiej, jak i angielskiej nie stanowi bazy danych chronionej prawem autorskim<sup>69</sup>. Ochrona autorskoprawna bazy danych pojawia się wówczas, gdy dobór i układ materiałów są oryginalne, czyli noszą piętno osobowości jej autora. Oryginal-

<sup>66</sup> F. Lejeune, *Protection par le secret...*

<sup>67</sup> E. Haehnsen, *Michelin a triplé ses dépôts de brevet en quinze ans*, „Les Echos” 7.06.2018, <https://www.lesechos.fr/2018/06/michelin-a-triple-ses-depots-de-brevet-en-quinze-ans-973644>.

<sup>68</sup> N. Bastid, *Un guide gastronomique peut avoir la qualité de producteur de base de données*, 30.07.2019, <https://www.cdmf-avocats.fr/un-guide-gastronomique-peut-avoir-la-qualite-de-producteur-de-base-de-donnees/>.

<sup>69</sup> Zgodnie z art. L.112-3 francuskiego Kodeksu własności intelektualnej ([https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006069414/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069414/)) baza danych oznacza zbiór utworów, danych lub innych niezależnych elementów, uporządkowanych w sposób systematyczny lub metodyczny i indywidualnie dostępnych drogą elektroniczną lub w inny sposób.

ność bazy danych oceniana jest w szczególności pod względem jej ogólnej prezentacji, interfejsu graficznego, karty graficznej, form graficznych (symbole, kolory, zastosowana czcionka itp.), planu, składu, organizacji poprzez wybór lub dobór działań, tematów, słów i wyrażań pozwalających na strukturę informacji i jej uporządkowanie. Ocenia się ją także pod kątem doboru materiałów, czyli selekcji danych zawartych w bazie danych<sup>70</sup>.

Tymczasem sąd uznał, że wybór kryteriów *Przewodnika Michelin* (jakość produktów, kunszt kulinarny i smakowy, osobowość szefa kuchni widoczna w jego potrawach, stosunek jakości do ceny, spójność obsługi w czasie) nie wykazuje żadnej oryginalności, gdyż jest podyktowany samym przedmiotem bazy danych, zaś wskazane kryteria są oczywiste przy ocenie jakości restauracji. Zdaniem sądu także sama selekcja, dokonanie wyboru, nie może podlegać ochronie, ponieważ ma charakter przygotowawczy i nie stanowi formy ani struktury bazy danych, która jako jedyna może podlegać ochronie. Uporządkowanie danych zawartych w bazie danych według prezentacji gmin w kolejności alfabetycznej (w tym przede wszystkim planu tych gmin), a następnie w każdej z nich według jakości przypisanej do danej placówki, w kolejności malejącej, ma charakter ściśle funkcjonalny i nie posiada szczególnego, niepowtarzalnego charakteru<sup>71</sup>.

Co gorsza (albo i nie), sąd nie uznał, że doszło do naruszenia praw *sui generis* producenta bazy danych, gdyż przedsiębiorstwo Michelin Travel Partner nie wykazało, że dokonało znacznych inwestycji finansowych, rzeczowych lub ludzkich w celu stworzenia bazy danych, a taki jest wymóg ustawy<sup>72</sup>. Nie przedstawiono żadnych precyzyjnych informacji dotyczących inwestycji poczynionych w latach 2001–2012 w zakresie środków przeznaczonych na poszukiwanie istniejących elementów i ich montaż w bazie, nie sprecyzowano także inwestycji ludzkich, finansowych i rzeczowych, jakie

<sup>70</sup> *Droit de la communication électronique: Guide Michelin c/ Toptable*, 3.03.2024, <https://lexsider.com/droit-de-la-communication-electronique-guide-michelin-c-toptable/>.

<sup>71</sup> *Droit de la communication électronique: Guide Michelin...*

<sup>72</sup> Art. L 341-1 Kodeksu własności intelektualnej stanowi, że: „Twórca bazy danych, rozumiany jako osoba podejmująca inicjatywę i ryzyko związane z inwestycjami, korzysta z ochrony treści w przypadku gdy utworzenie, weryfikacja lub ich prezentacja są potwierdzoną znaczną inwestycją finansową, rzeczową lub ludzką. Ochrona ta jest niezależna i realizowana bez uszczerbku dla ochrony wynikającej z prawa autorskiego lub innego prawa do bazy danych lub jednego z jej elementów składowych”.

poczyniono w celu zapewnienia wiarygodności informacji zawartych w bazie, kontroli prawidłowości poszukiwanych elementów zarówno w trakcie tworzenia bazy, jak i w okresie jej funkcjonowania<sup>73</sup>.

Sąd apelacyjny zajmował się także kwestią nieautoryzowanego wykorzystywania postaci Bibendum przez serwis toptable.co.uk, ale i w tym przypadku Michelin przegrał, ponieważ sąd uznał, że usługi oferowane przez strony nie są ani podobne, ani komplementarne, zatem w umyśle konsumenta nie może dojść do konfuzji<sup>74</sup>.

Natomiast inaczej ocenione zostało czwarte roszczenie koncernu Michelin, dotyczące szkody na renomie znaku towarowego<sup>75</sup>. Firma wykazała, że postać Bibendum cieszy się dużym uznaniem szerokiego grona odbiorców, wykraczającym daleko poza produkty i usługi wskazane w rejestrze znaków towarowych, ponieważ jest wykorzystywana jako oznaczenie odróżniające we wszystkich sektorach działalności Grupy Michelin (w tym także w licznych dokumentach, broszurach, produktach pochodnych)<sup>76</sup>. Renoma oznaczenia Bibendum nie zo-

<sup>73</sup> Por. szerzej na temat interpretacji określenia „znaczące inwestycje” wyroki TS z 9.11.2004 r., C-203/02, British Horseracing Board Ltd v. William Hill Organization Ltd, EU:C:2004:695, oraz C-444/02, Fixtures marketing Ltd v. Organismos prognostikon agonon podosfairou AE (OPAP), EU:C:2004:697 – „pojęcie inwestycji związanej z uzyskaniem zawartości bazy danych w rozumieniu art. 7 ust. 1 dyrektywy 96/9/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 marca 1996 r. w sprawie ochrony prawnej baz danych należy rozumieć jako określające nakłady na poszukiwanie już istniejących elementów i ich gromadzenie w tej bazie danych. Pojęcie to nie obejmuje nakładów na stworzenie elementów składających się na zawartość bazy danych. Pojęcie inwestycji związanej z weryfikacją zawartości bazy danych w rozumieniu art. 7 ust. 1 dyrektywy 96/9 należy rozumieć jako nakład środków na kontrolę ścisłości poszukiwanych elementów podczas tworzenia tej bazy danych i w okresie jej funkcjonowania w celu zapewnienia ścisłości informacji zawartych w tej bazie. Nie są objęte tym pojęciem nakłady na weryfikację w fazie tworzenia elementów, które następnie gromadzone są w bazie”.

<sup>74</sup> Art. L 713-3 tego samego kodeksu stanowi, że „są zabronione, chyba że właściciel wyrazi na to zgodę, jeżeli mogłyby to spowodować ryzyko wprowadzenia w błąd opinii publicznej: a) zwielokrotnianie, używanie lub umieszczanie znaku, a także używanie zwielokrotnionego znaku dla towarów lub usług podobnych do wskazanych w rejestracji; b) imitacja znaku i używanie znaku naśladowanego dla towarów lub usług identycznych lub podobnych do wskazanych w rejestracji”.

<sup>75</sup> Zgodnie z art. L 713-5 Kodeksu własności intelektualnej „reprodukcja lub naśladowanie znaku towarowego cieszącego się renomą w przypadku produktów lub usług innych niż wskazane w rejestracji, powoduje odpowiedzialność cywilną jej autora, jeżeli jest prawdopodobne, że wyrządzi szkodę uprawnionemu do znaku towarowego lub jeżeli to powielanie lub naśladowanie stanowi nieuzasadnione wykorzystanie tego znaku”.

<sup>76</sup> Wynika z niego, że jest to pierwszy wynik, który pojawia się w wyszukiwarce Google ze słowem kluczowym „Michelin”. O jego rozgłosie świadczy badanie ViaVoice, przeprowadzone wśród akcjonariuszy i ogółu społeczeństwa, które umieściło Michelin wśród 25 firm najbardziej cenionych przez Francuzów. TGI Paris, 3e sect., 26 mai 2016, n° 12/13928, <https://www.doctrine.fr/d/TGI/Paris/2016/FREECB9116C0684A0D6AAA>.