

Labubu pod ochroną – jak POP MART zabezpiecza prawa do niespodzianki w pudełku

W erze, w której produkty są nie tylko przedmiotami użytkowymi, lecz także nośnikami emocji i doświadczeń, granice prawa własności intelektualnej są coraz częściej naruszane. **Doskonałym tego przykładem jest Labubu – niewielka figurka, która stała się globalnym fenomenem kultury kolekcjonerskiej i zarazem przykładem złożonej strategii ochrony IP**



Katarzyna Jedynak-Gierada
rzecznik patentowy,
Patpol Kancelaria Patentowa

Ta laleczka to dzieło hongkońskiego artysty Kasinga Lunga, znanego z tworzenia postaci balansujących na granicy dziecięcej wyobraźni i mrocznej baśniowości. Figurki z serii The Monsters, do której należy Labubu, są produkowane i dystrybuowane przez chińską firmę POP MART – jednego z liderów rynku zabawek kolekcjonerskich w Azji. Firma zbudowała wokół tych postaci wystawy, sklepy koncepcyjne, automaty vendingowe i społeczność oddanych kolekcjonerów.

Perfekcyjny model ochrony własności intelektualnej

Figurka to nie tylko produkt – to symbol statusu, obiekt kultu, a w wielu przypadkach także forma inwestycji. Edycje limitowane osiągają na rynku wtórnym ceny kilkukrotnie przewyższające cenę zakupu. Powstają grupy wymiany, fora, aplikacje śledzące rzadkość i wartość konkretnych wariantów figurek. Tym samym Labubu staje się czymś więcej niż figurką – jest wielowymiarowym aktywem IP, które łączy elementy popkultury, designu, marketingu i prawa. Z punktu widzenia prawa, ta zabawka to również przykład perfekcyjnie wypracowanego modelu ochrony własności intelektualnej, obejmującego wiele warstw:

- nazwę i branding (jako znak towarowy),
- estetykę i formę (możliwą do ochrony jako wzór przemysłowy),
- sposób sprzedaży i dystrybucji (blind box marketing),
- narrację artystyczną (z elementami utworu literackiego i graficznego).

Znaki towarowe – ochrona nazwy, logo i identyfikacji serii

W przypadku figurek Labubu jednym z najważniejszych narzędzi ochrony prawnej jest znak towarowy. Ochronie podlega nie tylko sama nazwa postaci – „Labubu” – ale również identyfikacja całej serii „The Monsters”, a także logotypy wykorzystywane w komunikacji marketingowej POP MART. Rejestracje znaków towarowych obejmują wiele klas towarowych i usług, od zabawek i odzieży, przez materiały kolekcjonerskie, aż po rozrywkę i działalność wystawniczą. Tak szerokie ujęcie pozwala nie tylko na kontrolę nad merchandisingiem, ale również na skuteczne blokowanie nieautoryzowanych działań konkurencji czy dystrybutorów.

WAŻNE! Zgłoszenia znaków obejmują zarówno formy słowne, jak i graficzne, co jest istotne dla zachowania spójnej tożsamości wizualnej marki. Przemysłana strategia IP zakłada, że każdy element mający potencjał komercyjny – od stylizacji fontu po logo całej linii produktów – może zostać formalnie zabezpieczony.

Warto też zauważyć, że POP MART nie ogranicza się do jednej jurysdykcji – znaki są chronione m.in. w Chinach, Unii Europejskiej, USA i Japonii, co odzwierciedla globalny zasięg marki.

Znaki towarowe pozwalają nie tylko chronić nazwę, identyfikację serii, elementy brandingowe, lecz także skutecznie egzekwować prawa – zarówno wobec podróbek w e-commerce, jak i dzięki mechanizmom celnym czy sądowym. Stanowią też podstawę komercjalizacji: licencji, partnerstw i ekspansji w kolejne segmenty rynku.

Wygląd potwora – rejestracja wzoru

Choć nazwa „Labubu” i towarzyszące jej logotypy są chronione w systemie znaków towarowych, to najbardziej rozpoznawalnym elementem przyciągającym uwagę kolekcjonerów pozostaje charakterystyczny wygląd figurki. W teorii to właśnie wzory przemysłowe służą do ochrony takiego wizualnego kształtu – sylwetki, konturów, proporcji czy faktury powierzchni. Ten słodki potworek z wielkimi uszami i ironicznym uśmiechem przyciąga uwagę designem. Z prawnego punktu widzenia oznacza to, że taka zabawka mogłaby być przedmiotem rejestracji jako wzór przemysłowy. Nie chroni on funkcji ani idei – jego celem jest zabezpieczenie zewnętrznego wyglądu produktu. Co istotne, ochrona działa niezależnie od znaku towarowego czy samej marki. Dlatego w wielu przypadkach rejestracja wzoru przemysłowego daje przedsiębiorcy skuteczne narzędzie walki z kopiami, które powielają wygląd oryginału, ale posługują się inną nazwą czy logotypem. W praktyce rynkowej – zwłaszcza w branży zabawek – wzory przemysłowe stanowią standardowe zabezpieczenie i mogą obejmować zarówno formę podstawową, jak i różne warianty stylistyczne danej postaci. Do tej pory nie ma informacji o zgłoszeniach wzorów przemysłowych dotyczących figurek Labubu. Nie oznacza to jednak, że taka ochrona nie nastąpi lub że POP MART zdecydował się oprzeć ochronę wyglądu postaci na innych podstawach, np. prawie autorskim lub przepisach dotyczących nieuczciwej konkurencji. Ciekawym aspektem pozostaje również fakt, że jedna postać – Labubu – występuje w dziesiątkach, jeśli nie setkach stylistycznych wariantów. Każdy z nich mógłby być zgłoszony jako odrębny wzór przemysłowy, co zwiększałoby kontrolę nad rynkiem.

Blind box marketing jako element strategii IP

Blind box marketing, czyli sprzedaż produktu w sposób losowy, bez ujawnienia jego zawartości, to strategia, która w przypadku wspomnianych figurek stała się nie tylko narzędziem komercyjnym, ale również elementem spójnie zaprojektowanej strategii własności intelektualnej. Konsument kupujący figurkę nie wie, który wariant postaci znajdzie w środku – a właśnie ta niepewność uruchamia mechanizmy emocjonalne i kolekcjonerskie, które zwiększają sprzedaż.

Co istotne, sposób sprzedaży – choć sam w sobie nie jest bezpośrednio chro-

niony w systemie IP – może być powiązany z wieloma elementami, które już podlegają ochronie.

► **Po pierwsze, opakowanie.** Blind boxy POP MART są zaprojektowane w sposób charakterystyczny, z ilustracjami serii, brandingiem i stylizacją spójną z całą estetyką marki. Często opakowania produktów są rejestrowane jako wzory przemysłowe, co umożliwia skuteczne przeciwdziałanie kopiowaniu wyglądu pudełka. Możliwa jest również rejestracja opakowania jako nietradycyjnego znaku towarowego – np. znaku przestrzennego lub pozycyjnego – jeśli spełnia ono funkcję odróżniającą.

► **Po drugie, element niespodzianki.** Choć prawo nie chroni „tajemnicy zawartości”, to jej komercyjna wartość może być wsparta przez odpowiednią politykę umowną i kontrolę kanałów dystrybucji. POP MART prowadzi sprzedaż wyłącznie przez autoryzowane punkty i vending machines. Równocześnie aktywnie przeciwdziała nieautoryzowanemu ujawnianiu zawartości serii przed premierą, co można traktować jak ochronę know-how lub tajemnicy przedsiębiorstwa.

► **Po trzecie, konstrukcja modelu sprzedaży.** Blind box nie działa w próżni – to część szeroko zakrojonej strategii, która obejmuje storytelling, estetykę, merchandising i społeczność. W tym ujęciu mechanizm sprzedaży jest nie tyle dodatkiem, co elementem budowania tożsamości IP. Staje się formą „użytkowej narracji”, która ma wartość rynkową i kulturową – i która coraz częściej bywa analizowana również pod kątem prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji, zwłaszcza gdy inne firmy próbują bezprawnie kopiować cały model dystrybucji i opakowania.

W efekcie blind box marketing w przypadku Labubu nie jest wyłącznie działaniem sprzedażowym, ale integralnym komponentem ochrony IP. Pozwala kontrolować doświadczenie konsumentów, budować lojalność i kreować rynkową rzadkość – a wszystko to przy wykorzystaniu dostępnych narzędzi prawnych. To pokazuje, jak daleko dziś sięga myślenie o ochronie własności intelektualnej – nie tylko do samego produktu, ale także do emocji, które ten produkt wywołuje.

Narzędzia zwalczania nieuczciwej konkurencji

W momencie, gdy marka osiąga globalną rozpoznawalność, a jej produkty stają się obiektem pożądanego tysiący kolekcjonerów, pojawia się zjawisko naśladownictwa – nie tylko w postaci podróbek, ale także tzw. inspiracji granicznych z kopiowaniem. Właśnie tu do gry wkracza prawo zwalczania nieuczciwej konkurencji, które pozwala reagować tam, gdzie tradycyjne narzędzia IP mogą okazać się niewystarczające.

System ochrony Labubu działa wielowarstwowo. Znaki towarowe czy kontrola dystrybucji tworzą silny fundament formalny, ale to ochrona przed czynami nieuczciwej konkurencji pozwala uderzać w działania na granicy legalności – kopiowanie stylu, opakowań, estetyki serii czy całego modelu sprzedaży. Jeśli inny producent wprowadzi na rynek zabawkę łudząco podobną do Labubu, ale na tyle zmodyfikowaną, że nie narusza bezpośrednio żadnego zarejestrowanego prawa, możliwe jest wystąpienie z roszczeniem na

gruncie przepisów o pasożytnictwie, wprowadzaniu w błąd czy wykorzystywaniu renomy.

Ważnym narzędziem jest również egzekwowanie praw IP w środowisku cyfrowym – na platformach sprzedażowych, w mediach społecznościowych czy w wyszukiwarkach. POP MART i podobne podmioty korzystają z mechanizmów notice & takedown, rejestracji w programach ochrony marek (jak Amazon Brand Registry), a także współpracy z urzędami celnymi, które mogą zatrzymywać przesyłki z podróbkami na podstawie zgłoszonych praw.

Egzekwowanie ochrony to także działania przed sądami cywilnymi i administracyjnymi. W Chinach, gdzie działa główna siedziba POP MART, dochodzenie naruszeń IP stało się w ostatnich latach coraz bardziej efektywne, a sądy wyspecjalizowały się w rozstrzyganiu sporów z udziałem marek kolekcjonerskich.

Nie można też pominąć aspektu reputacyjnego. Marka, która konsekwentnie egzekwuje swoje prawa, buduje nie tylko ochronę prawną, ale również daje jednoznaczny sygnał rynkowy, że dane aktywo nie jest przeznaczone do kopiowania. W świecie popkultury, gdzie granica między fanowską twórczością a komercyjnym wykorzystaniem jest często płynna. Zdecydowana postawa w obronie IP ma znaczenie strategiczne – wpływa na wartość marki, atrakcyjność dla partnerów licencyjnych i zaufanie inwestorów.

Gdy produkt staje się doświadczeniem

Labubu to nie tylko kolejna designerska zabawka z Azji. To symbol rosnącej roli własności intelektualnej w budowaniu marek, tworzeniu wartości niematerialnych i definiowaniu doświadczeń konsumentów. Studium przypadku POP MART pokazuje, że przemysłana ochrona IP może obejmować nie tylko klasyczne elementy – nazwę, logo, kształt produktu – ale również otoczkę emocjonalną, narrację i sposób, w jaki produkt jest konsumowany. Kultura kolekcjonerska, z jednej strony mocno osadzona w popkulturze i estetyce nostalgii, z drugiej – świadomie projektowana przez zespoły marketingowe i prawne, staje się polem, na którym prawo własności intelektualnej gra pierwszoplanową rolę.

W erze, w której granica między produktem a doświadczeniem zaciera się coraz bardziej, a estetyka staje się równie ważna co funkcjonalność, system ochrony własności intelektualnej musi być elastyczny, wielowarstwowy i dostosowany do kontekstu. Nie wystarczy dziś zarejestrować znak i czekać – konieczna jest aktywna, przemysłana strategia, łącząca różne narzędzia: od rejestracji wzorów i znaków, przez działania enforcements, po kontrolę nad modelem sprzedaży i komunikacją marki.

To również sygnał dla firm, które budują swoje produkty na estetyce, historii i zaangażowaniu społeczności, że warto inwestować w ochronę IP już na wczesnym etapie, myśląc o niej nie jako o barierze kosztowej, lecz jako o narzędziu rozwoju i przewagi konkurencyjnej. Labubu jest przykładem, że można chronić coś tak ulotnego jak niespodzianka – pod warunkiem, że zrobi się to z wyobraźnią, spójnie i konsekwentnie.

**Zapraszamy
do zadawania pytań**
fip@gazetaprawna.pl