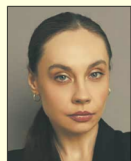


Louis Vuitton i Real Madryt pokazują, że znak towarowy staje się kluczowym zawodnikiem

Po ogłoszeniu podpisania umowy sponsoringowej między tymi znanymi firmami wielu komentatorów skupiło się na estetycznym i marketingowym wymiarze tego partnerstwa. Tymczasem z perspektywy prawa własności intelektualnej to strategiczny mecz dwóch globalnych marek, które znak towarowy uczyniły fundamentem swojej przewagi. To pokazuje, jak prawo znaków towarowych przenika sport, modę i biznes, wyznaczając nowe reguły gry



Katarzyna Jedynak-Gierada
rzecznik patentowy,
Patpol Kancelaria Patentowa

Zjawisko współpracy marek modowych z klubami sportowymi może być analizowane z perspektywy prawa znaków towarowych i komercjalizacji własności intelektualnej. W centrum uwagi znajdują się mechanizmy ochrony prawnej, zakres praw wynikających z rejestracji znaków, problematyka ich licencjonowania oraz rosnące znaczenie identyfikacji wizualnej w budowaniu wartości rynkowej i wizerunkowej podmiotów działających w sektorze sportu i mody.

Narzędzie władzy marki

Znak towarowy to nie tylko symbol, ale przede wszystkim narzędzie za pomocą którego marka komunikuje swoją tożsamość, buduje zaufanie i odróżnia się od konkurencji. W przypadku Realu Madryt i Louis Vuitton mamy do czynienia z dwoma znakami o niezwykle wysokiej rozpoznawalności globalnej i bardzo silnym ładunku skojarzeń. Klub piłkarski, jako właściciel wielu znaków towarowych – od nazwy, przez logo, aż po kolorystykę strojów – buduje swoją tożsamość rynkową w sposób porównywalny z największymi markami konsumentskimi. Z kolei Louis Vuitton jest jednym z najlepiej chronionych i najczęściej podrabianych znaków na świecie, co samo w sobie potwierdza jego wartość.

Dla obu stron partnerstwa kluczowe znaczenie ma zarządzanie własnymi znakami towarowymi oraz ich kontrolowane współistnienie. Louis Vuitton nie udziela licencji na korzystanie ze swojej marki przypadkowo – każda licencja, każde wspólne oznaczenie oraz każdy materiał promocyjny poddawane są precyzyjnej analizie i są elementem przemyślanej strategii. Z prawnego punktu widzenia taka współpraca opiera się na umowach licencyjnych oraz zasadach współistnienia znaków, które muszą uwzględniać nie tylko interesy marketingowe, lecz także ryzyka związane z „rozmyciem” marki, naruszeniem jej reputacji czy

potencjalnym konfliktem na tle terytorialnym lub towarowym.

Uwaga! W ramach unijnego systemu ochrony możliwe jest zgłaszanie znaków niekonwencjonalnych, tj. kolory, wzory, sekwencje dźwiękowe, a nawet układy przestrzenne – o ile spełniają one przesłankę zdolności odróżniającej. To otwiera drogę do znacznie szerszego wykorzystania prawa znaków towarowych w kontekście sponsoringu sportowego, gdzie każda forma identyfikacji wizualnej – od wzoru na rękawie po wygląd stadionowego banera – może być objęta ochroną prawną i wykorzystana komercyjnie.

Licencjonowanie i kontrola

Podstawą współpracy wspomnianych marek są umowy licencyjne, które regulują zakres, sposób i warunki używania znaków. W praktyce oznacza to, że jeden podmiot (licencjodawca) udziela drugiemu (licencjodawcy) prawa do używania swojego znaku w określony sposób, czasie, zakresie i terytorium. Takie umowy są nie tylko instrumentem komercjalizacji marki, lecz także narzędziem kontroli i zabezpieczenia jej integralności.

W przypadku marek premium, jak Louis Vuitton, niezwykle istotne są tzw. klauzule jakościowe (quality control clauses). Pozwalają one właścicielowi znaku na bieżąco nadzorować sposób używania oznaczenia przez partnera komercyjnego. Nie chodzi tu tylko o zgodność z manualiem identyfikacji wizualnej, ale także o kontekst użycia, miejsce ekspozycji, zgodność z wartościami marki oraz eliminację ryzyka osłabienia siły odróżniającej znaku. Real Madryt, jako partner znanego i cieszącego się popularnością brandu, sam musi spełniać rygorystyczne standardy estetyczne, wizerunkowe i marketingowe – co w praktyce oznacza, że nawet jego działania promocyjne podlegają uzgodnionym ramom prawnym.

WAŻNE! Mając na uwadze prawo własności intelektualnej warto pamiętać, że umowy licencyjne dotyczące korzystania z prawa ochronnego do znaku towarowego muszą być precyzyjnie sformułowane.

Zwłaszcza zakres terytorialny, wskazanie towarów lub usług, co do któ-

rych będzie można używać konkretnego znaku, długość trwania licencji oraz wyłączności powinny być kompleksowo uregulowane w treści umowy. Zaniedbanie w tym zakresie może skutkować nie tylko naruszeniem warunków współpracy, ale też utratą kontroli nad użyciem znaku.

Możliwa skuteczna egzekucja prawa?

Współpraca tak głośna jak ta między Louis Vuitton i Realem Madryt przyciąga ponadto uwagę podmiotów trzecich – producentów podróbek, nieautoryzowanych sprzedawców czy marek próbujących żerować na popularności tej kolaboracji.

Czy można zatem skutecznie egzekwować prawa do znaku towarowego w dynamicznym i wielokanałowym środowisku medialno-sportowym? Odpowiedź wymaga nie tylko aktywnego monitorowania rynku i działań konkurencji, ale też gotowości do działań prawnych – zarówno cywilnych, jak i karnych – gdy dojdzie do naruszeń. W przypadku globalnych marek kluczowe staje się również działanie w wielu jurysdykcjach równoległe i dostosowywanie strategii ochrony IP do lokalnych realiów.

Wspólna narracja – moda, sport i storytelling

Partnerstwo dwóch globalnych marek to nie tylko biznesowa umowa, lecz także budowanie wspólnej narracji. Znak towarowy staje się elementem storytellingu – reprezentuje styl życia, wartości i aspiracje. Przestaje być wyłącznie oznaczeniem handlowym, a staje się pełnoprawnym elementem kultury wizualnej. Dla Louis Vuitton to szansa na rozszerzenie swojej obecności poza klasyczne kanały luksusu, dla Realu – na zbudowanie jeszcze silniejszej identyfikacji z aspiracjami swoich globalnych fanów.

Prawo znaków towarowych, mimo swojej formalnej natury, musi nadą-

zać za tą rzeczywistością. Coraz częściej mamy do czynienia z ochroną nie tylko logo czy nazwy, lecz także całych „światów marki”, czyli zestawów kolorów, charakterystycznych elementów designu, sposobów prezentacji produktu. To zjawisko znane jest w teorii brandingowej jako trade dress i znajduje odzwierciedlenie również w orzecznictwie. Takie rozszerzone podejście pozwala uprawnionym do znaków budować spójne i trudne do podrobienia środowisko estetyczne, które konsumenci rozpo-

poznają natychmiast – także w kontekście sportowym.

Wspólne projekty, takie jak kolekcje odzieżowe czy ekskluzywne linie gadżetów klubowych, stają się przestrzenią, w której znak towarowy działa jak soczewka skupiająca uwagę odbiorcy na wartościach i aspiracjach reprezentowanych przez obie marki. Ten wymiar emocjonalny – coraz bardziej istotny

w marketingu sportowym – przekłada się na konkretne strategie prawne, jak umowy merchandisingowe, klauzule wizerunkowe, czy rejestracje nowych wersji znaku dostosowanych do zmieniających się potrzeb komunikacyjnych.

IP jako zawodnik pierwszego składu

Dobrze zaprojektowany i skutecznie chroniony znak towarowy to nie tylko aktywność w bilansie – to aktywator emocji, lojalności klientów i aspiracji milionów odbiorców.

Z prawnego punktu widzenia współpraca takie jak ta między Louis Vuitton a Realem Madryt opiera się na złożonych mechanizmach kontraktowych, licencyjnych i rejestracyjnych. Wymagają umiejętnego zarządzania prawami własności intelektualnej – zarówno w zakresie ich tworzenia, jak i egzekwowania. W świecie, gdzie zacierają się granice między branżami, a odbiorcy konsumują marki bardziej niż produkty, rola prawa znaków towarowych będzie tylko rosła.