

# Gdy sukces sportowy spotyka się z kreatywnym marketingiem, powstaje „Rakiettoni”

Makaron marki Lubella przyciągnął uwagę nie tylko smakiem. Był inspirowany zwycięstwem Igi Świątek. Ten nietypowy produkt jest doskonałym pretekstem do **przyjrzenia się granicom prawa własności intelektualnej w świecie marketingu sportowego**



**Katarzyna Jedynak-Gierada**  
rzecznik patentowy,  
Patpol Kancelaria Patentowa

W lipcu br., niedługo po zwycięstwie Igi Świątek w turnieju Wimbledon, Grupa Maspex – właściciel marki makaronów Lubella – ogłosiła wprowadzenie na rynek limitowanej edycji produktu w kształcie rakiety tenisowej. Zainspirowała ją do tego wypowiedź tenisistki na jednej z konferencji prasowych. Iga Świątek wspomniała wówczas, że na pomocowy posiłek wybierze makaron z truskawkami.

W ramach kampanii marketingowej marka zaprosiła internautów do głosowania na nazwę nowego makaronu. Zwyciężyło „Rakiettoni”, które szybko zdobyło popularność w mediach społecznościowych i trafiło do doniesień prasowych. Dla konsumentów to sympatyczny gest i przykład błyskawicznego wykorzystania aktualnego wydarzenia w komunikacji marki, dla prawników zajmujących się prawem własności intelektualnej – interesujące studium przypadku. Wprowadzenie produktu pod nową nazwą, powiązaną z wizerunkiem znanej osoby, rodzi bowiem wiele pytań prawnych. Dotyczą one m.in. rejestracji nazwy „Rakiettoni”, potencjalnych kolizji z innymi znakami, możliwości ochrony kształtu makaronu jako oznaczenia lub wzoru przemysłowego.

## Potencjalny znak towarowy

Z prawnego punktu widzenia nazwa „Rakiettoni” może być rozpatrywana jako potencjalny znak towarowy (słowny lub słowno-graficzny) przeznaczony do odróżniania towarów marki Lubella od produktów konkurencji.

Aby była możliwa rejestracja, oznaczenie musi posiadać tzw. zdolność odróżniającą, czyli pozwalać konsumentowi zidentyfikować źródło pochodzenia towaru. „Rakiettoni” spełnia ten warunek – jest słowotwórczo oryginalne (połączenie wyrazu rakiety z włosko brzmiącym sufiksem -toni, charakterystycznym dla nazw makaronów). Dzięki temu nie jest czysto opisowe, jak np. „makaron w kształcie rakiety”, a więc łatwiej je zarejestrować.

Oczywiście konieczne jest wcześniejsze sprawdzenie kolizyjności, czyli czy podobne oznaczenia nie są już chronione w klasach obejmujących makarony (klasa 30 Klasyfikacji Nicejskiej) lub w klasach pokrewnych. W przypadku znalezienia znaków o podobnym brzmieniu lub przekazie istnieje ryzyko sprzeciwu przy zgłoszeniu.

Dodatkowym aspektem jest to, czy „Rakiettoni” mogłoby być zarejestrowane również jako znak towarowy przestrzenny, jeśli byłoby połączone z charakterystycznym kształtem makaronu (np. forma przypominająca rakietę tenisową), choć w takim przypadku ocena zdolności odróżniającej jest trudniejsza.

## Ryzyko przegranej

Przypomnę, że przed zgłoszeniem nowego znaku towarowego kluczowe jest sprawdzenie, czy nie narusza on praw osób trzecich. W przypadku „Rakiettoni” oznacza to weryfikację baz znaków towarowych – zarówno krajowych w Urzędzie Patentowym RP, jak i unijnych w EUIPO, a w razie potrzeby także międzynarodowych w systemie WIPO.

Taka analiza ma bardzo duże znaczenie. Jeśli bowiem w rejestrach istnieje znak identyczny lub bardzo podobny, zarejestrowany dla tych samych lub podobnych towarów, jego właściciel może wnieść sprzeciw wobec rejestracji „Rakiettoni”. Wprowadzenie produktu bez wcześniejszej weryfikacji wiąże się z ryzykiem sporów sądowych lub koniecznością wycofania marki z rynku.

Przy ocenie kolizyjności uwzględni się kilka aspektów. Analizuje się podobieństwo:

- brzmieniowe, czyli jak „Rakiettoni” wypada fonetycznie w porównaniu do istniejących znaków,
- wizualne (w zakresie grafiki, czcionki czy układu) oraz
- znaczeniowe, czyli ewentualne skojarzenia lub podobny sens.

Istotny jest również zakres towarów i usług, dla których znak jest chroniony, w tym przypadku głównie klasa 30 obejmująca makarony i produkty zbożowe.

Przykładowo nazwa „Rakiettoni” mogłaby potencjalnie wejść w konflikt z oznaczeniami zawierającymi słowo „rakiet” w tej klasie albo – co nieco mniej prawdopodobne, ale nie niemożliwe – z markami makaronów kończącymi się na „-toni”, jeśli istniałoby ryzyko pomyłki konsumenta.

## Kształt makaronu ma znaczenie

Choć większość konsumentów postrzeżga makaron jedynie jako produkt spożywczy, jego forma może być przedmiotem ochrony prawnej. W przypadku „Rakiettoni”, makaronu w kształcie rakiety tenisowej, mamy do czynienia z charakterystycznym designem, który może pełnić funkcję odróżniającą.

**Uwaga!** Kształt produktu może być chroniony jako znak towarowy przestrzenny, czyli trójwymiarowy znak. Ochrona obejmuje wówczas sam wygląd towaru. Rejestracja takiego znaku jest jednak trudna – kształt musi wyróżniać produkt od konkurencyjnych i nie może być wyłącznie funkcjonalny ani typowy dla danej kategorii towarów. W przypadku makaronu w formie rakiety konieczne byłoby wykazanie, że taki kształt nie jest powszechnie stosowany w branży spożywczej i jest rozpoznawalny jako element marki.

Alternatywnie kształt można chronić jako wzór przemysłowy, który obejmuje wygląd produktu lub jego części, w tym ornamentację czy kolorystykę.

Ochronę wzoru przemysłowego łatwiej uzyskać niż znaku przestrzennego, ponieważ nie wymaga zdolności

odróżniającej – wystarczy, że wzór jest nowy i posiada indywidualny charakter.

## Nietypowe wzory pod ochroną

W praktyce producenci żywności częściej korzystają z tej formy ochrony, aby zabezpieczyć nietypowe kształty swoich produktów. Na rynku można wskazać przykłady podobnych rozwiązań, jak chociażby charakterystyczny kształt butelki Coca-Coli, który jest zarejestrowany zarówno jako znak towarowy 3D, jak i wzór przemysłowy. Nietypowe makarony czy kształty pierników również bywają chronione jako wzory przemysłowe.

Dla „Rakiettoni” oznacza to, że jeśli Maspex chce zabezpieczyć wyłączność na kształt rakiety tenisowej w kategorii makaronów, warto, aby rozważyć rejestrację wzoru przemysłowego w EUIPO lub Urzędzie Patentowym RP. Dodatkowo można próbować uzyskać ochronę jako znak przestrzenny, choć wymagałoby to wykazania zdolności odróżniającej.

## Granice inspiracji

Premiera „Rakiettoni” była wyraźnie inspirowana sukcesem Igi Świątek i jej medialnym wyznaniem o ulubionym daniem. Choć marka Lubella nie użyła wprost zdjęć, nazwiska ani oficjalnych symboli związanych z zawodniczką, w komunikacji produkt był jednoznacznie kojarzony z jej osobą. Początkowo pojawiła się również koncepcja nazwania makaronu „Igatelli”, ale wiązałoby się to z ryzykiem naruszenia dóbr osobistych sportowca ze względu na bezpośrednie skojarzenia z jej wizerunkiem. W Polsce wizerunek osoby jest chroniony m.in. przez art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych czy przepisy o dobrach osobistych, które znajdują się w art. 23 i 24 kodeksu cywilnego. Zgoda sportowca jest konieczna – użycie jego wizerunku w reklamie, nawet w formie stylizowanego rysunku, wymaga wcześniejszej akceptacji. Nadmierne sugerowanie powiązania produktu z konkretną osobą publiczną może zostać uznane za „pasożytnictwo” lub ambush marketing. Inspiracja jest dopuszczalna tylko wtedy, gdy nie wprowadza odbiorcy w błąd co do istnienia oficjalnej współpracy czy rekomendacji.

W przypadku „Rakiettoni” Lubella zastosowała strategię, w której produkt był powiązany z sukcesami Igi Świątek w sposób ogólny, opierając się na powszechnie znanym fakcie z wywiadów, bez twierdzeń o formalnej współpracy. Taki zabieg mieści się zwykle w granicach dopuszczalnego marketingu, choć balansuje na cienkiej linii, zwłaszcza gdy produkt zyskuje dużą rozpoznawalność dzięki skojarzeniom z osobą publiczną.

## Real-time marketing...

Wprowadzenie „Rakiettoni” wkrótce po zwycięstwie Igi Świątek jest doskonałym przykładem real-time marketingu – strategii polegającej na szybkim reagowaniu na aktualne wydarzenia medialne w celu zwiększenia zaangażowania konsumentów i wzmocnienia widoczności

marki. Tego rodzaju działania pozwalają markom na niemal natychmiastowe wpisanie się w popularny kontekst, wykorzystanie trendów i budowanie storytellingu w oparciu o aktualne wydarzenia. W przypadku „Rakiettoni” premiera makaronu w momencie medialnego sukcesu zawodniczki mogła wzmocnić zainteresowanie produktem, zwiększyć jego rozpoznawalność i wywołać silne skojarzenia emocjonalne u odbiorców.

## ...i ryzyko ambush marketingu w sporcie

Trzeba jednak pamiętać, że real-time marketing niesie ze sobą ryzyko prawne. Często może iść w parze z ambush marketingiem, który z kolei może prowadzić do zarzutów wprowadzania w błąd konsumentów poprzez sugerowanie, że marka jest oficjalnie powiązana z osobą lub wydarzeniem sportowym. A to nie koniec. Pojawia się też ryzyko naruszenia praw własności intelektualnej – w tym znaków towarowych turniejów czy oficjalnych symboli. Każde nieostrożne skojarzenie może skutkować roszczeniami odszkodowawczymi, a w skrajnych przypadkach – kosztownymi sporami sądowymi.

Lubella ograniczyła te ryzyka, stosując ogólne nawiązania do sukcesu Igi Świątek, bez wykorzystywania jej zdjęć, nazwiska w celach komercyjnych ani logotypów turnieju. Inspiracja była komunikowana w sposób humorystyczny i symboliczny, co minimalizuje wrażenie formalnego powiązania z zawodniczką i jednocześnie pozwala skutecznie wykorzystać medialny kontekst. Dzięki temu marka mogła skorzystać z efektu real-time marketingu, raczej zachowując granice dopuszczalnej promocji i – również raczej – unikając potencjalnych konsekwencji prawnych.

## Prawne wnioski

A zatem nietypowy kształt, unikalna nazwa i powiązania z wydarzeniem sportowym tworzą produkt, który jest zarówno atrakcyjny dla konsumentów, jak i może być chroniony prawnie. Warto przy tym pamiętać, że:

- nietypowa forma makaronu przypominająca rakietę tenisową może być chroniona zarówno jako wzór przemysłowy, jak i – w ograniczonym zakresie – znak przestrzenny, co pozwala marce zabezpieczyć się przed kopiowaniem;
- nazwa „Rakiettoni” ma potencjał rejestracyjny, pod warunkiem że nie koliduje z istniejącymi znakami w podobnych klasach produktów;
- inspiracja osobą publiczną wymaga ostrożności – subtelne nawiązania nie mogą sugerować formalnej współpracy ani naruszać prawa do wizerunku, co pozwala uniknąć sporów prawnych i problemów z konkurencją. ©

## Podstawa prawna

- ustawa z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 24)
- art. 23 i 24 ustawy z 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2025 r. poz. 1071)



## Jak wdrożyć KSeF bez błędów i sankcji

### W poradniku m.in.:

- Dokumenty obsługiwane przez KSeF i takie, które funkcjonują, poza tym systemem
- KSeF i podmioty zwolnione z VAT
- Sposoby radzenia sobie z wykluczeniem cyfrowym
- Zbiorcze KSeF ID
- Wizualizacje faktur i ich obieg poza systemem
- Faktura online, offline24 i przesłana z opóźnieniem
- E-faktury przy zaliczkach
- Zasady działania tokenów i certyfikatów uwierzytelniających
- JPK-VAT dla firm korzystających z KSeF



Kup sklep.infor.pl