

Zgłoszenie ochrony trzech pasków to za mało. Wnioski dla marek po porażce Adidasa

Spór o motyw kojarzony z jedną z najbardziej rozpoznawalnych firm sportowych ujawnił, jak rygorystycznie sądy oceniają zgłoszenia znaków pozycyjnych. Brak dokładnych parametrów graficznych potrafi przesądzić o unieważnieniu rejestracji, nawet gdy symbol jest powszechnie identyfikowany przez konsumentów.



Katarzyna Jedynak-Gierada
rzecznik patentowy,
Kancelaria Patentowa Patpol

Znaki towarowe pozycyjne coraz częściej są wykorzystywane do ochrony elementów graficznych w branży odzieżowej i sportowej. Sprawa dotycząca trzech pasków pokazała, że nawet globalne marki, takie jak Adidas, mogą utracić ochronę, jeżeli opis i prezentacja znaku nie są wystarczająco precyzyjne. Wyrok brytyjskiego sądu w tej sprawie świadczy o tym, że detal, który wydaje się oczywisty dla konsumentów, może okazać się problematyczny w świetle prawa dotyczącego znaków towarowych. Przypomina także, że w zgłoszeniach dotyczących designu produktu precyzja nie jest formalnością, lecz warunkiem skutecznej ochrony.

Najmodniejszy i najtrudniejszy typ znaku

Znak towarowy pozycyjny to specyficzny rodzaj znaku towarowego, który chroni motyw umieszczony w określonym miejscu na produkcie. Wydawać by się mogło, że kilka pasków na rękawie czy podeszwie obuwia to drobny detal, jednak w praktyce prawniczej precyzja jest kluczowa. Nawet najbardziej rozpoznawalne motywy nie są odporne na rygory prawa, które wymaga jednoznaczności, odróżnialności i graficznej przedstawialności.

Sprawa Adidas dotycząca trzech pasków ujawniła fundamentalny problem position marks – brak dokładnego określenia, pod jakim kątem, w jakiej konfiguracji, kolorze i proporcjach motyw obowiązuje, prowadzi do sporów, które mogą zakończyć się całkowitym unieważnieniem rejestracji. W październiku

2025 r. brytyjski Sąd Apelacyjny utrzymał wcześniejsze postanowienie Sądu Najwyższego z listopada 2024 r., które zakwestionowało część zgłoszeń dotyczących tego motywu. Dla branży mody był to wyraźny sygnał, że nawet najbardziej rozpoznawalne symbole nie są odporne na rygorystyczną ocenę prawną.

Spór pokazał również rosnącą popularność znaków pozycyjnych, szczególnie w modzie sportowej i luksusowej, gdzie detale produktu – linie, paski, elementy podeszwy czy rękawa – coraz częściej funkcjonują jako samodzielny element rozpoznawalny przez konsumentów.

Uwaga! Choć statystyki dotyczące liczby zgłoszeń position marks w EUIPO nie są publicznie dostępne, obserwuje się wyraźny wzrost zainteresowania tym typem ochrony, zwłaszcza w segmencie marek premium. Wyrok dotyczący Adidasa jasno pokazuje jednak, że skuteczność ochrony zależy wprost od skrupulatnej dokumentacji i jednoznacznych opisów, a elastyczne interpretacje mogą prowadzić do unieważnienia nawet najbardziej rozpoznawalnych motywów.

Gdzie został popełniony błąd?

Brytyjski sąd uznał, że zgłoszenia Adidasa były zbyt szerokie i nieprecyzyjne. Opisy typu „trzy równoległe, równo rozmieszczone paski na ubraniu, obejmujące nawet jedną trzecią długości rękawa, nogawki czy boku produktu” były traktowane jako elastyczne wskazówki, a nie sztywne ograniczenia. W efekcie motyw mógł być interpretowany na wiele sposobów, co naruszało wymogi sekcji 1(1) brytyjskiego Trade Marks Act 1994, zgodnie z którą znak musi być jednoznacznie odróżniający i możliwy do graficznego przedstawienia.

Odwolując się do orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE, w szczególności do sprawy Dyson (wyrok z 25 stycz-

nia 2007 r., sprawa C-321/03), sąd odrzucił plan znaków koncepcyjnych, potwierdzając, że ochrona nie obejmuje abstrakcyjnych idei, lecz konkretne, jasno określone przedstawienie, jak wyglądają znaki. Brak ustalenia kąta, proporcji i ograniczeń kolorystycznych sprawił, że rejestracja stała się podatna na unieważnienie. W konsekwencji konkurenci mogli korzystać z podobnych motywów bez naruszenia prawa.

Precyzja – element strategii biznesowej

Sprawa stanowi ważną wskazówkę dla wszystkich firm planujących ochronę designu swoich produktów. Im dokładniejszy opis i graficzne przedstawienie znaku, tym większa szansa na skuteczną ochronę prawną. Oznacza to konieczność określenia nie tylko ogólnego wyglądu motywu, lecz także jego położenia względem innych elementów produktu, proporcji, kąta nachylenia oraz wariantów kolorystycznych. Zbyt ogólne zgłoszenia mogą prowadzić do utraty ochrony, nawet jeśli produkt jest szeroko rozpoznawalny przez konsumentów.

Wyrok pokazuje również, że skuteczny position mark wymaga połączenia wizualizacji, opisu słownego i wskazania dopuszczalnych wariantów. Dopiero taki zestaw pozwala ograniczyć pole interpretacji i utrudnia konkurencji podważenie prawa ochronnego w sporze sądowym.

Proces, a nie jednorazowa czynność

Rejestracja nie kończy pracy nad ochroną designu. Analizowany przez sąd spór o trzy paski przypomina, że skuteczność ochrony wymaga stałego monitorowania rynku i obserwacji działań konkurencji. Detale chronionego produktu mogą być kopiowane, modyfikowane lub wykorzystywane w nieoczekiwanych kontekstach, dlatego warto sys-

tematycznie sprawdzać potencjalne naruszenia. Istotne znaczenie mają także zmiany w praktyce urzędów patentowych i w orzecznictwie sądów. Nowe interpretacje mogą wpływać na zakres ochrony, co wymaga aktualizacji strategii dotyczącej znaków towarowych.

Jak chronić detale marki

Najbezpieczniejszą strategią dla marek jest zgłoszenie kilku wariantów ochrony równocześnie: klasycznego logotypu, samego motywu graficznego oraz position mark. Taka kombinacja zwiększa szansę na skuteczną ochronę, nawet jeśli część zgłoszeń napotka przeszkody formalne lub sprzeciw konkurencji. W praktyce marki globalne, takie jak Nike czy Lacoste, regularnie stosują tę metodę. Nike ma kilkadziesiąt wariantów ochrony swojego charakterystycznego swoosha, co pozwala skutecznie bronić się przed kopiowaniem, a Lacoste rejestruje znak z kroko-dylem w różnych konfiguracjach i kolorach.

Uwaga! Dla polskich firm oznacza to konieczność precyzyjnego dokumentowania każdego elementu chronionego motywu.

Opisy muszą określać proporcje, położenie względem innych elementów produktu oraz warianty kolorystyczne. Bez tego elastyczność zgłoszenia może okazać się zębna, prowadząc do odrzucenia w urzędzie lub unieważnienia w toku postępowania.

W praktyce przygotowanie skutecznego zgłoszenia pozycyjnego znaku towarowego wymaga przeszukania baz znaków towarowych, oceny ryzyka konfliktu z wcześniejszymi prawami oraz dokładnej analizy strategii ochrony w poszczególnych klasach nicejskich. Doświadczenie rzecznika patentowego i specjalisty od prawa znaków towarowych pozostaje tu kluczowe.