

Element designu może decydować o przewadze w sporach o kopiowanie produktów

Jeden detal może zablokować sprzedaż konkurencyjnych wyrobów. Sprawa Dr. Martens pokazuje, jak zabezpieczać rozpoznawalne cechy produktów i w którym momencie podobieństwo staje się naruszeniem prawa



Katarzyna Jedynak-Gierada
rzecznik patentowy,
Kancelaria Patentowa Patpol

Spór prawny między marką Dr. Martens a francuską firmą La Belle Pièce ponownie zwrócił uwagę na znaczenie detali w ochronie własności intelektualnej. Tym razem przedmiotem postępowania przed sądem apelacyjnym w Paryżu były żółte przesydzia charakterystyczne dla obuwi tej marki.

Właściciel zarejestrowanego w 1995 r. pozycyjnego znaku towarowego przedstawiającego gruby, ciemny obcas z żółtym przesydzciem oskarżył VAVI Limited, operatora sklepu La Belle Pièce, o naruszenie praw do znaków towarowych, praw autorskich oraz zasad uczciwej konkurencji. Spór dotyczył konkretnych modeli butów oferowanych między 2020 a 2022 r., które, zdaniem powoda, wierne odwzorowywały charakterystyczne elementy wizualne takich modeli jak 1460, Jadon czy Sinclair.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Paryżu z 17 września 2025 r. (nr 24/01588) nie tylko potwierdził prawa Dr. Martens, lecz także podkreślił znaczenie rozpoznawalności i unikalności detalu w walce z nieuczciwym kopiowaniem. Sąd uznał, że modele Tina Boots oferowane przez La Belle Pièce odtwarzały te rozpoznawalne cechy, co stanowiło naruszenie znaku towarowego.

Sprawa ta nie jest jedynie ciekawostką dla branży modowej, lecz sta-

nowi praktyczną lekcję dla wszystkich przedsiębiorstw, które projektują produkty i dbają o ich unikalną tożsamość wizualną.

Jak działa znak towarowy

Znaki towarowe są podstawowym narzędziem ochrony marki. Ich zadaniem jest odróżnianie produktów lub usług jednej firmy od oferty konkurencji oraz budowanie rozpoznawalności wśród konsumentów. Mogą mieć formę słowną (nazwa marki), graficzną (logo, charakterystyczny kształt) lub kombinowaną.

W praktyce oznacza to, że kopiowanie charakterystycznych elementów designu może naruszać prawa właściciela znaku, nawet jeśli nie dochodzi do powielenia całego produktu ani logotypu.

Znaki towarowe mogą obejmować kolory, kształty, detale wizualne i inne elementy produktu, które konsumenci utożsamiają z konkretną marką. Dla projektantów i przedsiębiorców oznacza to, że każdy szczegół może się stać przedmiotem ochrony prawnej i mieć realny wpływ na wizerunek firmy.

Co podlega ochronie

Niezależnie od ochrony znakowej wygląd produktu może podlegać ochronie jako wzór przemysłowy lub utwór w rozumieniu prawa autorskiego. W tym przypadku kluczowe znaczenie ma nie funkcja odróżniająca, lecz oryginalność i indywidualny charakter rozwiązania, co dobrze ilustruje przykład Dr. Martens.

Model Jadon, zaprojektowany w 2012 r., został uznany przez sąd za oryginalne dzieło dzięki zestawieniu

takich cech jak masywna podeszwa typu platforma, kontrastująca cholewka, podwójne przesydzia z tyłu oraz charakterystyczna pętka na pięcie. Nie było to proste rozwinięcie wcześniejszego modelu 1460, lecz rezultat indywidualnych decyzji projektanta, zarówno estetycznych, jak i funkcjonalnych.

To właśnie takie elementy mogą przesądzać o możliwości objęcia produktu ochroną jako wzoru przemysłowego lub nawet utworu. Jeżeli konkurencja wprowadza na rynek rozwiązanie odwzorowujące tę samą koncepcję wizualną, może naruszać prawa twórcy nawet bez użycia oznaczeń identyfikujących markę.

Uwaga! Ochrona designu obejmuje twórczą koncepcję produktu, a nie tylko jego wygląd jako taki. W praktyce oznacza to, że zestawienie określonych proporcji, form i detali może podlegać ochronie, jeżeli ma indywidualny charakter.

Kiedy korzystanie z cudzej renomy jest nielegalne

Niezależnie od praw wyłącznych przedsiębiorca może ponosić odpowiedzialność za działania stanowiące nieuczciwą konkurencję. Jedną z jej form jest pasożytnictwo polegające na wykorzystywaniu cudzej renomy w celu osiągnięcia korzyści rynkowej.

W omawianej sprawie oferowane przez La Belle Pièce modele wyraźnie nawiązywały do estetyki produktów Dr. Martens. Tego rodzaju działania mogą prowadzić do wprowadzenia konsumentów w błąd co do pochodzenia towaru lub przynajmniej wywoływać

skojarzenie z marką, która zbudowała swoją pozycję dzięki inwestycjom w rozwój i promocję.

Istotne jest przy tym, że odpowiedzialność za pasożytnictwo może powstać niezależnie od zakresu formalnej ochrony. Nawet gdy dany element nie jest objęty prawem wyłącznym w pełnym zakresie, wykorzystanie cudzej reputacji może zostać uznane przez sąd za naruszenie zasad uczciwego obrotu. Jeśli sąd uzna, że firma działała w celu wykorzystania cudzej reputacji, może zasądzić odszkodowanie oraz nakazać wstrzymanie sprzedaży produktów przypominających oryginał.

Detal ma znaczenie

Spór Dr. Martens vs. La Belle Pièce pokazuje, że w świecie designu nawet najmniejszy element identyfikujący produkt może się stać symbolem marki i osiłą sporu prawnego oraz przesądzić o wyniku postępowania. W praktyce to właśnie charakterystyczne cechy wizualne (jak w tym przypadku żółta nić na podeszwie) budują rozpoznawalność i wartość rynkową marki.

Z perspektywy przedsiębiorcy kluczowe jest świadome zarządzanie tym obszarem. Obejmuje to zarówno identyfikację elementów wyróżniających produkt, jak i ich odpowiednie zabezpieczenie poprzez rejestrację praw oraz dokumentowanie rozpoznawalności na rynku.

Im bardziej spójna i konsekwentnie rozwijana jest koncepcja wizualna, tym większa będzie skuteczność ochrony i realna przewaga w sporach dotyczących kopiowania. ©