

Politechnika Częstochowska

**Michał Konopka**

**ZNAK TOWAROWY**

---

**ZARZĄDZANIE MARKĄ  
I JEJ OCHRONA**

**Skrypt**

Częstochowa 2021

Politechnika Częstochowska

**Michał Konopka**

**ZNAK TOWAROWY –  
ZARZĄDZANIE MARKĄ I JEJ OCHRONA**

Skrypt



Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej

Częstochowa 2021

## **Recenzent**

Dr hab. inż. Beata Ślusarczyk prof. PCz

## **Korekta językowa**

Joanna Jasińska

## **Redakcja techniczna**

Marcin Pilarski

## **Projekt okładki**

Dorota Boratyńska

**e-ISBN 978-83-7193-773-6**

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej  
Częstochowa 2021

---

Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 42-202 Częstochowa, al. Armii Krajowej 36 B  
redakcja tel.: 34 325 04 80, dystrybucja tel.: 34 325 03 93  
e-mail: [wydawnictwo@pcz.pl](mailto:wydawnictwo@pcz.pl), [www.wydawnictwo.pcz.pl](http://www.wydawnictwo.pcz.pl)

# Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>5</b>
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Definicja i charakter prawny znaku towarowego .....</b>	<b>9</b>
1.1. Definicja znaku towarowego .....	9
1.2. Funkcje znaku towarowego .....	10
1.3. Formy przedstawieniowe znaków towarowych .....	15
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Niekonwencjonalne znaki towarowe .....</b>	<b>22</b>
2.1. Katalog niekonwencjonalnych znaków towarowych .....	22
2.2. Zarządzanie niekonwencjonalnymi znakami towarowymi .....	26
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Systemy ochrony znaków towarowych .....</b>	<b>29</b>
3.1. System krajowy – Polska .....	30
3.2. System regionalny – EUIPO .....	31
3.3. System międzynarodowy – WIPO .....	33
<b>Rozdział 4</b>	
<b>Procedura rejestracji znaku towarowego .....</b>	<b>36</b>
4.1. Procedura rejestracji znaku towarowego .....	36
4.2. Alternatywna droga ochrony znaku towarowego .....	39

<b>Rozdział 5</b>	
<b>Prawne możliwości tworzenia marki i jej ochrony .....</b>	<b>47</b>
5.1. Strategia tworzenia marki i jej ochrony .....	47
5.2. Efektywne zarządzanie marką .....	50
5.3. Zarządzanie marką uczelni wyższej .....	59
<b>Literatura .....</b>	<b>71</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>76</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>79</b>
<b>Załącznik 1</b>	
Wykaz aktów prawnych regulujących tworzenie i ochronę znaków towarowych .....	80
<b>Załącznik 2</b>	
Test .....	83

# Wstęp

Problematyka efektywnego zarządzania przedsiębiorstwami jest od wielu lat analizowana przez ludzi nauki, urzędników państwowych odpowiedzialnych za wdrażanie rozwiązań dla gospodarki kraju i wreszcie samych przedsiębiorców. Proponowane rozwiązania dotyczące wszystkich aspektów działalności przedsiębiorstw ukierunkowane są na osiągnięcie jednego nadrzędnego celu, a mianowicie ciągłego podnoszenia poziomu konkurencyjności na rynku. Dlatego też powszechne zastosowanie mają rozmaite strategie konkurencyjności przedsiębiorstw. W kontekście wciąż pogłębiających się procesów globalizacji gospodarczej i liberalizacji światowego handlu jest to jedyny możliwy i sensowny kierunek działań. Całkowite znoszenie barier celnych, ułatwienia w przepływie osób, usług, towarów i kapitału skutkują bowiem zanikaniem rynków lokalnych i krajowych na rzecz jednego rynku globalnego. To z kolei pociąga za sobą wzrost konkurencji i konieczność wdrażania działań ukierunkowanych na zwiększenie poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw. Działania takie mogą być wieloetapowe i wielokierunkowe, od obniżania kosztów produkcji do wdrażania innowacji technicznych dających przewagę na rynku. Wyżej wymienione zabiegi mogą być wprowadzane pojedynczo lub w ramach złożonych strategii. Jednym ze sposobów podnoszenia poziomu konkurencyjności na rynku jest efektywne zarządzanie zasobami przedsiębiorstw, wśród których to zasobów można wymienić prawa własności intelektualnej. W świetle obowiązujących przepisów prawami własności intelektualnej są: patenty, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, topografie układów scalonych, oznaczenia geograficzne oraz prawa autorskie. Stosowanie powszechnie znanych i uregulowanych ustawowo praw własności intelektualnej nie budzi współcześnie żadnych

wątpliwości<sup>1</sup>. Znaki towarowe pojawiają się we współczesnej rzeczywistości gospodarczej nader często. Są one „istotnym elementem promocji i strategii tworzenia wizerunku, zarówno przedsiębiorstwa, jak i produkowanych towarów lub świadczonych usług”<sup>2</sup>.

Znaki towarowe stanowią współcześnie jedną z kilku kategorii praw własności intelektualnej. Poza patentami udzielanymi na wynalazki, wzorami użytkowymi, wzorami przemysłowymi czy oznaczeniami geograficznymi są sposobem na podniesienie poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku. We współczesnych realiach gospodarczych trudno sobie wyobrazić przedsiębiorstwo, które nie posługuje się własnym znakiem towarowym. Może to być oznaczenie słowne (nazwa przedsiębiorstwa), ale także logotyp ujęty w formę graficzną. Czasem w celu wyróżnienia własnych produktów i usług na rynku przedsiębiorstwa opatrują je w specyficzne opakowania.

Z powyższego jasno wynika, że współcześnie znaki towarowe są niezbędnym elementem prowadzenia działalności gospodarczej. Inwestycja w renomę znaku towarowego może w przyszłości mieć wpływ na wybór konsumentów, z drugiej strony renomowane znaki towarowe mogą stać się celem działań nieuczciwej konkurencji. Dlatego też tak ważna jest odpowiednia ochrona znaku towarowego. Kolejnym wartym omówienia aspektem jest problematyka efektywnego zarządzania zarejestrowanym znakiem towarowym. Oznaczenie takie często stanowi przedmiot obrotu. W tym aspekcie znaki towarowe mogą być źródłem przychodu dla ich właścicieli, na przykład poprzez udzielenie licencji na ich używanie w ramach umowy franchisingowej.

Opracowanie zawiera prawną analizę możliwości ochrony i zarządzania znakiem towarowym jako jednym z dostępnych praw własności intelektualnej. W rozdziale pierwszym zaprezentowano ustawową definicję oraz współczesne funkcje znaku towarowego. Wskazano również dostępne formy przedstawieniowe znaków towarowych. Rozdział drugi dotyczy mało znanych, ale zyskujących na znaczeniu niekonwencjonalnych znaków towarowych, które już niebawem mogą doczekać się właściwych regulacji prawnych i występować w obrocie na równi ze znakami konwencjonalnymi. Rozdział trzeci zawiera zestawienie dostępnych współcześnie systemów ochrony znaków towarowych. W rozdziale czwartym omówiono krajową procedurę rejestracji

---

<sup>1</sup> M. Konopka, *Niekonwencjonalne znaki towarowe w zarządzaniu własnością intelektualną przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2016, z. 96, s. 88.

<sup>2</sup> A. Chmura, R. Chmura, E. Dobosz, M. Gędłek, M. Kruk, A. Podgórska, *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2007, s. 2.

znaków towarowych oraz wskazano alternatywne możliwości ochrony wyżej wymienionych znaków. Piąty rozdział skryptu zawiera natomiast analizę prawnych możliwości tworzenia własnej marki i sposobów jej ochrony. W rozdziale tym przeanalizowano także możliwości efektywnego zarządzania własną marką na przykładzie uczelni wyższych.

Niniejsze opracowanie skierowane jest przede wszystkim do studentów uczelni wyższych oraz przedsiębiorców zainteresowanych tworzeniem i ochroną własnej marki.





## Rozdział 1.

# Definicja i charakter prawny znaku towarowego

### 1.1. Definicja znaku towarowego

Ustawowa definicja znaku towarowego zawarta jest w Ustawie z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.). Poza ww. ustawą kwestie związane z tworzeniem, rejestracją i ochroną znaków towarowych uregulowane są w Rozporządzeniu Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 2016 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych (Dz.U. 2016 poz. 2053). W rozumieniu art. 120 ust.1 i 2 ustawy *Prawo własności przemysłowej* (dalej p.w.p.) „znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu ochrony. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk”.

Ochrona znaku towarowego realizowana jest poprzez jego rejestrację w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej. Urząd ten jako centralny organ administracji rządowej jest właściwy w zakresie spraw związanych z rozpatrywaniem podań o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy. Do jego zadań należy między innymi:

- przyjmowanie i badanie zgłoszeń dotyczących znaków towarowych,
- orzekanie w sprawach udzielania praw ochronnych na znaki towarowe,
- rozstrzyganie sporów w postępowaniach sprzeciwowych oraz spornych dotyczących znaków towarowych,
- prowadzenie rejestru znaków towarowych.

Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej rejestruje znaki towarowe i udziela ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Współcześnie możliwe jest także uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy w ramach dostępnych systemów: regionalnego i międzynarodowego. Oznacza to, iż za pomocą jednego zgłoszenia i jednej procedury można uzyskać prawo ochronne na znak towarowy na terenie wielu krajów. System regionalny pozwala na uzyskanie takiej ochrony na terytorium państw Unii Europejskiej, natomiast system międzynarodowy pozwala na ochronę własnego znaku towarowego w krajach sygnatariuszach Porozumienia madryckiego.

Znaki towarowe dają zatem możliwość wyeksponowania własnych produktów lub usług spośród wielu podobnych na rynku. W tym aspekcie stanowią istotny element promocji przedsiębiorstwa oraz jego dobrego wizerunku. Podstawową więc funkcją znaku towarowego jest oznaczenie pochodzenia produktu, w praktyce jednak wykształciły się inne zastosowania znaku towarowego.

## 1.2. Funkcje znaku towarowego

Istota znaku towarowego wynikająca z jego legalnej definicji ma swoje odzwierciedlenie w funkcjach, które pełni. Obejmują one szerokie spektrum oddziaływań zarówno w stosunku do potencjalnych klientów, jak i innych przedsiębiorców. Aspekt funkcjonalny wyraża się w pewnym związku oznaczenia z produktem, który z kolei jest podstawą rozmaitych informacji i wyobrażeń o produkcie<sup>3</sup>. Podstawową funkcją znaku towarowego jest funkcja oznaczenia pochodzenia, w literaturze jednak znane są także funkcja jakościowa i funkcja reklamowa<sup>4</sup>.

Funkcja oznaczenia pochodzenia wynika wprost z przepisu art. 120 ustawy p.w.p. Zawiera ona przekaz o pochodzeniu danego produktu. Potencjalny nabywca na podstawie znaku towarowego jest w stanie określić, kto jest producentem danego towaru. W tym aspekcie renomowane znaki towarowe cieszące się uznaniem wśród klientów ułatwiają sprzedaż produktów i tym samym podnoszą poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku. Pierwotnie znakiem towarowym było oznaczenie jednego producenta lub kupca, współcześnie natomiast oznaczenie towaru może dotyczyć grupy producentów.

---

<sup>3</sup> R. Skubisz, *Znaki towarowe. Ewolucja przedmiotu ochrony prawnej*, referat wygłoszony z okazji 90. Jubileuszu Urzędu Patentowego, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 3.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 4.

Funkcja jakościowa znaku towarowego odwołuje się do poziomu jakości towaru. Potencjalny nabywca produktu może zakładać, iż jego walory jakościowe i użytkowe są porównywalne z poziomem jakościowym innych znanych mu produktów tego samego przedsiębiorcy. Funkcja ta nie wynika wprost z przepisów prawa i nie można jej odnosić do każdego produktu. Ma ona zastosowanie dopiero przy drugim i kolejnym produkcie tego samego producenta. Można założyć także, iż znaczenie tej funkcji może być sztucznie zredukowane przez niektórych producentów, którzy świadomie wprowadzają na rynek produkty o niskiej jakości. W takim przypadku znak towarowy umieszczany na kolejnym produkcie celowo nie jest eksponowany, by ukryć faktyczne źródło pochodzenia produktu<sup>5</sup>.

Kolejną funkcją znaku towarowego jest funkcja reklamowa. Przejawia się ona w promocji produktów i usług oznaczonych takim znakiem. Strategia działania w tym przypadku polega na propagowaniu znaku w celu uzyskania pozytywnych skojarzeń przez jak największą grupę potencjalnych nabywców. Funkcja ta zarysowuje się dopiero w późniejszym okresie, gdy sam znak towarowy jest już znany i ceniony na rynku. Warto zauważyć, iż nie każdy znak towarowy pełni funkcję reklamową. Funkcja ta jest wypełniana tylko przez znaki kojarzone z wysoką jakością wcześniejszych produktów, bazując na pozytywnych skojarzeniach konsumentów co do wspólnego pochodzenia obu produktów<sup>6</sup>.

Wyżej wymienione funkcje znaku towarowego stanowią podstawowy walor przedsiębiorstw, które wdrażają odpowiednie strategie rozwoju własnej marki. Długoletnia i efektywna praca w tym zakresie może zatem przynieść zakładane skutki w postaci podniesienia renomy własnej marki i w perspektywie doprowadzić do wzrostu sprzedaży oferowanych produktów. Analizowane funkcje znaku towarowego mają jedną wspólną cechę, mianowicie relatywnie długi czas zwrotu inwestycji w budowanie własnej marki. W ostatnim czasie jednak na skutek wzrostu konkurencji na rynku pojawiły się nowe formy przedstawieniowe znaków towarowych, a wraz z nimi nowe funkcje tych znaków<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> M. Konopka, *Ukryte funkcje znaków towarowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, z. 105, s. 177.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 176.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 177.

Nową i nieznaną dotychczas funkcją znaku towarowego jest funkcja sugestywna. Funkcja ta może występować w wybranych znakach towarowych, które zawierają w sobie oznaczenia sugestywne, a więc kojarzące się z określonymi cechami produktu, np. „słodki” dla oznaczenia wyrobu cukierniczego, „szybki” dla oznaczenia kserokopiarki. Co prawda urzędy patentowe nie udzielają ochrony na oznaczenia opisowe, lecz możliwe jest zarejestrowanie znaku składającego się z kilku wyrazów, z których tylko jeden jest opisowy, np. „ekstra mocne” dla oznaczenia papierosów, „ciepła podłoga” dla oznaczenia mat grzewczych<sup>8</sup>. Zatem prawnie dopuszczalne jest rejestrowanie oznaczeń sugestywnych, pod warunkiem występowania oznaczenia sugestywnego z innym wyrazem lub wyrazami. Innymi przykładami takich oznaczeń są:

- „mydło kuchenne” Z-305800,
- „konto osobiste standard” Z-230172,
- „złote piwo jasne” Z-250154<sup>9</sup>.

Funkcja sugestywna znaku towarowego określa pewne pożądane przez konsumenta cechy danego produktu, wpływając jednocześnie na decyzję o jego zakupie. Pod tym względem może być ona porównywana do funkcji reklamowej znaku towarowego, lecz należy zauważyć, że funkcja sugestywna może występować już przy pierwszym produkcie i nieznaney marce. Nie jest zatem konieczne spełnianie warunków, o których była mowa przy funkcji reklamowej znaku towarowego. Rejestracja oznaczeń sugestywnych w praktyce napotyka na wiele problemów, które wynikają z braku jasnych kryteriów opisu. Sam opis jest pojęciem względnym – dla jednych określone oznaczenie będzie opisowe, a dla innych nie. Stąd duża grupa znaków towarowych rejestrowana jest z tego powodu dopiero po prawomocnych wyrokach sądów uchylających negatywne decyzje Urzędu Patentowego RP. Warto zauważyć, iż Urząd Patentowy RP prezentuje podobną linię orzecznictwa jak wszystkie pozostałe europejskie krajowe urzędy patentowe. Oznacza to nową tendencję wśród przedsiębiorstw europejskich, które poszukując nowych, oryginalnych oznaczeń, wkraczają w sferę dotychczas

---

<sup>8</sup> Wyrok WSA w Warszawie z dnia 14 listopada 2006 r., sygn. VI S.A./WA 1705/06, dopuszczający rejestrację znaku towarowego „ciepła podłoga” w klasie 11 pod numerem R-155237.

<sup>9</sup> *Przewodnik UPRP. Przeszkody udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy na podstawie art. 129-131 PWP*, [http://www.uprp.pl/uprp/\\_gALLERY/67/21/67216/PRZEWODNIK\\_ART\\_129\\_-\\_131\\_-\\_wersja\\_ostateczna\\_23\\_04\\_2015\\_\\_2\\_.pdf](http://www.uprp.pl/uprp/_gALLERY/67/21/67216/PRZEWODNIK_ART_129_-_131_-_wersja_ostateczna_23_04_2015__2_.pdf) (odczyt: 14.02.2018).

niedostępna. Oznaczenia sugestywne występują najczęściej w postaci wyrazów, ale mogą także istnieć w formie rysunków czy kompozycji kolorystycznych<sup>10</sup>. Przykład sugestywnego, zarejestrowanego znaku towarowego przedstawiono na *Rysunku 1*.



**Rysunek 1. Przykład sugestywnego, zarejestrowanego znaku towarowego**

Źródło: <http://elektra.pl/produkty/elektryczne-systemy-grzejne/ogrzewanie-podlogowe/maty-grzejne-mgmd/> (odczyt: 26.02.2017)

Kolejną ukrytą funkcją znaku towarowego jest funkcja gwarancyjna. Wiąże się ona ściśle ze szczególną kategorią normatywną znaku towarowego, jaką jest wspólny znak towarowy gwarancyjny. Jak sama nazwa wskazuje, oznaczenie takie „gwarantuje” istnienie jakiejś szczególnej cechy produktu, która odróżnia ów produkt od innych podobnych na rynku. Rejestracja wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego może być dokonana jedynie na rzecz organizacji zrzeszającej grono przedsiębiorców danej branży, a nie jednego przedsiębiorcy. Zadaniem organizacji jest określenie i kontrola przestrzegania surowych norm w sferze produkcji danego towaru. Omawiane oznaczenie jest zatem rodzajem certyfikatu wydawanego przez organizację gwarantującego określone cechy konkretnego produktu. Pod tym względem dotychczasowa funkcja znaku towarowego (oznaczenie pochodzenia towaru) uległa przekształceniu w znak jakości lub właśnie wspomniany certyfikat. Przykładem wspólnego, zarejestrowanego znaku towarowego gwarancyjnego jest znak towarowy „Woolmark”, który podlega ochronie w 140 państwach, a licencję na jego używanie posiadają producenci z 67 krajów<sup>11</sup>. Wspólny, zarejestrowany, gwarancyjny znak towarowy „Woolmark” przedstawiono na *Rysunku 2*.

<sup>10</sup> M. Konopka, *Ukryte...*, op. cit., s. 178.

<sup>11</sup> A. Chmura, R. Chmura, E. Dobosz, M. Gędłek, M. Kruk, A. Podgórska, *Znaki...*, op. cit., s. 23.



**Rysunek 2. Zarejestrowany, wspólny, gwarancyjny znak towarowy „Woolmark”**

Źródło: <https://www.woolmark.com/about/the-woolmark-logo/> (odczyt: 04.01.2020)

Analizowana funkcja gwarancyjna znaku towarowego może być porównana do znanej już funkcji jakościowej znaku. W odróżnieniu jednak od funkcji jakościowej funkcja gwarancyjna znaku może występować już przy pierwszym produkcie lub usłudze określonego przedsiębiorcy. Nie jest zatem oczekiwana i wymagana wieloletnia i kosztowna polityka budowania renomy własnej marki. Nawet nieznanemu przedsiębiorcy może w ten sposób podnieść popyt na swoje produkty, korzystając z już istniejącego i cieszącego się uznaniem znaku towarowego gwarancyjnego.

Stosowana obecnie praktyka zarządzania prawami własności intelektualnej, w tym znakami towarowymi, wskazuje na ciągle poszukiwanie nowych rozwiązań w ramach obowiązujących przepisów. Przejawia się to w próbach rejestrowania oznaczeń, które dotychczas nie miały szans na uzyskanie ochrony. Przykładem mogą być oznaczenia sugestywne, które coraz częściej pojawiają się w przestrzeni publicznej jako zarejestrowane znaki towarowe. W konsekwencji poza już znanymi funkcjami znaków towarowych pojawiają się nowe zastosowania omawianych oznaczeń. Z uwagi na fakt, iż art. 120 ustawy p.w.p. wskazuje na tylko jedną funkcję znaku towarowego (funkcję oznaczenia pochodzenia), pozostałe funkcje znaku towarowego można nazwać funkcjami „ukrytymi”, co bynajmniej nie oznacza, iż są one stosowane bezprawnie. Dotychczasowa praktyka urzędów patentowych, w tym Urzędu Patentowego RP, polegająca na odrzucaniu wniosków o rejestrację oznaczeń opisowych powoli ulega zmianie między innymi na skutek niekorzystnych dla ww. urzędów wyroków sądowych. Stąd można wysnuć kolejny wniosek

o prawotwórczej działalności sądów w analizowanych sprawach, co ewidentnie kłóci się z fundamentalnym monteskiuszowskim trójpodziałem władzy. Dotychczasowa analiza stanu prawnego w omawianej wyżej sferze wskazuje na konieczność zmiany obowiązujących przepisów w kierunku usankcjonowania rejestracji oznaczeń sugestywnych, które coraz częściej podlegają rejestracji. Opisywany z kolei nacisk przedsiębiorców na rejestrację nowych typów znaków towarowych jest skutkiem zaostrzającej się konkurencji, która „wymusza” stosowanie nowych, oryginalnych rozwiązań także w sferze efektywnego zarządzania znakami towarowymi<sup>12</sup>.

### 1.3. Formy przedstawieniowe znaków towarowych

Znaki towarowe występują współcześnie w wielu różnych formach przedstawieniowych. Najbardziej popularnymi formami przedstawieniowymi znaków towarowych są oznaczenia: słowne (wyrazy, zdania, slogany, hasła), graficzne (elementy grafiki takie jak obrazki, ikony), słowno-graficzne (oznaczenia, w których występują zarówno wyrazy, zdania, slogany, hasła, jak i elementy grafiki – obrazki, ikony), przestrzenne (formy towaru lub jego opakowania), dźwiękowe (sygnały dźwiękowe, melodie), słowno-graficzno-przestrzenne (w których występują zarówno elementy słowne, graficzne, jak i formy przestrzenne) oraz kompozycje kolorystyczne. Poszczególne formy przedstawieniowe znaków towarowych zostały zaprezentowane na *Rysunkach 3-9*.

Znaki towarowe słowne występują w postaci pojedynczych wyrazów, kilku wyrazów, zdań, sloganów oraz haseł. Nie jest tu istotna specyficzna czcionka, kolorystyka czy wielkość liter. Ważny jest konkretny wyraz lub ciąg liter. Na *Rysunku 3* przedstawiono przykłady zarejestrowanych znaków towarowych słownych.

COCA-COLA      BOUNTY      MERCEDES-BENZ      DIOR

**Rysunek 3. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych słownych**

Źródło: Opracowanie własne

---

<sup>12</sup> M. Konopka, *Ukryte...*, op. cit., s. 179-180.



Znaki towarowe graficzne występują natomiast tylko w postaci graficznej jako obrazki, ikony czy inne elementy graficzne. Nie pojawiają się tu elementy słowne takie jak wyrazy, nazwy, zdania lub slogany. Ważna jest za to kolorystyka czy ornamentacja. Graficzny znak towarowy może z powodzeniem występować niezależnie od znaku słownego lub obok znaku słownego, pełniąc funkcję odróżniającą. Na *Rysunku 4* przedstawiono przykłady zarejestrowanych znaków towarowych graficznych.



**Rysunek 4. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych graficznych**

Źródło: <https://www.nike.com/pl/> (odczyt: 30.12.2020); <https://www.volkswagen.pl/pl.html> (odczyt: 30.12.2020)

Znaki towarowe słowno-graficzne występują jednocześnie w postaci wyrazów, nazw, haseł czy sloganów oraz elementów graficznych takich jak ikony lub obrazki. Oprócz samej nazwy istotne znaczenie ma tu kolorystyka znaku, jego czcionka oraz ornamentacja. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych słowno-graficznych przedstawiono na *Rysunku 5*.

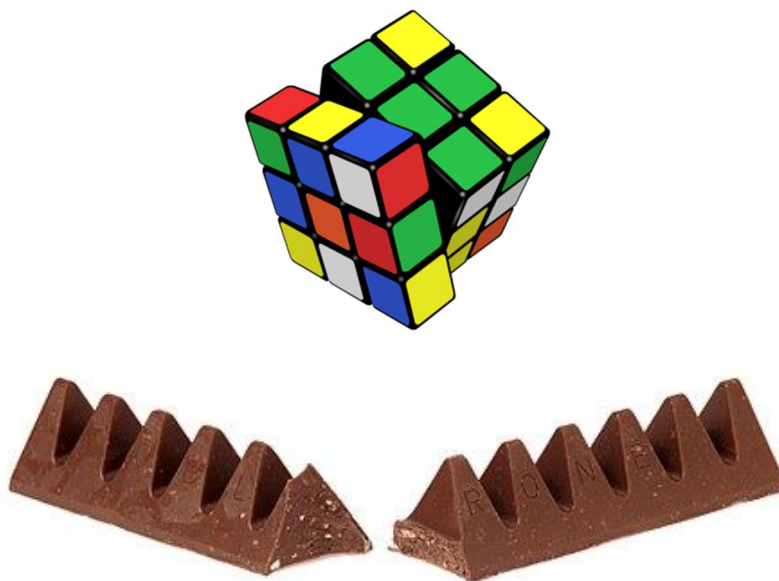


**Rysunek 5. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych słowno-graficznych**

Źródło: <https://www.ford.pl/> (odczyt: 30.12.2020); <https://www.orlen.pl/PL/Strony/default.aspx> (odczyt: 29.12.2020)

Znaki towarowe przestrzenne takie jak formy towaru czy opakowania także pełnią funkcję odróżniającą. Występują one pod postacią nietypowych opakowań produktów, które istotnie różnią się od typowych opakowań

produktów konkurencji. Przykładami takich znaków towarowych są nietypowe flakony do perfum, nietypowe butelki alkoholi. Przestrzenne znaki towarowe mogą występować także w postaci nietypowych kształtów samego produktu. Przykładem takiej strategii zarządzania marką (oraz znaku towarowego przestrzennego) jest czekolada „Toblerone”, która w odróżnieniu od produktów konkurencji nie jest oferowana w postaci tradycyjnych tabliczek, tylko w postaci „górskich szczytów”. Przykłady zarejestrowanych znaków przestrzennych przedstawiono na *Rysunku 6*.



**Rysunek 6. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych przestrzennych**

Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Kostka\\_Rubika#/media/Plik:Rubik's\\_cube.svg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Kostka_Rubika#/media/Plik:Rubik's_cube.svg) (odczyt: 29.12.2020); <https://pl.wikipedia.org/wiki/Toblerone> (odczyt: 28.12.2020)

Znaki towarowe dźwiękowe występują w postaci melodii lub sygnałów dźwiękowych charakterystycznych dla danego producenta lub dla danego produktu. Istotnym elementem odróżniającym jest w tym przypadku kompozycja muzyczna (melodia) lub określony, specyficzny odgłos, dźwięk, np. ryk lwa. Na *Rysunku 7* przedstawiono znak towarowy dźwiękowy zarejestrowany przez wytwórnię filmową Metro Goldwyn Mayer z charakterystycznym rykiem lwa. Drugi przykład znaku towarowego dźwiękowego przedstawionego na *Rysunku 7* dotyczy zapisu nutowego melodii „Nokia Tune” charakterystycznej dla produktów marki Nokia.



**Rysunek 7. Przykłady znaków towarowych dźwiękowych**

Źródło: <https://www.mgm.com/> (odczyt: 28.12.2020); [https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Nokia\\_tune.svg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Nokia_tune.svg) (odczyt: 28.12.2020)

Znaki towarowe słowno-graficzno-przestrzenne łączą w sobie elementy słowne (wyrazy, zdania, slogany) z elementami graficznymi (ornamentacją, kolorystyką) oraz elementami przestrzennymi (niezwyczajne kształty produktu lub jego opakowania). Typowym już przykładem znaku słowno-graficzno-przestrzennego jest tradycyjna butelka „Coca-Coli”. Zawarte są w niej elementy słowne (wyraz „Coca-Cola”), elementy graficzne (specyficzna kolorystyka tła i liter, nietypowa czcionka) oraz elementy przestrzenne (nietypowy kształt butelki będącej opakowaniem samego produktu). Podobne elementy odróżniające można zauważyć w przypadku flakonu perfum Versace – występują tu elementy słowne (wyraz „Versace”), elementy graficzne (specyficzna czcionka, kolorystyka tła) oraz elementy przestrzenne (specyficzny kształt flakonu i zakrętki). Omawiane zarejestrowane znaki towarowe przedstawiono na *Rysunku 8*.

Kombinacje kolorystyczne, a ściślej rzecz ujmując – kompozycje kolorystyczne, zostały ujęte w art. 120 ust. 2 p.w.p. jako możliwe i akceptowane formy przedstawieniowe znaków towarowych. Oznacza to, iż ochronie jako takiej będzie podlegać konkretna kompozycja kolorów lub barw, a nie jeden konkretny kolor lub jego odcień. Pewnym wyłomem w dotychczasowej doktrynie okazał się jednak wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości

(ETS) w sprawie Libertel Groep BV vs. Benelux-Merkenbureau<sup>13</sup>, w którym sędziowie orzekli, iż kolor jako taki, nieokreślony przestrzennie może mieć w odniesieniu do niektórych towarów i usług charakter odróżniający, pod warunkiem że może on być przedmiotem przedstawienia w formie graficznej. Forma przedstawieniowa musi być jednak:

- jasna,
- precyzyjna,
- sama w sobie kompletna,
- łatwo dostępna,
- zrozumiała,
- trwała,
- obiektywna, tzn. kolor będzie oznaczony przy pomocy dostępnych kodów lub numerów<sup>14</sup>.



**Rysunek 8. Przykłady znaków towarowych słowno-graficzno-przestrzennych**

Źródło: <https://www.coca-cola.pl/> (odczyt: 27.12.2020); <https://www.ceneo.pl/14040627> (odczyt: 27.12.2020)

Powyższy wyrok ukształtował zbiór kryteriów, które muszą zostać spełnione, by kolor mógł być zarejestrowany jako znak towarowy. W literaturze określono je jako tzw. 7 kryteriów Sieckmanna. Oznacza to, iż sam kolor

---

<sup>13</sup> Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 maja 2003 r. w sprawie C-104/01 Libertel Groep BV vs. Benelux Merkenbureau, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=48237&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2997104> (odczyt: 17.05.2016).

<sup>14</sup> Tzw. 7 kryteriów Sieckmanna. Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 12 grudnia 2002 r. w sprawie Ralf Sieckmann vs. Deutsches Patent und Markenamt, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-273/00> (odczyt: 23.09.2020).

może być uznany za znak towarowy przedsiębiorstwa, jeżeli tylko będzie spełniał warunek odróżniający. Należy przy tym pamiętać, iż „nie udziela się prawa ochronnego na oznaczenia składające się wyłącznie z nazwy koloru, jeżeli stanowią one opis cech charakterystycznych oferowanych produktów. Dla przykładu kolor »zielony« dla herbat, »biały« dla mleka lub »brązowy« dla cukru. Ze względu na coraz większą popularność i powszechność używania języka angielskiego w obrocie, np. określenie »blue« dla serów czy też »green« dla herbat, może również stanowić przeszkodę w udzielaniu prawa ochronnego na znak towarowy”<sup>15</sup>.

Na *Rysunku 9* przedstawiono przykład koloru zarejestrowanego jako znak towarowy. Znak ten został zarejestrowany na rzecz operatora sieci telefonii komórkowej Play. Drugi przykład przedstawiony na *Rysunku 9* dotyczy natomiast kompozycji kolorystycznej (kolory żółty i czarny), która została zarejestrowana w niemieckim urzędzie patentowym pod numerem DE 30525583. Z powyższego wynika, iż konkretne kolory oraz kompozycje kolorystyczne także stanowią współcześnie element odróżniający produktu jednego przedsiębiorstwa od produktów innych przedsiębiorstw. Zatem konkretne odcienie kolorów lub kompozycje kilku kolorów mogą pełnić rolę znaków towarowych. W tym przypadku rejestracji podlegają konkretne odcienie z międzynarodowej palety kolorów RAL.

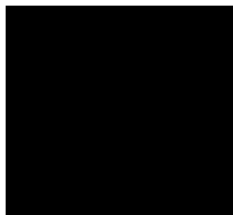


**Rysunek 9. Przykłady kolorów oraz kompozycji kolorystycznych zarejestrowanych jako znaki towarowe**

Źródło: A. Tulibacka, *Play zastrzegł fiolet w urzędzie patentowym. Kolejna rejestracja koloru jako znaku na polskim rynku*, <https://grafmag.pl/artykuly/play-zastrzegl-fiolet-w-urzedzie-patentowym-kolejna-rejestracja-koloru-jako-znaku> (odczyt: 27.12.2020); <https://www.kaercher.com/pl/> (odczyt: 27.12.2020)

<sup>15</sup> Przewodnik UPRP..., cz. 2, op. cit.

Innym przykładem rejestracji koloru jako znaku towarowego jest „Color Pantone Black” zarejestrowany pod numerem 2360815A. Został on przedstawiony na *Rysunku 10*.



**Rysunek 10. Przykład koloru jako znaku towarowego – „Color Pantone Black”.  
United Kingdom (Reg. No. 2360815A), Class 33**

Źródło: World Intellectual Property Organization (WIPO), *New Types of Marks*, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 16th Session, Geneva, 13-17 November 2006

Warto także zaznaczyć, iż konkretna kombinacja kolorystyczna może być jednocześnie chroniona jako znak towarowy oraz jako wzór przemysłowy. Taka interpretacja przepisów nie budzi współcześnie żadnych wątpliwości<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> A. Tischner, *Znak towarowy czy wzór przemysłowy – wady i zalety obu form ochrony*, seria: *Ochrona Własności Przemysłowej*, z. 64, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2015, s. 3.

Rozdział 2.

## Niekonwencjonalne znaki towarowe

### 2.1. Katalog niekonwencjonalnych znaków towarowych

Wiadomo już, że znaki towarowe odgrywają istotną rolę w procesie kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz budowania własnej marki. Najbardziej popularnymi formami znaków towarowych są oznaczenia słowne, graficzne, słowno-graficzne, przestrzenne, słowno-graficzno-przestrzenne i dźwiękowe. Coraz częściej jednak na całym świecie przedmiotem zgłoszeń w urzędach patentowych są niekonwencjonalne znaki towarowe występujące w postaci zapachów, smaków czy gestów<sup>17</sup>. Budzi to spory interpretacyjne i proceduralne, których rozstrzygnięcie ma istotne znaczenie dla przedsiębiorstw oraz nowelizacji wymienionych wcześniej przepisów. Znaki towarowe niekonwencjonalne nie zostały określone w żadnym akcie normatywnym, stąd można przyjąć brak katalogu zamkniętego tych znaków. Występują jednak w obrocie gospodarczym pewne oznaczenia, które mają zdolność odróżniającą, ale niekoniecznie można je przedstawić w sposób graficzny. Elżbieta Wojcieszko-Głuszko wskazuje nawet klasyfikację wyżej wymienionych znaków<sup>18</sup>. Według wspomnianej autorki w oparciu o kryterium sposobu percepcji znaku można wyodrębnić oznaczenia widzialne oraz oznaczenia niewidzialne. Wśród tych pierwszych wyróżnia się między innymi: hologramy, znaki ruchome, znaki pozycyjne i gesty. Oznaczenia niewidzialne mogą występować natomiast w postaci znaków zapachowych, znaków smakowych i znaków dotykowych<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> M. Konopka, *Niekonwencjonalne...*, op. cit., s. 97.

<sup>18</sup> E. Wojcieszko-Głuszko, *Niekonwencjonalne znaki towarowe*, seria: Ochrona Własności Przemysłowej, z. 32, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 4.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 4-12.

Hologramy, czyli inaczej znaki holograficzne, występują coraz częściej w obrocie gospodarczym i handlowym. Ich podstawową funkcją jest funkcja ochronna, a zarazem poświadczająca autentyczność opatrzonych nimi przedmiotów (banknoty, płyty CD, tablice rejestracyjne samochodów). Z punktu widzenia art. 120 ust. 1 p.w.p. każdy hologram można przedstawić w sposób graficzny, w tym jednak przypadku przedstawienie to musi obejmować kilka grafik, z których każda powinna prezentować hologram pod innym kątem widzenia. Analogicznie jak w przypadku koloru hologramy muszą spełniać 7 kryteriów Sieckmanna<sup>20</sup>.

Znaki ruchome prezentowane są w postaci sekwencji zdjęć lub obrazów składających się w konsekwencji na znak towarowy. Współcześnie nie są one powszechnie stosowane, ale występują już w obrocie, stwarzając dodatkową możliwość odróżniania towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. Podobnie jak w pozostałych przypadkach, znaki ruchome muszą wykazywać się zdolnością odróżniającą i spełniać tradycyjne już 7 wymogów Sieckmanna. Przykład znaku towarowego ruchomego przedstawiono na *Rysunku 11*.



**Rysunek 11. Przykład znaku towarowego ruchomego. European Community (Reg. No. 3429909), Classes 9, 28, 38, 41**

Źródło: World Intellectual Property Organization (WIPO), *New Types of Marks*, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 16th Session, Geneva, 13-17 November 2006

<sup>20</sup> M. Konopka, *Niekonwencjonalne...*, op. cit., s. 92.



Znaki pozycyjne to nic innego jak elementy graficzne, które – co ważne – umieszczane są w konkretnym miejscu na opakowaniu produktu lub na samym produkcie. Kluczowy jest w tym przypadku zatem nie sam znak, ale miejsce, w którym jest umieszczony. Takie postępowanie może, ale nie musi, w konkretnych przypadkach stanowić element odróżniający towary lub usługi jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. Co istotne, znak pozycyjny będzie podlegał ochronie jako znak towarowy tylko w przypadku posiadania owej zdolności odróżniającej<sup>21</sup>. Przykład znaku towarowego pozycyjnego przedstawiono na *Rysunku 12*.



**Rysunek 12. Pozycyjny znak towarowy. Switzerland (Reg. No. 465 214), Class 25**

Źródło: World Intellectual Property Organization (WIPO), *New Types of Marks*, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 16th session, Geneva, 13-17 November 2006

Wśród widzialnych, a zarazem niekonwencjonalnych znaków towarowych występują – jednak niezwykle rzadko – we współczesnej praktyce obrotu gospodarczego także gesty. Przykładem omawianego znaku towarowego, który został zarejestrowany i korzysta współcześnie z ochrony, jest znak towarowy obrazujący dwa skrzyżowane palce jako synonim czekoladek „Twix”<sup>22</sup>. Niska popularność tego rodzaju znaku wynika z trudności przedstawienia graficznej prezentacji spełniającej wspomniane już wcześniej 7 kryteriów Sieckmanna.

Znaki zapachowe wskazywane są w literaturze przedmiotu jako niekonwencjonalne znaki niewidzialne<sup>23</sup>. Co do zasady postrzegane one są za pomocą zmysłu węchu i mogą być rejestrowane pod warunkiem przedstawienia ich w formie graficznej. W praktyce jest to jednak trudne do zrealizowania,

<sup>21</sup> Ibidem, s. 93.

<sup>22</sup> Rejestracja BX No. 520574 dla Mars BV w Katalogu znaków towarowych Beneluxu.

<sup>23</sup> E. Wojcieszko-Głuszko, *Niekonwencjonalne...*, op. cit., s. 11.

ponieważ aktualne orzecznictwo sądowe nie uznaje zapisu składu chemicznego konkretnego związku ani opisu słownego czy próbki zapachu. Na przeszkodzie stoi ww. 7 kryteriów Sieckmanna, a w szczególności kryterium trwałości zapachu. W praktyce występuje tylko jeden zarejestrowany zapachowy znak towarowy. Jest to zapach świeżo skoszonej trawy dla producenta piłeczek tenisowych<sup>24</sup>, co ciekawe – okres ochrony już minął i nie został przez producenta przedłużony.

Znaki smakowe to kolejny rodzaj oznaczeń, które mogą pełnić funkcję odróżniającą towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów i usług innych przedsiębiorstw. Znaki smakowe, podobnie jak inne oznaczenia, mogą być potencjalnie rejestrowane jako znaki towarowe, pod warunkiem spełniania ustawowych przesłanek. W przypadku omawianych oznaczeń istotna trudność wynika z konieczności zachowania graficznej formy przedstawieniowej. W doktrynie i orzecznictwie przyjmuje się jednak, iż sam opis smaku nie jest wystarczający do spełnienia wymogu przedstawienia graficznego<sup>25</sup>. W orzecznictwie Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej (EUIPO – European Union Intellectual Property Office) dominuje pogląd, iż każdy przedsiębiorca jest uprawniony do korzystania z oznaczeń smakowych, gdyż te mają charakter ogólnodostępny. Potwierdza to orzeczenie Drugiej Izby Odwoławczej OHIM: „Każdy producent produktów takich jak preparaty farmaceutyczne jest uprawniony do dodania sztucznego smaku truskawek do tych produktów w celu ukrycia nieprzyjemnego smaku...”<sup>26</sup>. Dalsza analiza znaków smakowych odkrywa kolejny problem, a mianowicie zdolność odróżniającą omawianych oznaczeń. W większości przypadków odbierane za pomocą zmysłu smaku oznaczenia smakowe mogą być odkrywane już po zakupie konkretnego produktu, stąd przed zakupem produktu oznaczenia te nie pełnią funkcji odróżniającej.

Znaki dotykowe to ostatnie z grupy niekonwencjonalnych znaków niewidzialnych, które współcześnie stają się coraz bardziej popularne i sprawiają trudności interpretacyjne. Oznaczenia te odbierane są za pomocą zmysłu dotyku i potencjalnie mogą posiadać zdolność odróżniającą towary

---

<sup>24</sup> Zgłoszenie CTM 000428870.

<sup>25</sup> *Przewodnik UPRP...*, op. cit., cz. 2, s. 20.

<sup>26</sup> Orzeczenie Drugiej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 4 sierpnia 2003 r. w sprawie R120/2001-2 „The taste of artificial strawberry flavour”, <http://www.oami.eu.int> (odczyt: 21.08.2020).

jednego przedsiębiorstwa od towarów innych przedsiębiorstw. W większości przypadków oznaczenia te występują jako szczególnego rodzaju opakowania produktów, które to opakowania różnią się od innych opakowań strukturą odbieraną zmysłem dotyku. Najistotniejszym problemem w przypadku rejestracji omawianych oznaczeń jest ich forma graficzna. Niemożliwe jest bowiem określenie w formie graficznej struktury, która wyczuwalna jest za pomocą zmysłu dotyku, a nie wzroku. W praktyce obrotu jednak występują tego typu znaki towarowe. Należy przy tym zaznaczyć, iż wyjątki te występują bardzo rzadko i tylko w decyzjach krajowych urzędów patentowych<sup>27</sup>.

## **2.2. Zarządzanie niekonwencjonalnymi znakami towarowymi**

Zarządzanie niekonwencjonalnymi znakami towarowymi nie różni się zbyt wiele od reguł zarządzania znakami konwencjonalnymi. Należy jednak mieć na uwadze, iż ochrona oznaczeń niekonwencjonalnych nie jest jeszcze współcześnie popularna. Stąd mamy do czynienia z ogromnymi możliwościami rejestracji swoich oznaczeń przed konkurencją. Najważniejszym warunkiem uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy jest:

- odróżniający charakter znaku,
- możliwość przedstawienia znaku w formie graficznej.

Dodatkowymi kryteriami są: jasność, precyzyjność, kompletność, łatwa dostępność, zrozumiałość, trwałość i obiektywność (7 kryteriów Sieckmanna). Należy pamiętać, iż w myśl aktualnie obowiązujących przepisów nie udziela się praw ochronnych na oznaczenia rodzajowe i opisowe. Samo oznaczenie koloru, np. czerwony, biały, lub zapachu, np. miętowy, karmelowy, nie zostanie zarejestrowane jako znak towarowy, chyba że połączone będzie z innymi elementami takiego znaku, np. „czerwony jak cegła”, „biały krawat” czy „miętowe orzeźwienie” lub „karmelowa fantazja”. Należy zaznaczyć z kolei, że współcześnie nie budzi żadnych wątpliwości rejestracja konkretnego odcienia jakiegoś wskazanego koloru. Musi on być jednak zdefiniowany

---

<sup>27</sup> Oznaczenie spółki Underberg zapisane alfabetem Braille'a dla alkoholu, które zostało zarejestrowane przez Niemiecki Urząd Patentowy i Znaków Towarowych. *Przewodnik UPRP...*, op. cit., cz. 2, s. 20.

na podstawie międzynarodowego kodu identyfikacji kolorów (system RAL lub PANTONE). Z powyższego wynika zatem, iż wygenerowanie znaku towarowego w postaci, która może być akceptowana przez urzędy patentowe i jednocześnie zapamiętana przez potencjalnych klientów, nie jest zadaniem łatwym. Współczesne katalogi znaków towarowych zawierają bardzo dużą liczbę zarejestrowanych znaków, co skutecznie utrudnia rejestrowanie przez przedsiębiorców nowych oznaczeń. Dlatego też pojawienie się możliwości rejestracji nowych typów znaków towarowych mogłoby w znacznym stopniu ułatwić rejestrację nowego oznaczenia. Coraz bardziej popularnym rozwiązaniem staje się współcześnie używanie jednego znaku towarowego do oznaczania różnych produktów danego producenta lub wręcz odwrotnie, tzn. stosowanie różnych znaków towarowych do różnych produktów. Przykładem może być dystrybucja produktów opatrzona zarejestrowanym kolorem czarnym, a dystrybucja usług tego samego przedsiębiorcy zarejestrowanym kolorem białym. Zabawki dla chłopców mogą być opakowane w pudełka niebieskie, a dla dziewczynek w opakowania różowe. Efektywne zarządzanie znakami towarowymi może przejawiać się także w tworzeniu tzw. wspólnych znaków towarowych. Takie znaki pozwalają na wspólne prowadzenie kampanii reklamowych czy wspólne negocjacje przez wielu producentów w ramach jednej grupy producenckiej. Dotyczy to w szczególności producentów rolnych i ich relacji handlowych z odbiorcami ich produktów, np. sieciami handlowymi. Rejestracja zapachu świeżych truskawek czy pomarańczy w znaczący sposób mogłaby poprawić sprzedaż tych produktów. W perspektywie czasu taki rodzaj znaku towarowego może przekształcić się w tzw. wspólny znak gwarancyjny zaświadczający określoną, najwyższą jakość oferowanych produktów. Taka koncepcja wiązałaby się oczywiście z wdrożeniem systemu jakości i certyfikacją produktów. Z powyższego wynika zatem, iż znaki towarowe, w szczególności te niekonwencjonalne, dają duże możliwości do wykorzystania. Kombinacji kolorystycznych, smakowych, zapachowych czy dźwiękowych, jak widać, jest wiele, należy jednak dokonać wyboru odpowiedniej opcji i ją zarejestrować<sup>28</sup>.

Niekonwencjonalne znaki towarowe stają się współcześnie coraz bardziej powszechnym narzędziem służącym budowaniu własnej strategii konkurencyjnej. Obecnie, w czasach gospodarki globalnej opartej w dużej mierze na

---

<sup>28</sup> M. Konopka, *Niekonwencjonalne...*, op. cit., s. 96.

wiedzy i nowoczesnych technologiach, zarządzanie prawami własności intelektualnej jest koniecznością. Spośród powszechnie znanych zasobów przedsiębiorstw to właśnie prawa własności intelektualnej stają się powoli najbardziej cennym atutem, spychając na margines pozostałe. Niekonwencjonalne znaki towarowe są coraz częściej przedmiotem zgłoszeń w urzędach patentowych na całym świecie. Dotychczas tylko nieliczne ze zgłoszeń doczekały się praw z rejestracji, lecz nie ulega wątpliwości, że jedynie kwestią czasu jest nowelizacja przepisów dopuszczająca nowe formy znaków towarowych. Natomiast na gruncie obowiązujących przepisów także możliwa staje się rejestracja niekonwencjonalnych znaków towarowych, konieczne jest jednak spełnienie tzw. 7 kryteriów Sieckmanna. Dlatego też obserwuje się duże zainteresowanie rejestracją zapachów, smaków czy gestów, które do tej pory dostępne były dla wszystkich zainteresowanych. Artykuł 153 p.w.p. stanowi, iż „przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej”. Zatem rejestracja konkretnego koloru, zapachu czy smaku jako znaku towarowego przez jednego przedsiębiorcę może prowadzić do ograniczenia lub nawet wykluczenia z rynku pozostałych przedsiębiorstw. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż katalog dostępnych kolorów, ich kombinacji, smaków czy zapachów jest ograniczony, co sprzyja zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”. W konsekwencji przedsiębiorcy, którzy nie dopilnują na czas rejestracji już używanych przez siebie znaków czy nawet kolorów, mogą liczyć się z problemami naruszenia znaków towarowych w przyszłości. Problematyka zarządzania niekonwencjonalnymi znakami towarowymi jako prawami własności intelektualnej sprowadza się w praktyce do ich rejestracji. Nie jest to oczywiście działanie obligatoryjne, ale brak rejestracji takiego znaku może spowodować wymierne szkody dla przedsiębiorstwa. O wiele trudniejsze i bardziej czasochłonne będą na przykład podejmowane działania prawne przeciwko konkurentom wprowadzającym do obrotu produkty podobne lub identyczne<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Ibidem, s. 97.

Rozdział 3.

## **Systemy ochrony znaków towarowych**

Współcześnie ochrona znaków towarowych przedsiębiorstw może przebiegać na wielu płaszczyznach, które różnią się od siebie przede wszystkim zakresem udzielanej ochrony i kosztami ochrony. Wśród omawianych systemów można wyodrębnić:

- system krajowy,
- system regionalny,
- system międzynarodowy.

System krajowy administrowany jest przez krajowe urzędy patentowe. Na podstawie przepisów krajowych urzędy te udzielają prawa ochronnego na znak towarowy na terytorium państwa, w którym dokonano zgłoszenia. W Polsce podstawowym aktem normatywnym regulującym analizowaną kwestię jest ustawa *Prawo własności przemysłowej*<sup>30</sup>. Zasadniczym mankamentem omawianego systemu jest ograniczony terytorialnie zasięg udzielanej ochrony. W rozpatrywanym przypadku ochrona znaku ograniczona jest do terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. System regionalny administrowany jest przez regionalne urzędy ochrony własności intelektualnej. Podstawowa zaleta analizowanego systemu to rozszerzony zasięg udzielanej ochrony obejmujący państwa danego regionu. Za pomocą jednego zgłoszenia i jednej opłaty możliwe jest uzyskanie ochrony jednocześnie we wszystkich państwach regionu, które przystąpiły do systemu. W Europie rolę regionalnego urzędu ds. ochrony

---

<sup>30</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).

znaków towarowych pełni Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO – European Union Intellectual Property Office). System międzynarodowy charakteryzuje się natomiast najszerszym zakresem udzielanej ochrony obejmującym 113 państw, które ratyfikowały tzw. Porozumienie madryckie stanowiące podstawę funkcjonowania omawianego systemu. Podobnie jak w przypadku systemu regionalnego, podstawową zaletą analizowanego systemu jest jednolita procedura umożliwiająca uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy za pomocą jednego zgłoszenia i jednej opłaty. Międzynarodowy system ochrony znaków towarowych administrowany jest przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO – World Intellectual Property Organization).

### 3.1. System krajowy – Polska

W Polsce krajowy system rejestracji znaków towarowych administrowany jest przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej. W 2019 roku Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej otrzymał 17 009 zgłoszeń znaków towarowych. W 2018 roku było to 16 476 zgłoszeń, w roku 2017 zgłoszeń było 16 993, a w 2016 roku 16 635<sup>31</sup>. W 2015 roku Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej otrzymał 16 176 zgłoszeń znaków towarowych. W 2014 roku były to 16 383 zgłoszenia, a w 2013 roku 17 535 zgłoszeń. W 2012 roku do UPRP zgłoszono 16 774 znaki towarowe, a w 2011 roku 18 296 znaków towarowych<sup>32</sup>. Poza wyjątkowym 2013 rokiem w sferze zgłoszeń znaków towarowych do UPRP można zaobserwować tendencję spadkową. Może to oznaczać spadek zainteresowania uzyskaniem prawnej ochrony znaków towarowych lub kierowanie zgłoszeń do innych urzędów ochrony własności intelektualnej. Procedura krajowa w przedmiocie udzielenia ochrony na znak towarowy trwa około 3 miesięcy. Koszt uzyskania prawa ochronnego na jeden znak towarowy na 10 lat w zależności od ilości klas wynosi około 1000 PLN. Na *Rysunku 13* przedstawiono liczbę zgłoszeń znaków towarowych w procedurze krajowej do Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej w latach 2011-2019.

---

<sup>31</sup> UPRP, *Raport Roczny 2019*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2019, s. 71.

<sup>32</sup> UPRP, *Raport Roczny 2015*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2015, s. 70.



**Rysunek 13. Zgłoszenia znaków towarowych w procedurze krajowej do Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej w latach 2011-2019**

Źródło: UPRP, Raport Roczny 2015, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2015, s. 70; UPRP, Raport Roczny 2019, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2019, s. 71

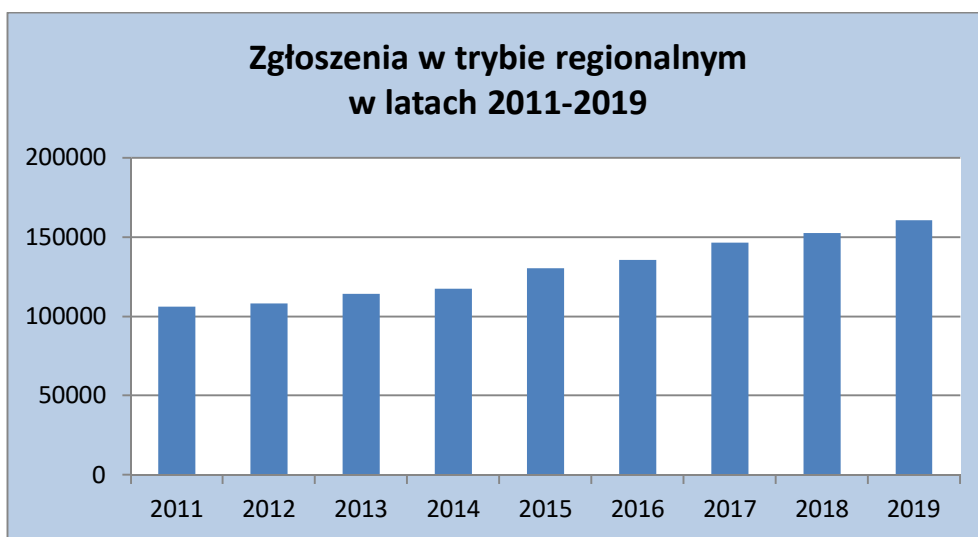
### 3.2. System regionalny – EUIPO

Regionalny system rejestracji znaków towarowych administrowany jest przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (European Union Intellectual Property Office – EUIPO). To jedyny regionalny system rejestracji znaków towarowych w Europie. Jest on dostępny dla krajów będących członkami Unii Europejskiej. W 2019 roku do EUIPO wpłynęło 160 377 zgłoszeń znaków towarowych, w 2018 roku były to 152 494 zgłoszenia, w 2017 roku 146 443 zgłoszenia, a w 2016 roku 135 377 zgłoszeń<sup>33</sup>. W 2015 roku Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej otrzymał 130 401 zgłoszeń znaków towarowych, co stanowi 11-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim. W 2014 roku do Urzędu dokonano 117 464 zgłoszenia znaków towarowych, a w 2013 roku 114 279 zgłoszeń. W roku 2012 do Urzędu zgłoszono 107 927 znaków towarowych, a w 2011 roku 105 902

<sup>33</sup> EUIPO, *Annual Report 2019*, European Union Intellectual Property Office, [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_euiipo/annual\\_report/annual\\_report\\_2019\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euiipo/annual_report/annual_report_2019_en.pdf) (odczyt: 29.12.2020).



znaki towarowe<sup>34</sup>. Porównując liczbę zgłoszeń w kolejnych następujących po sobie latach, można zauważyć niewielki, lecz stały trend wzrostowy. Natomiast porównanie roku 2011 z rokiem 2015 wskazuje, iż wzrost liczby zgłoszeń do Urzędu w okresie 5-letnim osiągnął poziom 23%. Warto zauważyć, iż podstawowym sposobem zgłoszenia znaku towarowego do EUIPO jest zgłoszenie elektroniczne, które w 2015 roku osiągnęło wartość 97,7% wszystkich dokonanych zgłoszeń. Ma to niewątpliwie wpływ na uproszczenie i przyspieszenie całej procedury, która – jak się okazuje – nie jest bardziej czasochłonna i trudniejsza od procedury krajowej. Czas trwania procedury przed EUIPO wynosi około 8 miesięcy. Całkowity koszt uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy sprowadza się do uiszczenia opłaty za zgłoszenie w wysokości 850 EUR<sup>35</sup>. Na *Rysunku 14* przedstawiono liczbę zgłoszeń znaków towarowych w procedurze regionalnej do EUIPO w latach 2011-2019.



**Rysunek 14. Zgłoszenia znaków towarowych w procedurze regionalnej do Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) w latach 2011-2019**

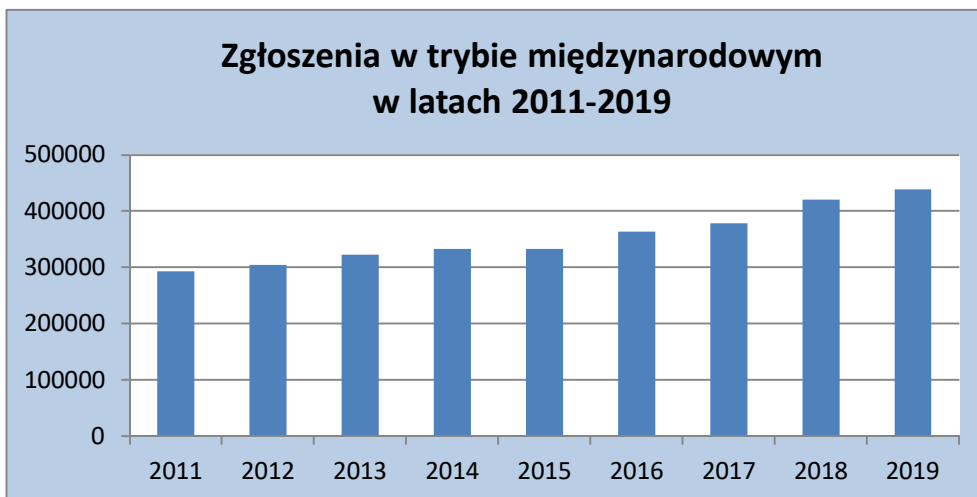
Źródło: EUIPO, *Annual Report 2015*, European Union Intellectual Property Office, [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/documentlibrary/contentPdfs/abouteuiipo/annual\\_report/annual\\_report\\_2015\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/documentlibrary/contentPdfs/abouteuiipo/annual_report/annual_report_2015_en.pdf) (odczyt: 20.12.2020); EUIPO, *Annual Report 2019*, European Union Intellectual Property Office, [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_euiipo/annual\\_report/annual\\_report\\_2019\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euiipo/annual_report/annual_report_2019_en.pdf) (odczyt: 29.12.2020)

<sup>34</sup> EUIPO, *Annual Report 2015*, European Union Intellectual Property Office [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_euiipo/annual\\_report/annual\\_report\\_2015\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euiipo/annual_report/annual_report_2015_en.pdf) (odczyt: 20.12.2020).

<sup>35</sup> Ibidem.

### 3.3. System międzynarodowy – WIPO

Międzynarodowy system rejestracji znaków towarowych administrowany jest przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organization – WIPO). W 2019 roku w ramach systemu międzynarodowego (madryckiego) zgłoszono 439 100 znaków towarowych, w 2018 roku zgłoszeń tych było 420 068, w 2017 roku 377 750, a w 2016 roku 363 109. Z kolei w roku 2015 w ramach systemu międzynarodowego (madryckiego) dokonano 332 861 zgłoszeń znaków towarowych. W 2014 roku zgłoszono ich 333 308, a w 2013 roku 322 347. W poprzednich latach liczby te kształtowały się następująco: w 2012 roku 304 120, zaś w 2011 roku 292 899 zgłoszeń<sup>36</sup>. Koszt uzyskania ochrony na pierwsze 10 lat wynosi ok. 1000 CHF, w zależności od liczby klas, do których dokonywane jest zgłoszenie. Z powyższego wynika zatem, iż także w przypadku systemu międzynarodowego (madryckiego) ochrony znaków towarowych, biorąc pod uwagę ostatnie 9 lat, rysuje się tendencja wzrostowa. Podobnie jak w przypadku systemu regionalnego EUIPO, mamy do czynienia ze stałym jednostajnym wzrostem.



**Rysunek 15. Zgłoszenia znaków towarowych w procedurze międzynarodowej do Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) w latach 2011-2019**

Źródło: *WIPO Statistics Data Center 2020*, World Intellectual Property Organization, <https://www.wipo.int/ipstats/IpsStatsResultvalue> (odczyt: 30.12.2020)

<sup>36</sup> *WIPO Statistics Data Center 2020*, World Intellectual Property Organization, <https://www.wipo.int/ipstats/IpsStatsResultvalue> (odczyt: 30.12.2020).

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż w ostatnich latach można zaobserwować stały wzrost zgłoszeń znaków towarowych do regionalnego urzędu ochrony znaków towarowych oraz do międzynarodowego urzędu ochrony znaków towarowych. Jednocześnie następuje zmniejszenie liczby zgłoszeń znaków towarowych do urzędów krajowych. Podstawową przyczynę takiego stanu rzeczy stanowi wciąż pogłębiający się proces ujednoczenia globalnego rynku, którego konsekwencją jest wzrost konkurencji. Wskutek tego efektywne strategie konkurencyjności przedsiębiorstw wymagają ochrony praw własności intelektualnych, w tym znaków towarowych, w możliwie najszerszym zasięgu regionalnym lub globalnym, a nie krajowym. Ponadto należy wziąć pod uwagę to, iż:

- Koszty ochrony znaku towarowego w systemie regionalnym lub międzynarodowym są wielokrotnie niższe od kosztów uzyskania tej samej ochrony w poszczególnych urzędach krajowych wszystkich państw członkowskich systemu. W ramach zatem podobnej opłaty można uzyskać ochronę w większej liczbie państw.
- Czas trwania procedury rejestracyjnej w urzędzie regionalnym i międzynarodowym jest porównywalny z czasem trwania tej samej procedury w urzędach krajowych.
- Jednolity charakter ochrony we wszystkich państwach danego systemu daje potencjalnie większe możliwości ochrony własnego znaku towarowego w poszczególnych państwach należących do systemu. Poza tym założenia systemu regionalnego i międzynarodowego są bardziej znane niż założenia poszczególnych systemów krajowych.
- Jednolita procedura rejestracyjna pozwala za pomocą jednego zgłoszenia, jednej opłaty i jednego urzędu na uzyskanie ochrony w wielu państwach.
- Przy zgłoszeniu do systemu regionalnego lub międzynarodowego korzystanie ze znaku tylko w jednym państwie pozwala na utrzymanie w mocy ochrony znaku we wszystkich państwach danego systemu. Uniemożliwia to wszczęcie postępowania o wygaśnięcie ochrony z powodu nieużywania znaku towarowego.
- Proces o naruszenie znaku towarowego może toczyć się w każdym z państw członków systemu<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> M. Konopka, *Kierunki rozwoju alternatywnych systemów ochrony znaków towarowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, z. 113, s. 192.

Wszystko wskazuje na to, że przy zachowaniu dotychczasowych uwarunkowań działalności gospodarczej na świecie oraz w warunkach ciągłego rozwoju procesu globalizacji gospodarczej należy spodziewać się dalszego rozwoju międzynarodowego i regionalnego systemu ochrony znaków towarowych przy jednoczesnej deprecjacji systemów krajowych. Współczesne uwarunkowania działalności gospodarczej predestynują bowiem jednolite, globalne systemy ochrony znaków towarowych, których podstawową zaletą jest rozszerzony względem systemów krajowych zasięg ochrony. Jednocześnie analizowane systemy regionalne i międzynarodowe są konkurencyjne względem systemów krajowych pod względem kosztów uzyskania ochrony i czasu trwania procedury. Rozwojowi systemów regionalnego i międzynarodowego sprzyja także rozwój technologii cyfrowych. Współcześnie możliwe i coraz bardziej popularne jest składanie wniosków o rejestrację znaków przy użyciu poczty elektronicznej i dokumentacji elektronicznej.

## Procedura rejestracji znaku towarowego

### 4.1. Procedura rejestracji znaku towarowego

Jak już wspomniano, współczesny system ochrony znaków towarowych przewiduje trzy poziomy ochrony:

- poziom krajowy administrowany przez krajowe urzędy patentowe, np. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej;
- poziom regionalny administrowany przez regionalne urzędy patentowe, np. Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO);
- poziom międzynarodowy administrowany przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO).

Poziom krajowy opiera się w Polsce na przepisach ustawy *Prawo własności przemysłowej*. Zgłoszenia własnych znaków towarowych dokonuje się w krajowych urzędach patentowych – w Polsce w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej. Procedura zgłoszeniowa pozwala na rejestrowanie znaków towarowych słownych, graficznych, przestrzennych, dźwiękowych, słowno-graficznych i przestrzenno-słowno-graficznych. Każde zgłoszenie powinno zawierać:

- wniosek o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy;
- oznaczenie zgłaszającego poprzez podanie nazwy (firmy) przedsiębiorstwa, jego siedziby, imienia i nazwiska przedsiębiorcy oraz jego adresu zamieszkania;
- wskazanie znaku towarowego, któremu ma być udzielona ochrona;

- określenie towarów lub usług, dla których przeznaczony jest znak towarowy;
- rysunek znaku;
- inne wymagane załączniki.

W toku procedury urzędnicy Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej dokonują badania formalnoprawnego wniosku. Następnie dokonywane jest ogłoszenie o zgłoszeniu konkretnego wzoru w Biuletynie Urzędu Patentowego. Kolejnym etapem procedury jest badanie tzw. zdolności ochronnej oznaczenia. Cała procedura może się zakończyć udzieleniem prawa ochronnego na zgłoszony znak towarowy lub odmową jego udzielenia. Od decyzji Urzędu przysługuje sprzeciw i odwołanie. W Polsce czas oczekiwania na udzielenie prawa ochronnego na zgłoszony znak towarowy wynosi średnio 3 miesiące od daty złożenia wniosku w tej sprawie<sup>38</sup>.

Poziom regionalny obejmuje wszystkie kraje danego regionu, które uznają wskazany system. W ramach omawianego poziomu i w ramach jednego zgłoszenia można uzyskać ochronę znaku towarowego we wszystkich państwach członkowskich systemu. W Europie procedura regionalna realizowana jest od niedawna przez European Union Intellectual Property Office (EUIPO). Przed zmianą nazwy był to Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego – Office for Harmonisation in the Internal Market (OHIM) w Alicante. Wyżej wymieniony system dotyczy tylko krajów będących członkami Unii Europejskiej. Rejestracja dokonywana jest bezpośrednio w EUIPO w Alicante lub za pośrednictwem krajowych urzędów patentowych. Podobnie jak w przypadku procedury krajowej, mamy do czynienia z badaniem wstępnym (formalnoprawnym). Następnym etapem jest poszukiwanie przez krajowe urzędy patentowe mające na celu sprawdzenie, czy zgłoszony znak towarowy nie jest już zarejestrowany i używany w obrocie gospodarczym. Omawiany etap kończy się sprawozdaniem z poszukiwań, które musi zostać sporządzone w ciągu 3 miesięcy od daty zgłoszenia. Procedurę kończy publikacja zgłoszenia i udzielenie prawa ochronnego na pierwszy 10-letni okres ochrony lub odmowa udzielenia prawa ochronnego.

Poziom międzynarodowy jest dostępny dla państw, które ratyfikowały Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków towarowych oraz Protokół do ww. Porozumienia<sup>39</sup>. System ten jest administrowany przez

---

<sup>38</sup> <http://www.uprp.pl> (odczyt: 02.02.2020).

<sup>39</sup> Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14 kwietnia 1891 r. (Dz.U. 1993 nr 116 poz. 514); Protokół do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków, sporządzony w Madrycie dnia 27 czerwca 1989 r. (Dz.U. 2003 nr 13 poz. 129 i 130).

Światową Organizację Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organization) z siedzibą w Genewie. Do systemu należy obecnie ok. 80 państw. Dlatego też system międzynarodowy pozwala na uzyskanie „najszerzej” ochrony dla swojego znaku towarowego.

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia, należy uznać, iż możliwości ochrony wynikające ze znaku towarowego pozwalają na nieporównywalnie szerszy zakres ochrony w stosunku do przepisów prawa cywilnego. Zakres obowiązywania *Kodeksu cywilnego* jest bowiem ograniczony do terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, podczas gdy międzynarodowy system ochrony znaków towarowych pozwala na ochronę o charakterze globalnym. Odgrywa to istotną rolę w obecnej sytuacji na rynku, który ewoluuje w kierunku jednego rynku globalnego przy jednoczesnej deprecjacji rynków krajowych czy nawet regionalnych. Z ekonomicznego punktu widzenia korzystne wydaje się zastrzeżenie znaków towarowych w państwach, do których eksportowane są towary lub świadczone usługi. Zastrzeżenie takie pozwala na zabezpieczenie znaku towarowego przed jego nieuczciwym wykorzystaniem przez przedsiębiorstwa lokalne, ale także daje gwarancję, że eksportowany towar nie narusza już istniejących znaków towarowych<sup>40</sup>.

Prawna ochrona znaku towarowego pozwala na zastrzeżenie własnego znaku w kolejno po sobie następujących okresach 10-letnich. Nie należy jednak zapominać, że w każdym przypadku ciężar ochrony spoczywa na uprawnionym do znaku. Oznacza to, iż na uprawnionym ciąży obowiązek ciągłego, permanentnego monitorowania sytuacji na rynku i identyfikowania ewentualnych naruszeń. Strona uprawniona także podejmuje decyzje w sprawie środków mających na celu ochronę swych praw i zaprzestanie naruszeń.

W świetle obowiązujących przepisów nie ma obowiązku rejestracji znaków towarowych. Decyzja w tej sprawie należy do przedsiębiorcy, który sam ocenia wartość marki i koszty ochrony. Te ostatnie, w zależności od wybranego systemu ochrony, mogą być bardzo różne. Niezależnie od zakresu ochrony, w każdym przypadku należy przewidzieć między innymi:

- koszty opracowania oznaczenia, które ma pełnić funkcję znaku towarowego (w sytuacji zlecenia takiego zadania wyspecjalizowanej agencji reklamowej);

---

<sup>40</sup> M. Konopka, *Znak towarowy a oznaczenie przedsiębiorcy – prawne możliwości tworzenia marki i jej ochrony*, [w:] O. Seroka-Stolka (red.), *Współczesne problemy zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013, s. 5.

- koszty nabycia autorskich praw majątkowych do znaku towarowego (w sytuacji pozyskania już istniejącego znaku towarowego);
- koszty prowadzenia poszukiwań w dostępnych bazach znaków towarowych, rejestrach przedsiębiorców, a także poszukiwań rynkowych;
- koszty procedury udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy w danym kraju (np. opłata za zgłoszenie, opłata za publikację, opłaty okresowe)<sup>41</sup>.

Rejestracja znaku towarowego nie jest obowiązkowa. Zatem aby uniknąć kosztów rejestracji znaku i jednocześnie zwiększyć zakres ochrony, zaleca się umieszczanie w pobliżu znaku towarowego symboli ®, TM, SM czy ©. Warto zauważyć, iż używanie tych oznaczeń również nie jest obowiązkowe, ale polecane.

Symbol ® (*registered*) oznacza znak towarowy zarejestrowany. Nie jest przy tym określone, w jakim systemie jest on zarejestrowany. Zakazane jest używanie powyższego symbolu przy znakach, na które nie udzielono prawa z rejestracji.

Oznaczenia TM (*trade mark*) i SM (*service mark*) mają zastosowanie na rynku północnoamerykańskim. Symbole te nie wskazują, czy dany znak towarowy jest chroniony prawem z rejestracji. Stanowią one jedynie źródło informacji, że opatrzony tym oznaczeniem produkt lub usługa jest znakiem towarowym używanym w obrocie przez jakiegoś przedsiębiorcę.

Symbol © (*copyright*) oznacza zastrzeżenie praw autorskich na gruncie przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Znak towarowy w tym przypadku stanowi utwór w rozumieniu ww. ustawy i wszelkie prawa do jego wykorzystania, zarówno autorskie prawa osobiste, jak i autorskie prawa majątkowe, przysługują twórcy.

## 4.2. Alternatywna droga ochrony znaku towarowego

Zarówno znak towarowy, jak i wzór przemysłowy stanowią prawa własności intelektualnej w rozumieniu ustawy *Prawo własności przemysłowej*. W myśl art. 120 ust. 1 ustawy „znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu ochrony. Znakiem towarowym może być w szczególności

---

<sup>41</sup> A. Chmura, R. Chmura, E. Dobosz, M. Gędek, M. Kruk, A. Podgórska, *Znaki...*, op. cit., s. 17.



wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk”<sup>42</sup>. Znaki towarowe odgrywają zatem istotną rolę w procesie kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz budowania własnej marki. Najbardziej popularnymi formami znaków towarowych są oznaczenia słowne, graficzne, słowno-graficzne, przestrzenne, słowno-graficzno-przestrzenne i dźwiękowe. Coraz częściej jednak na całym świecie przedmiotem zgłoszeń w urzędach patentowych są niekonwencjonalne znaki towarowe występujące w postaci zapachów, smaków czy gestów<sup>43</sup>. Na potrzeby niniejszego rozdziału należy skoncentrować się jednak na znakach towarowych przestrzennych, które bardzo często nie mają bezpośredniego związku z konkretnym produktem (np. trójramienny celownik na maskach samochodów Mercedes-Benz) lub występują w formie oryginalnych opakowań produktów (np. butelka Coca-Coli)<sup>44</sup>. Przykłady znaków towarowych przestrzennych zaprezentowano na *Rysunku 16*.



**Rysunek 16. Przykłady znaków towarowych przestrzennych**

Źródło: <https://picclick.co.uk/Ariana-Grande-Rem-50MI-Eau-De-Parfum-Spray-3532914765-26.html> (odczyt: 04.01.2021); <https://www.sephora.pl/p/euphoria-woda-perfumowana-P9201.html> (odczyt: 04.01.2021)

Przestrzenne znaki towarowe stanowią zatem odrębną kategorię znaków towarowych ze względu na swoją formę i strukturę, nie zmienia to jednak ich zasadniczej funkcji, tj. odróżniania towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innych przedsiębiorstw. Ich podstawową funkcją jest zatem funkcja

---

<sup>42</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).

<sup>43</sup> M. Konopka, *Niekonwencjonalne...*, op. cit., s. 97.

<sup>44</sup> *The Manual Concerning Proceedings before the OHIM (Trademarks and Designs), Part B, Examination, Section 4 Absolute Grounds for Refusal and Community Collective Marks*, <http://oami.europa.eu, pkt. 1.6.2, s. 31>.

oznaczenia pochodzenia produktu. Sama forma przestrzennych znaków towarowych w praktyce może być mylona natomiast ze wzorem przemysłowym, którego ustawowa definicja dopuszcza tego typu oznaczenia<sup>45</sup>.

W myśl art. 102 ust. 1 analizowanej ustawy „wzorem przemysłowym jest nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wytworu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, strukturę lub materiał wytworu oraz przez jego ornamentację”. W swej dalszej części analizowany przepis wskazuje, iż „wytworem jest każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, obejmujący w szczególności opakowanie, symbole graficzne oraz kroje pisma typograficznego”<sup>46</sup>. Na *Rysunku 17* przedstawiono przykłady wzorów przemysłowych – opakowanie pralin Lindt oraz lampę Jack Daniel’s.



### Rysunek 17. Przykłady wzorów przemysłowych

Źródło: <https://sklep.lindt.pl/collections/praliny-lindor/products/lindor-silver-christmas-tree-125g> (odczyt: 04.01.2021); [https://www.wish.com/product/5fa31c8be98be24e9aefb?hide\\_login\\_modal=true&from\\_ad=goog\\_shopping&\\_display\\_country\\_code=PL&\\_force\\_currency\\_code=PLN&pid=googleadwords\\_int&c=%7BcampaignId%7D&ad\\_cid=5fa3d1c8be98be204e9aefb&ad\\_cc=PL&ad\\_langPL&ad\\_curr=PLN&ad\\_price165.00&campaign\\_id=9527731371&exclude\\_install=true&gclid=EAlaIqObChMItOyEvOqE7gIVmNV3Ch0YPQIAEAYYASABEgKf\\_PD\\_BwE&share=web](https://www.wish.com/product/5fa31c8be98be24e9aefb?hide_login_modal=true&from_ad=goog_shopping&_display_country_code=PL&_force_currency_code=PLN&pid=googleadwords_int&c=%7BcampaignId%7D&ad_cid=5fa3d1c8be98be204e9aefb&ad_cc=PL&ad_langPL&ad_curr=PLN&ad_price165.00&campaign_id=9527731371&exclude_install=true&gclid=EAlaIqObChMItOyEvOqE7gIVmNV3Ch0YPQIAEAYYASABEgKf_PD_BwE&share=web) (odczyt: 04.01.2021)

Z powyższego wynika zatem, iż wzorem przemysłowym może być wygląd zewnętrzny produktu, jego opakowanie, wzornictwo, a nie sam produkt. Podstawowe cechy użytkowe produktu nie są zatem brane pod uwagę – brany

<sup>45</sup> E. Wojcieszko-Głuszko, *Przestrzenne znaki towarowe*, seria: Ochrona Własności Przemysłowej, z. 34, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 11.

<sup>46</sup> Art. 102 ust. 1 i 2 Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).

pod uwagę jest za to sam jego wygląd. Wzory przemysłowe charakteryzowane są poprzez: kształt produktu, ornamentację, kolorystykę, strukturę czy też kombinacje powyższych cech. Taka definicja skutkuje powstawaniem ogromnej liczby wzorów przemysłowych, od przyrządów technicznych po meble, zabawki i artykuły gospodarstwa domowego<sup>47</sup>. Jeśli wziąć pod uwagę powyższe, okazuje się, iż w praktyce przedmiot ochrony znaku towarowego i wybrane postaci wzoru przemysłowego są tożsame. Najbardziej popularną i najczęściej spotykaną sferą ścierania się tych dwóch omawianych form ochrony są opakowania produktów: oryginalne kształty butelek alkoholi, flakony perfum czy pudełka. Produkty, które mogą być chronione jako znak towarowy lub wzór przemysłowy, zaprezentowano na *Rysunku 18*.



**Rysunek 18. Produkty, które mogą być rejestrowane i podlegać ochronie jako znak towarowy przestrzenny oraz wzór przemysłowy**

Źródło: <https://www.ceneo.pl/33118097> (odczyt: 04.01.2021); <https://www.lindt.pl/nasze-produkty/marka/lindor> (odczyt: 04.01.2021)

Z powyższego wynika zatem, iż „nowa i posiadająca indywidualny charakter postać wytworu” (wzór przemysłowy) może z powodzeniem pełnić także funkcję oznaczenia pochodzenia produktu. Stąd powstaje dylemat, którego prawa z rejestracji użyć w konkretnym przypadku.

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, przeznaczenie znaku towarowego i wzoru przemysłowego jest w pewnych sferach identyczne, co pozwala na wybór jednej lub drugiej formy ochrony. W zależności jednak od specyfiki danego produktu celowy i bardziej efektywny może okazać się wybór tylko

---

<sup>47</sup> E. Dobosz, M. Gędek, A. Podgórska, *Wzory przemysłowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2007, s. 4.

jednego z dostępnych rozwiązań. W Tabeli 1 zaprezentowano podstawowe różnice w procedurze udzielania prawa ochronnego na znak towarowy i wzór przemysłowy.

**Tabela 1. Podstawowe różnice w procedurze udzielania prawa ochronnego na znak towarowy i wzór przemysłowy**

<b>Znak towarowy</b>	<b>Wzór przemysłowy</b>
<b>Średni czas oczekiwania na ochronę</b>	
3 miesiące	3 miesiące
<b>Okres ochrony</b>	
nieograniczony	max. 25 lat
<b>Oplaty za pierwszy okres ochrony – 10 lat</b>	
400 PLN	1000 PLN

Źródło: M. Konopka, M. Kozerska, *Znak towarowy czy wzór przemysłowy – dylemat współczesnych strategii przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, z. 105, s. 170

Analizując podstawowe różnice w procedurze udzielania prawa ochronnego na znak towarowy i wzór przemysłowy, należy zwrócić uwagę na średni czas oczekiwania na rejestrację. Aktualnie średni czas oczekiwania na rejestrację znaku towarowego i wzoru przemysłowego jest porównywalny. W nieodległej przeszłości jednak okres oczekiwania na rejestrację znaku towarowego był czterokrotnie dłuższy w porównaniu ze wzorem przemysłowym. Oznaczało to, iż ochrona wynikająca z rejestracji wzoru przemysłowego była korzystniejsza w przypadku produktów „sezonowych”, sprzedawanych w krótkim okresie. Dotyczyło to np. nowych krojów odzieży, kapeluszy, obuwia, które przeznaczone były do sprzedaży w krótkim okresie, np. wiosna – lato 2020 r. W opisywanym przypadku prawo ochronne ze znaku towarowego zaczęłoby obowiązywać prawdopodobnie już po największym okresie sprzedaży. Z drugiej strony analizowany aspekt miał mniejsze znaczenie w przypadku produktów zaplanowanych do sprzedaży przez wiele lat, np. butelka do napoju, którego sprzedaż planowana była w perspektywie wielu lat. Istotnym elementem analizowanych form ochrony jest także maksymalny czas trwania ochrony. W przypadku znaku towarowego jest on nieograniczony w czasie pod warunkiem wnoszenia okresowych opłat za ochronę. Zatem jeśli chodzi o logo przedsiębiorstwa czy produktów zaplanowanych do sprzedaży w długim okresie, wskazane jest uzyskanie ochrony znaku towarowego, a nie wzoru przemysłowego, którego rejestracja wygasa

najpóźniej po okresie 25 lat od daty zgłoszenia. Kolejnym istotnym parametrem jest koszt uzyskania ochrony. Jak wynika z *Tabeli 1*, opłata za pierwszy okres ochrony (10 lat) jest w przypadku wzoru przemysłowego 2,5-krotnie wyższa od kosztu uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy. Biorąc jednak pod uwagę wysokość opłaty w perspektywie 10 lat, należy uznać, iż różnica nie jest wysoka<sup>48</sup>.

Niezależnie od formy ochrony należy dbać o oryginalność znaku towarowego lub wzoru przemysłowego. Na skutek nakładania się w pewnych sferach obu form ochrony może się bowiem okazać, iż znak towarowy będzie posiadał cechę oryginalności w stosunku do innych znaków, ale będzie kolidował z istniejącym już wzorem przemysłowym i odwrotnie. Potwierdzeniem tej tezy jest spór, który swój początek miał w 2000 roku. Wówczas Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) – aktualnie EUIPO – zarejestrował na rzecz Andoniego Galdeano del Sel graficzny wspólnotowy znak towarowy przedstawiający siedzącą postać m.in. dla odzieży, obuwia i nakryć głowy. Pięć lat później ten sam urząd udzielił prawa z rejestracji hiszpańskiej spółce Jose Manuel Baena Grupo SA na wspólnotowy wzór przemysłowy przedstawiający podobną postać. Na *Rysunku 19* zaprezentowano analizowany znak towarowy, jak i wzór przemysłowy. W 2008 roku został złożony do OHIM przez Herberta Neumana i Andonio Galdeano del Sel wniosek o unieważnienie spornego wzoru z uwagi na brak cech nowości i indywidualnego charakteru. W konsekwencji unieważniono prawo ochronne do ww. wzoru przemysłowego. Decyzja ta została z kolei zaskarżona do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS), który uwzględnił skargę właściciela wzoru i uchylił decyzję o unieważnieniu wzoru. Sąd uznał, że „na całościowe wrażenie, jakie na poinformowanym użytkowniku wywierają obie sylwetki, w dużym stopniu wpływa wyraz ich twarzy”, który w analizowanym przypadku jest różny. Należy zwrócić uwagę, iż wykorzystanie wcześniejszego znaku towarowego we wzorze nie było przedmiotem oceny Sądu, który skoncentrował się tylko na ocenie zarzutu, tj. braku cech nowości i indywidualnego charakteru<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> M. Konopka, M. Kozerska, *Znak towarowy czy wzór przemysłowy – dylemat współczesnych strategii przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, z. 105, s. 170.

<sup>49</sup> M. Białasik-Kendzior, *Mina minie nierówna*, Zespół Własności Intelektualnej Kancelarii Wardyński i Wspólnicy, SerwisPrawa.pl, 2013, <http://www.serwisprawa.pl/artykuly,102,14974,mina-minie-nierowna> (odczyt: 21.08.2020); Wyrok Trybunału (szósta izba) z 18 października 2012 r., sygn. akt w sprawach połączonych C-101/11P i C-102/11P.



Wcześniejszy znak towarowy



Sporny wzór przemysłowy

### Rysunek 19. Sporny wzór przemysłowy (sprawa H. Neuman, A. Galdeano del Sel vs. OHIM)

Źródło: M. Białasik-Kendzior, Mina minie nierówna, Zespół Własności Intelektualnej Kancelarii Wardyński i Wspólnicy, SerwisPrawa.pl, 2013, <http://www.serwisprawa.pl/artykuly,102,14974,mina-minie-nierowna>, za: M. Konopka, M. Kozerska, Znak towarowy czy wzór przemysłowy – dylemat współczesnych strategii przedsiębiorstw, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, z. 105, s. 171

Analizowany wyrok wzbudzał i do tej pory wzbudza kontrowersje zarówno ze strony krajowych urzędów patentowych, jak i samych przedsiębiorców. „Wyraz twarzy” jest bowiem drobnym fragmentem całej postaci, która stworzona została przy użyciu podobnej czcionki, podobnego stylu i podobnej kolorystyki. Sam „wyraz twarzy”, w zależności od stopnia spostrzegawczości potencjalnego klienta, jest niezauważalny lub zauważalny w drugiej kolejności. Z powyższego wynika zatem, iż w celu uniknięcia problemów na tym tle chronione postaci produktów muszą być w pełni oryginalne zarówno w sferze znaków towarowych, jak i w sferze wzorów przemysłowych<sup>50</sup>. Nie można zapominać także o podstawowych funkcjach obu form ochrony, tj. funkcji oznaczenia pochodzenia i funkcji odróżniającej (poprzez wygląd zewnętrzny). Wykorzystanie alternatywnych form ochrony dopuszczalne jest zatem tylko pod warunkiem spełnienia obu analizowanych funkcji. To z kolei, jak wskazuje R. Skubisz, powoduje, iż „znak towarowy może być zgłaszany tylko dla konkretnych towarów (usług). Nie jest dozwolone zgłaszanie jako towarów (usług) wszystkich produktów wchodzących w zakres przedsiębiorstwa bez ich konkretnego nazwania”<sup>51</sup>. Dylemat związany w wyborem właściwej i w danym przypadku najbardziej efektywnej formy ochrony nie jest

<sup>50</sup> P. Torremans, *Holyoak and Torremans Intellectual Property Law*, 8<sup>th</sup> Edition, Oxford University Press, Oxford 2016, s. 375.

<sup>51</sup> R. Skubisz, *Oznaczenie geograficzne jako indywidualny znak towarowy*, [w:] E. Wikło (red.), *Księga pamiątkowa z okazji 85-lecia ochrony własności przemysłowej w Polsce*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2003, s. 96.

prosty do rozwiązania. Nie można bowiem ustalić jednoznacznej procedury lub szablonu wskazującego, która forma ochrony jest w danym przypadku najbardziej efektywna. Dokonując wyboru w ww. sprawie, należy wziąć pod uwagę następujące kryteria:

- Sfery ochrony znaku towarowego i wzoru przemysłowego są w pewnych kategoriach wspólne i tylko w tych kategoriach zachodzi dylemat, którą formę ochrony wybrać.
- Opłaty za ochronę są podobnej wysokości i nie mają istotnego wpływu na wybór właściwej formy ochrony.
- Przy dokonywaniu wyboru formy ochrony należy zwrócić uwagę na rodzaj produktu podlegającego ochronie. W zależności bowiem od przedmiotu ochrony bardziej efektywna będzie ochrona za pomocą znaku towarowego albo wzoru przemysłowego. Na przykład projekty kolekcji odzieży ze względu na relatywnie krótki czas oczekiwania na ochronę powinny być chronione za pomocą wzoru przemysłowego. Opakowania produktów, np. butelki do napojów czy flakony perfum, powinny być rejestrowane jako znak towarowy, którego okres ochrony jest nieograniczony w czasie.
- Dokonując zgłoszenia znaku towarowego, należy brać pod uwagę podobieństwo znaku do już istniejących znaków towarowych i wzorów przemysłowych.
- Znak towarowy daje możliwość budowania własnej marki w dłuższej perspektywie czasu i używany jest dla oznaczenia wszystkich produktów danego przedsiębiorstwa. Wzór przemysłowy nadaje się do odróżnienia jednego produktu spośród wielu oferowanych przez dane przedsiębiorstwo<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> M. Konopka, *Znak...*, op. cit., s. 177-186.

## **Prawne możliwości tworzenia marki i jej ochrony**

### **5.1. Strategia tworzenia marki i jej ochrony**

Współczesna gospodarka rynkowa charakteryzuje się wysoką dynamiką rozwoju i ukierunkowaniem na zmiany. Dominującymi nurtami w obecnych realiach gospodarczych są procesy globalizacji gospodarczej i liberalizacji handlu, co powoduje wzrost konkurencyjności na rynku i zaostrzenie rywalizacji między przedsiębiorstwami<sup>53</sup>. Kluczem do sukcesu w powyższych uwarunkowaniach jest osiągnięcie wysokiej pozycji konkurencyjnej poprzez wdrażanie innowacji technicznych i organizacyjnych, a także ciągłe podnoszenie jakości wytwarzanych produktów i świadczonych usług. Efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem w tym zakresie pozwala na podniesienie jego renomy w oczach klientów oraz tzw. budowanie marki. Znane i dobrze kojarzone marki natomiast pozwalają na zwiększenie obrotów i zarazem zysków poszczególnych przedsiębiorstw<sup>54</sup>. Z powyższego wynika zatem, iż budowanie własnej marki nie tylko wpływa na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku, ale także jest uzależnione od strategii przedsiębiorstwa w innych obszarach. Dostęp konsumentów do oferowanych przez przedsiębiorstwo towarów lub usług uzależniony jest od możliwości ich identyfikacji na rynku, dlatego też istotne znaczenie gospodarcze ma odpowiednie oznaczenie przedsiębiorstwa. Chodzi tu nie tylko o wyróżnienie własnych towarów i usług

---

<sup>53</sup> M. Nowicka-Skowron, M. Konopka, *Analiza ekonomiczna w procesie zarządzania projektami celowymi finansowanymi z budżetu państwa*, [w:] J. Duraj (red.), *Problemy współczesnej analizy ekonomicznej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.

<sup>54</sup> M. Konopka, *Znak...*, op. cit., s. 1.



spośród towarów i usług innych przedsiębiorstw, ale także o możliwości efektywnej ochrony własnej marki i przeciwdziałanie ewentualnym naruszeniom. Problematyka oznaczenia przedsiębiorstwa została uregulowana w kilku aktach normatywnych, co daje względną możliwość wyboru najkorzystniejszego dla danego przedsiębiorcy rozwiązania<sup>55</sup>.

Pojęcie przedsiębiorcy zostało uregulowane w *Kodeksie cywilnym* (dalej k.c.)<sup>56</sup> w art. 43<sup>1</sup>. W myśl powyższego przepisu przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową. W świetle powyższej definicji za przedsiębiorcę może zostać uznany tylko taki podmiot, który łącznie spełnia dwa podane wyżej kryteria, tj. podmiotowe i funkcjonalne. Dlatego też spółka cywilna z art. 860-875 k.c. jako jednostka organizacyjna, która nie ma osobowości prawnej, nie jest przedsiębiorcą w rozumieniu k.c., nawet jeśli we własnym imieniu prowadzi działalność gospodarczą lub zawodową. Przedsiębiorcami w świetle obowiązujących przepisów są natomiast wspólnicy spółki cywilnej. Zgodnie z art. 43<sup>2</sup> k.c. przedsiębiorca działa pod firmą, która powinna się jednocześnie odróżniać dostatecznie od firm innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku (art. 43<sup>3</sup> k.c.). W świetle natomiast art. 43<sup>10</sup> k.c. przedsiębiorca, którego prawo do firmy zostało zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać usunięcia jego skutków, złożenia oświadczenia lub oświadczeń w odpowiedniej treści i formie, naprawienia na zasadach ogólnych szkody majątkowej lub wydania korzyści uzyskanej przez osobę, która dopuściła się naruszenia.

Należy podkreślić, iż *Kodeks cywilny* odróżnia pojęcie przedsiębiorcy od pojęcia przedsiębiorstwa. Artykuł 55<sup>1</sup> k.c. zawiera bowiem legalną definicję przedsiębiorstwa, zgodnie z którą „przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej”. W świetle podanego przepisu na przedsiębiorstwo składają się m.in.:

- oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorstwo lub jego wyodrębnione części (nazwa przedsiębiorstwa);
- wierzycelności, prawa z papierów wartościowych i środki pieniężne;

---

<sup>55</sup> Ibidem, s. 2.

<sup>56</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny* (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93, z późn. zm.).

- własność nieruchomości lub rzeczy ruchomych, w tym urządzeń, materiałów, towarów i wyrobów, oraz inne prawa rzeczowe do nieruchomości lub ruchomości;
- prawa wynikające z umów najmu i dzierżawy nieruchomości lub ruchomości oraz prawa do korzystania z nieruchomości lub ruchomości wynikające z innych stosunków prawnych;
- koncesje, licencje i zezwolenia;
- patenty i inne prawa własności przemysłowej;
- majątkowe prawa autorskie i majątkowe prawa pokrewne;
- tajemnice przedsiębiorstwa;
- księgi i dokumenty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Przepisy prawa firmowego podlegają także regulacji prawa handlowego. Zgodnie z art. 8 *Kodeksu spółek handlowych* (dalej k.s.h.)<sup>57</sup> spółka osobowa prowadzi przedsiębiorstwo pod własną firmą. Dodatkowo k.s.h. zawiera przepisy szczególne reglamentujące firmy (nazwy) poszczególnych spółek handlowych, np. art. 24 k.s.h., art. 90 k.s.h.

Podsumowując zatem: w świetle obowiązujących przepisów każdy przedsiębiorca występuje w obrocie pod własną firmą, która:

- Powinna pozwolić na odróżnienie przedsiębiorcy od innych przedsiębiorców funkcjonujących na rynku.
- Nie powinna wprowadzać w błąd co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu jego działalności czy miejsca prowadzenia działalności gospodarczej.

W świetle prawa spółek firma może zostać sformułowana dowolnie i zawierać nazwisko osoby fizycznej prowadzącej określoną działalność gospodarczą, może także określać rodzaj działalności gospodarczej realizowanej przez przedsiębiorcę, np.

### **GOSPODARSTWO OGRODNICZE JAN KOWALSKI Sp. z o.o.**

Innym, niezależnym sposobem budowania i ochrony własnej marki jest skorzystanie z przepisów ustawy *Prawo własności przemysłowej* (p.w.p.)<sup>58</sup>. Ustawa przewiduje możliwość rejestracji i ochrony znaku towarowego pozwalającego na odróżnienie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. Samo korzystanie ze znaku towarowego może przejawiać się w:

<sup>57</sup> Ustawa z dnia 15 września 2000 r. *Kodeks spółek handlowych* (Dz.U. 2000 nr 94 poz. 1037, z późn. zm.).

<sup>58</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).

- umieszczeniu tego znaku na towarach objętych rejestracją lub ich opakowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu;
- umieszczeniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług;
- posługiwaniu się nim w celach reklamy (art. 154 p.w.p.)<sup>59</sup>.

Swoboda tworzenia własnych znaków towarowych doznaje jednak pewnych ustawowych ograniczeń wynikających z zasad bezpieczeństwa obrotu gospodarczego. W myśl art. 156 p.w.p. „prawo ochronne na znak towarowy nie daje uprawnionemu prawa zakazywania używania przez inne osoby w obrocie:

- ich nazwisk lub adresu,
- oznaczeń wskazujących w szczególności na cechy i charakterystykę towarów, ich rodzaj, ilość, jakość, przeznaczenie, pochodzenie czy datę wytworzenia lub okres przydatności,
- zarejestrowanego oznaczenia lub oznaczenia podobnego, jeżeli jest to konieczne dla wskazania przeznaczenia towaru, zwłaszcza gdy chodzi o oferowane części zamienne, akcesoria lub usługi”.

W sensie prawnym zatem pojęcia „oznaczenia przedsiębiorcy”, „firmy” i „znaku towarowego” nie są tożsame, ponieważ służą do oznaczania odmiennych dóbr. W praktyce jednak bardzo często używane są zamiennie przy identyfikacji przedsiębiorcy bądź wytwarzanych przez niego towarów lub usług. Z powyższego wynika zatem, iż najkorzystniejszym sposobem wyróżnienia przedsiębiorstwa na rynku jest zastosowanie wszystkich możliwych prawnie rozwiązań uregulowanych zarówno w *Kodeksie cywilnym*, *Kodeksie spółek handlowych*, jak i *Prawie własności przemysłowej*. Od samego przedsiębiorcy zależy stopień ochrony własnej firmy, towarów lub usług, a także ich promocja na rynku<sup>60</sup>.

## 5.2. Efektywne zarządzanie marką

Podstawowym założeniem tworzenia i ochrony znaków towarowych jest możliwość odróżnienia towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw (funkcja odróżniająca). Znaki towarowe we współczesnych realiach rynkowych dają jednakże dodatkowe możliwości

---

<sup>59</sup> M. Konopka, *Znak...*, op. cit., s. 3.

<sup>60</sup> Ibidem.

wykorzystania własnej marki między innymi poprzez udzielanie licencji na jej używanie czy tworzenie całych sieci franchisingowych. W umowach franchisingowych franchisodawca może udzielić pozwolenia franchisobiorcy na prowadzenie działalności gospodarczej w ramach wspólnej sieci w zamian za ustaloną z góry opłatę. Strona takiego stosunku prawnego jest uprawniona do używania znaku towarowego, know-how, a także oprogramowania czy nawet wystroju wnętrz. W zamian zobowiązana jest, oprócz uiszczania opłaty, do zachowania wysokiej jakości produkowanych towarów lub świadczonych usług, a czasem do nabywania surowców i półproduktów u wskazanych przez franchisodawcę podmiotów. Na *Rysunku 20* przedstawiono popularne marki sieci franchisingowych.



**Rysunek 20. Popularne marki sieci franchisingowych**

Źródło: <http://www.mcdonalds.com> (odczyt: 28.12.2020); <http://yves-rocher.com.pl> (odczyt: 28.12.2020); <http://www.orlen.pl> (odczyt: 28.12.2020)

Niezależnie od prezentowanych atutów znaku towarowego można wymienić kolejne. W przypadku znanych znaków towarowych można posługiwać się nimi jako zabezpieczeniem zaciąganych kredytów, wносить je tytułem aportu do nowo tworzonej spółki czy wręcz sprzedać. Powyższe cechy nie odnoszą się do firmy (nazwy przedsiębiorstwa) bądź też oznaczenia przedsiębiorcy. Znaki towarowe mogą zostać zatem wykorzystane na nieporównywalnie szerszym polu przy stosunkowo niskich nakładach. Dają więc możliwość efektywnego zarządzania prawami własności intelektualnej i przemysłowej, co nie ma miejsca w przypadku oznaczenia przedsiębiorstwa czy prawa firmowego. Znak towarowy, niezależnie od głównej funkcji informacyjnej i ochronnej, pozwala na kształtowanie strategii konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku. W ramach wyżej wymienionych działań można dokonać rejestracji wspólnego znaku towarowego. Pozwala ona na powołanie pod-

miotu występującego pod ww. znakiem towarowym, który zrzesza przedsiębiorców jednej branży. Dotyczy to w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw, które działając wspólnie, mogą zwiększyć swoją szansę w starciu z większymi konkurentami. Powyższa sytuacja bardzo często spotykana jest w rolnictwie, gdzie grupa drobnych producentów rolnych może sprostać wymaganiom dużych dystrybutorów, na przykład sieci handlowych.

Wspólny znak towarowy może także pełnić funkcję gwarancyjną poprzez wyznaczenie określonego, wysokiego poziomu jakości wytwarzanych produktów i świadczonych usług. Poszczególni producenci podlegają kontroli w zakresie stosowanych technologii produkcji, używanych surowców czy wreszcie końcowego produktu. W takim przypadku wspólny znak towarowy stanowi gwarancję jakości oznaczonych nim produktów i usług. Przykładem omawianego znaku jest prezentowany już wcześniej na *Rysunku 2* znak towarowy firmy Woolmark. Przedstawiono go także na *Rysunku 21*.



**Rysunek 21. Zarejestrowany, wspólny, gwarancyjny znak towarowy „Woolmark”**

Źródło: <https://www.woolmark.com/about/the-woolmark-logo/> (odczyt: 04.01.2020)

W budowaniu własnej marki fundamentalne znaczenie ma dbałość o jakość wytwarzanych produktów lub świadczonych usług, zadowolenie klientów, niezawodność i niskie koszty. Dlatego też z ekonomicznego punktu widzenia ważne jest, by istniała możliwość oznaczania jednym, renomowanym znakiem towarowym wszystkich towarów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Taką możliwość daje właśnie znak towarowy. Przedsiębiorca sam może zdecydować, czy będzie się posługiwać jednym renomowanym znakiem towarowym, czy wieloma znakami kierowanymi do różnych grup

konsumentów. Opracowanie odpowiedniego znaku towarowego ma zatem istotne znaczenie dla realizowanej przez przedsiębiorstwo strategii marketingowej. Wybierając lub tworząc znak towarowy, należy mieć na uwadze rodzaj wytwarzanych produktów lub świadczonych usług, podobieństwo do innych już istniejących znaków towarowych oraz możliwości zastosowania znaku towarowego w promocji i reklamie. Biorąc pod uwagę powyższe, można wyodrębnić kilka różnych typów znaków towarowych<sup>61</sup>:

– Oznaczenia abstrakcyjne.

Mogą to być wyrazy, słowa, zwroty, nieposiadające żadnego rzeczywistego znaczenia, często zbudowane z inicjałów, pseudonimów i nazwisk właścicieli przedsiębiorstw. Tego typu oznaczenia zazwyczaj posiadają odróżniający charakter, przez co łatwiej podlegają rejestracji. Z drugiej jednak strony będą wymagać wyższych nakładów na promocję z uwagi na brak skojarzeń z konkretnym znaczeniem wyrazu lub sloganu. Przykład oznaczenia abstrakcyjnego zaprezentowano na *Rysunku 22*.



**Rysunek 22. Oznaczenie abstrakcyjne. Zarejestrowany znak towarowy „Kodak”**

Źródło: <http://www.kodak.com> (odczyt: 27.12.2020)

– Oznaczenia posiadające rzeczywiste znaczenie, lecz nie związane z towarem lub usługą.

Tego typu oznaczenia mogą być rejestrowane, ale podobnie jak w przypadku oznaczeń abstrakcyjnych zazwyczaj wymagają wysokich nakładów na promocję znaku. Celem takiej promocji jest utrwalenie w świadomości potencjalnych klientów właściwego, narzuconego przez przedsiębiorcę znaczenia wybranego słowa. Przykład omawianego typu znaku towarowego zaprezentowano na *Rysunku 23*.

---

<sup>61</sup> L.A. Kushner, *Making a Mark*, WIPO Training of Trainers Program on Intellectual Property and Small and Medium Sized Enterprises, Warsaw, Poland, November 22-25, 2010.



**Rysunek 23. Oznaczenie posiadające rzeczywiste znaczenie nie związane z produktem lub usługą. Zarejestrowany znak towarowy „Apple”**

Źródło: <http://www.apple.com> (odczyt: 23.12.2020)

– Oznaczenia sugestywne.

W tym przypadku mamy do czynienia z wyrazami, słowami i sloganami, które kojarzą się z określonymi, wybranymi cechami towaru lub usługi. Tego typu oznaczenia szybciej i łatwiej zapadają w pamięć potencjalnych klientów, lecz istnieje ryzyko, iż zostaną uznane za zbyt opisowe i jako takie nie podlegające ochronie z rejestracji. Przykładem może być znak towarowy słowny „bezpieczny” dla oznaczenia drzwi lub zamków do drzwi sugerujący określone cechy produktu. Wyżej wymieniony znak mógłby zostać zarejestrowany, jeżeli byłby połączony z innym elementem posiadającym zdolność odróżniającą<sup>62</sup>. Przykład sugestywnego znaku towarowego przedstawiono na *Rysunku 24*.



**Rysunek 24. Sugestywny, zarejestrowany znak towarowy „Ciepła podłoga”**

Źródło: <http://elektra.pl/produkty/elektryczne-systemy-grzejne/ogrzewanie-podlogowe/maty-grzejne-mgmd/> (odczyt: 26.02.2017)

---

<sup>62</sup> M. Konopka, *Znak...*, op. cit., s. 9.

Przy tworzeniu własnego znaku towarowego należy pamiętać, iż musi on spełniać wymogi określone w obowiązujących przepisach, w szczególności ustawy *Prawo własności przemysłowej*. W myśl art. 129<sup>1</sup> p.w.p. nie udziela się prawa ochronnego na oznaczenie, które:

- nie może być znakiem towarowym;
- nie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów, dla których zostało zgłoszone;
- składa się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania w szczególności rodzaju towaru, jego pochodzenia, jakości, ilości, wartości, przeznaczenia, sposobu wytwarzania, składu, funkcji lub przydatności;
- składa się wyłącznie z elementów, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych;
- składa się wyłącznie z kształtu lub innej właściwości towaru, wynikającej z charakteru samego towaru, niezbędnej do uzyskania efektu technicznego lub zwiększającej znacznie wartość towaru;
- zostało zgłoszone w złej wierze;
- jest sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami;
- zawiera element o wysokiej wartości symbolicznej, w szczególności o charakterze religijnym, patriotycznym lub kulturowym, którego używanie obrażałoby uczucia religijne, patriotyczne lub tradycję narodową;
- zawiera symbol Rzeczypospolitej Polskiej (godło, barwy lub hymn), znak sił zbrojnych, organizacji paramilitarnej lub sił porządkowych, reprodukcję polskiego orderu, odznaczenia lub odznaki honorowej, odznaki lub oznaki wojskowej bądź innego oficjalnego lub powszechnie używanego odznaczenia i odznaki, w szczególności administracji rządowej lub samorządu terytorialnego albo organizacji społecznej działającej w ważnym interesie publicznym, gdy obszar działania tej organizacji obejmuje cały kraj lub znaczną jego część, jeżeli zgłaszający nie wykaże się uprawnieniem, w szczególności zezwoleniem właściwego organu państwa albo organu samorządu terytorialnego, albo zgodą organizacji, na używanie oznaczenia w obrocie;
- zawiera symbol (herb, flagę, godło) obcego państwa, nazwę, skrót nazwy bądź symbol (herb, flagę, godło) organizacji międzynarodowej lub przyjęte w obcym państwie urzędowe oznaczenie, stempel kontrolny lub gwarancyjny, jeżeli zakaz taki wynika z umów międzynarodowych, chyba że zgłaszający wykaże się zezwoleniem właściwego organu, które uprawnia go do używania takiego oznaczenia w obrocie;



- zawiera urzędowo uznane oznaczenie przyjęte do stosowania w obrocie, w szczególności znak bezpieczeństwa, znak jakości lub cechę legalizacji, w zakresie, w jakim mogłoby to wprowadzić odbiorców w błąd co do charakteru takiego oznaczenia, o ile zgłaszający nie wykaże, że jest uprawniony do jego używania;
- ze swojej istoty może wprowadzać odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, jakości lub pochodzenia geograficznego towaru;
- stanowi lub odtwarza w swoich zasadniczych elementach nazwę odmiany roślin zarejestrowaną z wcześniejszym pierwszeństwem w Rzeczypospolitej Polskiej lub na podstawie przepisów prawa Unii Europejskiej albo wiążącej Rzeczypospolitą Polską umowy międzynarodowej, przewidujących ochronę praw do odmiany roślin, i odnosi się do odmian roślin tego samego gatunku lub gatunków ściśle spokrewnionych.

Nie udziela się także prawa ochronnego na znak towarowy, który zawiera element geograficzny prawdziwy w sensie dosłownym co do terytorium, regionu lub miejsca, z którego towar pochodzi, który mógłby wprowadzić odbiorców w błąd, że towar pochodzi z innego, słynącego z danych wyrobów terenu. W przypadku homonimicznych oznaczeń geograficznych dla wina i piwa ochrona może być przyznana, z tym że Urząd Patentowy wzywa osobę, która dokonała zgłoszenia później, do dokonania w znaku odpowiednich zmian pozwalających na odróżnienie go od znaku wcześniejszego<sup>63</sup>. Nie udziela się również prawa ochronnego na znak towarowy wyłączony z rejestracji na podstawie przepisów prawa krajowego, prawa Unii Europejskiej lub umowy międzynarodowej przewidujących ochronę oznaczenia geograficznego, nazwy pochodzenia, określenia tradycyjnego dla wina lub gwarantowanej tradycyjnej specjalności<sup>64</sup>. Znak towarowy nie może także:

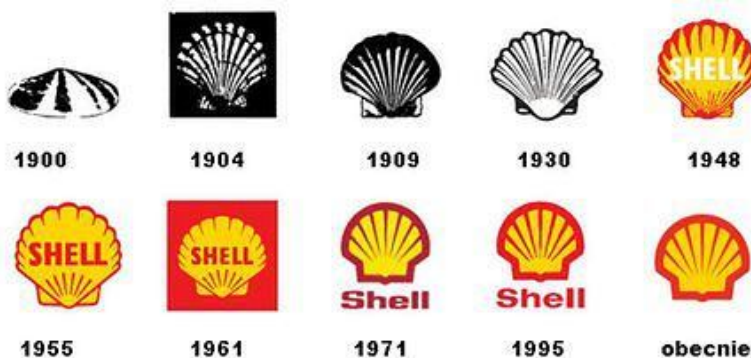
- naruszać praw osobistych i majątkowych osób trzecich;
- być identyczny ze znakiem towarowym, na który już udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla identycznych towarów;
- być identyczny lub być podobny do znaku towarowego, na który udzielono już prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko

<sup>63</sup> Art. 129<sup>1</sup> ust. 3 Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).

<sup>64</sup> Art. 129<sup>1</sup> ust. 4 Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).

- wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje, w szczególności, ryzyko skojarzenia znaku zgłoszonego ze znakiem wcześniejszym;
- być identyczny lub być podobny do renomowanego znaku towarowego, na który już udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla jakichkolwiek towarów, jeżeli używanie zgłoszonego znaku bez uzasadnionej przyczyny mogłoby przynieść zgłaszającemu nienależną korzyść lub mogłoby być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego;
  - być identyczny lub być podobny do znaku towarowego, który przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania prawa ochronnego, był w Rzeczypospolitej Polskiej powszechnie znany i używany jako znak towarowy przeznaczony do oznaczania towarów identycznych lub podobnych pochodzących od innej osoby, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje, w szczególności, ryzyko skojarzenia znaku zgłoszonego ze znakiem powszechnie znanym.

Warto nadmienić, iż zarejestrowany znak towarowy może podlegać ochronie właściwie bez ograniczeń (w odróżnieniu od innych praw własności intelektualnej i przemysłowej) pod warunkiem dokonywania w określonych terminach opłat. Nie oznacza to jednak, że w każdym przypadku pierwotnie rejestrowany znak towarowy towarzyszy produktom i usługom przez wiele lat. Często jest on modyfikowany przez samych przedsiębiorców w celu podniesienia atrakcyjności samego znaku, jak i produktów i usług nim opatrywanych. Strategię taką zastosowała firma Shell, co zaprezentowano na *Rysunku 25*.







**Rysunek 25. Przemiana zarejestrowanego znaku towarowego „Shell” na przestrzeni lat**

Źródło: <https://finanse.wp.pl/wielka-metamorfoza-gigantow-6115776327546497g/12> (odczyt: 01.01.2020)

Podsumowując, należy uznać, iż budowanie własnej marki na rynku ma istotne znaczenie z punktu widzenia konkurencyjności przedsiębiorstwa. Od różnianie własnego przedsiębiorstwa od innych podmiotów gospodarczych może przejawiać się w odpowiednim oznaczeniu firmy (nazwy) przedsiębiorstwa, oznaczeniu samego przedsiębiorcy czy poprzez opracowanie znaku towarowego. Niezależnie od wybranego sposobu należy liczyć się z koniecznością ponoszenia pewnych inwestycji związanych z podnoszeniem renomy własnej marki, jej promocją i reklamą. Wydatki te jednak w późniejszym okresie wpływają na popularność samego przedsiębiorstwa i jego produktów, co z kolei przekłada się na wyższe zyski. Konsumenci, doceniając wizerunek, renomę i jakość produktów, gotowi są płacić więcej za dobrze kojarzące się produkty. Znaki towarowe dają możliwość efektywnego zarządzania prawami własności intelektualnej, pozwalając niejednokrotnie na rozszerzenie prowadzonej działalności gospodarczej między innymi poprzez umowy franchisingowe, leasing czy koncentrowanie wielu drobnych producentów w ramach wspólnej marki. W pewnych przypadkach wartość najślynniejszych na świecie marek, znaków towarowych przewyższa wartość składników materialnych przedsiębiorstwa, stanowiąc najcenniejszy kapitał każdego z nich<sup>65</sup>. Zestawienie najbardziej wartościowych marek na świecie w roku 2020 zaprezentowano w Tabeli 2.

**Tabela 2. Zestawienie najbardziej wartościowych marek na świecie w roku 2020**

Lp.	Logo	Nazwa	Wartość marki (mld USD)
1.		Apple	322,999
2.		Amazon	200,667
3.		Microsoft	166,001
4.		Google	165,444
5.		Samsung	62,289

<sup>65</sup> M. Konopka, *Znak...*, op. cit., s. 9-10.

Lp.	Logo	Nazwa	Wartość marki (mld USD)
6.		Coca-Cola	56,894
7.		Toyota	51,595
8.		Mercedes-Benz	49,268
9.		McDonald's	42,816
10.		Disney	40,773

Źródło: Opracowanie własne na podstawie RankingTheBrands.com, Best Global Brands 2020, <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37&year=1342> (odczyt: 30.12.2020)

Jak wynika z powyższego, renomowany znak towarowy zawsze jest atutem przedsiębiorstwa. Współcześnie znak towarowy może zostać wyceniony i jako taki stanowić element kapitału przedsiębiorstwa, czynnik decydujący o konkurencyjności opatrzonych nim produktów czy usług, a także swoisty znak gwarancyjny potwierdzający wysoką jakość oferowanych produktów i usług.

### 5.3. Zarządzanie marką uczelni wyższej

Stosowanie współczesnych strategii zarządzania jest warunkiem sine qua non działalności przedsiębiorstw na rynku<sup>66</sup>. Okazuje się jednak, że nie tylko przedsiębiorstwa podlegają walce konkurencyjnej na rynku. Gospodarka wolnorynkowa kształtuje także warunki funkcjonowania innych podmiotów, które teoretycznie przedsiębiorstwami nie są. Przykład takich podmiotów stanowią uczelnie wyższe, które działając na wspólnym rynku, są zmuszone do konkurencyjności między sobą. Biorąc pod uwagę fakt, iż w gospodarce, w coraz większym stopniu opartej na wiedzy, własność intelektualna i przemysłowa stanowi

<sup>66</sup> J. Nowakowska-Grunt, M. Chłąd, *Mobilność jako element zarządzania miastem*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, 2015, nr 20, s. 136.

kluczowy element wspomnianych strategii zarządzania, należy uznać konieczność wdrożenia zasad efektywnego zarządzania właśnie prawami własności intelektualnej i przemysłowej w powyższych podmiotach. Mając na uwadze specyfikę uczelni wyższych, istotne znaczenie mają: wdrażanie nowych rozwiązań i nowoczesnych technologii będących wynikiem prowadzonych na uczelniach badań, ochrona dorobku intelektualnego pracowników uczelni oraz (co jest tematem niniejszego opracowania) efektywne zarządzanie marką i jej ochrona. Efektywne zarządzanie marką i jej ochrona stanowi szeroki wachlarz działań zmierzających do podniesienia wartości uczelni we wszystkich sferach jej działalności oraz ochronę uzyskanych rezultatów przed nieuprawnionym wykorzystaniem przez podmioty trzecie. Kluczowe miejsce pod tym względem zajmują nazwa i logo uczelni wyższej, które na gruncie obowiązującego reżimu prawnego mogą być chronione jako znak towarowy<sup>67</sup>.

W rozumieniu art. 120 ust.1 i 2 ustawy *Prawo własności przemysłowej* (dalej p.w.p.) „znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu ochrony. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk”<sup>68</sup>. Główną funkcją znaku towarowego jest identyfikacja produktu lub usługi pochodzących z jednego konkretnego przedsiębiorstwa od produktów lub usług oferowanych przez inne przedsiębiorstwa. Dodatkowo jednak znak towarowy może stanowić źródło informacji o jakości tych produktów lub usług, jak również je reklamować. Powszechnie uznaje się, iż znaki towarowe stanowią narzędzie marketingowe oraz podstawę budowania wizerunku i renomy marki, mogą stanowić także cenne aktywa biznesowe i jako takie mogą być pomocne w pozyskiwaniu zewnętrznego finansowania. Tworzenie zatem rynkowej renomy jest właściwie niemożliwe bez tworzenia, utrzymania i dbałości o własny znak towarowy. Warto zauważyć, iż czerpanie korzyści z renomowanego znaku towarowego jest ukoronowaniem często wieloletnich działań ukierunkowanych na podnoszenie jakości

---

<sup>67</sup> M. Konopka, T. Goszczyński, *Nazwa i logo uczelni wyższej – zarządzanie marką i jej ochrona*, [w:] M. Grabowska, B. Ślusarczyk (red.), *Zarządzanie organizacją: koncepcje, wyzwania, perspektywy*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2017, s. 181.

<sup>68</sup> Art. 120 ust. 1 Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).

oferowanych produktów lub usług<sup>69</sup>. Najczęściej występującymi formami znaków towarowych są oznaczenia słowne (wyrazy, zdania, hasła), słowno-graficzne (oznaczenia, w których występują zarówno elementy słowne, jak i graficzne, np. nazwa + logo) oraz graficzne (logo). Z uwagi na fakt, iż cytowany już art. 120 ust. 1 ustawy *Prawo własności przemysłowej* dotyczy przedsiębiorstw, rejestracja znaku w Urzędzie Patentowym RP mogła być dokonywana tylko przez podmioty prowadzące zarejestrowaną działalność gospodarczą, co stanowiło przeszkodę w rejestrowaniu nazwy i logo uczelni wyższych. Zmiana tego podejścia nastąpiła jednak w nowelizacji ww. ustawy z grudnia 2015 r., która umożliwiła prawną rejestrację znaku towarowego również przez podmioty nie prowadzące działalności gospodarczej. Zgodnie bowiem z art. 3 ust. 2 p.w.p. „przepisy ustawy dotyczące przedsiębiorców stosuje się odpowiednio również do osób prowadzących działalność inną niż działalność gospodarcza”<sup>70</sup>. Od tego momentu uczelnie mogą nie tylko wykorzystywać nazwę i logo do celów promocji i reklamy, ale także udzielać licencji na ich wykorzystywanie przez podmioty trzecie. Mogą to być przedsiębiorstwa produkujące koszulki, krawaty czy długopisy z nazwą i logo uczelni lub jej poszczególnych wydziałów. Emblematy te mogą być także wykorzystywane w działalności marketingowej w ramach współpracy uczelni z przedsiębiorstwami, samorządami lub szkołami średnimi<sup>71</sup>. Przykład logo uczelni wyższej zaprezentowano na *Rysunku 26*.



**Rysunek 26. Logo uczelni wyższej. Politechnika Częstochowska**

Źródło: <https://www.pcz.pl/> (odczyt: 16.10.2020)

<sup>69</sup> A. Chmura, R. Chmura, E. Dobosz, M. Gędłek, M. Kruk, A. Podgórska, *Znaki...*, op. cit., s. 5.



<sup>70</sup> Art. 3 ust. 2 Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).

<sup>71</sup> M. Konopka, T. Goszczyński, *Nazwa...*, op. cit., s. 181.




Problematyka zarządzania i ochrony marki uczelni wyższej jest znana także w innych krajach. Przykładem efektywnego zarządzania marką uczelni wyższej, w tym w szczególności jej nazwą i logotypem, jest Harvard University w Stanach Zjednoczonych. W tej uczelni wdrożono „Harvard Trademark Program”, który zakłada efektywne wykorzystanie własnej marki poprzez skuteczną ochronę przed nieautoryzowanym wykorzystaniem przez podmioty trzecie oraz odpłatne udzielanie licencji na wykorzystywanie poszczególnych elementów marki, np. nazwy czy logotypu. W dniu 1 czerwca 2017 r. Harvard University był właścicielem ponad 100 zarejestrowanych znaków towarowych obejmujących m.in. nazwę uniwersytetu, logotyp uniwersytetu, nazwę wydawnictwa, nazwę uniwersyteckiego sklepu, nazwę uniwersyteckiego klubu czy nazwę biblioteki uniwersyteckiej. Wybrane zarejestrowane znaki towarowe Harvard University zaprezentowano w *Tabeli 3*.

**Tabela 3. Wybrane zarejestrowane znaki towarowe Harvard University (stan na dzień 1 września 2020 r.)**

Znak towarowy	Numer w rejestrze znaków towarowych U.S. Patent Office	Status znaku towarowego
HARVARD	1,608,533	Zarejestrowany
	1,624,908	
	1,842,914	
	2,002,662	
	2,042,969	
	2,119,339	
	3,377,384	
	4,114,681	
HARVARD	5,354,048	Zarejestrowany
HARVARD 1636	3,618,371	Zarejestrowany
HARVARD ALLSTON LAND COMPANY	6,019,033	Zarejestrowany
HARVARD ALUMNI	4,391,833	Zarejestrowany
HARVARD ALUMNI ASSOCIATION	3,106,854	Zarejestrowany
	3,856,297	
HARVARD ALUMNI CARD	4,387,759	Zarejestrowany
HARVARD ALUMNI ENTREPRENEURS	5,649,313	Zarejestrowany
HARVARD ALUMNI NETWORK	4,433,982	Zarejestrowany
HARVARD STARTUPS	3,501,153	Zarejestrowany
HARVARD APPARATUS	3,132,433	Zarejestrowany

<b>Znak towarowy</b>	<b>Numer w rejestrze znaków towarowych U.S. Patent Office</b>	<b>Status znaku towarowego</b>
HARVARD ART MUSEUMS	5,736,784 3,196,857	Zarejestrowany
HARVARD ATHLETICS	3,621,711	Zarejestrowany
HARVARD BOOK STORE	3,781,147	Zarejestrowany
HARVARD BRAIN TISSUE RESOURCE CENTER "FROM KNOWLEDGE WILL COME A CURE" (and brain design)	2,147,291	Zarejestrowany
HARVARD BUSINESS REVIEW	2,624,200 4,190,797	Zarejestrowany
HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS	4,285,191	Zarejestrowany
HARVARD BUSINESS SCHOOL	2,514,956 4,115,077	Zarejestrowany
HARVARD BUSINESS SCHOOL (and shield design)  <b>Harvard Business School</b>	2,323,056	Zarejestrowany
HARVARD (Harvard Business School) VERITAS (plus design) 	4,142,731	Zarejestrowany
HARVARD BUSINESS SCHOOL ONLINE	5,922,558	Zarejestrowany
HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING	2,617,582	Zarejestrowany
HARVARD CAMPUS SERVICES	4,221,098	Zarejestrowany
HARVARD CAPITAL PROJECTS	5,908,012	Zarejestrowany
HARVARD CLUB	5,900,701	Zarejestrowany
HARVARD COLLEGE	2,498,203 3,543,613	Zarejestrowany



<b>Znak towarowy</b>	<b>Numer w rejestrze znaków towarowych U.S. Patent Office</b>	<b>Status znaku towarowego</b>
HARVARD COLLEGE SHIELD (Design Only) 	4,707,872	Zarejestrowany
HARVARD COMMUNITY GARDEN	4,459,311	Zarejestrowany
HARVARD CREW	3,618,369	Zarejestrowany
HARVARD DANCE CENTER	5,437,248	Zarejestrowany
HARVARD DATA SCIENCE INITIATIVE	6,006,617	Zarejestrowany
	6,001,926	Zarejestrowany
HARVARD DATA SCIENCE REVIEW	6,062,614	Zarejestrowany
HARVARD DESIGN MAGAZINE	2,113,897	Zarejestrowany
HARVARD DIVINITY SCHOOL	2,498,204	Zarejestrowany
HARVARD DIVINITY SCHOOL VERITAS (shield design) 	4,707,497	Zarejestrowany
HARVARD DIVISION OF CONTINUING EDUCATION	6,183,551	Zarejestrowany
HARVARD EDUCATIONAL REVIEW	5,327,086	Zarejestrowany
HARVARD EDUCATION PRESS	5,315,457	Zarejestrowany
HARVARD EDUCATION PUBLISHING GROUP	5,436,284	Zarejestrowany

Znak towarowy	Numer w rejestrze znaków towarowych U.S. Patent Office	Status znaku towarowego
HARVARD ENVIRONMENTAL HEALTH & SAFETY	6,019,002	Zarejestrowany
HARVARD GLOBAL HEALTH INSTITUTE	4,259,105	Zarejestrowany
HARVARD LAW SCHOOL	2,498,202 4,115,076	Zarejestrowany
HARVARD LIBRARY	3,462,163	Zarejestrowany
HARVARD DENTAL SERVICE	4,723,898	Zarejestrowany

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Harvard Trademark Program, <https://trademark.harvard.edu/pages/trademark-notice> (odczyt: 03.01.2021)

Wskazane w Tabeli 3 zarejestrowane znaki towarowe stanowią jedynie część znaków towarowych Harvard University. Na tej podstawie można postawić tezę, iż współczesne możliwości wykorzystania nazwy i logo uczelni wyższej są bardzo szerokie i obejmują także sfery działalności uczelni nie związane w sposób ścisły z nauką i edukacją. Przykład Harvard University pokazuje także zachodzącą ewolucję nowoczesnych uczelni wyższych, które zmuszone do stałego podnoszenia poziomu konkurencyjności w coraz większym stopniu upodabniają się do konkurujących na rynku przedsiębiorstw. Przejawem takiego stanu rzeczy jest analizowana strategia ochrony praw własności intelektualnej, która jest tożsama z działalnością nowoczesnych przedsiębiorstw w tym zakresie<sup>72</sup>.

Problematyka zarządzania oraz ochrony nazwy i logotypu uczelni wyższej jest współcześnie na tyle istotna, iż poszukuje się nowych instrumentów oraz sposobów zarządzania i ochrony<sup>73</sup>. Poza oczywistym wykorzystaniem możliwości, jakie daje *Prawo własności przemysłowej*, można w tym celu wykorzystać także przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>74</sup>, na gruncie której ochronie podlega „oznaczenie przedsiębiorstwa”, obejmujące w szczególności: firmę, godło oraz skrót literowy. Oznaczenie przedsiębiorstwa może

<sup>72</sup> Ibidem.

<sup>73</sup> M. Sroka, *Functioning of Academic Career Centres in Polish Schools of Higher Education*, „Polish Journal of Management Studies”, 2014, Vol. 10, No. 1, s. 136.

<sup>74</sup> Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 nr 153 poz. 1503, z późn. zm.).

obejmować także inne elementy, które związane są z przedsiębiorstwem, np. zarejestrowane na jego rzecz znaki towarowe. Ochrona na podstawie analizowanej ustawy nie jest uzależniona od jakiegokolwiek rejestracji i powstaje z chwilą nieuprawnionego używania oznaczenia przedsiębiorstwa przez podmioty trzecie<sup>75</sup>. Podobnie jednak jak w przypadku ustawy *Prawo własności przemysłowej*, powstaje pytanie, czy ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie reguluje tylko i wyłącznie praw i obowiązków przedsiębiorstw. W istocie rzeczy tak jest, okazuje się jednak, iż uczelnie wyższe w pewnym określonym wycinku swojej działalności mogą być traktowane jak przedsiębiorstwa. Ustawodawca określił tę kwestię jednoznacznie poprzez treść art. 7 ustawy *Prawo o szkolnictwie wyższym*<sup>76</sup>. Na podstawie tego przepisu uczelnie wyższe mogą prowadzić działalność gospodarczą, wyodrębnioną organizacyjnie i finansowo w zakresie i formach określonych w statucie. Dotyczy to na przykład transferu technologii do przedsiębiorstw, ochrony informacji poufnych (know-how), działalności domów studenckich i stołówek. W związku z powyższym nazwa i logo uczelni mogą być chronione na podstawie powyższej ustawy przed każdym nieuprawnionym wykorzystaniem na równi z nazwami i logo innych przedsiębiorstw.

Biorąc pod uwagę potrzeby i możliwości zarządzania nazwą i logo uczelni należy zauważyć, że w obliczu coraz większej konkurencji na rynku usług edukacyjnych publikowane są rankingi uczelni wyższych, w których brane są pod uwagę różne kryteria oceny. Przykładem takiego rankingu jest zestawienie polskich wyższych uczelni akademickich przygotowane przez portal edukacyjny *Perspektywy*, w którym kryteriami oceny są: innowacyjność, efektywność naukowa, prestiż akademicki, publikacje naukowe, potencjał naukowy, umiędzynarodowienie i preferencje pracodawców. Na podstawie powyższych kryteriów przyznawane są punkty dla każdej z uczelni. Ranking ten zaprezentowano w *Tabeli 4*. Z powyższego wynika, iż przynajmniej kilka kryteriów powiązanych jest z renomą uczelni wyższej. Są to między innymi: prestiż akademicki, umiędzynarodowienie i preferencje pracodawców. Oznacza to, iż w tym zakresie możliwa jest poprawa wyników na przykład poprzez efektywne zarządzanie nazwą i logo uczelni wyższej, co w dłuższej perspektywie podniesie przytoczone wskaźniki. Przez efektywne zarządzanie nazwą

---

<sup>75</sup> Ł. Żelechowski, *Ochrona oznaczeń w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, seria: Ochrona Własności Przemysłowej, z. 16, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013, s. 1.

<sup>76</sup> Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym* (Dz.U. 2005 nr 164 poz. 1365, z późn. zm.).

i logo uczelni należy rozumieć zarówno ochronę praw własności intelektualnej i przemysłowej, jak i efektywne ich wykorzystywanie. Wysoka popularność konkretnej uczelni lub jej wydziału powiązana z renomą na lokalnym rynku stanowią kapitał, który może być wykorzystywany także w działalności pozanaukowej. Mając na uwadze przytoczony już przykład Harvard University, zauważyć można, że istotnym źródłem dochodów uczelni mogą być środki z umów licencyjnych. Licencje na wykorzystywanie nazwy i logo uczelni wyższej mogą być udzielane na wszystkie produkty i usługi, które nie tylko korzystają z renomy danej uczelni lub wydziału, ale także które tę renomę budują. Niewskazane jest zatem udzielanie prawa do wykorzystania nazwy i logo uczelni dla produktów i usług niskiej jakości lub też tych, które nie licują z renomą i dobrym wizerunkiem tej uczelni. Właściwymi sferami pod tym względem są obszary nauki, innowacji, edukacji i sportu. Możliwe jest więc udzielanie licencji na prowadzenie księgarni, biblioteki, centrum innowacji i technologii, klubów sportowych<sup>77</sup>.

**Tabela 4. Ranking polskich uczelni akademickich 2020 r.**

Pozycja	Nazwa uczelni	Wskaźnik rankingowy 2020
1.	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	100
2.	Uniwersytet Warszawski	95,6
3.	Politechnika Warszawska	78,9
4.	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	77,2
5.	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	76,5
6.	Politechnika Wrocławska	65,6
7.	Gdański Uniwersytet Medyczny	65,2
8.	Politechnika Gdańska	62,5
9.	Politechnika Łódzka	62,4
10.	Uniwersytet Wrocławski	60,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie portalu edukacyjnego Perspektywy <http://ranking.perspektywy.pl/2020/ranking/ranking-uczelni-akademickich> (odczyt: 03.01.2021).

<sup>77</sup> M. Konopka, T. Goszczyński, *Nazwa...*, op. cit., s. 181.

Zarządzanie prawami własności intelektualnej uczelni, w tym jej nazwą i logo, może odbywać się poprzez specjalnie do tego celu wyodrębnioną jednostkę uczelni, na przykład centrum transferu technologii. W skład powyższej jednostki powinni wchodzić: rzecznik patentowy, specjalista ds. marketingu oraz prawnik. Jednostka taka powinna mieć charakter stały i współpracować ze wszystkimi wydziałami uczelni w zakresie ochrony i wykorzystania praw własności intelektualnej powstałych w ramach działalności uczelni. Jednorazowa procedura rejestracji nazwy uczelni lub jej logo jako chronionego znaku towarowego może natomiast zostać zrealizowana w ramach osobnego projektu, który mógłby być sfinansowany przy współdziałaniu środków europejskich lub rządowych. Niezależnie jednak od źródeł finansowania wybranych procedur w każdej uczelni wyższej powinien zostać wdrożony regulamin własności intelektualnej uczelni, z którego wynikałaby jednolita, przejrzysta procedura działania w sprawach własności intelektualnej. Istotnym elementem omawianego regulaminu mógłby być także charakter prawny, cele i zadania jednostki powołanej do zarządzania prawami własności intelektualnej uczelni, tzw. centrum transferu technologii uczelni. Regulamin zarządzania prawami własności intelektualnej uczelni wyższej powinien zostać wprowadzony zarządzeniem rektora uczelni lub uchwałą senatu uczelni i jako taki obowiązywać na terenie całej uczelni wyższej<sup>78</sup>.

Współczesne uwarunkowania ekonomiczne i prawne obligują uczelnie wyższe, podobnie jak przedsiębiorstwa, do wdrażania efektywnych strategii konkurencji. Z przedstawionej analizy wynika, iż nazwa i logo stanowią istotny element strategii konkurencyjnej uczelni wyższych<sup>79</sup>. Budowanie renomy uczelni lub jej poszczególnych wydziałów poprzez rozwój kadry naukowej, wprowadzanie nowych kierunków studiów czy podnoszenie jakości kształcenia jest konieczne, ale niewystarczające w teraźniejszych realiach. Współczesne, efektywne strategie wdrażane w uczelniach muszą zakładać także zarządzanie nazwą i logo tychże uczelni, zarówno w działalności marketingowej, jak i finansowej<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> Ibidem.

<sup>79</sup> P. Pietrasieński, B. Ślusarczyk, *Internationalization of Small and Medium Enterprises – Empirical Research Review on Barriers to Entry into Foreign Markets*, „Polish Journal of Management Studies”, 2015, Vol. 11, No. 1, s. 1.

<sup>80</sup> D. Jelonek, C. Stępiak, *Evaluation of the Usefulness of Abstract Thinking as a Manager's Competence*, „Polish Journal of Management Studies”, 2014, Vol. 9, s. 5.

Na gruncie obowiązującego stanu prawnego istnieją dwa podstawowe instrumenty ochrony nazwy i logo uczelni wyższej. Są to: znak towarowy (ustawa *Prawo własności przemysłowej*) oraz zapisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (w szczególności art. 5).

Efektywne zarządzanie nazwą i logo uczelni wyższej powinno być ściśle skorelowane z ochroną ww. elementów poprzez ich rejestrację w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej jako chronionych znaków towarowych. Powyższa rejestracja stanowi następnie podstawę do zawierania umów licencyjnych z podmiotami trzecimi na odpłatny dostęp i wykorzystywanie praw własności intelektualnej uczelni, w tym jej nazwy i logo. Z powyższego wynika zatem, iż wdrożenie efektywnej strategii zarządzania w uczelni wyższej jest procesem wieloetapowym, w którym uzyskanie praw wyłącznych jest jedynie fazą wstępną, umożliwiającą dopiero dalsze efektywne zarządzanie własnymi zasobami, w tym analizowaną marką. Chronione jako zarejestrowany znak towarowy nazwa i logo uczelni mogą być łatwiej wykorzystywane w działalności marketingowej oraz finansowej. W ramach działalności marketingowej nazwa i logo uczelni mogą być wykorzystywane we współpracy z przedsiębiorcami, szkołami średnimi, klubami sportowymi oraz do działalności charytatywnej. Udział nazwy i logo uczelni w działalności finansowej sprowadza się natomiast do udzielania odpłatnych licencji na ich wykorzystywanie przez podmioty trzecie. Mogą to być: księgarnia pod patronatem uczelni, stołówka, punkt ksero, gadżety z nazwą i emblematami uczelni itp.<sup>81</sup>.

Wdrażanie strategii zarządzania prawami własności intelektualnej w uczelniach wyższych może zostać zrealizowane w ramach odrębnego projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej lub programów rządowych<sup>82</sup>. Innym sposobem jest realizacja powyższych celów przez wyodrębnioną jednostkę, taką jak np. centrum transferu technologii uczelni wyższej, finansowaną ze środków własnych. Wdrożenie omawianej strategii zarządzania prawami własności intelektualnej w ramach projektu korzystne jest w sytuacji, gdy uczelnia nie realizowała do tej pory omawianych działań. Wówczas uzyskania praw wyłącznych będą wymagały wszystkie zasoby i wartości intelektualne uczelni. Będzie to zarówno czasochłonne, jak i kosztowne. Dlatego też wykorzystanie pozyskanych środków byłoby bardziej

---

<sup>81</sup> M. Konopka, T. Goszczyński, *Nazwa...*, op. cit., s. 181.

<sup>82</sup> B. Ślusarczyk, A. Herbuś, *Higher Education as a Crucial Factor of Staff Development*, „Polish Journal of Management Studies”, 2014, Vol. 10, No. 1, s. 214.

efektywne i nie obciążałoby budżetu uczelni. Natomiast realizacja wymienionych zadań przez centrum transferu technologii uczelni polecana jest w sytuacji kontynuowania wdrożonej już wcześniej strategii. Do zadań takiej jednostki uczelni należy monitorowanie otoczenia prawnego oraz wykorzystywania praw wyłącznych uczelni, a także wdrażanie i efektywne wykorzystywanie nowych rozwiązań. Można zatem stwierdzić, iż powoływanie wyspecjalizowanych jednostek do efektywnego zarządzania prawami własności intelektualnej uczelni wyższych jest współcześnie konieczne. Zarówno działalność centrum transferu technologii uczelni wyższej (jego charakter prawny, cele i zadania), jak i procedura ochrony i późniejszego wykorzystywania praw własności intelektualnych uczelni wyższej powinny mieć podstawę prawną w regulaminie zarządzania własnością intelektualną uczelni. Regulamin taki zawierałby jednolite zasady zgłoszenia, ochrony i wykorzystania praw intelektualnych powstałych w wyniku działalności uczelni wyższej<sup>83</sup>.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, wdrożenie efektywnej strategii zarządzania prawami własności intelektualnej uczelni jest zadaniem wielokierunkowym i skomplikowanym. Samo zarządzanie nazwą i logo uczelni wyższej jest tylko jednym z kierunków potencjalnych działań, które mogą podnosić renomę uczelni i przyczynić się do podwyższenia jej oceny w rankingach szkół wyższych.

---

<sup>83</sup> M. Konopka, T. Goszczyński, *Nazwa...*, op. cit., s. 181.

# Literatura

1. Białasik-Kendzior M., *Mina minie nierówna*, Zespół Własności Intelektualnej Kancelarii Wardyński i Wspólnicy, SerwisPrawa.pl, 2013, <http://www.serwisprawa.pl/artykuly,102,14974,mina-minie-nerowna>
2. Chmura A., Chmura R., Dobosz E., Gędłek M., Kruk M., Podgórska A., *Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2007.
3. Dobosz E., Gędłek M., Podgórska A., *Wzory przemysłowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2007.
4. EUIPO, *Annual Report 2012*, European Union Intellectual Property Office, [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_euipo/annual\\_report/AnnualReport\\_2012\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/annual_report/AnnualReport_2012_en.pdf)
5. EUIPO, *Annual Report 2015*, European Union Intellectual Property Office, [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_euipo/annual\\_report/annual\\_report\\_2015\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/annual_report/annual_report_2015_en.pdf)
6. EUIPO, *Annual Report 2019*, European Union Intellectual Property Office, [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_euipo/annual\\_report/annual\\_report\\_2019\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/annual_report/annual_report_2019_en.pdf)
7. Harvard Trademark Program, <https://trademark.harvard.edu/pages/trademark-notice>
8. <http://elektra.pl/produkty/elektryczne-systemy-grzejne/ogrzewanie-podlogowe/maty-grzejne-mgmd/>
9. <http://ranking.perspektywy.pl/2020/ranking/ranking-uczelnia-akademickich>
10. <http://www.apple.com>
11. <http://www.kodak.com>
12. <http://www.mcdonalds.com>
13. <http://www.orlen.pl>



14. <http://www.uprp.pl>
15. <http://yves-rocher.com.pl>
16. <https://finanse.wp.pl/wielka-metamorfoza-gigantow-6115776327546497g/12>
17. <https://picclick.co.uk/Ariana-Grande-Rem-50ML-Eau-De-Parfum-Spray-353291476526.html>
18. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Kostka\\_Rubika#/media/Plik:Rubik's\\_cube.svg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Kostka_Rubika#/media/Plik:Rubik's_cube.svg)
19. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Nokia\\_tune.svg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Nokia_tune.svg)
20. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Toblerone>
21. <https://sklep.lindt.pl/collections/praliny-lindor/products/lindor-silver-christmas-tree-125g>
22. <https://www.ceneo.pl/14040627>
23. <https://www.ceneo.pl/33118097>
24. <https://www.coca-cola.pl/>
25. <https://www.ford.pl/>
26. <https://www.kaercher.com/pl/>
27. <https://www.lindt.pl/nasze-produkty/marka/lindor>
28. <https://www.mgm.com/>
29. <https://www.nike.com/pl/>
30. <https://www.orlen.pl/PL/Strony/default.aspx>
31. <https://www.pcz.pl/>
32. <https://www.sephora.pl/p/euphoria---woda-perfumowana-P9201.html>
33. <https://www.volkswagen.pl/pl.html>
34. [https://www.wish.com/product/5fa3d1c8be98be204e9aecfb?hide\\_login\\_modal=true&from\\_ad=goog\\_shopping&\\_display\\_country\\_code=PL&\\_force\\_currency\\_code=PLN&pid=googleadwords\\_int&c=%7BcampaignId%7D&ad\\_cid=5fa3d1c8be98be204e9aecfb&ad\\_cc=PL&ad\\_lang=PL&ad\\_curr=PLN&ad\\_price=165.00&campaign\\_id=9527731371&exclude\\_install=true&gclid=EAIaIQobChMItoOyEvOqE7gIVmNV3Ch0YPQIAEAYYASABEGKf\\_PD\\_BwE&share=web](https://www.wish.com/product/5fa3d1c8be98be204e9aecfb?hide_login_modal=true&from_ad=goog_shopping&_display_country_code=PL&_force_currency_code=PLN&pid=googleadwords_int&c=%7BcampaignId%7D&ad_cid=5fa3d1c8be98be204e9aecfb&ad_cc=PL&ad_lang=PL&ad_curr=PLN&ad_price=165.00&campaign_id=9527731371&exclude_install=true&gclid=EAIaIQobChMItoOyEvOqE7gIVmNV3Ch0YPQIAEAYYASABEGKf_PD_BwE&share=web)
35. <https://www.woolmark.com/about/the-woolmark-logo/>
36. Jelonek D., Stępnia C., *Evaluation of the Usefulness of Abstract Thinking as a Manager's Competence*, „Polish Journal of Management Studies”, 2014, Vol. 9.
37. Konopka M., *Kierunki rozwoju alternatywnych systemów ochrony znaków towarowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, z. 113.

38. Konopka M., *Niekonwencjonalne znaki towarowe w zarządzaniu własnością intelektualną przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2016, z. 96.
39. Konopka M., *Ukryte funkcje znaków towarowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, z. 105.
40. Konopka M., *Znak towarowy a oznaczenie przedsiębiorcy – prawne możliwości tworzenia marki i jej ochrony*, [w:] Seroka-Stolka O. (red.), *Współczesne problemy zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.
41. Konopka M., Goszczyński T., *Nazwa i logo uczelni wyższej – zarządzanie marką i jej ochrona*, [w:] Grabowska M., Ślusarczyk B. (red.), *Zarządzanie organizacją: koncepcje, wyzwania, perspektywy*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2017.
42. Konopka M., Kozerska M., *Znak towarowy czy wzór przemysłowy – dylemat współczesnych strategii przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, z. 105.
43. Kushner L.A. (2010), *Making a Mark*, WIPO Training of Trainers Program on Intellectual Property and Small and Medium Sized Enterprises, Warsaw, Poland, November 22-25, 2010.
44. Nowakowska-Grunt J., Chład M., *Mobilność jako element zarządzania miastem*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, 2015, nr 20.
45. Nowicka-Skowron M., Konopka M., *Analiza ekonomiczna w procesie zarządzania projektami celowymi finansowanymi z budżetu państwa*, [w:] Duraj J. (red.), *Problemy współczesnej analizy ekonomicznej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
46. Orzeczenie Drugiej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 4 sierpnia 2003 r. w sprawie R120/2001-2 „The taste of artificial strawberry flavour”, <http://www.oami.eu.int>
47. Pietrasieński P., Ślusarczyk B., *Internationalization of Small and Medium Enterprises – Empirical Research Review on Barriers to Entry into Foreign Markets*, „Polish Journal of Management Studies”, 2015, Vol. 11, No. 1.
48. Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14 kwietnia 1891 r., zrewidowane w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 r., w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911 r., w Hadze dnia 6 listopada 1925 r., w Londynie dnia 2 czerwca 1934 r., w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r. i w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. oraz zmienione dnia 2 października 1979 r. (Dz.U. 1993 nr 116 poz. 514).
49. Protokół do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków, sporządzony w Madrycie dnia 27 czerwca 1989 r. (Dz.U. 2003 nr 13 poz. 129 i 130).

50. Przewodnik UPRP. Przeszkody udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy na podstawie art. 129-131 PWP, [http://www.uprp.pl/uprp/\\_gAllery/67/21/67216/PRZE-WODNIK\\_ART\\_129\\_-\\_131\\_-\\_wersja\\_ostateczna\\_\\_23\\_04\\_2015\\_\\_2\\_.pdf](http://www.uprp.pl/uprp/_gAllery/67/21/67216/PRZE-WODNIK_ART_129_-_131_-_wersja_ostateczna__23_04_2015__2_.pdf)
51. RankingTheBrands.com, *Best Global Brands 2020*, <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37&year=1342>
52. Skubisz R., *Oznaczenie geograficzne jako indywidualny znak towarowy*, [w:] Wikło E. (red.), *Księga pamiątkowa z okazji 85-lecia ochrony własności przemysłowej w Polsce*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2003.
53. Skubisz R., *Znaki towarowe. Ewolucja przedmiotu ochrony prawnej*, referat wygłoszony z okazji 90. Jubileuszu Urzędu Patentowego, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013.
54. Sroka M., *Functioning of Academic Career Centres in Polish Schools of Higher Education*, „Polish Journal of Management Studies”, 2014, Vol. 10, No. 1.
55. Ślusarczyk B., Herbuś A., *Higher Education as a Crucial Factor of Staff Development*, „Polish Journal of Management Studies”, 2014, Vol. 10, No. 1.
56. *The Manual Concerning Proceedings before the OHIM (Trademarks and Designs), Part B, Examination, Section 4 Absolute Grounds for Refusal and Community Collective Marks*, <http://oami.europa.eu>
57. Tischner A., *Znak towarowy czy wzór przemysłowy – wady i zalety obu form ochrony*, seria: *Ochrona Własności Przemysłowej*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, z. 64, Warszawa 2015.
58. Torremans P., *Holyoak and Torremans Intellectual Property Law*, 8<sup>th</sup> Edition, Oxford University Press, Oxford 2016.
59. Tulibacka A., *Play zastrzeżł fiolet w urzędzie patentowym. Kolejna rejestracja koloru jako znaku na polskim rynku*, <https://grafimag.pl/artykuly/play-zastrzezl-fiolet-w-urzedzie-patentowym-kolejna-rejestracja-koloru-jako-znaku>
60. UPRP, *Raport Roczny 2015*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2015.
61. UPRP, *Raport Roczny 2019*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2019.
62. Ustawa z dnia 15 września 2000 r. *Kodeks spółek handlowych* (Dz.U. 2000 nr 94 poz. 1037, z późn. zm.).
63. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003 nr 153 poz. 1503, z późn. zm.).
64. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny* (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93, z późn. zm.).

65. Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym* (Dz.U. 2005 nr 164 poz. 1365, z późn. zm.).
66. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).
67. *WIPO Statistics Data Center 2020*, World Intellectual Property Organization, <https://www.wipo.int/ipstats/IpsStatsResultvalue>
68. Wojcieszko-Głuszko E., *Niekonwencjonalne znaki towarowe*, seria: Ochrona Własności Przemysłowej, z. 32, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013.
69. Wojcieszko-Głuszko E., *Przestrzenne znaki towarowe*, seria: Ochrona Własności Przemysłowej, z. 34, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013.
70. World Intellectual Property Organization (WIPO), *New Types of Marks*, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 16<sup>th</sup> Session, Geneva, 13-17 November 2006.
71. Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 12 grudnia 2002 r. w sprawie Ralf Sieckmann vs. Deutsches Patent und Markenamt, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-273/00>
72. Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 6 maja 2003 r. w sprawie C-104/01 Libertel Groep BV vs. Benelux Merkenbureau, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=48237&pageIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=2997104>
73. Wyrok Trybunału (szósta izba) z dnia 18 października 2012 r. - Herbert Neuman, Andoni Galdeano del Sel, Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) przeciwko José Manuel Baena Grupo SA (Sprawy połączone C-101/11 P i C-102/11 P).
74. Wyrok WSA w Warszawie z dnia 14 listopada 2006 r., sygn. VI S.A./WA 1705/06, dopuszczający rejestrację znaku towarowego „ciepła podłoga” w klasie 11 pod numerem R-155237.
75. Żelechowski Ł., *Ochrona oznaczeń w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, seria: Ochrona Własności Przemysłowej, z. 16, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013.

## Spis rysunków

Rysunek 1. Przykład sugestywnego, zarejestrowanego znaku towarowego .....	13
Rysunek 2. Zarejestrowany, wspólny, gwarancyjny znak towarowy „Woolmark” .....	14
Rysunek 3. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych słownych .....	15
Rysunek 4. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych graficznych .....	16
Rysunek 5. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych słowno-graficznych .....	16
Rysunek 6. Przykłady zarejestrowanych znaków towarowych przestrzennych .....	17
Rysunek 7. Przykłady znaków towarowych dźwiękowych .....	18
Rysunek 8. Przykłady znaków towarowych słowno-graficzno-przestrzennych .....	19
Rysunek 9. Przykłady kolorów oraz kompozycji kolorystycznych zarejestrowanych jako znaki towarowe .....	20
Rysunek 10. Przykład koloru jako znaku towarowego – „Color Pantone Black”. United Kingdom (Reg. No. 2360815A), Class 33 .....	21

Rysunek 11. Przykład znaku towarowego ruchomego. European Community (Reg. No. 3429909), Classes 9, 28, 38, 41 .....	23
Rysunek 12. Pozycyjny znak towarowy. Switzerland (Reg. No. 465 214), Class 25 .....	24
Rysunek 13. Zgłoszenia znaków towarowych w procedurze krajowej do Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej w latach 2011-2019 .....	31
Rysunek 14. Zgłoszenia znaków towarowych w procedurze regionalnej do Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) w latach 2011-2019 .....	32
Rysunek 15. Zgłoszenia znaków towarowych w procedurze międzynarodowej do Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) w latach 2011-2019 .....	33
Rysunek 16. Przykłady znaków towarowych przestrzennych .....	40
Rysunek 17. Przykłady wzorów przemysłowych .....	41
Rysunek 18. Produkty, które mogą być rejestrowane i podlegać ochronie jako znak towarowy przestrzenny oraz wzór przemysłowy .....	42
Rysunek 19. Sporny wzór przemysłowy (sprawa H. Neuman, A. Galdeano del Sel vs. OHIM) .....	45
Rysunek 20. Popularne marki sieci franchisingowych .....	51
Rysunek 21. Zarejestrowany, wspólny, gwarancyjny znak towarowy „Woolmark” .....	52
Rysunek 22. Oznaczenie abstrakcyjne. Zarejestrowany znak towarowy „Kodak” .....	53
Rysunek 23. Oznaczenie posiadające rzeczywiste znaczenie nie związane z produktem lub usługą. Zarejestrowany znak towarowy „Apple” .....	54

Rysunek 24. Sugestywny, zarejestrowany znak towarowy „Ciepła podłoga” .....	54
Rysunek 25. Przemiana zarejestrowanego znaku towarowego „Shell” na przestrzeni lat .....	57
Rysunek 26. Logo uczelni wyższej. Politechnika Częstochowska .....	61

## Spis tabel

Tabela 1. Podstawowe różnice w procedurze udzielania prawa ochronnego na znak towarowy i wzór przemysłowy .....	43
Tabela 2. Zestawienie najbardziej wartościowych marek na świecie w roku 2020 .....	58
Tabela 3. Wybrane zarejestrowane znaki towarowe Harvard University (stan na dzień 1 września 2020 r.) .....	62
Tabela 4. Ranking polskich uczelni akademickich 2020 r. ....	67



# Załącznik 1

## Wykaz aktów prawnych regulujących tworzenie i ochronę znaków towarowych

- Konwencja Paryska o ochronie własności przemysłowej z dnia 20 marca 1883 r. (Akt sztokholmski z dnia 14 lipca 1967 r.) (Dz.U. 1975 nr 9 poz. 51).
- Pierwsza Dyrektywa Rady z dnia 21 grudnia 1988 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (89/104/EWG) (Dz.Urz. L 040, 11/02/1989 P. 0001-0007).
- Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14 kwietnia 1891 r., zrewidowane w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 r., w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911 r., w Hadze dnia 6 listopada 1925 r., w Londynie dnia 2 czerwca 1934 r., w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r. i w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. oraz zmienione dnia 2 października 1979 r. (Dz.U. 1993 nr 116 poz. 514).
- Porozumienie nicejskie dotyczące międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków, podpisane w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r., zrewidowane w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. i w Genewie dnia 13 maja 1977 r. oraz zmienione dnia 28 września 1979 r. (Dz.U. 2003 nr 63 poz. 583 i 584).
- Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (TRIPS/WTO) (Dz.U. 1996 nr 32 poz. 143 (załącznik 1C)).

- Porozumienie wiedeńskie ustanawiające międzynarodową klasyfikację elementów graficznych znaków sporządzone w Wiedniu dnia 12 czerwca 1973 r. i zmienione dnia 1 października 1985 r. (Dz.U. 2003 nr 172 poz. 1669 i 1670).
- Protokół do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków, sporządzony w Madrycie dnia 27 czerwca 1989 r. (Dz.U. 2003 nr 13 poz. 129 i 130).
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1041/2005 z dnia 29 czerwca 2005 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2868/95 wprowadzające rozporządzenie Rady (EC) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.Urz. L 172, 05/07/2005 P. 0004-0021).
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95 z dnia 13 grudnia 1995 r. wprowadzające rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.Urz. L 303, 15/12/1995 P. 0001-0032).
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 782/2004 z dnia 26 kwietnia 2004 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2868/95 w sprawie przystąpienia Wspólnoty Europejskiej do Protokołu madryckiego (Dz.Urz. L 123, 27/04/2004 P. 0088-0097).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 lipca 2002 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych (Dz.U. 2002 nr 115 poz. 998, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1653/2003 z dnia 18 czerwca 2003 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.Urz. L 245, 29/09/2003 P. 0036-0037).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1992/2003 z dnia 27 października 2003 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego w celu nadania skuteczności przystąpienia Wspólnoty Europejskiej do Protokołu odnoszącego się do Porozumienia madryckiego dotyczącego międzynarodowej rejestracji znaków przyjętego w Madrycie w dniu 27 czerwca 1989 r. (Dz.Urz. L 296, 14/11/2003 P. 0001-0005).

- Rozporządzenie Rady (WE) nr 3288/94 z dnia 22 grudnia 1994 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego w celu wprowadzenia w życie porozumień zawartych w ramach Rundy Urugwajskiej (Dz.Urz. L 349, 31/12/1994 P. 0083-0084).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.Urz. L 011, 14/01/1994 P. 0001-0036).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 422/2004 z dnia 19 lutego 2004 r. zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.Urz. L 070, 09/03/2004 P. 0001-0007).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 807/2003 z dnia 14 kwietnia 2003 r. dostosowujące do decyzji 1999/468/WE przepisy odnoszące się do komitetów wspomagających Komisję w wykonywaniu jej uprawnień wykonawczych ustanowionych w instrumentach Rady przyjętych zgodnie z procedurą konsultacji (Dz.Urz. L 122, 16/05/2003 P. 0036-0062).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 sierpnia 2001 r. w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz.U. 2001 nr 90 poz. 1000, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. *Prawo własności przemysłowej* (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117, z późn. zm.).
- Wspólny Regulamin Wykonawczy dla Porozumienia madryckiego dotyczącego międzynarodowej rejestracji znaków oraz dla Protokołu do tego Porozumienia (WUP nr 1 z 2003 r. poz. 24).

# Załącznik 2

## Test

1. **Podstawową funkcją znaku towarowego wynikającą z art. 120 ustawy *Prawo własności przemysłowej* jest:**

- a) funkcja odróżniająca
- b) funkcja gwarancyjna
- c) funkcja sugestywna

2. **Zaprezentowany poniżej znak towarowy jest:**



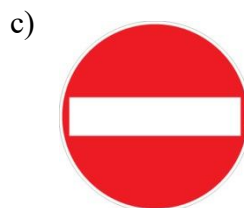
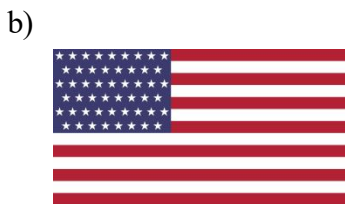
- a) znakiem towarowym słownym
- b) znakiem towarowym graficznym
- c) znakiem towarowym słowno-graficznym

3. **Zaprezentowane poniżej oznaczenie może zostać zarejestrowane jako:**

„ZIELONY OGRÓD”

- a) znak towarowy dźwiękowy
- b) znak towarowy słowny
- c) znak towarowy słowno-graficzno-przestrzenny

4. **Zarejestrowany znak towarowy może pełnić funkcję:**
- oznaczenia pochodzenia
  - jakościową
  - reklamową
5. **Czy możliwe jest zarejestrowanie znaków towarowych słownych: „szybki”, „ciepły”, „zdrowy”?**
- tak
  - nie
6. **Maksymalny czas trwania ochrony na zarejestrowany znak towarowy w Polsce wynosi:**
- 20 lat
  - 10 lat
  - jest nieograniczony w czasie pod warunkiem wniesienia stosownej opłaty
7. **Flakon do perfum może być zarejestrowany w Urzędzie Patentowym RP jako:**
- znak towarowy przestrzenny
  - wzór przemysłowy
  - znak towarowy dźwiękowy
8. **Zarejestrowany w Urzędzie Patentowym RP (procedura krajowa) znak towarowy podlega ochronie:**
- na terenie Unii Europejskiej
  - w krajach sygnatariuszach Porozumienia madryckiego
  - tylko na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej
9. **Które z poniższych oznaczeń nie może być zarejestrowane jako znak towarowy:**



**10. Procedura rejestracji wspólnotowego znaku towarowego realizowana jest przez:**

- a) Urząd Patentowy RP (UPRP)
- b) Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO)
- c) Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO)

**11. Najszerszy zakres terytorialny ochrony znaku towarowego można uzyskać, realizując procedurę międzynarodową przed:**

- a) European Union Intellectual Property Office (EUIPO)
- b) Urzędem Patentowym RP (UPRP)
- c) World Intellectual Property Office (WIPO)

**12. Znakiem towarowym może być:**

- a) kompozycja kolorystyczna
- b) slogan
- c) melodia

**13. Zarejestrowany znak towarowy może być oznaczony symbolem:**

- a) ®
- b) ™
- c) ©

**14. Rejestracja znaku towarowego jest:**

- a) obowiązkowa
- b) dobrowolna

**15. Obowiązek monitorowania rynku w celu wykrywania ewentualnych naruszeń zarejestrowanego znaku towarowego ciąży na:**

- a) Urzędzie Patentowym RP
- b) prokuraturze
- c) przedsiębiorcy, który ma prawo do tego znaku

## Odpowiedzi do testu

1. a)
2. b)
3. b)
4. a) b) c)
5. b)
6. c)
7. a) b)
8. c)
9. a) b) c)
10. c)
11. c)
12. a) b) c)
13. a)
14. b)
15. c)