

ZNAKI TOWAROWE I ICH OCHRONA JAKO ELEMENT KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Henryk WNOROWSKI¹

1. Wstęp (potrzeba bycia konkurencyjnym)

Współczesne przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji i nowej gospodarki zostały zmuszone do ciągłego poszukiwania i tworzenia przedsięwzięć adaptacyjnych lub antycypacyjnych, do coraz bardziej burzliwego i złożonego otoczenia oraz do takiej przebudowy systemowej i zmiany swojej struktury, która pozwoli nabywać im nowe cechy, procedury i działania niezbędne do przeobrażeń i ekspansywności. Współczesne przedsiębiorstwa, być może jak nigdy wcześniej, potrzebują dzisiaj wykorzystywać wszystkie możliwe czynniki poprawy swojej konkurencyjności [Wnorowski 2011].

Nikogo dzisiaj nie dziwi dbałość o rzeczy materialne, które posiadamy, wprost przeciwnie, ich ochrona – a jeszcze szerzej gospodarowanie nimi – jest czymś naturalnym i oczywistym. Ta ogólna prawda dotyczy zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców; dobrze jest, jeśli można ją sformułować w odniesieniu do skali mikroekonomicznej. Oczywistym jest, że każdy przedsiębiorca dba o swoje rzeczy (dobra materialne) – budynki, lokale, pojazdy, sprzęt komputerowy, biurowy i wszelkie inne urządzenia, służące do prowadzenia działalności produkcyjnej, handlowej lub usługowej. Są to wszak jego aktywa i zarazem środki umożliwiające osiąganie dochodów (korzyści ekonomicznych).

Taka sama logika rozumowania powinna być także przeniesiona na dobra niematerialne. Chociaż samo występowanie aktywów niematerialnych nie daje jeszcze przewagi konkurencyjnej, gdyż pojedyncze aktywa niematerialne, mimo że występują, mogą dawać niewielkie korzyści w porównaniu z sytuacją, gdy są użyte łącznie i jednocześnie [Kasiewicz, Rogowski, Kicińska 2006].

Jednym z najcenniejszych aktywów nowoczesnej firmy staje się współcześnie znana i ceniona marka, logo, znak towarowy, lub wzór opakowania. Wartości te budują rynkową tożsamość przedsiębiorstwa i często decydują o jego zdolności do generowania zysku. Także prawa do korzystania ze stworzonej lub zakupionej technologii, rozwiązań konstrukcyjnych, dokonanych wynalazków

¹ Dr hab. Henryk Wnorowski, prof. UwB – Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku.

lub opracowanego designu mają decydujący wpływ na wartość i pozycję rynkową przedsiębiorstwa oraz perspektywy rozwoju.

Stąd celem niniejszego referatu jest pokazanie jednej z najistotniejszych kategorii własności intelektualnej, jaką są znaki towarowe, potrzeba i możliwości ich ochrony przez polskich przedsiębiorców². Wszak efektywne zarządzanie własnością intelektualną i przemysłową umożliwia firmom wykorzystywanie jej w celu podnoszenia własnej konkurencyjności i przewagi strategicznej. Hipotezę główną zaś, sformułowano jako stwierdzenie, iż skuteczna ochrona znaków towarowych stanowi istotny element konkurencyjności przedsiębiorstwa.

W gospodarce, w coraz większym stopniu opartej na wiedzy, własność intelektualna jest sprawą kluczową w podejmowaniu codziennych decyzji gospodarczych³. Stąd weryfikując hipotezę główną niniejszego referatu, analizujemy istotę oraz możliwości ochrony jednej z kategorii własności intelektualnej, jaką są znaki towarowe oraz ich znaczenie w aktywności gospodarczej na poziomie mikroekonomicznym oraz w jakimś sensie miejsce w naukach ekonomicznych.

Wydaje się, iż znacząco wzrosła świadomość przedsiębiorców, że ich sukcesy gospodarcze zależą także od aktywów intelektualnych, tj. dóbr:

- niematerialnych,
- wchodzących w skład ich majątku (przedsiębiorstwa),
- mających wymierną wartość komercyjną, i
- mogących być samodzielnym przedmiotem obrotu na rynku.

Dobra te – zwiększające potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy i stymulujące jego rozwój gospodarczy – określane są zbiorczym mianem własności intelektualnej i jako takie podlegają ochronie prawnej⁴.

² Z ekonomicznego punktu widzenia wyłączność praw do korzystania ze znaków towarowych, nawet w warunkach konkurencji doskonałej prowadzi do powstania swoistego monopolu. Ochrona własności intelektualnej, będąc zagrożeniem dla wolnej konkurencji, jest jednocześnie bodźcem do inwestowania w nowe dzieła intelektualne, ponieważ stwarza szansę skompensowania kosztów badań i rozwoju. Ochrona praw dóbr niematerialnych sprzyja rozwojowi innowacji, a tym samym wspiera w interesie ogółu postęp technologiczny i kulturalny. Jednakże ujemnym skutkiem ochrony własności intelektualnej jest wyłączenie potencjalnych konkurentów z procesu produkcji i dystrybucji dóbr wytwarzanych z wykorzystaniem własności intelektualnej. Ponadto na skutek zastosowania zakazu imitacji dochodzi do wzrostu cen dla konsumentów, a nowe osiągnięcie intelektualne nie może podlegać dalszemu procesowi badań naukowych, co ogranicza możliwość postępu technicznego i wzrostu gospodarczego.

³ *Własność przemysłowa w działalności gospodarczej*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, listopad 2003, s. 5.

⁴ Ochrona prawna odgrywa dzisiaj szczególną rolę w przypadku sektorów wysokiej techniki (*high-technology*), takich jak farmaceutyki, biotechnologie, technologie informacyjne, narzędzia medyczne i naukowe, zaawansowane materiały. Należy tutaj np. wiele rozwiązań, powstałych w ramach PW-004. Rezultatem projektów badawczych zrealizowanych w tym programie jest przede wszystkim nowa wiedza (naukowo-techniczna). Nie ulega wątpliwości, że powinna być to wiedza odpowiednio chroniona. A. H. Jasiński, op. cit... s. 261.

2. Pojęcie znaku towarowego

Znakiem towarowym⁵ może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów drugiego przedsiębiorstwa⁶. Oznaczenie, aby było znakiem towarowym, musi nadawać się do odróżniania towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Zdolność do odróżniania, która wynika ze struktury znaku, ma znaczenie konstytutywne.

Konieczność pełnienia przez znak towarowy funkcji odróżniającej⁷ przesądza o wymaganiach stawianych oznaczeniom. Znakami towarowymi mogą być tylko takie oznaczenia, które łączą w sobie następujące cechy [Nowińska, Romińska, du Vall 2008]:

- są zmysłowo postrzegalne,
- jednolite,
- samodzielne względem towaru, który oznaczają.

Zmysłową postrzegalność oznaczenia należy traktować jako wymóg postrzegania go za pomocą zmysłów. Jego jednolitość zaś, należy ujmować jako wewnętrzną cechę strukturalną. Ma ona zapewnić możliwość objęcia całości oznaczenia za pomocą jednego aktu poznawczego. Znak towarowy, aby pełnić funkcję odróżniającą, powinien nadawać się do łatwego zapamiętania, powinien więc charakteryzować się pewną spójnością i skrótowością. I wreszcie, samodzielność znaku względem towaru jest podstawowym kryterium jego zdolności do odróżniania. Towar jako taki nie może być swoim własnym instrumentem identyfikacyjnym, jego identyfikacja wymaga innego środka.

Znak identyfikacyjny należy oddzielić od produktu, który go identyfikuje. Znakiem nie może być sam towar albo jego konieczna funkcjonalnie część składowa. Tylko takie oznaczenie, którego wybór jest swobodny w stosunku do towaru – a więc nie jest narzucony przez naturę towaru – i nie stanowi jego funkcjonalnej cechy, może odróżniać go od innych. Oznaczenie samodzielne to oznaczenie odrębne od towaru. Może być jego składnikiem, ale w każdym

⁵ W literaturze marketingowej i w języku potocznym termin 'znak towarowy' jest synonimem terminu 'marka', może więc oznaczać także poszczególną pozycję asortymentową (produkt), linię produktu, rodzinę produktów lub cały asortyment oferowany przez daną firmę lub swoisty skrót myślowy, oznaczający rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje.

⁶ Art. 120 ust. 1 Ustawy Prawo własności przemysłowej, z 23 stycznia 2004 r., Dz.U. Nr 33, poz. 286.

⁷ W marketingu poza funkcją odróżniającą, którą czasami określa się także jako identyfikacyjną, wyróżnia się jeszcze funkcje: informacyjną, promocyjną i gwarancyjną. Informacja bezpośrednia znaku towarowego ma miejsce wówczas, gdy w znaku towarowym zawarty jest prosty, łatwo czytelny komunikat o produkcie, jego zastosowaniu, przeznaczeniu lub właściwościach. Informacja pośrednia opiera się na przywołaniu przez znak towarowy skojarzeń czy sugestii odnośnie korzyści i atrybutów. Funkcja promocyjna związana jest z rolą producenta i sprzedawcy, widziana od strony konsumenta. Znak towarowy, aby móc odgrywać swoją promocyjną rolę, musi być odpowiednio szeroko rozpoznawalny i musi budzić pozytywne skojarzenia. I wreszcie funkcja gwarancyjna oznacza, że właściciel zobowiązuje się do utrzymywania jakości produktu na określonym poziomie.

przypadku kupujący powinni mieć możliwość przynajmniej pojęciowego odzielenia go od towaru [Nowińska, Romińska, du Vall 2008 s. 188-189].

W tekstach i reklamach, na opakowaniach, bądź etykietach często widzi się symbol TM obok napisu lub obrazka, który jest uważany przez firmę za jej znak towarowy, lub symbol [®] oznaczający, że znak został zarejestrowany w odpowiednim rejestrze znaków handlowych. Zarówno prawo polskie, jak i regulacje Unii Europejskiej stwarzają polskim przedsiębiorcom szerokie możliwości skorzystania z ochrony znaków towarowych.

3. Ochrona znaków towarowych w prawie polskim

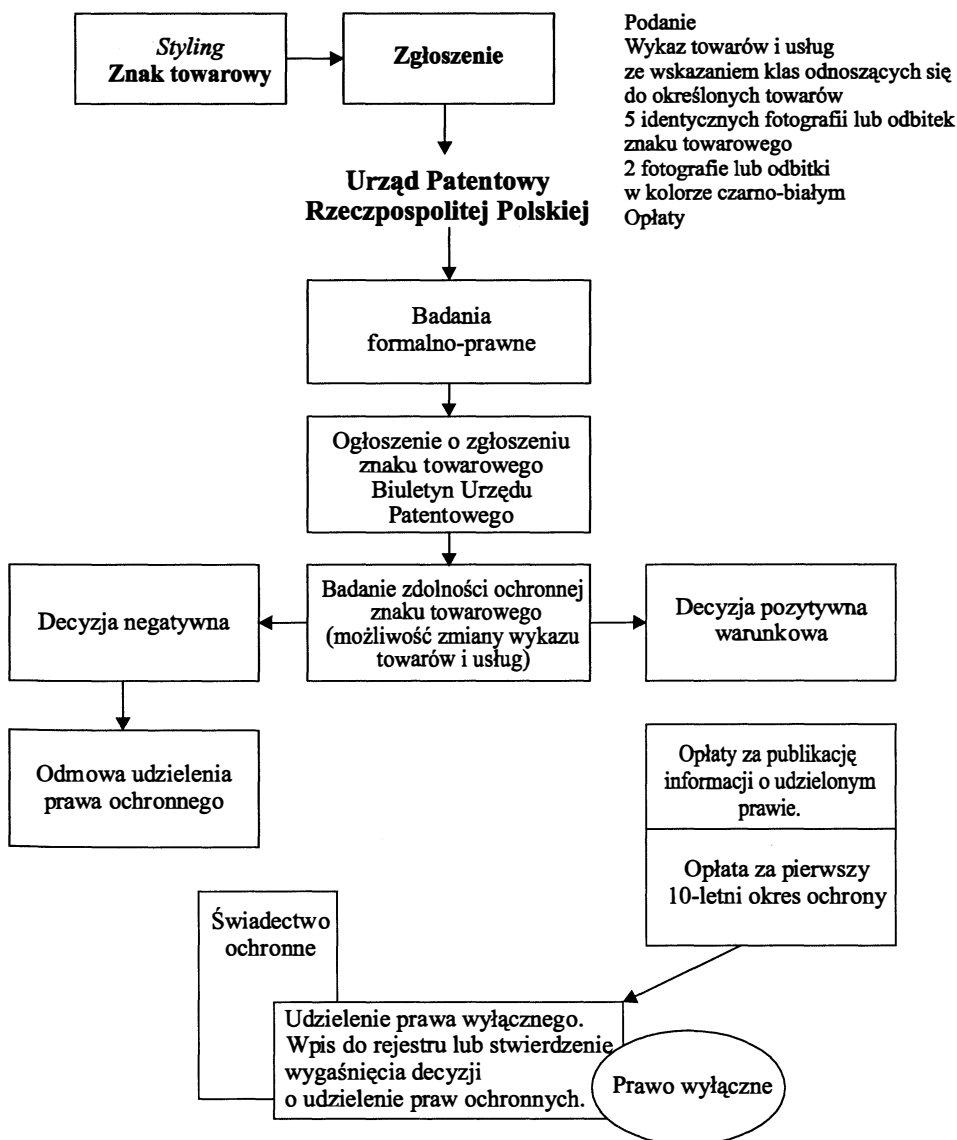
Na znak towarowy może być udzielone prawo ochronne (art. 121 p.w.p.). Udzielenie prawa ochronnego stwierdza się przez wydanie świadectwa ochronnego (art. 150 p.w.p.). Przesunięcie ciężaru z decyzji o rejestracji znaku na świadectwo jest następstwem wprowadzenia decyzji warunkowej. Udzielenie prawa ochronnego następuje pod warunkiem uiszczenia opłaty za dziesięcioletni okres ochrony. Prawo ochronne jest wyłącznym prawem podmiotowym o czasowej i terytorialnej skuteczności. Przez uzyskanie prawa ochronnego (patrz rysunek 1) nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Polski (art. 153 p.w.p.) [Szymanek 2008 s. 189].

Czas trwania prawa ochronnego wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Prawo ochronne na znak towarowy może zostać, na wniosek uprawnionego, przedłużone dla wszystkich części towarów, na kolejne okresy dziesięcioletnie. Wniosek w tej sprawie powinien być złożony przed końcem upływającego okresu ochrony, jednak nie wcześniej niż na rok przed jego upływem. Wraz z wnioskiem należy wnieść należną opłatę za ochronę. Wyjątkowo – za dodatkową jednak opłatą – może on zostać złożony również w ciągu sześciu miesięcy po upływie okresu ochrony. Zaznaczyć trzeba, że zasadniczo prawo ochronne na znak towarowy wygasa, jeżeli znak ten nie jest używany w ciągu nieprzerwanego okresu pięciu lat, począwszy od dnia wydania decyzji przez Urząd Patentowy [Szczotka, Demendecki 2009 s. 20].

Zgodnie z art. 154 p.w.p. używanie znaku towarowego polega w szczególności na:

1. Umieszczeniu tego znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem.
2. Umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług.
3. Posługiwaniu się nim w celu reklamy.

Rysunek 1. Schemat uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy



Źródło: *Własność przemysłowa w działalności gospodarczej*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2003, s. 22.

Ustawa w art. 296 ust. 2 p.w.p. normuje dwa rodzaje naruszeń prawa ochronnego:

- Pierwszy polega na bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym znaku identycznego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do identycznych towarów oraz znaku towarowego w odniesieniu

do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem towarowym zarejestrowanym.

- Drugi jest uregulowany w ust. 2 pkt 3 art. 296 p.w.p. i polega na używaniu znaku identycznego lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, zarejestrowanego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli takie używanie może przynieść używającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego.

Zgodnie z art. 296 ust. 1 p.w.p. w brzmieniu nadanym ustawą z 16 marca 2007 osoba, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone lub osoba, której ustawa na to zezwała, może żądać od osoby, która naruszyła to prawo zaniechania naruszenia, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych.

Alternatywnie uprawniony z prawa ochronnego może żądać zapłaty sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku towarowego. W procesie o naprawienie szkody istotne znaczenie ma kwestia stosunku tego roszczenia do wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

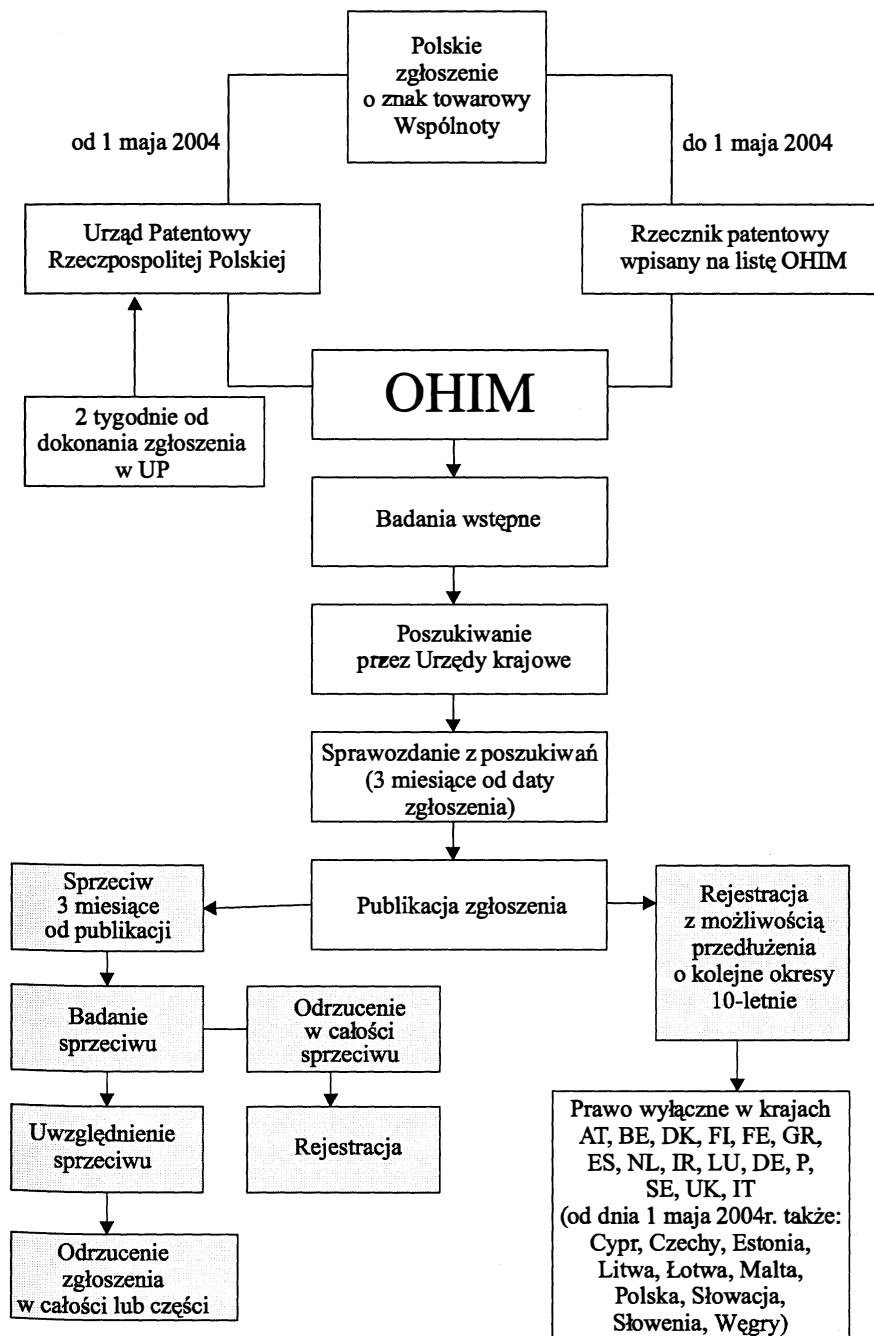
4. Ochrona znaków towarowych w prawie europejskim

Według ogólnie przyjętej definicji wspólnotowym znakiem towarowym określamy każde oznaczenie, jeżeli można je przedstawić w formie graficznej i które nadaje się do odróżniania towarów jednego przedsiębiorcy od tego samego rodzaju towarów drugiego przedsiębiorcy. Z drugiej strony wspólnotowym znakiem towarowym jest jedynie znak towarowy dla towarów i usług, zarejestrowany na warunkach i w sposób przewidziany w Rozporządzeniu Rady WE nr 40/94 z 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego, obowiązującym w Polsce od 1 maja 2004 r. [Nowińska, Romińska, du Vall s. 228].

Dla wspólnotowych znaków towarowych stosuje się jeden system prawny, który zapewnia im mocną i jednolitą ochronę na terytorium całej Unii Europejskiej. Wspólnotowy znak towarowy ma jednolity charakter i zapewnia jego właścicielom wyłączne prawo korzystania z chronionego oznaczenia w działalności gospodarczej. Jednolity charakter znaku towarowego upraszcza wymogi formalne oraz procedury zgodne z założeniami: jedno zgłoszenie, jeden język, jeden urząd (OHIM) i jeden przedstawiciel.

Zgłoszenia mogą być dokonywane poprzez krajowe urzędy własności przemysłowej lub bezpośrednio w Urzędzie do Spraw Harmonizacji Rynku Wewnętrznego w Alicante w Hiszpanii. Efektem tego uproszczenia jest znaczne obniżenie kosztów.

Rysunek 2. Schemat uzyskania rejestracji znaku towarowego Wspólnoty



Źródło: *Własność przemysłowa w działalności gospodarczej*, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2003, s. 25.

Jeżeli zgłaszający ma już zarejestrowany identyczny krajowy znak towarowy dla identycznych towarów i usług, może on zastrzec prawo z wcześniejszej krajowej rejestracji tego znaku. Rejestracja wspólnotowego znaku towarowego jest utrzymana w mocy za skutkiem prawnym we wszystkich krajach UE nawet przez fakt używania tego znaku tylko w jednym państwie członkowskim.

Postępowania o naruszenie wspólnotowego znaku towarowego mogą być wszczęte przed sądami krajowymi wyznaczonymi przez państwa członkowskie Unii do rozpoznawania takich spraw (w Polsce Wydział Znaków Wspólnotowych przy Sądzie Okręgowym w Warszawie).

Ich orzeczenia są skuteczne na terytorium całej Unii. Unika się dzięki temu konieczności dochodzenia praw przeciwko naruszcycielom w każdym państwie członkowskim z osobna. Jedynie wspólnotowy znak towarowy ma zapewnioną taką ochronę w całej Unii Europejskiej.

Wspólnotowe znaki towarowe są wcześniejszymi prawami we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Wcześniejsza data zgłoszenia lub pierwszeństwo wspólnotowego znaku towarowego stanowi właśnie to wcześniejsze prawo uznawane wobec zgłoszeń i rejestracji znaków towarowych we wszystkich państwach członkowskich, które miały późniejsze daty zgłoszenia lub pierwszeństwa.

5. Konkluzja

Efektywne zarządzanie własnością intelektualną i przemysłową umożliwia przedsiębiorstwom wykorzystywanie jej w celu podnoszenia ich konkurencyjności. Uzyskanie praw wyłącznych do znaków towarowych otwiera przedsiębiorstwom drogę do efektywnego ich wykorzystywania w strategii gospodarczej. Firmy, które poświęcają czas i środki na ochronę znaków towarowych, mogą zwiększać swoją konkurencyjność na wiele sposobów:

- nie dopuszczają konkurentów do powielania lub dokładnego kopiowania produktów,
- unikają nieekonomicznych inwestycji badawczo-rozwojowych i marketingowych,
- kreują wizerunek firmy za pomocą znaku towarowego i jakościowej strategii firmy,
- podnoszą wartość rynkową firmy,
- unikają niepotrzebnych sporów sądowych,
- uzyskują dostęp do nowych rynków.

Literatura

- Wnorowski H., *Instytucjonalne uwarunkowania działalności przedsiębiorstw w krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011.
- Kasiewicz S., Rogowski W., Kicińska M., *Kapitał intelektualny, spojrzenie z perspektywy interesariuszy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

- Nowińska E., Romińska U., du Vall M., *Prawo własności przemysłowej*, Wydawnictwo „LexisNexis”, Warszawa 2008.
- Szymanek T., *Prawo własności przemysłowej. Podręcznik akademicki*, Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji, Warszawa 2008.
- Szczotka J., Demendecki T., *Własność intelektualna, niedoceniane aktywa przedsiębiorcy. Jak chronić i jak korzystać z ochrony?*, Polska Fundacja Ośrodków Wspomagania Rozwoju Gospodarczego, „OIC Poland”, Lublin 2009.