

Michał KONOPKA
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
mkonopka7@wp.pl

NIEKONWENCJONALNE ZNAKI TOWAROWE W ZARZĄDZANIU WŁASNOŚCIĄ INTELEKTUALNĄ PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie. Innowacje techniczne oraz innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu samym przedsiębiorstwem stanowią warunek *sine qua non* działalności współczesnych przedsiębiorstw na rynku. Jednym z zasobów przedsiębiorstw są ich prawa własności intelektualnej, które podobnie jak inne zasoby podlegają zarządzaniu. Celem opracowania jest określenie, czy niekonwencjonalne znaki towarowe mogą być skutecznie chronione na gruncie obecnie obowiązującego stanu prawnego. W artykule zawarto prawną analizę dopuszczalności i skuteczności ochrony oraz zarządzania niekonwencjonalnymi znakami towarowymi przedsiębiorstw. Autor zwraca uwagę na potrzebę efektywnego zarządzania ww. prawami własności intelektualnej przez ich skuteczną ochronę.

Słowa kluczowe: zarządzanie, znak towarowy, własność intelektualna przedsiębiorstw.

UNCONVENTIONAL TRADEMARKS IN ADMINISTERING THE INTELLECTUAL PROPERTY OF ENTERPRISES

Summary. Technical innovations and innovative solutions in managing very enterprise are essential in the operations of contemporary enterprises on the market. Their intellectual property is one of the resources which have to be manage. The article gives an answer to the question - is it possible to protect the unconventional trademarks by contemporary law. The article presents legal analysis of the admissibility and effectiveness of the protection and managing enterprises's unconventional trademarks. The author is paying attention to the need of effective managing of intellectual property laws by their protection.

Keywords: management, trademark, intellectual property of enterprises.

1. 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. 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 wzrost poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw. Działania takie mogą być wieloetapowe i wielokierunkowe, od obniżania kosztów produkcji do wdrażania innowacji technicznych dających przewagę na rynku. Jednym ze sposobów jest efektywne zarządzanie zasobami przedsiębiorstw, wśród których to zasobów można wymienić prawa własności intelektualnej. Prawami własności intelektualnej są: patenty, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, topografie układów scalonych, oznaczenia geograficzne czy prawa autorskie. Stosowanie powszechnie znanych i uregulowanych ustawowo praw własności intelektualnej nie budzi współcześnie żadnych wątpliwości¹. Pojawiają się jednak próby wykorzystywania i efektywnego zarządzania tzw. niekonwencjonalnymi prawami własności intelektualnej, które dotychczas za prawa własności intelektualnej nie były uważane. Budzi to spory interpretacyjne i proceduralne, których rozstrzygnięcie ma istotne znaczenie dla przedsiębiorstw oraz nowelizacji wymienionych wcześniej przepisów. Wyżej wymienione spory dotyczą w dużej mierze znaków towarowych.

2. Znaki towarowe

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”². Podstawowym zadaniem znaków towarowych jest umożliwienie potencjalnym klientom odróżnienia towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. Znak towarowy umożliwia identyfikację konkretnych produktów danego przedsiębiorstwa lub








¹ Ustawa z 30.06.2000 r. Prawo własności przemysłowej, DzU z 2003 r., nr 119, poz. 1117, z późn. zm.

² Chmura A., Chmura R., Dobosz E., Gędłek M., Kruk M., Podgórska A.: Znaki towarowe w działalności MSP. Urząd Patentowy RP, Warszawa 2005.

identyfikację samego przedsiębiorstwa. W konsekwencji odgrywa istotną rolę w budowaniu wizerunku i renomy przedsiębiorstwa na rynku. Powszechnie znane i renomowane znaki towarowe ułatwiają z kolei sprzedaż produktów i usług na rynku lub w znaczący sposób podnoszą ich wartość. Współczesnym przykładem takiego wykorzystania znaku towarowego jest „WOOLMARK”. „Chroniony w 140 krajach może być używany tylko przez producentów spełniających ściśle określone, wysokie wymagania jakości, którzy uzyskali uprzednio licencje na jego używanie”³. Dodatkowe korzyści dotyczą sfery majątkowej znaków towarowych, które mogą podlegać wycenieniu i stanowić przedmiot obrotu handlowego. W tym sensie stanowią niewątpliwie zasób przedsiębiorstwa. Taki znak towarowy może być zatem przedmiotem sprzedaży, darowizny, zastawu czy wręcz stanowić pokrycie wkładu niepieniężnego (aportu) do spółki handlowej. Każda marka podlega wycenieniu na podstawie różnych kryteriów, z których najważniejsze są: wyniki finansowe produktów i usług, rola marki w procesie podejmowania decyzji, siła marki⁴.

Tabela 1




Najcenniejsze marki świata w 2015 r.

Lp.	Logo	Nazwa przedsiębiorstwa	Cena (mld \$)
1.		Apple	170,276
2.		Google	120,314
3.		Coca-Cola	78,423
4.		Microsoft	67,670
5.		IBM	65,095
6.		Toyota	49,048
7.		Samsung	45,297

³ Konopka M., Jaroszyński J.: Rola znaków towarowych we współczesnych strategiach konkurencyjności MSP w Polsce, [w:] Współczesne instrumenty innowacji. Zarządzanie operacyjne w teorii i praktyce organizacji biznesowych, publicznych i pozarządowych, (red.): Kowalczyk J., Mroczko F., Prace naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Wałbrzychu, Wałbrzych 2015.

⁴ www.rankingthebrands.com.

cd. tabeli 1

8.		General Electric	42,267
9.		McDonald's	39,809
10.		Amazon	37,948

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.rankingthebrands.com.

Według art. 120 ust.1 ustawy Prawo własności przemysłowej „znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania towarów (lub usług) jednego przedsiębiorstwa od towarów (lub usług) innych przedsiębiorstw”. Zatem najbardziej popularnymi formami przedstawieniowymi znaków towarowych są oznaczenia:

- słowne (wyrazy, zdania, slogany),
- graficzne (logo, rysunki),
- słowno-graficzne (w których występują elementy słowne i graficzne),
- przestrzenne (np. opakowania produktów – butelki, flakony, pudełka).

Te rodzaje znaków towarowych nie budzą większych wątpliwości interpretacyjnych, są one rejestrowane bez problemu zarówno przez krajowe urzędy patentowe, jak i regionalne oraz światowe instytucje powołane do ochrony własności intelektualnej. Pewne wątpliwości budzą natomiast coraz bardziej powszechne znaki niekonwencjonalne.

3. Znaki towarowe niekonwencjonalne

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 znaków⁵. Według wspomnianej autorki na podstawie kryterium sposobu percepcji znaku można wyodrębnić oznaczenia widzialne oraz oznaczenia niewidzialne. Wśród tych pierwszych można wyróżnić między innymi: kombinacje kolorystyczne, hologramy, znaki ruchome, znaki pozycyjne i gesty. Oznaczenia

⁵ Wojcieszko-Głuszko E.: Niekonwencjonalne znaki towarowe. Ochrona własności przemysłowej. Urząd Patentowy RP, Warszawa 2013.

niewidzialne mogą występować natomiast w postaci znaków dźwiękowych, znaków zapachowych, znaków smakowych i znaków dotykowych⁶.

Kombinacje kolorystyczne, a ściślej rzecz ujmując – kompozycje kolorystyczne, zostały ujęte w art. 120 ust. 2 Prawa własności przemysłowej jako możliwe i akceptowane formy przedstawieniowe znaków towarowych. Oznacza to, że 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 ETS w sprawie *Libertel Groep BV vs. Benelux-Merkenbureau*⁷, w którym sędziowie orzekli, że 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 za pomocą dostępnych kodów lub numerów⁸.

Oznacza to, że sam kolor może być uznany za znak towarowy przedsiębiorstwa, jeżeli tylko będzie spełniał warunek odróżniający. Należy przy tym pamiętać, że „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”⁹.

Warto także zaznaczyć, że konkretna kombinacja kolorystyczna może być jednocześnie chroniona jako znak towarowy oraz jako wzór przemysłowy. Taka interpretacja przepisów nie budzi współcześnie żadnych wątpliwości¹⁰.

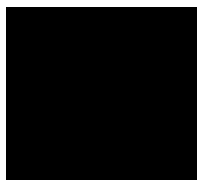
⁶ Ibidem, s. 4-12.

⁷ Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 6 maja 2003 r. w sprawie C-104/01 *Libertel GroepBV 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>.

⁸ Tak zwane 7 kryteriów Sieckmanna. Wyrok ETS z 12 grudnia 2002 r. w sprawie *Ralf Sieckmann vs. Deutsches Patent und Markenamt* <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-273/00>.

⁹ Przewodnik po znakach towarowych, cz. 2, 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.

¹⁰ Tischner A.: *Znak towarowy czy wzór przemysłowy – wady i zalety obu form ochrony. Ochrona własności przemysłowej*. UPRP, zeszyt 64, Warszawa 2015.



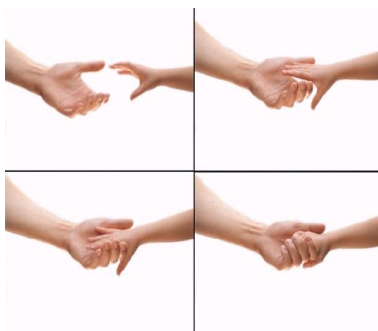
Rys. 1. Przykład koloru jako znaku towarowego. „Color Pantone Black”. United Kingdom (Reg. No. 2360815A), class 33

Fig. 1. An example of color as a trademark. „Color Pantone Black”. United Kingdom (Reg. No. 2360815A), class 33

Źródło: World Intellectual Property Organization *New types of marks*, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 16th session, Geneva, 13-17 November 2006.

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 Prawa własności przemysłowej 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 do przypadku koloru hologramy muszą spełniać 7 kryteriów Sieckmanna.

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, 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.

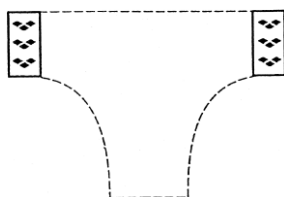


Rys. 2. Przykład znaku towarowego ruchomego. European Community (Reg. No. 3429909), Classes 9, 28, 38, 41

Fig. 2. An example of moving trademark. European Community (Reg. No. 3429909), Classes 9, 28, 38, 41

Źródło: World Intellectual Property Organization *New types of marks*, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 16th session, Geneva, 13-17 November 2006.

Znaki pozycyjne to nic innego jak elementy graficzne, które – co ważne – umieszczone 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 ważne, znak pozycyjny będzie podlegał ochronie jako znak towarowy tylko w przypadku posiadania owej zdolności odróżniającej.



Rys. 3. Przykład znaku pozycyjnego. Switzerland (Reg. No. 465 214), class 25

Fig. 3. An example of positional trademark. Switzerland (Reg. No. 465 214), class 25

Źródło: World Intellectual Property Organization *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 we współczesnej praktyce obrotu gospodarczego także gesty. Są one jednak niezwykle rzadkie w praktyce obrotu gospodarczego. Przykładem omawianego znaku towarowego, który został zarejestrowany i korzysta współcześnie z ochrony, jest znak towarowy obrazujący dwa skrzyżowane palce jako synonim czekoladek Twix¹¹. Mała popularność tego rodzaju znaku wynika z trudności przedstawienia graficznej prezentacji spełniającej wspomniane już 7 kryteriów Sieckmanna.

Znaki dźwiękowe należą do kategorii znaków niekonwencjonalnych niewidzialnych, a więc tych, które nie mogą być odbierane za pomocą zmysłu wzroku. Występują one w postaci melodii, dźwięków, sygnałów dźwiękowych czy okrzyków. Rejestracja omawianych znaków jest możliwa pod warunkiem ich graficznego przedstawienia w postaci zapisu nutowego wraz z dołączonym nagraniem dźwięku.

¹¹ Rejestracja BX No. 520574 dla Mars BV w Katalogu znaków towarowych Beneluxu.



Rys. 4. Przykład znaku towarowego dźwiękowego

Fig. 4. An example of sound trademark

Źródło: www.mgm.com.

Znaki zapachowe wskazywane są w literaturze przedmiotu jako niekonwencjonalne znaki niewidzialne¹². 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, 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 tenisowych¹³, 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, że sam opis smaku nie jest wystarczający do spełnienia wymogu przedstawienia graficznego¹⁴. W orzecznictwie Urzędu Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) dominuje pogląd, że każdy przedsiębiorca jest uprawniony do korzystania z oznaczeń smakowych, gdyż te mają charakter ogólnodostępny. Potwierdza to orzeczenie II 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 [...]”¹⁵. Dalsza analiza znaków smakowych odkrywa kolejny problem, a mianowicie zdolność odróżniającą omawianych oznaczeń. W większości przypadków odbierane za pomocą zmysłu

¹² Wojcieszko-Głuszko E.: *Niekonwencjonalne...*, op.cit., s. 11.

¹³ Zgłoszenie CTM 000428870.

¹⁴ Przewodnik po znakach towarowych, cz. 2, op.cit., s. 20.

¹⁵ Orzeczenie II Izby Odwoławczej OHIM z dnia 04.08.2003 r. w sprawie R120/2001-2 „The taste of artificial strawberry flavour”, <http://www.oami.eu.int>.

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 mieć zdolność odróżniającą towarów jednego przedsiębiorcy od towarów innych przedsiębiorstw. W większości przypadków oznaczenia te występują jako szczególnego rodzaju opakowania produktów, które to opakowania różnią się od innych 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, ale należy jednak zaznaczyć, że wyjątki te występują bardzo rzadko i tylko w decyzjach krajowych urzędów patentowych¹⁶.

4. Zarządzanie niekonwencjonalnymi znakami towarowymi

Nie ulega wątpliwości, że efektywne zarządzanie zasobami przedsiębiorstwa stanowi niezbędny element strategii konkurencyjnej. Procedura ta dotyczy bez wyjątku wszystkich aspektów działalności przedsiębiorstwa i jego zasobów. Stąd potrzeba efektywnego zarządzania coraz bardziej popularnymi i powszechnie stosowanymi prawami własności intelektualnej nie budzi współcześnie kontrowersji. O ile zarządzanie i ochrona konwencjonalnych znaków towarowych są powszechnie znane, o tyle zarządzanie i ochrona tych niekonwencjonalnych oznaczeń i zarządzanie nimi już tak popularne nie są.

Zarządzanie niekonwencjonalnymi znakami towarowymi nie różni się zbytnio od reguł zarządzania znakami konwencjonalnymi. Należy jednak mieć na uwadze, że ochrona oznaczeń niekonwencjonalnych nie jest jeszcze współcześnie popularna, stąd mamy do czynienia z ogromnymi możliwościami rejestracji swoich oznaczeń przed konkurencją. Najważniejszym warunkiem uzyskania ochrony znaku towarowego 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, że w myśl obecnie obowiązujących przepisów nie udziela się praw ochronnych na oznaczenia rodzajowe i opisowe. Samo oznaczenie koloru, np. czerwony, lub zapachu, np. miętowy, nie zostanie zarejestrowane jako znak towarowy, chyba że połączone zostanie z innymi

¹⁶ Oznaczenie spółki Underberg zapisane alfabetem Braille'a dla alkoholu, które zostało zarejestrowane przez Niemiecki Urząd Patentowy i Znaków Towarowych. Przewodnik po znakach towarowych, cz. 2, op.cit., s. 20.

elementami takiego znaku, np. „czerwony jak cegła” czy „miętowe orzeźwienie”. Z kolei możliwa jest rejestracja konkretnego odcienia koloru czerwonego, jeżeli zdefiniowany on zostanie na podstawie międzynarodowego kodu identyfikacji koloru (system RAL, PANTONE). Z powyższego wynika zatem, że 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 ogromną liczbę zarejestrowanych znaków, co skutecznie utrudnia rejestrowanie przez przedsiębiorców nowych oznaczeń, dlatego też pojawienie się nowych typów znaków towarowych może w znacznym stopniu ułatwić rejestrację nowego oznaczenia. Ciekawym rozwiązaniem może się okazać 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 opatrzone zarejestrowanym kolorem czarnym, a dystrybucja usług tego samego przedsiębiorcy zarejestrowanym kolorem żółtym. 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 produktów, np. sieciami handlowymi. Rejestracja zapachu świeżych jabłek czy pomarańczy w znaczący sposób może poprawić sprzedaż tych produktów. W perspektywie czasu taki rodzaj znaku towarowego może przekształcić się w tzw. wspólny znak gwarancyjny, zapewniający określoną, najwyższą jakość oferowanych produktów. Taka koncepcja wiązałaby się oczywiście z wdrożeniem systemu jakości i certyfikacją produktów. Z powyższego wynika zatem, że 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.

5. Podsumowanie

Niekonwencjonalne znaki towarowe stają się współcześnie coraz powszechniejszym narzędziem służącym budowaniu strategii konkurencyjnej. W czasach gospodarki globalnej opartej w dużej mierze na wiedzy i nowoczesnych technologiach zarządzanie prawami własności intelektualnej jest obecnie koniecznością. Spośród powszechnie znanych zasobów przedsiębiorstw to właśnie prawa własności intelektualnej stają się powoli najbardziej cennym atutem, spychając na margines pozostałe. Niekonwencjonalne znaki towarowe stają

się coraz częściej przedmiotem zgłoszeń w urzędach patentowych na całym świecie. Dotychczas tylko nieliczne ze zgłoszeń doczekały się praw rejestracji, lecz nie ulega wątpliwości, że jedynie kwestią czasu jest nowelizacja przepisów dopuszczająca nowe formy znaków towarowych. Natomiast na gruncie obowiązujących przepisów także możliwa jest 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 Prawa własności przemysłowej stanowi, że „przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej”. Rejestracja zatem 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, że 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 np. podejmowane działania prawne przeciwko konkurentom wprowadzającym do obrotu produkty podobne lub identyczne. Znaki towarowe można obecnie rejestrować w systemie krajowym (przed krajowymi urzędami patentowymi), w systemie regionalnym (przed regionalnymi urzędami ochrony własności intelektualnej) lub w systemie międzynarodowym (przed Światową Organizacją Własności Intelektualnej). Taki system ochrony umożliwi uzyskanie ochrony znaku towarowego w wielu krajach na świecie po zrealizowaniu tylko jednej procedury rejestracyjnej. Jak wykazano, współczesne znaki towarowe dają szerokie możliwości działania w warunkach silnej konkurencji na rynku, ich efektywne wykorzystanie może zatem w istotny sposób poprawić pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw.

Bibliografia

1. Chmura A., Chmura R., Dobosz E., Gędłek M., Kruk M., Podgórska A.: Znaki towarowe w działalności MSP. Urząd Patentowy RP, Warszawa 2005.

2. Konopka M., Jaroszyński J.: Rola znaków towarowych we współczesnych strategiach konkurencyjności MSP w Polsce, [w:] Współczesne instrumenty innowacji. Zarządzanie operacyjne w teorii i praktyce organizacji biznesowych, publicznych i pozarządowych, (red.): Kowalczyk J., Mroczo F., Prace naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości w Wałbrzychu, Wałbrzych 2015.
3. Orzeczenie II Izby Odwoławczej OHIM z dnia 04.08.2003 r. w sprawie R120/2001-2 „The taste of artificial strawberry flavour”, <http://www.oami.eu.int>.
4. Przewodnik po znakach towarowych. Cz. 2, Przeszkody udzielania prawa ochronnego na znak towarowy na podstawie art. 129-131 PWP, <http://www.uprp.pl>.
5. Tischner A., Znak towarowy czy wzór przemysłowy – wady i zalety obu form ochrony. Ochrona własności przemysłowej, UPRP, zeszyt 64, Warszawa 2015.
6. Ustawa z 30.06.2000 r. Prawo własności przemysłowej, DzU z 2003 r., nr 119, poz. 1117, z późn. zm.
7. Wojcieszko-Głuszko E.: Niekonwencjonalne znaki towarowe. Ochrona własności przemysłowej. Urząd Patentowy RP, Warszawa 2013.
8. www.rankingthebrands.com.
9. Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 6 maja 2003 r. w sprawie C-104/01 LibertelGroepBV 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>.

Abstract

The unconventional trademarks become more and more popular in these days. The problem of effective managing trademarks requires their registration but the registration requires many conditions which are not easy to fulfil. There are 7 the most important conditions: clear, precise, self-contained, easily accessible, intelligible, durable and objective (the seven conditions of Sieckmann). Every new trademark must has these kind of feature because there is no possibility of registration without them.