

Hanna Wolska⁵⁵⁴

I rok NSM, Wydział Prawa i Administracji, Prawo
V rok SSM, Wydział Prawa i Administracji, Administracja
III rok NSL, Wydział Zarządzania, Finanse i Rachunkowość

Jakub Szlachetko

IV rok SSM, Wydział Prawa i Administracji, Prawa
III rok SSL, Wydział Prawa i Administracji, Administracja

ZNAK TOWAROWY W OBROcie KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM

Wstęp

Tematyka znaków towarowych od dłuższego czasu cieszy się zainteresowaniem społeczeństwa. Przyczyna takiego stanu rzeczy wynika z faktu, że w gospodarce wolnorynkowej istota, jaką odgrywają te oznaczenia nie może być podważana. Egzystując w świecie symboli nauczyliśmy się rozróżniać konkretne towary ze względu na ich pochodzenie. Są one niezaprzeczalnym dobrem niematerialnym, uniwersalnie wykorzystywanym w obrocie gospodarczym, zaplanowanym przez każde nowoczesne prawodawstwo.

Artykuł ten ma charakter rozprawy prawniczej. Jednakże z racji tego, że znane znaki towarowe są *de facto* fenomenem z pogranicza prawa i ekonomii, spostrzeżenia czysto prawnicze pozwolą na wyjaśnienie znaczenia znaku towarowego jako zjawiska rynku. Rozważaniom tej treści autorzy poświęcili trzeci i czwarty rozdział pracy, dotyczące się gospodarczych funkcji znaków towarowych oraz powiązanych z nimi naruszeń interesu podmiotu uprawnionego. Ponadto w niniejszym artykule zostanie omówiona rola jaką pełni znak towarowy w prawie polskim.

1. Pojęcie europejskiego prawa znaków towarowych i definicja terminu znaku towarowego w polskim systemie prawnym

Europejskie prawo znaków towarowych tylko na pozór jawi się jako ostry zakres desygnatów. Zdawać by się mogło, że chodzi tu o prawo znaków towarowych obowiązujące w Unii Europejskiej, co nie jest jednak precyzyjne. W literaturze można spotkać różnorodność pojęć określających prawo obowiązujące w Unii Europejskiej.

⁵⁵⁴ Praca napisana pod kierunkiem dra Macieja Barczewskiego, Katedra Prawa Międzynarodowego Publicznego, Wydział Prawa i Administracji UG.

Natknąć się można m.in. na określenia jak: prawo europejskie, prawo Unii Europejskiej czy prawo wspólnotowe. Ponadto prawo znaków towarowych można definiować jako całokształt norm prawnych regulujących zgłoszenie, rejestrowanie, używanie i ochronę zarejestrowanych znaków towarowych, jak również używanie i ochronę znaków towarowych niezarejestrowanych⁵⁵⁵. Prawo to jest częścią norm ujmowanych jako prawo własności przemysłowej⁵⁵⁶. Jest także fragmentem prawa własności intelektualnej⁵⁵⁷. Istotne znaczenie w zakresie znaków towarowych w Europie ma *acquis communautaire*⁵⁵⁸. Zgodnie z powyższymi pojęciami europejskie prawo znaków towarowych ujmuje się jako całokształt wspólnotowych norm prawnych, regulujących zgłoszenie, rejestrowanie, używanie i ochronę zarejestrowanych znaków towarowych, jak również używanie i ochronę znaków towarowych niezarejestrowanych. Należy zaznaczyć, iż przepisy oscylujące wokół prawa o znakach towarowych nie mają jednolitego charakteru, co jest normą w prawie własności intelektualnej.

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo Własności Przemysłowej (zwana dalej p.w.p) definiuje pojęcie znaku towarowego jako: „każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw (...) w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy”⁵⁵⁹.

Zgodnie z ustawową definicją o znaku towarowym możemy mówić gdy spełnione są następujące przesłanki:

⁵⁵⁵ M. Załucki, *Europejskie prawo znaków towarowych*, Difin, Warszawa 2009, s.14.

⁵⁵⁶ E. Nowińska, U. Promińska, M. du Vall, *Prawo własności przemysłowej*, Lexis Nexis, Warszawa 2008, s.17. Zgodnie z konwencją paryską z 20.03.1883 roku przedmiotem ochrony własności przemysłowej są patenty na wynalazki, znaki towarowe, wzory użytkowe, znaki usługowe, wzory przemysłowe, nazwy handlowe i oznaczenia pochodzenia lub nazwy pochodzenia lub nazwy pochodzenia, a także zwalczanie nieuczciwej konkurencji.

⁵⁵⁷ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. 2006, nr 96, poz. 658 z późn. zm. Przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia.

⁵⁵⁸ M. Załucki, op.cit., s 14. Na poziomie Wspólnot Europejskich występują regulacje prawne normujące ochronę znaków prawnych wywołujące skutki dla systemów prawa krajowego.

⁵⁵⁹ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, Dz. U. 2001, nr 49, poz. 508, z późn. zm.

- znak musi dysponować zdolnością do odróżniania oznaczonych nim towarów od innych towarów;
- musi działać na zmysły, jako przykład oznaczenia, takiego jak kompozycja kolorystyczna, wyraz, forma przestrzenna czy też melodia, które są rozpoznawane za pomocą zmysłu wzroku, słuchu czy dotyku;
- musi stanowić odrębność w stosunku do towaru;
- treść znaku musi być spójna i całościowa;
- oznaczenie będące znakiem musi być przedstawione w sposób graficzny⁵⁶⁰.

Spełnienie tych przesłanek musi nastąpić łącznie, w przeciwnym razie oznaczenie nie będzie mogło być uznane za znak towarowy z powodu braku cech odróżniających.

Postępujące procesy harmonizacyjne i rozwój prawa z zakresu znaków towarowych, przyczyniły się do ujednoczenia poglądów postrzegających instytucje znaku towarowego. W polskiej literaturze najprecyzyjniej zdefiniował tą instytucję R. Skubisz⁵⁶¹. Według tego autora, znak towarowy jest takim oznakowaniem, które spełnia następujące właściwości:

- cechuje się świadomością człowieka – pod wpływem bodźca zewnętrznego oznaczenie odzwierciedla się w świadomości danej osoby,
- jest scaleniem oznaczenia i towaru – oznaczenie staje się częścią znaku towarowego z momentem związania z towarem w celu jego rozróżnienia od innych towarów tego samego typu,
- ma na celu wyróżnienie na podstawie kryterium pochodzenia – dane oznaczenie musi cechować się zdolnością do odróżnienia towaru w oparciu o pochodzenie danego oznaczenia,
- zawiera całokształt wyobrażeń o danym towarze – jedność oznaczenia i towaru wywołuje w świadomości osoby zindywidualizowanego towaru, poza tym znak towarowy może wywołać kolejną opinie o właściwościach towaru⁵⁶²,

⁵⁶⁰ W. Orzewski, *Znak towarowy praktyczny podręcznik dla przedsiębiorcy*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2005, s. 17.

⁵⁶¹ M. Załucki, op. cit., s. 48. To odbity jednolity związek oznaczenia i towaru obejmujący ogół wyobrażeń o danym towarze wyodrębnionym na podstawie kryterium jego pochodzenia.

⁵⁶² R. Skubisz, *Prawo znaków towarowych. Komentarz*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 1997, s. 15 i nast.

- daje możliwość rozróżniać towar na podstawie jego pochodzenia – musi charakteryzować towar pośród innych towarów tego samego typu⁵⁶³.

Znak towarowy można przedstawić jako dobro niematerialne, które jest rezultatem umysłu ludzkiego, pojęciowym połączeniem towaru i oznaczenia, zawierającym całokształt wyobrażeń o towarze i związanych z nich świadczeniach⁵⁶⁴.

Zgodnie z art. 120 ust.1 p.w.p znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli znak ten odróżnia się od znaków innego przedsiębiorstwa⁵⁶⁵. O znaku towarowym możemy mówić, gdy spełnione są następujące przesłanki:

- musi się odróżniać od innych towarów (zdolność do odróżniania),
- nie może stanowić jedności z towarem,
- treść znaku powinna wykazywać się spójnością i całością,
- oznaczenie musi być przedstawione w sposób graficzny⁵⁶⁶.

Przesłanki te muszą nastąpić łącznie, w przeciwnym razie oznaczenie nie będzie traktowane jako znak towarowy z powodu braku cech odróżniających.

Obecnie na rynku występują następujące formy oznaczeń:

- znaki towarowe,
- geograficzne oznaczenia pochodzenia towarów,
- oznaczenia wyróżniające przedsiębiorstwa,
- znaki usługowe.

Znaki usługowe i towarowe odróżniają usługi obecne w obrocie, ze względu na przedsiębiorstwo. Geograficzne oznaczenia pochodzenia nazywają towar ze względu na region geograficzny przez co indywidualizują je od innych produktów. Oznaczenia wyróżniające przedsiębiorstw wyróżniają w obrocie prowadzone przez przedsiębiorcę przedsiębiorstwo i tym samym wyróżniają je od innych przedsiębiorstw⁵⁶⁷.

⁵⁶³ M. Załucki, op. cit., s. 48.

⁵⁶⁴ M. Załucki, *Licencja na używanie znaku towarowego. Studium prawnoporównawcze*, Warszawa 2008, s. 39.

⁵⁶⁵ E. Nowińska, U. Promińska, M. du Vall, *Prawo własności przemysłowej*, Oficyna, Warszawa 2008, s. 187.

⁵⁶⁶ W. Orzewski, op. cit., s. 17.

⁵⁶⁷ A. M. Dereń, *Prawo własności przemysłowej, wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, oznaczenia geograficzne, epistolografia układów, scalonych*. Komentarz i omówienie przepisów ustawy z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2001, s. 99.

2. Kategorie znaków towarowych

Ustawodawca wymaga, aby znak towarowy był uwidoczniony w konkretnej formie prawnej. Forma ta jest dowolna tylko wówczas, gdy będzie możliwa do przedstawienia w sposób graficzny.

Zgodnie z art. 120 ust. 2 p.w.p. znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy⁵⁶⁸. Ustawodawca wymienia ten katalog jedynie przykładowo, o czym świadczy użycie słowa „w szczególności”. Tym samym daje możliwość zakwalifikowania jako znak towarowy innych oznaczeń, przy spełnieniu wymienionych wyżej przesłanek.

Ze względu na formę można dokonać podziału znaków towarowych na znaki: obrazowe, plastyczne, słowne, dźwiękowe, kombinowane, dotykowe, zapachowe i smakowe⁵⁶⁹. Znaki obrazowe są odbierane zmysłem wzroku. Do tej grupy należą wszelkiego rodzaju kompozycje plastyczne. Mogą to być kompozycje kolorystyczne, rysunki, opracowania słów, liter czy cyfr. Nie ulega wątpliwości, że kompozycja kolorystyczna może być znakiem, natomiast poważne wątpliwości budzi fakt, czy pojedynczy kolor może być uznany za znak towarowy. Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna. Uzasadniona wydaje się teza wynikająca z obowiązującej ustawy prawo własności przemysłowej, o tym że konkretny kolor nie może być zarejestrowany jako znak towarowy, gdyż nie ma cech odróżniających. Znaki plastyczne przedstawiają formę trójwymiarową i z reguły przyjmują kształt opakowania lub towaru. Wzorcem takiego znaku jest na przykład szczególny kształt flakonu markowych perfum czy butelki „Coca – Cola”. Znaki słowne tworzone są za pomocą liter, cyfr czy słów i odbierane są przez zmysły słuchu czy wzroku. Mogą to być frazy, nazwiska czy nazwy, powstałe na użytek znaku. Przykładem może być slogan reklamowy „Coca – Cola to jest to” czy „No to FRUGO”. Znaki dźwiękowe są odbierane słuchowo. Można posługiwać się już istniejącymi czy nawet znaną melodią wówczas, gdy nie naruszają autorskich praw kompozytora. Znaki kombinowane to oznaczenia, w których używa się różnych form, np. słownej i

⁵⁶⁸ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, Dz. U. 2001 roku, nr 49, poz. 508 z późn. zm.

⁵⁶⁹ W. Orzewski, op. cit., s.18.

obrazowej⁵⁷⁰. Przykładem może być stylizowana czerwona dłoń i „Heyah”. Tego rodzaju znaki są najczęściej stosowane przez przedsiębiorców. Znaki dotykowe to oznaczenia, które są odbierane organami dotyku człowieka. Znaki zapachowe to znaki, które są wyczuwalne przez organy węchu człowieka. Znaki smakowe to znaki, które są wyczuwalne przez organy smaku człowieka.

Sposobności tworzenia i posługiwania się różnymi formami oznaczeń jako znakami⁵⁷¹ towarowymi jest bardzo dużo, a jedyną przeszkodą jest wymóg, aby oznaczenie to miało zdolność odróżniania i mogło być przedstawione w formie graficznej.

Na szczególną uwagę zasługują znaki towarowe indywidualne i kolektywne. Znak indywidualny to taki rodzaj, który ma na celu odróżnienie towarów lub usług oznaczonych przez uprawnionego⁵⁷², bądź za jego zgodą. Na ten typ znaków może być udzielone indywidualne lub wspólne prawo ochronne. Znaki kolektywne z kolei występują one jako wspólny znak towarowy zwykły i wspólny znak towarowy gwarancyjny. Wspólny znak towarowy zwykły wskazuje na towar lub usługę pochodzące od przedsiębiorców zrzeszonych w organizacji, a więc sygnalizuje o konsolidacji pewnej grupy przedsiębiorców, których wynik działalności pokazuje wspólną cechę. Natomiast wspólny znak gwarancyjny zapewnia o specyficznej właściwości towaru pokrytego znakiem, tj. o tym, że oznaczenia towaru świadczą o jego pewnej, odpowiedniej dla niego cesze, która pozwala odróżniać towary nimi pokrytych od towarów nie wykazujących tej właściwości⁵⁷³.

Na uwagę zasługuje podział znaków towarowych według kryterium ekonomicznego. Do najbardziej popularnych w tej mierze należy kryterium szczególnych funkcji, dla urzeczywistnienia których oznaczenia mogą być używane. Biorąc pod uwagę owe kryterium można wyodrębnić:

- znaki towarzyszące – nie cechują towaru od innych, mimo to istnieją jako wskazówka informująca nabywców o istocie surowca użytego do produkcji wyroby, o stosowanej technologii⁵⁷⁴,
- znaki seryjne – dopuszczające na tworzenie całych serii oznaczeń dla towarów podobnych,

⁵⁷⁰ J. Piotrowska, *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, C. H. Beck, Warszawa 2001, s. 139.

⁵⁷¹ M. Załucki, op. cit., s. 55.

⁵⁷² Za uprawnionego uważa się podmiot na którego rzecz zarejestrowano znak, jak i ten, kto z mocy jego woli lub z mocy ustawy jest upoważniony do jego używania.

⁵⁷³ M. Załucki, op. cit., s. 56.

⁵⁷⁴ Ibidem, s. 56.

- znaki defensywne – oznaczenia rozmieszczane na towarach w celu eliminacji konkurencji i zapewnienia szerszej ochrony innym znakom uprawnionego,
- znaki fabryczne, handlowe, firmowe – są jednocześnie nazwy handlowe w szerokim znaczeniu.

Powyższa kwalifikacja nie ma odzwierciedlenia w wiążących przepisach prawa. Każdy, zaś dokonany w tym obszarze podział, narażony jest zaś na dowolność obieranych wyznaczników⁵⁷⁵.

3. Funkcje znaku towarowego

W obrocie gospodarczym ogół wpływów znaku towarowego określa się funkcjami znaku towarowego. Zważywszy na wciąż postępujące procesy gospodarcze, znak towarowy współcześnie stał się zasadniczym elementem konkurencji. Pomimo pewnych różnic w stanowiskach poszczególnych autorów można wyróżnić trzy podstawowe funkcje jakie pełni znak towarowy.

Funkcja oznaczenia pochodzenia ma zapewnić klientów, aby mogli się czuć się pewnie, że dany towar wywodzi się z określonego przedsiębiorstwa. W orzeczeniu *Mag Instrument*⁵⁷⁶, Sąd I Instancji zaznaczył istotę funkcji oznaczenia pochodzenia znaków towarowych. Funkcja ta przestaje jednak odgrywać fundamentalną istotę w sytuacji pewnych znaków towarowych. Przykładem mogą być ubrania „Camela”. Klient ubrań ze znakiem „Camel” nie odczuwa, że są wyrobem z tej samej fabryki, w której produkuje się papierosy Camel. Oczekiwanie odnosi się do zapewnienia jakości, która kojarzy się klientowi z marką, stylem życia, odwołaniem się do określonego wizerunku, kojarzonego z tą marką⁵⁷⁷. Funkcja oznaczenia pochodzenia może być związana z funkcją odróżniającą⁵⁷⁸.

Funkcja jakościowa znaków towarowych jest funkcją wtórną w stosunku do funkcji oznaczenia pochodzenia. Funkcja ta, ma na celu dbanie o utrzymanie jakości swych produktów przez producenta. Funkcja ta obecnie staje się kluczową pomocą w reklamie m.in. tą zależność dostrzegł znany adwokat Generalny Dutheillet de Lamothe w orzeczeniu *Sierena*⁵⁷⁹.

⁵⁷⁵Ibidem, s. 56.

⁵⁷⁶Sprawa *Mag Instrument*, orzeczenie Sądu I Instancji z 7 lutego 2002 roku, nr T-88/00.

⁵⁷⁷M. Kondrat, *Ochrona znaków towarowych przed naruszeniami w internecie*, Wolters Kluwer Polska-Oficyna, Warszawa 2008, s. 24.

⁵⁷⁸R. Skubisz, *Funkcje znaku towarowego*, [w:] *Księga pamiątkowa z okazji 80-lecia orzecznictwa patentowego w Polsce*, PIRP, Warszawa 2001, s. 167-170.

⁵⁷⁹Sprawa *Sireena v. da*, nr 40/ 70, ECR 1971, s. 69.

Funkcja reklamowa znaków towarowych sprowadza się do realnych możliwości skorzystania z znaku towarowego jako centrum reklamy, narzędzi kierujących procesami produkcyjno dystrybucyjnymi⁵⁸⁰. Przykładem zastosowania owej funkcji są znaki „Marlboro”, zarówno na papierosach, jak i na obuwiu czy ubraniach. Świadczy o tym traktowanie niektórych znaków towarowych w nielogiczny sposób, w oderwaniu od towarów, których się tyczą⁵⁸¹. Marka „Malboro” oznaczająca obuwie pobudza do zakupu tego towaru nie tylko ze względu na jakość, utożsamianą ze znakiem, co z pewnym wizerunkiem marki. Funkcja reklamowa znaków odgrywa coraz większą rolę w obecnym świecie.

Poniższa tabela przedstawia znaki towarowe o najwyższej szacowanej wartości.

Tabela nr 1

Znaki towarowe o najwyższej szacowanej wartości w latach 2005-2006

Pozycja w 2006 r.	Pozycja w 2005 r.	Znak towarowy	Kraj pierwszej rejestracji	Szacowana wartość znaku towarowego w mln USD w 2006 r.	Szacowana wartość znaku towarowego w mln USD w 2005 r.	Zmiana w %
1	1	Coca-Cola	Stany Zjednoczone	67000	67525	-1
2	2	Microsoft	Stany Zjednoczone	56926	59941	-5
3	3	IBM	Stany Zjednoczone	56201	53376	5
4	4	GE	Stany Zjednoczone	48907	46996	4
5	5	Intel	Stany Zjednoczone	32319	35588	-9
6	6	Nokia	Finlandia	30131	26452	14
7	9	Toyota	Japonia	27848	24837	12
8	7	Disney	Stany Zjednoczone	27848	26441	5
9	8	McDonald's	Stany Zjednoczone	27501	26014	6
10	11	Mercedes-Benz	Niemcy	21795	20006	9

Źródło: <http://bwnt.businessweek.com/brand/2006>.

⁵⁸⁰ M. Załucki, *Europejskie prawo...*, op. cit., Warszawa 2009, s. 53.

⁵⁸¹ M. Kondrat, op. cit, s. 26.

4. Ochrona własności przemysłowej

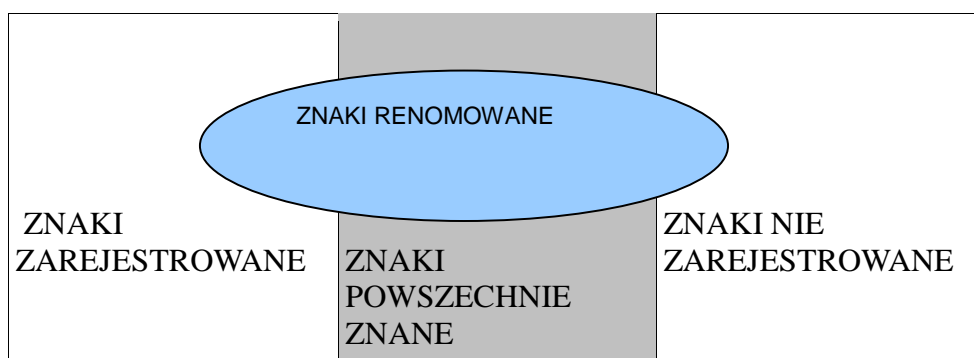
Ochrona renomowanych znaków towarowych została uregulowana w ustawie z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej.

Ustawa ta przedstawia dwa niezależne źródła prawa do znaku towarowego. Mianowicie rejestracja znaku towarowego w Urzędzie Patentowym RP oraz uzyskanie przymiotu powszechnej znajomości. Stosownie do art. 120 ust. 3 pkt 2 PWPU ilekroć w ustawie jest mowa o znakach towarowych powszechnie znanych – ma się na myśli znaki, które nie są zarejestrowane. Ze względu na kategorie znaków:

- zostały zarejestrowane w Urzędzie Patentowym,
- są powszechnie znane,
- nie są zarejestrowane bądź nie posiadają statusu powszechnie znanego,
- wzajemnie się wykluczają⁵⁸².

Rysunek nr 1 przedstawia zależność pomiędzy znakami zarejestrowanymi, powszechnie znanymi, znakami zarejestrowanymi a znakami renomowanymi.

Rysunek nr 1



Źródło: J. Piotrowska, *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, C. H. Beck, Warszawa 2001, s. 153.

5. Naruszenie prawa do znaku towarowego

Wzrost konkurencji powoduje, iż coraz częściej zdarza się *casus* naruszeń prawa podmiotowego. Możliwość szybkiego zarobku zachęca przedsiębiorców do bezprawnego użycia cudzego znaku towarowego. Przedsiębiorcy często nie zdają sobie sprawy z tego, iż sprzedają na rynku towary które mogą naruszać czyjeś prawa podmiotowe. Dlatego konieczne jest omówienie naruszeń prawa do znaku towarowego.

⁵⁸² J. Piotrowska, op. cit., s. 153.

Naruszenie prawa do znaku towarowego jest terminem związanym z pojęciem własności intelektualnej⁵⁸³. Oznacza on sytuację, w której osoba nieuprawniona posługuje się cudzym prawem. Owe naruszenie może być działaniem jak i zaniechaniem działania⁵⁸⁴.

Zgodnie z art. 6 Konwencji Paryskiej przez naruszenie prawa ochronnego należy rozumieć używanie znaku towarowego, które stanowi odtworzenie, naśladowictwo lub tłumaczenie mogące spowodować jego popełnić błąd co do znaku towarowego⁵⁸⁵.

W doktrynie wyróżnia się dwa rodzaje naruszenia: bezpośrednie i naruszenie pośrednie.

Naruszeniem bezpośrednim jest posługiwanie się w obrocie gospodarczym oznaczeniem takim samym dla towarów lub usług, identycznych z tymi, dla których znak towarowy jest zarejestrowany. Podkreślić należy, iż nie jest możliwe stwierdzenie, czy oznaczenie jest podobne do już zarejestrowanego oznaczenia, a związku z tym, czy posługiwanie się nim stanowi naruszenie prawa z rejestracji tego oznaczenia. Doktryna wskazuje na pewne wyznaczniki, na których można dokonać oceny podobieństwa. Według U. Promińskiej do najważniejszych należą:

- znaki cieszące się renomą, które przyciągają bardziej swoją uwagę, związku z czym konieczne jest uwzględnienie renomy znaku,
- znaki silniejszą zdolnością odróżniającą znak mają większą zdatność do skojarzeń,
- porównywanie znaków na płaszczyźnie słuchowej, wizualnej i znaczeniowej,
- dokonywanie oceny warunków, w których oznakowane towary nabywa kupujący⁵⁸⁶.

Zgodnie z treścią art. 5 ust. 2 Dyrektywy, każde Państwo Członkowskie ma prawo do ustanowienia, że osoba uprawniona może zakazać osobom trzecim posługiwania się w obrocie gospodarczym oznaczeniem identycznym lub podobnym do wspólnotowego znaku towarowego. Zauważyć należy, aby doszło do naruszenia

⁵⁸³ Obejmuje dział prawa cywilnego, reguluje prawo na dobrach niematerialnych.

⁵⁸⁴ Por.: S. Błażej, *Naruszenie własności intelektualnej*, [w:] *Prawo własności intelektualnej - Repetytorium*, red. M. Załucki, s. 167 i nast.

⁵⁸⁵ M. Załucki, op. cit., s. 112.

⁵⁸⁶ U. Promińska, op. cit., s. 239.

pośredniego, posługiwanie się znakiem renomowany dla towarów niepodobnych do zarejestrowanych musi być nieusprawiedliwione⁵⁸⁷.

Podsumowanie

W rozwiniętej gospodarce wolnorynkowej stosowanie znanych znaków towarowych jako instrumentów przyciągających klientów oraz jako stymulatorów popytu, nie budzi zastrzeżeń. Ma to miejsce zwłaszcza z tego powodu, że egzystując w świecie symboli nauczyliśmy się nie spostrzegać przedmiotów, którym nie umiemy przypisać symbolicznego znaczenia. W tych realiach funkcją znaku towarowego jest spowodowanie w umyśle adresata określonych skojarzeń, dopuszczających indywidualizację oznaczonego towaru oraz pobudzanie do jego nabywania. Będąc motorem popytu, znane znaki towarowe są jednym z cenniejszych aktywów przedsiębiorstwa.

Należy zwrócić uwagę, że ekonomiczne rozumienie m. in. funkcji znaku towarowego nie zawsze pokrywa się ze znaczeniem normatywnym, kształtowanym przez doktrynę i ustawodawstwo. Coraz częściej uwidaczniane są różnice, będące efektem rozwoju myśli prawniczej, która powoduje, że terminy odślugiwane przez ustawodawstwo otrzymuje coraz szersze znaczenie. Obecnie istota płynąca z faktu posługiwania się znakiem towarowym nie jest oparta na zależnościach przyczynowo-skutkowych, stając się powoli światem mitów. Specjaliści z dziedziny marketingu posuwają się do stwierdzenia, że „(...) *prawdą jest, że żyjemy w świecie symboli, podobnie jak prawdą jest to, że za ich pośrednictwem dokonujemy zakupów (...) jakkolwiek by tego nie robił, cel jest ten sam – zaszczepić za pośrednictwem znaku w umysłach nabywców chęć posiadania przedmiotu, który sygnuje*”⁵⁸⁸.

Bibliografia

- 1) Dereń A. M., *Prawo własności przemysłowej, wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, oznaczenia geograficzne, epistolografia układów, scalonych*. Komentarz i omówienie przepisów ustawy z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2001.
- 2) <http://bwnt.businessweek.com>.

⁵⁸⁷ M. Załucki, op. cit., s. 122.

⁵⁸⁸ *Mishawaka Rubber & Woolen Mfg. Co. v. S.S. Kresge Co.*, za: F. Mosert, *Trademark Dilution and Confusion of Sponsorship in United States*, German and English Law, IIC No. 1/1986, s. 86.

- 3) Kondrat M., *Ochrona znaków towarowych przed naruszeniami w internecie*, Wolters Kluwer Polska - Oficyna, Warszawa 2008.
- 4) Nowińska E., Romańska U., du Vall M., *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2005.
- 5) Orzewski W., *Znak towarowy praktyczny podręcznik dla przedsiębiorcy*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2005.
- 6) Piotrowska J., *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, C. H. Beck, Warszawa 2001.
- 7) Skubisz R., *Funkcje znaku towarowego [w:] Księga pamiątkowa z okazji 80-lecia orzecznictwa patentowego w Polsce*, PIRP, Warszawa 2001.
- 8) Skubisz R., *Prawo znaków towarowych. Komentarz*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 1997.
- 9) Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. 2006, nr 96, poz 658 z późn. zm.
- 10) Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, Dz. U. 2001, nr 49, poz. 508 z późn. zm.
- 11) Załucki M., *Europejskie prawo znaków towarowych*, Difin, Warszawa 2009.
- 12) Załucki M., *Licencja na używanie znaku towarowego. Studium prawnoporównawcze*, Oficyna, Warszawa 2008.