

KARNOPRAWNA OCHRONA ZNAKU TOWAROWEGO

Dariusz Kuberski

PRAWO W PRAKTYCE



Wolters Kluwer

PIKTOGRAMY

wskazują ważne elementy
książki i ułatwiają
ich odnalezienie



Ważne



Przykłady



Podstawa prawna
Kontekst prawny



Pytania
Zadania



Rozwiązania
Odpowiedzi



Stanowisko stron
Pogląd



Orzecznictwo



Literatura



Historia



Nowe przepisy



Wiadomości
dodatkowe



Informacje powiązane,
odwołanie

KARNOPRAWNA OCHRONA ZNAKU TOWAROWEGO

Dariusz Kuberski

PRAWO W PRAKTYCE

Stan prawny na 1 listopada 2021 r.

Recenzent

Dr hab. Janusz Raglewski, prof. UJ

Wydawca

Monika Pawłowska

Redaktor prowadzący

Livia Śpiewak

Opracowanie redakcyjne

Violet Design

Projekt okładek serii

Wojtek Kwiecień-Janikowski, Przemek Dębowski



Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujemy prawo i własność

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2021

ISBN 978-83-8246-835-9

Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 19

e-mail: PL-ksiazki@wolterskluwer.com

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	9
---------------------	---

Wstęp	13
-------------	----

Część pierwsza **Zagadnienia teoretyczno-prawne**

Rozdział I

Znak towarowy jako przedmiot prawa ochronnego	19
1.1. Znak towarowy jako dobro niematerialne	19
1.1.1. Aspekty ekonomiczne ustalania wartości znaku towarowego	28
1.1.2. Reguły ustalania wartości pieniężnej znaku towarowego	33
1.2. Funkcje znaku towarowego	39
1.2.1. Funkcja konstytutywna znaku towarowego	39
1.2.2. Funkcja gwarancyjna znaku towarowego – przykłady	64
1.2.3. Funkcja reklamowa znaku towarowego – przykłady	72
1.3. Treść prawa ochronnego	88
1.4. Charakter prawa ochronnego	104
1.4.1. Bezwzględny i wyłączny charakter prawa do znaku towarowego	104
1.4.2. Czasowe ograniczenie prawa ochronnego na znak towarowy	106
1.4.3. Terytorialny charakter prawa ochronnego na znak towarowy	110
1.4.4. Zasada specjalizacji znaku towarowego	116
1.5. Ograniczenie skuteczności prawa ochronnego	119

1.5.1. Wyczerpanie prawa ochronnego do znaku towarowego i jego skutki	121
1.5.2. Ograniczenia prawa ochronnego na znak towarowy wynikające z praw innych osób	136
1.5.3. Ograniczenie prawa ochronnego na znak towarowy jako skutek braku używania znaku towarowego – kontrowersje wokół pojęcia używania znaku	142
1.5.4. Ograniczenie prawa ochronnego na znak towarowy w związku z jego używaniem w reklamie porównawczej – przykłady	148

Rozdział II

Przedmiot prawnokarnej ochrony znaku towarowego	161
2.1. Pojęcie przedmiotu ochrony	161
2.2. Ochrona znaków towarowych w prawie brytyjskim, niemieckim i polskim – podobieństwa i różnice	171
2.2.1. Ochrona znaków towarowych w prawie brytyjskim	171
2.2.2. Ochrona znaków towarowych w prawie niemieckim	187
2.2.3. Uwagi historyczne – ochrona karnoprawna znaku towarowego w ustawie o znakach towarowych	196

Rozdział III

Podmiot odpowiedzialności karnej i strona podmiotowa	207
3.1. Charakterystyka podmiotu	207
3.2. Odpowiedzialność karna osób w jednostkach organizacyjnych – spory interpretacyjne	214
3.3. Strona podmiotowa czynu	222

Rozdział IV

Oznaczanie znakiem towarowym w celu wprowadzenia do obrotu i obrót oznaczonymi towarami jako znamiona

art. 305 p.w.p.	227
4.1. Używanie znaku towarowego bez uprawnienia	227
4.2. Znamiona strony przedmiotowej czynu z art. 305 p.w.p.	237
4.3. Karnoprawna ochrona znaku towarowego Unii Europejskiej	274
4.4. Karnoprawna ochrona znaku towarowego rejestrowanego w trybie międzynarodowym	281

4.5. Odpowiedzialność karna za naruszenie prawa do znaku towarowego na podstawie art. 306 k.k.	283
4.6. Modalne typy odpowiedzialności karnej	293
4.7. Zakres orzekania przepadku w związku z naruszeniem przepisów karnych Prawa własności przemysłowej	297
Rozdział V	
Zagadnienia szczególne	307
5.1. Znak renomowany	307
5.2. Znak usługowy	318
5.3. Nowe rodzaje znaków towarowych i praktyczne możliwości ich ochrony	322
Podsumowanie	337

Część druga

Zagadnienia praktyczne – kazusy z rozwiązaniami

Kazus 1	349
Kazus 2	355
Kazus 3	361
Kazus 4	365
Kazus 5	369
Kazus 6	373
Kazus 7	377
Kazus 8	379
Kazus 9	383
Kazus 10	385
Kazus 11	389
Kazus 12	393
Kazus 13	397
Kazus 14	401
Kazus 15	405
Kazus 16	409
Kazus 17	413
Kazus 18	417
Kazus 19	421

Kazus 20	425
Kazus 21	429
Kazus 22	433
Kazus 23	437
Kazus 24	441
Kazus 25	445
Kazus 26	449
Kazus 27	453
Kazus 28	457
Kazus 29	461
Kazus 30	473
 Bibliografia	 485
 Akty prawne	 493
 Orzecznictwo	 497
 Pozostałe źródła	 505

WYKAZ SKRÓTÓW

Źródła prawa

- dyrektywa 89/104/EWG** – pierwsza dyrektywa Rady 89/104/EWG z 21.12.1988 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.Urz. WE L 40 z 1989 r., s. 1, ze zm.)
- dyrektywa 2006/114/WE** – dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Urz. UE L 376, s. 21)
- dyrektywa 2008/95/WE** – dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z 22.10.2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.Urz. UE L 299, s. 25)
- dyrektywa 2015/2436** – dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z 16.12.2015 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.Urz. UE L 336, s. 1, ze zm.)
- k.c.** – ustawa z 23.04.1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 2020 r. poz. 1740 ze zm.)
- k.k.** – ustawa z 6.06.1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. z 2020 r. poz. 1444 ze zm.)
- Konstytucja RP** – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2.04.1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483 ze zm.)
- Konwencja paryska** – Konwencja paryska z 20.03.1883 r. o ochronie własności przemysłowej, zmieniona w Lizbonie 31.10.1958 r. (Dz.U. z 1975 r. Nr 9, poz. 51)
- k.p.c.** – ustawa z 17.11.1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2021 r. poz. 1805 ze zm.)

- k.p.k.** – ustawa z 6.06.1997 r. – Kodeks postępowania karnego (Dz.U. z 2021 r. poz. 534 ze zm.)
- k.s.h.** – ustawa z 15.09.2000 r. – Kodeks spółek handlowych (Dz.U. z 2020 r. poz. 1526 ze zm.)
- k.w.** – ustawa z 20.05.1971 r. – Kodeks wykroczeń (Dz.U. z 2021 r. poz. 281 ze zm.)
- Porozumienie madryckie** – Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z 14.04.1891 r. (Dz.U. z 1993 r. Nr 116, poz. 514 ze zm.)
- Protokół do Porozumienia madryckiego** – Protokół do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków, sporządzony w Madrycie 27.06.1989 r. (Dz.U. z 2003 r. Nr 13, poz. 129 ze zm.)
- p.w.p.** – ustawa z 30.06.2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2021 r. poz. 324)
- rozporządzenie 40/94** – rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 z 20.12.1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.Urz. WE L 11, s. 1, ze zm.)
- rozporządzenie 207/2009/RWZT** – rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 z 26.02.2009 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (wersja ujednolicona) (Dz.Urz. UE L 78, s. 1, ze zm.)
- rozporządzenie 608/2013** – rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 608/2013 z 12.06.2013 r. w sprawie egzekwowania praw własności intelektualnej przez organy celne oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1383/2003 (Dz.Urz. UE L 181, s. 15)
- rozporządzenie 2017/1001** – rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z 14.06.2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (tekst jednolity) (Dz.Urz. UE L 154, s. 1)
- rozporządzenie 2018/626** – rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2018/626 z 5.03.2018 r. określające szczegółowe zasady wykonania niektórych przepisów rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej oraz uchylające rozporządzenie wykonawcze (UE) 2017/1431 (Dz.Urz. UE L 104, s. 37)
- TRIPS** – Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (Dz.Urz. WE L 336 z 1994 r., s. 214, ze zm.)

u.p.a.p.p.	– ustawa z 4.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2021 r. poz. 1062)
u.z.n.k.	– ustawa z 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2020 r. poz. 1913 ze zm.)
u.z.t.	– ustawa z 31.01.1985 r. o znakach towarowych (Dz.U. Nr 5, poz. 17 ze zm.) – uchylona

Zbiory urzędowe i czasopisma

KPP	– Kwartalnik Prawa Prywatnego
M. Pod.	– Monitor Podatkowy
Mon. Prawn.	– Monitor Prawniczy
NLJ	– National Law Journal – Dziennik Prawa Krajowego Wielkiej Brytanii
ONSAiWSA	– Orzecznictwo Naczelnego Sądu Administracyjnego i wojewódzkich sądów administracyjnych
OSNC	– Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Cywilna
OSNKW	– Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Karna i Woj-skowa
OSNPG	– Orzecznictwo Sądu Najwyższego, Wydawnictwo Pro-kuratury Generalnej
OSNwSK	– Orzecznictwo Sądu Najwyższego w Sprawach Kar-nych
OSP	– Orzecznictwo Sądów Polskich
OTK	– Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego
OTK-A	– Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego – Seria A
PiP	– Państwo i Prawo
PPH	– Przegląd Prawa Handlowego
Prok. i Pr.	– Prokuratura i Prawo
Prok. i Pr.-wkł.	– Prokuratura i Prawo – wkładka
RGBL	– Reichsgesetzblatt – Dziennik Ustaw Rzeszy
WPP	– Wojskowy Przegląd Prawniczy
Zb. Orz.	– Zbiór Orzeczeń
ZNUJ	– Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego

Inne

CEIDG	– Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Go-spodarczej
--------------	---

CTM	– Community Trademark
EEA/EOG	– European Economic Area – Europejski Obszar Gospodarczy
EUIPO	– European Union Intellectual Property Office – Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej
EUTM	– European Union Trade Mark
NSA	– Naczelny Sąd Administracyjny
OHIM	– Office for Harmonization in the Internal Market – Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego
SA	– sąd apelacyjny
SN	– Sąd Najwyższy
SO	– sąd okręgowy
SR	– sąd rejonowy
TK	– Trybunał Konstytucyjny
TS	– Trybunał Sprawiedliwości
Sch. (ang.)	– Schedule (ang.) wykaz
USPTO	– United States Patent and Trademark Office – Urząd Patentów i Znaków Towarowych Stanów Zjednoczonych
WSA	– wojewódzki sąd administracyjny

WSTĘP

Współczesne warunki obrotu gospodarczego w ujęciu globalnym cechuje nadprodukcja dóbr. Przewaga podaży nad popytem sprawia, że przedsiębiorcy sięgają po coraz to nowsze i bardziej agresywne formy ekspansji gospodarczej. Jednym z istotnych instrumentów wspomagających zbyty towarów i usług jest sygnowanie ich oznaczeniami towarowymi i budowanie w ten sposób trwałego związku w świadomości konsumenta o źródle pochodzenia towaru, a bardzo często także określonych, pozytywnych wyobrażeń o tak oznaczonych towarach. Znak towarowy stanowi więc istotny wyróżnik wspomagający sprzedaż, a w konsekwencji sukces handlowy przedsiębiorcy.

Teza o potrzebie ochrony znaku towarowego jako dobra prawnego w realiach funkcjonowania gospodarki ma rangę aksjomatu. Zagadnieniem otwartym natomiast pozostaje ukształtowanie zakresu tej ochrony, a także relacja, w jakiej oznaczenia towarowe powinny podlegać ochronie karnoprawnej w stosunku do zakresu ochrony środkami prawa administracyjnego oraz prawa cywilnego. Analizie tego ostatniego problemu jest poświęcona między innymi niniejsza publikacja.

W dotychczasowych wypowiedziach w piśmiennictwie problematyka ochrony karnoprawnej znaków towarowych była poruszana w niewielkim zakresie. Zwracano uwagę na aspekty empiryczne dokonywania obrotu podrobionymi towarami, a także poddawano analizie zakres odpowiedzialności karnej przez pryzmat znamion czynu zabronionego określonego w art. 305 p.w.p. Niniejsza publikacja zawiera odmienne usytuowanie problemu.

Jej celem jest dokonanie analizy zakresu ochrony karnoprawnej w relacji do ustalonych obszarów ochrony znaku towarowego w prawie cywilnym. Stanowi to punkt wyjścia dla dalszych rozważań, dotyczących adekwatności środków penalnych w zwalczaniu naruszeń praw do znaku towarowego, uzasadnienia ich utrzymania, a w dalszej części, oceny zasadności aktualnego stopnia ingerencji karnoprawnej w naruszenia prawa ochronnego do znaku i końcowo konieczności zmian obecnego kształtu reguł odpowiedzialności karnej.

Za zupełnie elementarne dla właściwego ustalenia zakresu odpowiedzialności karnej autor uznał omówienie zagadnień treści i charakteru prawa ochronnego na znak towarowy, a także przesłanek ograniczenia skuteczności prawa wyłącznego do znaku, gdyż mają one decydujące znaczenie dla określenia zachowań poddających się karnoprawnemu wartościowaniu. Równie doniosłe znaczenie dla dopuszczalności kreowania odpowiedzialności karnej mają normatywne konsekwencje wyczerpania prawa podmiotowego. Szczególną wagę przywiązano do właściwego interpretowania stanów faktycznych, w kontekście stwierdzenia przesłanek tej instytucji i potrzeby właściwej praktyki jej stosowania.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat nastąpiło znaczące zwiększenie aktywności orzeczniczej Sądu Najwyższego w odniesieniu do problematyki karnej prawa własności przemysłowej. Podyktowane to było przede wszystkim aktywnością stron inicjujących postępowania kasacyjne, a także istniejącymi wątpliwościami interpretacyjnymi sądów odwoławczych, które w związku z wyłonieniem się zagadnienia prawnego wymagającego zasadniczej wykładni ustawy, przekazywały je do rozpoznania Sądowi Najwyższemu. Orzecznictwo to silnie oddziaływało na sposób interpretacji przepisów prawa własności przemysłowej i miało znaczący wpływ na kształtowanie granic represji karnej przewidzianej w ustawie. Z tych powodów w publikacji zawarte zostały liczne odniesienia do poglądów prawnych wyrażanych przez Sąd Najwyższy, a także sądy powszechne oraz sądownictwo administracyjne.

W publikacji podjęto też, z uwagi na znaczącą polaryzację prezentowanych w piśmiennictwie poglądów, doniosły dla praktyki orzeczniczej problem dopuszczalności subsumowania pod normę prawa karnego

naruszeń unijnego znaku towarowego, na który prawo udzielone zostało przez EUIPO (European Union Intellectual Property Office – Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej), uprzednio OHIM (Office for Harmonization in the Internal Market – Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego).

Zastosowana metoda ustalania zakresu odpowiedzialności karnej na tle rozbudowanej analizy instytucji prawa cywilnego była świadomym zabiegiem metodologicznym, służącym za podstawę wniosków *de lege lata* i postulatów zmiany przepisów, w kontekście potrzeby zapewnienia niezbędnego poziomu ochrony prawnej uczestnikom obrotu gospodarczego, używającym w działalności oznaczeń towarowych. Autor nie porzucił jednak na teoretycznoprawnym ujęciu zagadnień i przedstawił w formule empirycznej spektrum najczęściej występujących problemów w stosowaniu przepisów karnych, zawierając przy tym ich własną interpretację. Takie ujęcie tematu zawiera końcowa część publikacji, na którą składa się rozdział zawierający kazusy z pytaniami problemowymi adresowanymi do Czytelnika. W zdecydowanej większości ich rozwiązanie jest możliwe po uważnej lekturze publikacji. W celu umożliwienia autonomicznej analizy zaprezentowanych problemów przez Czytelnika odpowiedzi do kazusów wraz z poszerzonym omówieniem problemów w nich poruszanych zostały wyodrębnione redakcyjnie. Dla lepszej orientacji do każdego z kazusów dołączono wyciąg z przepisów znajdujących zastosowanie przy jego rozwiązaniu.

Publikacja adresowana jest przede wszystkim do praktyków, sędziów, prokuratorów, adwokatów, radców prawnych, Policji, Krajowej Administracji Skarbowej, zarówno tych, którzy zajmują się wskazaną problematyką relatywnie często jak rzecznicy patentowi, jak i tych przedstawicieli zawodów prawniczych, którzy incydentalnie stają przed problemem oceny zasadności zastosowania przepisów karnych dotyczących naruszenia prawa ochronnego do znaku towarowego.

Publikacja z uwagi na rozbudowaną część kazuistyczną stanowi przydatny instrument edukacji i weryfikacji wiedzy dla aplikantów aplikacji prawniczych i aplikacji rzeczników patentowych z uwagi na tożsamą metodę sprawdzania wiedzy w trakcie egzaminów końcowych

dla kandydatów do wykonywania tych zawodów. Zaprezentowane w kazusach zagadnienia stanowią element praktyki wymiaru sprawiedliwości, organów ścigania oraz wykonywania zawodu adwokata, radcy prawnego, a także rzecznika patentowego. Zaproponowane rozwiązania kazusów nawiązują do tematyki publikacji, pozwalając Czytelnikowi na prześledzenie procesu stosowania prawa. Autor konstruując część praktyczną publikacji, wykorzystał swoje długoletnie doświadczenie wykładowcy i egzaminatora na aplikacjach prawniczych, odnosząc się do najczęściej występujących oraz najbardziej doniosłych problemów związanych ze stosowaniem przepisów karnych dotyczących ochrony znaków towarowych.

Część pierwsza

**ZAGADNIENIA
TEORETYCZNO-PRAWNE**

Rozdział I

ZNAK TOWAROWY JAKO PRZEDMIOT PRAWA OCHRONNEGO

1.1. Znak towarowy jako dobro niematerialne

Dobra materialne, jak i niematerialne określane są łącznie mianem „dobra prawnego”¹. Przez „dobro” należy rozumieć to wszystko, co może służyć ludziom jako przedmiot zabezpieczający ich potrzeby bytowe i ze względu na co uregulowane są obowiązki i prawa podmiotów stosunków cywilnoprawnych². Dobra te co do zasady mają charakter samoistny, a więc mogą one stanowić samodzielny przedmiot obrotu, niezależny od osoby, która je wytworzyła³. W nauce tradycyjnie dzieli się je na materialne i niematerialne⁴.

Do dóbr materialnych, będących przedmiotami stosunków prawnych, zalicza się przede wszystkim rzeczy ruchome i nieruchomości oraz pieniądze i papiery wartościowe, kopaliny, wody, ciecze i gazy. Dobra niematerialne stanowią natomiast w szczególności utwory i przedmioty praw pokrewnych, wynalazki i wzory użytkowe, topografie układów

¹ M. Poźniak-Niedzielska, *Wyniki prac badawczych jako dobro prawne*, PiP 1986/9, s. 74.

² S. Sołtysiński, *Charakter praw wynalazczy*, Poznań 1967, s. 119.

³ J. Kępiński, A. Niewęglowski, E. Nowińska, P. Podrecki [w:] *System Prawa Handlowego*, t. 3, *Prawo własności przemysłowej*, red. E. Nowińska, Warszawa 2015, s. 19.

⁴ M. Kępiński, A. Niewęglowski, E. Nowińska, P. Podrecki [w:] *System Prawa Handlowego*, t. 3, s. 20 i przywołane tam piśmiennictwo.

scalonych, odmiany roślin, wzory przemysłowe, znaki towarowe i oznaczenia geograficzne, a także *know-how*.

W piśmiennictwie prezentowane są rozbieżne stanowiska w przedmiocie kwalifikacji rodzajów dóbr z punktu widzenia ich niematerialnego charakteru. W ujęciu zawężającym pojęcie dobra niematerialnego stosuje się wyłącznie do tych wytworów intelektu, które odnoszą się do wyłącznych i bezwzględnych praw podmiotowych⁵. Określa się je mianem „przedmiotów niematerialnych” lub „niematerialnych dóbr intelektualnych”⁶. W nauce zwracano uwagę, że nie sposób zaakceptować sytuacji, w której wszelkie wytwory działalności intelektualnej podlegałyby tak daleko idącej ochronie poprzez ustanowienie bezwzględnych i wyłącznych majątkowych praw podmiotowych, a tak zaawansowana monopolizacja uprawnień prowadziłaby do zahamowania działalności twórczej, artystycznej, naukowej, wynalazczej, a w efekcie również gospodarczej⁷.

W ujęciu mniej restrykcyjnym dla uznania danego dobra intelektualnego za dobro niematerialne nie jest konieczne przydanie mu ochrony na podstawie prawa podmiotowego o charakterze bezwzględnym i wyłącznym. Według takiej koncepcji jako dobra niematerialne należy traktować te wszystkie przedmioty intelektualne, które mogą stać się przedmiotami prawa⁸. Przesłankami koniecznymi i zarazem wystarczającymi do uzyskania statusu dobra niematerialnego są w tym wypadku: możliwość zindywidualizowania, wyodrębnienia tego dobra spośród innych przedmiotów o charakterze intelektualnym; uzewnętrznienie (ustalenie lub materialne utrwalenie w sposób umożliwiający reprodukcję) oraz posiadanie wartości handlowej⁹. W myśl drugiego z przedstawionych poglądów, dobrami niematerialnymi są

⁵ Tak m.in. A. Tischner, *Odpowiedzialność majątkowa za naruszenie prawa do znaku towarowego*, Warszawa 2008, s. 25.

⁶ M. Kępiński, A. Niewęglowski, E. Nowińska, P. Podrecki [w:] *System Prawa Handlowego*, t. 3, s. 24.

⁷ B. Gawlik, *Umowa know-how. Zagadnienia konstrukcyjne*, ZNUJ 1974/3, s. 26.

⁸ A. Niewęglowski, *Wyniki prac badawczych w obrocie cywilnoprawnym*, Warszawa 2010, s. 136–137.

⁹ A. Niewęglowski, *Wyniki...*, s. 137.

wszystkie dobra, które mogą uzyskać status przedmiotu praw z zakresu własności intelektualnej¹⁰.

W piśmiennictwie¹¹ wyrażono także stanowisko pośrednie w stosunku do wyrażonych wyżej, w myśl którego status prawny dobra wyznacza również istnienie jego prawnej ochrony. W konsekwencji niechronione przedmioty niematerialne, według wskazanej koncepcji, nie są traktowane jako dobra niematerialne, ponieważ nie są one zarazem przedmiotami stosunków prawnych. Jeśli natomiast z danego dobra każdy może korzystać bez potrzeby zawierania umów i nie ma żadnych instrumentów jego ochrony, nie jest to w ogóle dobro chronione prawnie. Dobra niematerialne są natomiast rodzajem dóbr prawnych pozostających pod ochroną prawa cywilnego.

Do dóbr niematerialnych zalicza się przede wszystkim: utwory, przedmioty praw pokrewnych oraz dobra własności przemysłowej (projekty racjonalizatorskie, wynalazki, wzory użytkowe, znaki towarowe i oznaczenia geograficzne, wzory przemysłowe, topografie układów scalonych). Dobrami o charakterze niematerialnym są również bazy danych, odmiany roślin oraz firma.

W odniesieniu do znaku towarowego w piśmiennictwie zdecydowanie dominuje stanowisko o niematerialnym charakterze tego dobra. Kwalifikacja znaku towarowego jako dobra niematerialnego nie jest jednak absolutnie powszechna¹².

Dobra niematerialne określa się także mianem dóbr „intelektualnych”, jednak kwalifikacja danego dobra jako intelektualnego, przy uwzględnieniu występowania w nim pierwiastka twórczości, sprawia, że tylko niektóre spośród dóbr niematerialnych mają charakter dobra intelektualnego w tym znaczeniu. Efektem aktu twórczego są niewątpliwie utwory, wzory przemysłowe, a także wynalazki, wzory użytkowe oraz

¹⁰ R. Skubisz [w:] *System Prawa Prywatnego*, t. 14A, *Prawo własności przemysłowej*, red. R. Skubisz, Warszawa 2012, s. 57.

¹¹ M. Kępiński [w:] *System Prawa Handlowego*, t. 3, s. 27.

¹² Przeglądu stanowisk występujących w doktrynie dokonał M. Kępiński, *Rozporządzanie prawem z rejestracji znaku towarowego*, Poznań 1979, s. 34 i 35.

topografie układów scalonych. Wskazanego kryterium nie spełniają oznaczenia odróżniające, w tym znaki towarowe. Znak towarowy, co do zasady, nie stanowi efektu aktu twórczej kreacji. Dobór określonego symbolu nie stanowi działalności twórczej.¹³ Decyduje o tym zbyt mały ładunek cech indywidualności i oryginalności niezbędnych dla uznania wytworu za utwór w rozumieniu prawa autorskiego. Oczywiście w wypadku ujawnienia się w oznaczeniu elementów twórczych nie wyłącza to możliwych sytuacji koegzystencji tych dóbr. Oznaczenie może więc być równocześnie utworem i wtedy ma intelektualny charakter.

Istoty znaku towarowego nie stanowi ładunek intelektualny związany z jego stworzeniem, lecz siła skojarzenia, które oznaczenie wywołuje w świadomości odbiorcy¹⁴.

Znak towarowy jest przede wszystkim dobrem o znaczeniu funkcjonalnym, pozwalającym przyporządkować w świadomości człowieka konkretne oznaczenie towarom lub usługom w celu ich zindywidualizowania na rynku¹⁵.

Twórczość i wkład intelektualny nie są warunkiem kwalifikacji danego przedmiotu jako znaku towarowego, nie sposób uznać go za dobro intelektualne w przedstawianym znaczeniu. Uznanie znaku towarowego za dobro niematerialne następuje nie z uwagi na jego intelektualny charakter wynikający z twórczego charakteru, lecz ze względu na to, że jego swoistą cechą jest niematerialna natura poddająca się percepcji człowieka, która jest odrębna od nośnika materialnego. Odrębność ta w wypadku znaku towarowego manifestuje się bardzo silnie. W sposób oczywisty należy bowiem odróżnić prawo do znaku od prawa do rzeczy, które mogą przysługiwać różnym podmiotom. Znak towarowy dla uznania go za dobro niematerialne nie musi być oryginalny, nie jest również wymagane kryterium nowości. Brak tego ostatniego warunku prowadzi

¹³ U. Promińska [w:] U. Promińska, A. Nowicka, M. Poźniak-Niedzielska, H. Żakowska-Henzler, *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2005, s. 16–17 i 203.

¹⁴ Ł. Żelechowski, *Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 22 czerwca 2010 r.*, IV CSK 359/09, OSP 2011/5, poz. 59.

¹⁵ Tak R. Skubisz [w:] *System Prawa Prywatnego*, t. 14A, s. 56–57.

w praktyce do przenikania się w obszarze własności przemysłowej oznaczeń towarowych i wzorów przemysłowych, dla których kryterium nowości jest prawnie doniosłe i ma charakter konstytutywny.

Znak towarowy jako dobro niematerialne zalicza się do dóbr własności przemysłowej. Ich znamioną cechą jest sformalizowany sposób powstania praw podmiotowych do tych dóbr, wynikający w przypadku znaków towarowych z udzielenia prawa ochronnego. Samo ustalenie oznaczenia, nadanie mu charakterystycznej formy lub treści, poddających się percepcji i wywołujących określony efekt u odbiorcy, nie kreuje jeszcze znaku towarowego, jak ma to miejsce w odniesieniu do takich dóbr niematerialnych, jak utwory¹⁶.

Istotna różnica między znakiem towarowym jako dobrem niematerialnym własności przemysłowej a utworami polega na opozycyjności skutków ujawnienia wskazanych dóbr. Dla utworu, jego ujawnienie jest momentem kreującym rozpoczęcie ochrony prawnej, natomiast ujawnienie znaku towarowego takiego skutku nie wywołuje. Wskazane różnice są jeszcze bardziej wyraźne w odniesieniu do innych dóbr niematerialnych własności przemysłowej. W wypadku zarówno wzoru przemysłowego, jak i wynalazku, ich ujawnienie niweczy możliwość uzyskania ochrony prawnej.

Kolejna różnica między znakiem towarowym a utworem polega na tym, że na gruncie prawa autorskiego możliwa jest jednoczesna ochrona takiego samego utworu z uwagi na możliwość występowania twórczości równoległej. W odniesieniu do oznaczeń towarowych nie jest możliwe funkcjonowanie w obrocie prawnym dwóch takich samych oznaczeń realizujących tę samą funkcję konstytutywną. Eliminacji takiej sytuacji służą między innymi przewidziane w Prawie własności przemysłowej zasady ustalania pierwszeństwa w uzyskaniu prawa ochronnego.

Dobro niematerialne w postaci znaku towarowego podlega ochronie wynikającej z rejestracji w postaci zgłoszonej przez uprawnionego. Forma przedstawieniowa znaku, bez względu na swoją postać (wyraz, włącznie

¹⁶ Por. wyrok SN z 25.04.1973 r., I CR 91/73, OSNC 1974/3, poz. 50.

z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk – art. 120 ust. 2 p.w.p.), w ujęciu formalnym rozumiana jest jako postać ukończona – ostateczna. Nie istnieje możliwość zarejestrowania znaku towarowego w postaci nieukończonej. Natomiast ochrona autorskoprawna aktualizuje się, zgodnie z treścią art. 1 ust. 3 u.p.a.p.p., już w odniesieniu do utworów niezupełnych, nieukończonych.

Znak towarowy jako dobro niematerialne wykazuje także istotne różnice w obrębie pozostałych dóbr własności przemysłowej. Znak towarowy, podobnie jak oznaczenie geograficzne, jest oznaczeniem odróżniającym i odmiennie od wynalazków i wzorów użytkowych nie ma charakteru technicznego.

Różnica między rozwiązaniami technicznymi stanowiącymi prawa własności przemysłowej a znakami towarowymi jest i tego rodzaju, że te pierwsze mają charakter obiektywny. Spełnienie ustawowych przesłanek ich ochrony kreuje ich byt i nie jest on uzależniony od elementów subiektywnych związanych ze sposobem ich percepcji przez odbiorcę, jak ma to miejsce w odniesieniu do znaków towarowych, które niezależnie od swej uzewnętrznionej postaci muszą posiadać zdolność odróżniania towarów i usług.

Znak towarowy stanowi dobro niematerialne, którego funkcją jest odróżnianie towarów z uwagi na ich pochodzenie. Istota znaku towarowego związana jest z wytworzeniem pojęciowego związku między oznaczeniem a towarem lub usługą. Jest to więc związek o charakterze logicznym, stanowi byt niematerialny oparty na skojarzeniu, niepoddający się empirycznemu poznaniu.

W piśmiennictwie zgodnie przyjmuje się, że znak towarowy jest odbitym w świadomości odbiorcy związkiem oznaczenia i towaru, który obejmuje ogół informacji i wyobrażeń o towarze¹⁷. Istotą znaku towarowego jako dobra niematerialnego nie jest więc oznaczenie *per se*, ale właśnie

¹⁷ R. Skubisz, *Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona. Studium z prawa polskiego na tle prawnoporównawczym*, Lublin 1988, s. 14 i n.

ów związek oznaczenia z towarem, który zapada w pamięć i pozostaje w świadomości kupujących¹⁸.

Nie stanowi więc oznaczenia materialny desygnat w postaci: rysunku, formy przestrzennej, słowa, lecz stanowi go wspomniany związek pojęciowy.

Prawo ochronne do znaku towarowego ma też niewątpliwie charakter majątkowy. Wskazane wcześniej ujęcie znaku towarowego jako dobra niematerialnego w żaden sposób nie ogranicza jednak traktowania znaku towarowego jako dobra o wymiernej wartości majątkowej. Prawo do znaku jest bowiem prawem dotyczącym dobra samodzielnego, niebędącego dobrem osobistym. W orzecznictwie¹⁹ wyartykułowany został jednoznaczny pogląd, że znak towarowy – jako dobro o charakterze wyłącznie majątkowym – nie podlega ochronie na podstawie przepisów art. 23 i 24 k.c., traktujących o ochronie dóbr osobistych.

Mimo że znak towarowy jest dobrem niematerialnym, z uwagi na posiadaną wartość majątkową stanowi przedmiot obrotu prawnego. Wynika to bezpośrednio z treści art. 162 ust. 1 oraz art. 163 p.w.p.

Prawo ochronne na znak towarowy jest zbywalne i podlega dziedziczeniu, ma więc bezspornie charakter majątkowy²⁰. Może też być przedmiotem licencjonowania. O majątkowym charakterze tego prawa decyduje również okoliczność, że roszczenia związane z prawem do znaku towarowego są bezpośrednio uwarunkowane interesami ekonomicznymi osób, którym przysługują i mają one charakter majątkowy²¹.

Prawa do znaków towarowych zgodnie z art. 55¹ k.c. stanowią jeden ze składników przedsiębiorstwa, przeznaczony do prowadzenia działalności gospodarczej. Na majątkowy charakter prawa do znaku wskazuje obowiązek jego używania w celach zarobkowych i zawodowych.

¹⁸ U. Promińska [w:] U. Promińska, A. Nowicka, M. Poźniak-Niedzielska, H. Żakowska-Henzler, *Prawo własności...*, s. 203.

¹⁹ Tak w wyroku SN z 25.10.1988 r., II CR 143/88, OSP 1990/6, poz. 57.

²⁰ Por. wyrok SA w Warszawie z 31.08.2012 r., I ACa 51/12, LEX nr 1217801.

²¹ Por. postanowienie SN z 8.03.2007 r., III CZ 12/07, OSNC 2008/2, poz. 26 oraz wyrok SN z 24.11.2009 r., V CSK 71/09, LEX nr 627240.

Majątkowy charakter prawa do znaku podkreśla jeszcze silniej rezygnacja ustawodawcy z poprzednio obowiązującej w przepisach ustawy z 31.01.1985 r. o znakach towarowych²² zasady związania znaku towarowego z przedsiębiorstwem i wprowadzenie możliwości dokonywania obrotu tym prawem w sposób samodzielny na podstawie obowiązującego Prawa własności przemysłowej.

Wartość majątkowa znaku podlega różnicowaniu z uwagi na jego rodzaj. W zasadzie każdy znak niesie ze sobą jakąś wartość majątkową²³. Znak towarowy, aby posiadać wartość majątkową, nie musi być znakiem powszechnie znanym lub znakiem renomowanym²⁴.

Znaki sławne i znaki renomowane posiadają jednak wyższą wartość. Znak sławny stanowi efekt utrwalonej obecności na rynku danego przedsiębiorcy, a także niejednokrotnie rezultat znacznych nakładów ponoszonych na reklamę i promocję takiego znaku. Z tych powodów znak sławny ma dużą wartość majątkową.

Uzyskanie przez znak atrybutów znaku renomowanego stanowi wynik utrwalonej obecności na rynku znaku uprawnionego, a także, analogicznie jak w przypadku znaków sławnych, rezultat znacznych nakładów ponoszonych w związku z jego promocją²⁵. Z praktyki orzeczniczej EUIPO wynika, że jedynie bardzo wysokie nakłady marketingowe mogą prowadzić do uzyskania przez znak towarowy charakteru odróżniającego lub renomy²⁶. Renoma znaku ma też decydujący wpływ na fakt zawierania umów licencyjnych dotyczących używania tej kategorii znaku. Renoma stanowi istotny czynnik wpływający na wartość majątkową znaku²⁷.

²² Dz.U. Nr 5, poz. 17 ze zm., ograniczenia w zbywaniu znaku wprowadzał art. 16 ustawy.

²³ Por. wyrok WSA w Warszawie z 18.12.2007 r., VI SA/Wa 1100/07, LEX nr 438731; także wyrok WSA w Warszawie z 12.03.2009 r., II GSK 764/08, LEX nr 524015.

²⁴ Por. wyrok WSA w Warszawie z 24.01.2008 r., VI SA/Wa 1394/07, LEX nr 463619.

²⁵ Por. wyrok TS z 6.10.2009 r., C-301/07, PAGO International GmbH przeciwko Tirolmilch registrierte Genossenschaft mbH, Zb. Orz. 2009 I-09429; także wyrok TS z 1.02.2012 r., T-291/09, Carrols Corp. przeciwko OHIM, EU:T:2012:39.

²⁶ Por. wyrok TS z 6.02.2007 r., T-477/04, Aktieselskabet przeciwko OHIM, Zb. Orz. 2007 II-00399.

²⁷ Por. wyrok WSA w Warszawie z 4.04.2007 r., VI SA/Wa 15/07, LEX nr 319371.

Naruszenie prawa ochronnego łączy się między innymi z roszczeniami odszkodowawczymi, dla których korelatem jest ustalana w toku postępowania wartość majątkowa znaku²⁸. W orzecznictwie zwrócono uwagę, że na ustalenie wartości znaku może mieć wpływ nabycie przez znak silnej zdolności odróżniającej²⁹.

O tym, że znak towarowy posiada wartość majątkową, świadczy również ocena skutku prawnego przeniesienia własności praw do znaku na gruncie przepisów podatkowych. Organy finansowe – urzędy skarbowe prezentują jednolitą praktykę, że wniesienie aportu w postaci praw do znaku towarowego tworzy wymierną wartość majątkową. Znak towarowy po zarejestrowaniu i uzyskaniu świadectwa ochronnego jest szczególnym rodzajem dobra majątkowego, bowiem jest symbolem reputacji towarów i usług nim oznaczonych³⁰.

W piśmiennictwie zwrócono uwagę, że wartość majątkową, jako dobro niematerialne i prawne, znak towarowy nabywa nie w momencie swojego powstania, ale z chwilą wykształcenia się pozytywnych opinii odbiorców o towarze (usłudze) opatrzonym znakiem i związanych z nim świadczeniach. Dokonano jednocześnie rozróżnienia na wartość rynkową znaku towarowego jako instrumentu, który aktualnie może kształtować popyt konsumentów, oraz wartość znaku jako środka, który charakteryzuje się potencjalną zdolnością wywoływania w przyszłości popytu konsumentów na towary (usługi) z tym znakiem. Rejestracja stwarza więc szansę skupienia wokół znaku korzystnych wyobrażeń o towarze, powstanie renomy i w konsekwencji koncentrację popytu na towary i usługi sygnowane znakiem³¹.

²⁸ Por. wyrok NSA w Warszawie z 28.02.2002 r., II SA 2914/01, LEX nr 1027359.

²⁹ Por. wyrok WSA w Warszawie z 24.04.2007 r., VI SA/Wa 126/07, LEX nr 319365.

³⁰ Por. wyrok WSA w Rzeszowie z 28.06.2004 r., SA/Rz 1661/03, LEX nr 132978.

³¹ Por. R. Skubisz, *Prawo z rejestracji...*, s. 231–260.

1.1.1. Aspekty ekonomiczne ustalania wartości znaku towarowego

Sprzedaż towarów i świadczenie usług opatrzonych znakiem towarowym prowadzi do osiągania określonych dochodów. Są one osiągane między innymi dzięki ich identyfikacji i sile przyciągania wynikającej z użycia znaków. Przedsiębiorca może wypromować własny znak. Wykreowanie własnej marki łączy się z nakładami pieniężnymi w dłuższym przedziale czasu, średnio od trzech do pięciu lat, w zależności od intensywności promocji, wielkości udziału w rynku. Alternatywnym rozwiązaniem jest nabycie praw do znaku od innego przedsiębiorcy. Każde z tych rozwiązań prowadzi do wniosku, że znak towarowy ma swoją wartość, którą można wyrazić w pieniądzu.

Ustalenie wartości znaku towarowego może przebiegać w różny sposób i prowadzić do diametralnie odmiennych wyników określonych kwotowo. Uzależnione jest to przede wszystkim od celu wyceny znaku. Celem wyceny znaku towarowego, podobnie jak w przypadku pozostałych aktywów przedsiębiorstwa, jest określenie potencjalnych korzyści wynikających z posiadania prawa ochronnego. Może ona być przeprowadzana w związku z przekształceniami własnościowymi, sprzedażą znaku, wniesieniem go w postaci aportu do innego przedsiębiorstwa, względnie w związku z połączeniem lub podziałem przedsiębiorstw, transakcjami kapitałowymi (*due diligence review*).

Wycena znaku towarowego może też zostać sporządzona dla celów podatkowych, w związku z ubezpieczeniem przedsiębiorstwa, ubieganiem się o kredyt lub w związku z postępowaniem upadłościowym lub likwidacją przedsiębiorcy. Wycena wartości znaku może być związana także z audytem praw majątkowych, controllingiem w dziedzinie własności intelektualnej, roszczeniami dochodzonymi przed sądem.

W ujęciu jakościowym dokonuje się rozróżnienia na wycenę techniczną i handlową. W pierwszym wypadku chodzi o wyceny dokonywane dla potrzeb bilansowych oraz optymalizacji podatkowej znaków towarowych. Wycena handlowa wykazuje natomiast związek z budowaniem strategii obrotu prawami i zarządzaniem portfelem znaków. Wycena

znaków towarowych nabiera szczególnego znaczenia w przypadku, gdy przedsiębiorca zmienia profil działalności z produkcyjnej na licencjonowanie praw, które stanowią istotny element jego aktywów majątkowych.

Wycena takiej wartości niematerialnej jak znak towarowy ma zawsze charakter kontekstowy. Zawsze bowiem należy uwzględnić cel wyceny i inne istotne elementy umowy zbycia prawa, które finalnie rzutują na uzgodnioną wartość znaku towarowego.

Budowa marki, a więc i działalność inwestycyjna związana z jego promocją stanowią długotrwały proces. Moment wyceny znaku nie musi także odzwierciedlać rzeczywistej sytuacji ekonomicznej uprawnionego, przykładowo z uwagi na sezonowość produkcji. Znak towarowy może przedstawiać odmienną wartość dla uprawnionego, a inną dla potencjalnego nabywcy. Dotyczy to w szczególności sytuacji, gdy nabywca znaku prowadzi działalność gospodarczą w zupełnie odmiennej branży. Jeśli więc, przykładowo, przedsiębiorca produkujący sprzęt elektroniczny nabędzie prawa do znaku towarowego produktów spożywczych, nabyte prawa do znaku nie muszą stanowić dla niego szczególnej wartości, co będzie miało wpływ na cenę zakupu tych praw.

Na wartość majątkową znaku towarowego ma również wpływ regionalny charakter produktu, którego popularność w różnych regionach kraju lub różnych państwach może różnić się w sposób istotny i w efekcie może różnicować wartość praw ochronnych.

Wartość majątkowa, jaką przedstawia znak towarowy związana jest z przewagą konkurencyjną, jaką może uzyskać przedsiębiorca przy jego użyciu, kreując produkt przy wykorzystaniu odpowiednich środków promocji i reklamy. Rozpoznawalny znak towarowy sprzyja indywidualizacji przedsiębiorcy i jego produktów. Umożliwia zwiększenie ceny produktów, wzrost sprzedaży, co w efekcie wpływa na zwiększenie przychodu przedsiębiorstwa. Promowanie własnych znaków towarowych, względnie nabycie cudzych, zawsze łączy się z nakładem inwestycyjnym, który jest istotnym miernikiem wartości znaku. Przedsiębiorca staje przed dylematem, czy inwestować w promocję znaku, czy też minimalizować koszty działalności, koncentrując się jedynie na produkcji

i usługach. Wybór strategii działalności gospodarczej ma bezpośredni wpływ na wartość znaku towarowego. Przyjmuje się, że produkty oznaczone silnym, dobrze rozpoznawalnym znakiem towarowym są przeciętnie o około od 30% do 45% droższe od takich samych produktów, które nie są opatrzone znany znakiem towarowym (produkty „nie-markowe”). Należy też uwzględnić okoliczność, że relatywnie wysoki odsetek nowych marek zostaje „odrzuconych” przez rynek. Przykładowo w silnie konkurencyjnej gospodarce amerykańskiej wartość ta dotyczy aż 85% nowych marek³².

Czynnikiem mającym wpływ na wartość znaku ma okoliczność, czy jest to prawo należące do producenta, czy też jedynie dystrybutora produktu. W drugim przypadku producent nie sprzedaje towarów pod własnym znakiem towarowym, lecz wykorzystuje znak pośrednika handlowego. W takim wypadku towary sprzedawane są po niższej cenie, gdyż producent nie ponosi nakładów związanych z promocją znaku towarowego. Tym samym znak towarowy pośrednika – dystrybutora handlowego, względnie sprzedawcy, przedstawia niższą wartość, nie identyfikuje bowiem producenta, lecz przykładowo całą sieć handlową. Niższa wartość znaku pośrednika wynika też z faktu, że producent sprzedając towary pod cudzą marką, nie czuje się zobligowany do utrzymania najwyższych parametrów jakości towaru, tak jak w przypadku, gdy sprzedaje towar, używając własnego znaku towarowego. Konsumenci kojarzą produkt sprzedawany przy wykorzystaniu cudzego znaku towarowego jako niższej jakości. Ma to oczywisty wpływ na obniżenie wartości znaku towarowego pośrednika.

W praktyce obrotu gospodarczego producenci posiadający silne, renomowane znaki towarowe, równolegle sprzedają towary po niższej cenie, posługując się marką pośrednika handlowego. Nie zawsze jednak istnieje relacja między tańszym towarem opatrzonym znakiem pośrednika a niższą jakością produktu. Częstokroć zmiana procesu technologicznego, receptur na tyle podrażają proces produkcji, że ze względów ekonomicznych producenci sprzedają te same towary, tej samej jakości, pod

³² Por. Z. Waśkowski, *Dylematy zarządzania marką*, „Świat Marketingu”, czasopismo internetowe, maj 2002.

różną marką i w różnej cenie. Wielkość produkcji, opanowanie większego sektora rynku decydują o opłacalności sprzedaży przy wykorzystaniu cudzych znaków towarowych.

Przedsiębiorcy relatywnie często, w odniesieniu do jednego asortymentu towaru dla innych jego odmian, posługują się różnymi znakami towarowymi. Jeden przedsiębiorca posiada z reguły określony zasób praw ochronnych. Jeżeli przedsiębiorca w obszarze rynku rzeczywistego, a więc takiego, na którym występuje podaż towarów uznawanych za substytuty, wykorzystuje dla tego samego asortymentu różne oznaczenia towarowe, może doprowadzić do tzw. „kanibalizmu” marek produktów lub usług. Zjawisko to polega na tym, że produkty tego samego przedsiębiorcy rywalizują między sobą o tych samych klientów. W efekcie, wskutek działania mechanizmu konkurencji dochodzi do wyniszczenia niektórych marek, względnie istotnego obniżenia ich wartości majątkowej.

Wartość znaku towarowego zależna jest także od strategii wykorzystania marek przez przedsiębiorcę. Sukces produktu opatrzonego danym znakiem towarowym, polegający na akceptacji marki i wytworzeniu jej pozytywnego wizerunku, inspirowanie przedsiębiorców do tzw. „rozciągania” marki, czyli oznaczania tym samym znakiem towarowym nowych produktów. Może ono polegać na „rozciąganiu” linii, gdy chodzi o wprowadzenie nowej odmiany znanego produktu, lub „rozciąganiu” kategorii, gdy wprowadzany jest przez tego samego przedsiębiorcę zupełnie nowy asortyment produktów.

Taki mechanizm funkcjonuje w większości rozwiniętych gospodarek. Jeżeli każdy kolejny produkt tego samego przedsiębiorcy sygnowany jest tym samym znakiem towarowym, działanie takie minimalizuje koszty wdrożenia znaku. Wykorzystywany jest tzw. efekt „halo”. Działanie takie wywołuje jednak również zjawiska negatywne. Może mianowicie doprowadzić do „rozmycia” znaku towarowego, który wykorzystywany jest do oznaczania zarówno wyrobów ekskluzywnych, jak i powszechnego użytku. W efekcie tak ekstensywna praktyka prowadzi do sytuacji, w której tak samo oznaczone towary adresowane są do klientów różnych kategorii wiekowych o całkowicie odmiennej proveniencji, sile nabywczej i preferencjach zakupu.

Innym negatywnym efektem globalnego wykorzystania jednego znaku jest obniżenie wartości znaku towarowego w przypadku niepowodzenia handlowego, choćby jednego produktu sygnowanego tym samym znakiem. W takim przypadku zachodzi również zjawisko „halo”, jednak o wymowie negatywnej, które może doprowadzić do odrzucenia przez klientów wszystkich towarów opatrzonych tym samym znakiem towarowym. Przykładem negatywnego efektu omawianego zjawiska było zagrożenie dla właściciela marki Mercedes-Benz, wynikające z niepowodzenia samochodu osobowego Mercedes Klasy A w tzw. „teście łośia”, polegającym na omijaniu slalomem przeszkód drogowych. Niepowodzenie to mogło zaważyć na pozycji rynkowej całej marki, wszystkich segmentów pojazdów, w tym samochodów ekskluzywnych. W tej sytuacji producent zdecydował się na istotne doposażenie testowanego modelu pojazdu w systemy kontroli trakcji, kosztem marży osiąganey z jego sprzedaży, po to tylko, by negatywne wyobrażenia klientów o słabszych możliwościach technicznych nie przeniosły się na pozostałe, wyższe segmenty produkcji tej marki.

O wiele większych nakładów inwestycyjnych wymagają znaki towarowe indywidualne, które służą do oznaczania konkretnych produktów lub określonych linii produktów tego samego przedsiębiorcy. Każdy taki znak towarowy wymaga odrębnych działań promocyjnych, co istotnie wpływa na wzrost ceny takiego znaku. Istnieje też wskazane wyżej zagrożenie „kanibalizmem” znaków towarowych.

Na wartość znaku towarowego bezpośredni wpływ ma jego pozycjonowanie na rynku. Jest to proces stymulowania wyobrażeń klienta o korzyściach płynących z nabycia towaru opatrzonego określonym znakiem towarowym. Budowanie stereotypu produktu opierając się na znaku towarowym jest procesem kosztotwórczym, mającym istotny wpływ na wartość znaku towarowego. Kryteria pozycjonowania wpływające na wartość majątkową znaku stanowią m.in. takie czynniki jak: niepowtarzalna jakość produktu, jego ręczne wykonanie, ekologiczna produkcja, wysoka prestiżowa cena produktu, zastosowanie unikatowych składników. Finalnie, pozytywne wyobrażenia o produkcie przenoszą się na znak towarowy, zwiększając jego wartość.

1.1.2. Reguły ustalania wartości pieniężnej znaku towarowego

Znak towarowy stanowi wartość niematerialną i prawną zdefiniowaną w art. 3 ust. 1 pkt 14 ustawy z 29.09.1994 r. o rachunkowości³³. Przez to pojęcie należy rozumieć zaliczane do aktywów trwałych prawa majątkowe nadające się do gospodarczego wykorzystania, o przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności dłuższym niż rok, przeznaczone do używania na potrzeby jednostki.

W piśmiennictwie ekonomicznym „wartość” definiuje się jako sumę pieniędzy, która jest wydawana lub otrzymywana w określonym czasie w zamian za konkretne dobro, które jest równocześnie źródłem przyszłych dochodów, spodziewanych od określonego momentu³⁴. Na ustalenie wartości znaku bezpośredni wpływ ma okres eksploatacji tego prawa. Istotne wobec tego znaczenie dla wyceny znaku towarowego ma dynamika zdobywania rynku, stabilność i charakter wycenianego prawa.

Istotne jest też to, jakie znaczenie odgrywa marka w generowaniu przychodów i zysku jej właściciela. Czy przesądza ona o zdobyciu zaufania klienta, który wielokrotnie będzie powracał do produktów, które polubił i ceni. Takie zjawisko występuje w przypadku produktów sygnowanych znakiem towarowym, podlegających szybkiej rotacji, przykładowo artykułów spożywczych.

Wartości niematerialne wraz ze składnikami materialnymi stanowią o wartości przedsiębiorstwa. Dlatego analizując wartość składników niematerialnych, można ją rozpatrywać w aspekcie wartości przedsiębiorstwa. Zagadnienie wartości przedsiębiorstwa (wartości niematerialnych i prawnych) można ocenić w dwóch aspektach: wartości użytkowej i wartości wymiennej – handlowej³⁵.

³³ Dz.U. z 2017 r. poz. 217.

³⁴ H.A. Babcock, *Appraisal Principles and procedures*, Washington 1982, s. 95.

³⁵ R. Fridrich, G. Lubos, Z. Dworzecki, *Jak oceniać wartość przedsiębiorstwa*, Warszawa 1992, s. 4.

Wartość użytkowa decyduje o zdolności majątku do generowania dochodu³⁶. Im składniki niematerialne przedsiębiorstwa pozwalają na wyższy stopień pomnażania dochodu, tym jego wartość użytkowa jest wyższa.

Wartość wymienna, określana też mianem wartości rynkowej³⁷, jest to, w uproszczeniu, ilość środków pieniężnych, które nabywcy są w stanie wydatkować na dane przedsiębiorstwo, w tym inwestując w wartości niematerialne i prawne. Należy przy tym podkreślić, że wartość wymienna nie może występować bez wartości użytkowej³⁸.

Istnieje ściśle powiązanie między wskazanymi pojęciami wartości a metodami wyceny praw na dobrach niematerialnych. Wartość użytkową wycenianego dobra określa się przy zastosowaniu dochodowej metody wyceny. W tym aspekcie wartość oceniana jest na podstawie korzyści, które będą uzyskiwane w przyszłości. Wartość wymienna danego dobra stanowi natomiast podstawę wyceny w metodzie rynkowej.

Wartość wymienna (rynkowa) podlega dookreśleniu poprzez opisanie warunków tej wymiany. Wartość wymienna jest to suma, za którą dobro zostanie sprzedane, gdy:

- strony kontraktu spotykają się w celu wymiany dobra za pieniądze;
- strony chcą wymienić dobro;
- żadna ze stron nie działa pod przymusem innych osób ani też nie jest zmuszona okolicznościami prawnymi lub ekonomicznymi do zawarcia transakcji;
- obie strony posiadają pełną wiedzę co do przedmiotu wymiany, stanu wymienianego dobra, jego historii, możliwego użycia i ograniczeń związanych z dobrem;
- transakcja będzie korzystna dla obu stron i żadna z nich nie uzyska przewagi konkurencyjnej w negocjacjach lub warunkach sprzedaży³⁹.

³⁶ T. Budzik, *Ile jest warte przedsiębiorstwo*, Warszawa 1991, s. 43.

³⁷ Ang.: *fair market value, true value, fair value, exchange value*.

³⁸ Por. *Wyceny nieruchomości i przedsiębiorstw*, red. R. Borowiecki, Warszawa 1994, s. 20.

³⁹ H. Ross, *Some Economic Aspect of Urban Land valuation*, Los Angeles 1933, s. 55.

W praktyce najczęściej stosowane są trzy metody wyceny wartości niematerialnych i prawnych. Są to metody: rynkowa, kosztowa i dochodowa. Pozostałe, stosowane w obrocie gospodarczym, metody wyceny znaków towarowych stanowią ich modyfikacje, względnie połączenie wskazanych trzech podstawowych metod.

Najbardziej bezpośrednią i najprostszą metodą wyceny jest metoda rynkowa. Wartość składników niematerialnych majątku jest mierzona na podstawie cen obowiązujących na rynku, ustalonych w transakcjach dobrami podobnymi do wycenianych. Można ją stosować, gdy spełnione są dwie podstawowe przesłanki: istnieje rynek wartości niematerialnych i prawnych oraz następuje wymiana na tym rynku dóbr podobnych do dobra wycenianego.

Aby wycena rynkowa wartości niematerialnej i prawnej była miarodajna, musi istnieć aktywny rynek, na którym dochodzi do transakcji sprzedaży oraz dostęp do informacji o cenach wartości niematerialnych i prawnych, ustalonych podczas negocjacji. Na rynku muszą więc występować porównywalne transakcje, mające za przedmiot znaki towarowe.

Do celów wyceny wartości znaków towarowych metoda ta ma ograniczone zastosowanie, gdyż w praktyce nie wykształcił się jeszcze rynek wartości niematerialnych i prawnych, a transakcje dotyczące znaków towarowych są rzadko zawierane i mają charakter poufny. Z tego też powodu spełnienie kryterium podobieństwa jest szczególnie trudne do zrealizowania.

Metoda kosztowa mierzy przyszłe korzyści ekonomiczne poprzez koszt zastąpienia (ang. *cost of replacement*). Weryfikatorem tego założenia jest rynek. Jeżeli cena danego dobra zostałaby przeszacowana, tj. określona wyżej niż jego zdolność do generowania przyszłych korzyści ekonomicznych, spowodowałoby to brak zainteresowania produktem na rynku. Istota tej metody sprowadza się do założenia, że wartość przedsiębiorstwa jest równa sumie wartości rzeczowych jego majątku własnego, tj. różnicy pomiędzy wartością sumy aktywów i kapitałów obcych przedsiębiorstwa. W dużym uproszczeniu odzwierciedla ona wartość odtworzeniową danego dobra.

Kosztową metodę wyceny przeprowadza się poprzez analizowanie kosztów już poniesionych i na ich podstawie dokonywana jest wycena – następuje ocenianie wartości aktywów niematerialnych i prawnych na podstawie sumy nakładów niezbędnych do ich odtworzenia. Koszty te są związane z: wydatkami na usługi konsultingowe, kosztem usług obcych (rzeczników patentowych, urzędów patentowych i innych instytucji właściwych do zgłaszania praw pod ochronę), wydatkami związanymi z uzyskaniem ochrony (rejestracją) opracowanych oznaczeń towarowych, kosztem uzyskania świadectw ochronnych, przedłużaniem okresów ochrony udzielonych praw. Składnik kosztów stanowią również wydatki związane ze wstępnymi badaniami reakcji konsumentów, przygotowaniem kampanii reklamowej znaku, reklamami towarów sygnowanych znakiem w środkach masowego przekazywania.

Dokonując ustalenia wartości (wyceny) znaku towarowego metodą kosztową, należy mieć więc na uwadze podstawową okoliczność, że koszt nie jest synonimem wartości. Wartość odzwierciedla spodziewane korzyści ekonomiczne, zaś koszt – sumę poniesionych (lub niezbędnych do poniesienia) wydatków.

O wiele większe możliwości realnej wyceny wartości znaku stwarza wykorzystanie metody dochodowej, której bazą jest znany wynik finansowy z tytułu posiadania znaku towarowego. Istnieją liczne odmiany tej techniki prowadzenia szacunku wartości. Bardzo miarodajną jest wycena, która opiera się na wysokości opłat licencyjnych. Zakłada ona, że inne przedsiębiorstwo, nieposiadające własnego znaku towarowego, byłoby w stanie zapłacić za używanie marki konkurenta. Wskazana metoda wyceny preferowana jest w praktyce obrotu gospodarczego. Opiera się ona na ustaleniu potencjalnych przychodów osiąganych z tytułu ewentualnie udzielonej licencji. Jest ona właściwie jedyną miarodajną i dostępną metodą, jednak wybór tej odmiany metody dochodowej szacunku wartości prowadzi do ustalenia najwyższej wartości znaków⁴⁰.

⁴⁰ B. Tabor, *Metody wyceny wartości niematerialnych, aspekty ekonomiczne, pojęcie wartości niematerialnych i prawnych*, „Wynalazczość i Ochrona Własności Intelektualnej” 1998/19, s. 105.

W metodzie dochodowej wartość składników niematerialnych i prawnych, w tym znaków towarowych, zależna jest od obecnej wartości przyszłych dochodów (korzyści ekonomicznych netto). W metodzie dochodowej źródłem wyceny są właśnie ceny rynkowe. Główną przesłanką ich ustalenia są spodziewane w przyszłości korzyści ekonomiczne. Prawdziwym miernikiem wartości aktywów w warunkach wolnego rynku jest wytwarzany przez nie dochód, rozpatrywany w aspekcie ryzyka związanego z działalnością gospodarczą⁴¹.

Podstawowym założeniem metody dochodowej jest przyjęcie, że pieniądź otrzymany dziś ma większą wartość od pieniądza otrzymanego jutro. Dlatego też, dokonując wyceny technologii⁴² metodą dochodową i sumując zyski, których wypracowanie przez znak jest oczekiwane, odpowiednio zmniejsza się zyski bardziej odległe w czasie, a przez to mniej pewne.

Podstawą podejścia dochodowego do wartości niematerialnych i prawnych jest założenie, że posiadają one wartość tylko wtedy, gdy mają zdolność do generowania strumienia przychodów⁴³. Wartość majątku przedsiębiorstwa (w tym wartości niematerialnych i prawnych) jest więc reprezentowana przez przyszły strumień korzyści ekonomicznych generowanych przez te aktywa.

Aby przeprowadzić wycenę znaku towarowego metodą dochodową, należy ustalić także okres uzyskiwania korzyści ekonomicznych, co ściśle powiązane jest z czasem trwania ochrony znaku towarowego.

Jedną z efektywnych metod dochodowych – stosowanych w zakresie wyceny wartości niematerialnych i prawnych, w tym znaków towarowych – jest metoda UNIDO.

⁴¹ Tak I.R. Campbell, J.D. Taylor, *Valuation of elusive intangibles*, Montreal 1972, s. 42.

⁴² Rozwiązania prawnie chronione przez patenty na wynalazki, prawa ochronne na wzory użytkowe, prawa z rejestracji wzorów przemysłowych czy też wzorów wspólnotowych i znaków towarowych oraz wiedza typu *know-how* w najszerszym tego słowa znaczeniu, łącznie zwane są „technologią”. Jest ona w gospodarce rynkowej nośnikiem zysku i stanowi element zbioru wartości niematerialnych i prawnych – tak A. Szajkowski [w:] S. Sołtysiński, A. Szajkowski, J. Szwaja, *Kodeks handlowy. Komentarz*, Warszawa 1994.

⁴³ G. Morley, *Realist trade mark valuation*, „Managing Intellectual Property” 1992, April/May.

Dochodowa metoda UNIDO oparta jest na koncepcji udziału licencjodawcy w przyszłych zyskach licencjodawcy, osiągniętych w wyniku sprzedaży produktu wytworzonego przy korzystaniu z danej wartości niematerialnej. Metoda UNIDO, wiążąc udział licencjodawcy w zysku licencjodawcy przy określonej, przyjętej w obrocie stawce licencyjnej w istocie wyznacza opłatę licencyjną w funkcji wartości sprzedanej produkcji⁴⁴.

Przyjęta wielkość stawki licencyjnej zależna jest od dziedziny produkcji, zakresu technicznego i formy udostępnienia znaku, zakładanego sposobu eksploatacji znaku, pozycji gospodarczej i renomy licencjodawcy, pozycji licencjodawcy na rynku międzynarodowym w dziedzinie produkcji, której dotyczy oznaczenie. Istotnie ważącą wartością są również: udział licencjodawcy w zysku licencjodawcy oraz okres prognozowanej eksploatacji znaku. Ten natomiast jest zależny od poziomu przydatności towaru sygnowanego znakiem, tempa zmian gospodarczych w danej dziedzinie produkcji, kształtowania się popytu i natężenia konkurencji, a także warunkowany jest spodziewanymi zmianami przepisów prawa gospodarczego, rzutującymi na możliwości zbytu i pozycję konkurencyjną na rynku.

Każda ze wskazanych metod wyceny prawa do znaku towarowego ma swoje słabe i mocne strony. W zależności od przedmiotu, celu i zakresu wyceny należy dobrać odpowiednią z nich. Metoda rynkowa, która opiera się na tzw. „transakcjach porównywalnych”, jest metodą obiektywną, jednak większość transakcji, których przedmiotem są znaki towarowe, objęta jest klauzulą tajności, co w praktyce marginalizuje znaczenie tej metody.

Natomiast słabą stroną metody kosztowej jest okoliczność, że koszt nie zawsze odzwierciedla wartość. Z założenia przedsiębiorca zakłada, że poniesiony koszt nabycia i eksploatacji praw do znaku będzie niższy od osiągniętego dochodu, uwzględnia bowiem, że gospodarcze wykorzystanie znaku pozwoli na osiągnięcie zysku.

⁴⁴ W wielu rozwiniętych gospodarczo państwach instytucje zajmujące się badaniem ekonomiki przemysłu przygotowują dane statystyczno-analityczne, których częścią składową są tabele średnich zyskowności grup branżowych w przemyśle, na podstawie których można opracować macierz równania – por. J. Pohorski, *Metodologia wyceny dewizowej należności za licencje – technologie know how*, Warszawa 1989.

Zaprezentowane zestawienie występujących metod szacowania wartości znaków jednoznacznie prowadzi do wniosku, że w przypadku ich wyceny najbardziej miarodajną, realnie odzwierciedlającą rzeczywistą wartość uzyskuje się w przypadku zastosowania metody dochodowej, na przykład metody UNIDO, stanowiącej odmianę klasycznej metody dochodowej. Podstawową zaletą metod dochodowych jest bowiem powiązanie ustalonej wartości znaku towarowego z wynikiem finansowym osiągniętym z tytułu posiadania prawa do znaku towarowego.

1.2. Funkcje znaku towarowego

1.2.1. Funkcja konstytutywna znaku towarowego

Funkcja konstytutywna (pierwotna) to funkcja odróżniająca ze względu na pochodzenie.

Byt oznaczenia towarowego determinowany jest jego zdolnością do identyfikowania źródła pochodzenia towaru. Zadaniem znaku towarowego jest odróżnianie towarów i usług na rynku⁴⁵. Podstawową funkcją znaku towarowego jest zagwarantowanie konsumentowi lub końcowemu odbiorcy określenia pochodzenia towaru lub usługi oznaczonej tym znakiem⁴⁶.

W przeszłości akceptowano pogląd, że znak posiada zdolność odróżniania, gdy wskazuje na związek przedsiębiorstwa z oznaczeniem, które utkwiło w świadomości przeciętnego odbiorcy jako wskazanie, że towar oznaczony tym znakiem pochodzi zawsze od tego samego producenta i obejmuje ogół wyobrażeń odbiorców o towarze pochodzącym z imiennie wskazanego źródła. Definicja ta o tyle wymaga aktualizacji, o ile współcześnie ustalenie na podstawie samego znaku bezpośredniego wytwórcy towaru niezwykle często nie jest już możliwe. Obecnie oznaczenie pochodzenia odnoszone jest do pochodzenia geograficznego towarów

⁴⁵ Por. M. Kępiński, *Znak towarowy, funkcja, rodzaje znaków, oznaczenia stanowiące przedmiot praw wyłącznych, rejestracja, zakres wyłączności*, „Studia Cywilistyczne” 1974/22, s. 177.

⁴⁶ Por. wyrok TS z 29.09.1998 r., C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha przeciwko Metro-Goldwyn-Mayer Inc., uprzednio Pathe Communications Corporation, EU:C:1998:442.

i stanowi dla konsumentów zapewnienie charakterystycznych dla niego właściwości. W ten sposób uprawniony do znaku ma możliwość kreowania lub zachowania rynku zbytu dla swoich towarów i usług⁴⁷.

Znak towarowy zawsze pełni funkcję wskazania pochodzenia, podczas gdy realizację swoich pozostałych funkcji zapewnia tylko w takim zakresie, w jakim jego właściciel korzysta z niego w dany sposób, w szczególności dla celów reklamowych lub inwestycyjnych⁴⁸. Brak możliwości realizacji tej funkcji zgodnie z art. 129¹ ust. 1 pkt 2 p.w.p. stanowi przeszkodę dla rejestracji znaku towarowego, a także przesłankę unieważnienia prawa ochronnego na podstawie art. 164 p.w.p.

Utrata przez znak znamion odróżniających przez to, że na skutek działań lub zaniedbań uprawnionego stał się w obrocie oznaczeniem zwyczajowym – składającym się wyłącznie z elementów, które mogą służyć w obrocie do oznaczania w szczególności rodzaju towaru, jego jakości, ilości, ceny, przeznaczenia, sposobu, czasu lub miejsca wytworzenia, składu, funkcji lub przydatności – w stosunku do towarów, dla których był zarejestrowany, skutkuje na podstawie przepisu art. 169 ust. 1 pkt 2 p.w.p. wygaśnięciem prawa ochronnego.

Zdolność odróżniania, mimo że stanowi formalną przesłankę rejestracji oznaczenia towarowego, w istocie jest faktyczną cechą znaku, niezależną od jego cech substancjonalnych. Elementy opisowe znaku składające się na treść prawa ochronnego nie uwzględniają wprost zdolności odróżniania. Ten sam znak w różnych warunkach jego używania może posiadać zdolność odróżniającą lub być jej pozbawiony. Znak dla realizacji funkcji odróżniającej musi posiadać szczególne cechy, na tyle różne od innych znaków, by realizacja tej funkcji w obrocie gospodarczym miała charakter trwały. Z tego punktu widzenia niewątpliwie zdolność odróżniania jest pojęciem stopniowalnym. Nie chodzi więc o jakąkolwiek możliwość odróżnienia towarów i usług, lecz o taki stopień odróżniającego

⁴⁷ Por. opinia Rzecznika Generalnego z 14.09.2010 r., C-96/09, Anheuser-Busch, Inc. przeciwko Budějovický Budvar, EU:C:2010:518.

⁴⁸ Por. wyrok TS z 22.09.2011 r., C-323/09, Interflora Inc. i Interflora British Unit przeciwko Marks & Spencer plc i Flowers Direct Online Ltd., Zb. Orz. 2011 I-08625.

charakteru, który umożliwia funkcjonowanie znaku jako oznaczenia pochodzenia. Oznaczenie musi mieć charakter odróżniający w niezbędnym, minimalnym, ale również wystarczającym stopniu, by mogło zostać objęte ochroną.

Ocena zdolności odróżniania powinna mieć charakter całościowy oraz odnosić się do znaku jako całości, a nie przykładowo tylko do jego elementów słownych lub graficznych⁴⁹. Okoliczność ta ma istotne znaczenie z tego względu, że znak towarowy może zawierać silne elementy dystynktywne, wynikające przykładowo z fantazyjnego wykorzystania słów, oryginalności kompozycji słowno-graficznej i równocześnie opisowe elementy użytkowe, wskazujące na przeznaczenie lub sposób wytwarzania.

W przypadku koegzystencji elementów konstytutywnych i użytkowych dominacja tych pierwszych będzie determinować zdolność odróżniania towarów za pomocą takiej złożonej postaci znaku towarowego. W konsekwencji skutek wynikający z przyznania ochrony prawnej związanej z rejestracją znaku towarowego będzie dotyczyć całego znaku towarowego, a nie jedynie jego wyabstrahowanych elementów dominujących, posiadających zdolność odróżniania.

Kolejny warunek, jaki musi być spełniony dla właściwej oceny funkcji dystynktywnej znaku, dotyczy zakresu oceny zdolności odróżniającej. Powinna ona następować nie tylko na podstawie samego oznaczenia, ale także przy uwzględnieniu rodzaju towarów i usług, które znak ma odróżniać⁵⁰. Należy więc odróżnić od abstrakcyjnej zdolności odróżniania tę konkretną, powiązaną ze wskazanym towarem lub usługą. Odróżniający charakter oznaczenia może być oceniany wyłącznie w odniesieniu do towarów lub usług objętych zgłoszeniem⁵¹. Należy mieć na uwadze, że sposób postrzegania znaku towarowego przez dany krąg odbiorców, przez przeciętnego konsumenta, może każdorazowo znacznie się różnić

⁴⁹ Wyrok NSA w Warszawie z 11.07.2002 r., II SA 3860/01, LEX nr 62451.

⁵⁰ Por. wyrok WSA w Warszawie z 27.09.2007 r., VI SA/Wa 1214/06, LEX nr 247547.

⁵¹ Por. wyrok TS z 15.09.2005 r., T-320/03, Citicorp przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego, Zb. Orz. 2005 II-03411.

ze względu na rodzaj towarów lub usług⁵². Chodzi więc o to, by ocena tej funkcji znaku następowała nie abstrakcyjnie, ale *in concreto*, w powiązaniu z towarem i usługą.

Ocena zdolności odróżniania musi uwzględniać zwykłe warunki obrotu określonymi towarami. Siła odróżniania towarów uzależniona będzie między innymi od tego, czy oznaczenie dotyczy towarów powszechnego użytku, czy też dóbr ekskluzywnych. W drugim wypadku już niewielka zdolność różnicowania towarów pozwala na spełnienie wymogów formalnych związanych z realizacją wymienionej funkcji.

Ostatni warunek realizacji przez znak towarowy funkcji dystynktywnej związany jest z kręgiem nabywców towarów i usług⁵³. Sposób postrzegania oznaczenia przez relewantny krąg odbiorców także determinuje ocenę zdolności odróżniania znaku towarowego. Nie ma więc ona charakteru uniwersalnego, albowiem relatywizowana jest do przeciętnego konsumenta, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego⁵⁴. Jeżeli więc docelowy krąg odbiorców nie będzie postrzegał zgłoszonego oznaczenia jako wskazówki pochodzenia towarów lub usług objętych wnioskiem o rejestrację, znak z powodu braku zdolności odróżniającej nie będzie mógł realizować swojej podstawowej funkcji. Jeśli oznaczenie nie wskazuje natychmiastowo pochodzenia przedmiotu zakupu i dostarcza konsumentowi jedynie informację czysto promocyjną i abstrakcyjną, nie będzie on poświęcał czasu na zapoznanie się z różnymi potencjalnymi funkcjami oznaczenia lub na jego zapamiętanie jako znaku towarowego. Sytuacja taka może mieć miejsce, gdy przykładowo

⁵² Zob. w odniesieniu do dyrektywy 89/104/EWG z 21.12.1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.Urz. WE L 40 z 1989 r., s. 1, ze zm.) wyrok TS z 22.06.1999 r., C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH przeciwko Klijsen Handel BV, EU:C:1999:323, pkt 26 oraz w odniesieniu do rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z 20.12.1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.Urz. WE L 11, s. 1, ze zm.) wyrok Sądu Pierwszej Instancji z 5.03.2003 r., T-194/01, Unilever przeciwko OHIM (Owalna tabletką), EU:T:2003:53.

⁵³ Por. wyrok TS z 27.02.2002 r., T-34/00, Eurocool Logistik przeciwko OHIM (EUROCOOL), EU:T:2002:41; także wyrok TS z 3.07.2003 r., T-122/01, Best Buy Concepts przeciwko OHIM (BEST BUY), EU:T:2003:183.

⁵⁴ Por. wyrok TS z 29.04.2004 r., sprawy połączone C-456/01 P i C-457/01 P, Henkel przeciwko OHIM, EU:C:2004:258.

do funkcji znaku aspiruje slogan, hasło, które może być odnoszone do różnych kategorii usług⁵⁵. Jeżeli więc oznaczenie nie posiada elementów, które umożliwiłyby, poza jego jednoznacznym znaczeniem promocyjnym, łatwe i natychmiastowe zapamiętanie go przez dany krąg odbiorców jako odróżniającego znaku towarowego dla oznaczonych usług, to nie sposób przyznać takiemu oznaczeniu funkcji odróżniającej⁵⁶. Nie posiadają zdolności odróżniającej dla nabywcy towaru oznaczenia o charakterze informacyjnym, wskazujące na jego cechy, przykładowo informacje o składzie, zawartości składników, przeznaczeniu towarów dla określonej kategorii wiekowej konsumentów.

Analogicznie należy traktować oznaczenie wskazujące na spełnienie warunków określonej normy branżowej. Wymienione oznaczenia ze swej istoty nie mają zdolności odróżniającej, gdyż wskazują na zbiór towarów mogących spełniać wskazane kryteria.

Tak więc wskazanie, że produkt nie zawiera konserwantów lub jest koszerne, nie może aspirować do roli znaku towarowego, gdyż prowadzi jedynie do wyodrębnienia grupowego towarów pochodzących od różnych producentów lub dystrybutorów i nie pozwala na indywidualizację źródła pochodzenia towaru, co stanowi jeden z bezwzględnych warunków uznania za znak towarowy.

W praktyce rozróżnienie przekazu informacyjnego od oznaczenia towarowego nie zawsze jest oczywiste i jednoznaczne. Przykładowo, zawarcie na opakowaniu masła informacji, że jest to produkt „extra” traktowane jest jako element składowy słowno-graficznego znaku towarowego⁵⁷. W powszechnym odbiorze takie oznaczenie realizuje funkcję reklamową, wskazując na wyjątkowe, szczególnie pożądane cechy jakościowe produktu. W rzeczywistości natomiast w określeniu tym zakodowana jest informacja handlowa o spełnieniu przez produkt warunku minimalnej zawartości tłuszczu wynoszącej co najmniej 82% w masie wyrobu.

⁵⁵ Por. wyrok TS z 15.09.2005 r., T-320/03, Citicorp przeciwko OHIM.

⁵⁶ Por. wyrok TS z 5.12.2002 r., T-130/01, Sykes Enterprises przeciwko OHIM (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), EU:T:2002:301.

⁵⁷ Por. wyrok SA w Łodzi z 29.04.2013 r., I ACa 1402/12, LEX nr 1321972.

Wymienione informacje mają wartość użytkową dla uczestników obrotu gospodarczego, pozwalają na powzięcie świadomej decyzji handlowej. Ze względu na swe znaczenie nie powinny one być zawłaszczane przez przyznanie prawa ochronnego. Tego rodzaju monopolizacja oznaczeń stanowiłaby niczym nieuzasadnione ograniczenie swobody działania innych przedsiębiorców niż uprawniony do znaku⁵⁸.

Inny rodzaj oznaczeń nieposiadających zdolności odróżniania stanowią nazwy rodzajowe. Takie oznaczenia wskazują między innymi na przeznaczenie towaru, jego właściwości, przydatność, cechy produktu. Katalog wskazanych kwantyfikatorów jest otwarty, a ich wspólną cechą jest brak możliwości odróżnienia pochodzenia towarów.

Również w odniesieniu do tych oznaczeń kategoryczne rozróżnienie nazwy rodzajowej od oznaczenia mogącego pełnić funkcję znaku towarowego może być utrudnione. Kształtowanie się nazwy rodzajowej jest zjawiskiem ewoluującym, długotrwałym. Powszechność używania znaku towarowego, jego przeniknięcie do języka potocznego może doprowadzić do utraty zdolności odróżniania i przekształcenia znaku w nazwę rodzajową. Ilustracją tego zjawiska są losy takich znaków towarowych jak: „NYLON”, „Cellophane”, „TRAMPOLINE” i „LINOLEUM”. Aktualnym przykładem stopniowej utraty zdolności odróżniania wskutek wniknięcia oznaczenia do języka powszechnego jest przypadek znaku „Ptasie Mleczko”, który zarejestrowany został w Urzędzie Patentowym RP w 1936 r., a którego rejestracja wygasła w 1956 r. Nazwa „Ptasie Mleczko” na stałe weszła do słownictwa polskiego jako określenie pianki mlecznej w polowie czekoladowej, produkowanej niezależnie przez wielu producentów. Znamionym przejawem przekształcenia tego znaku w nazwę rodzajową jest ustanowienie normy branżowej dla towaru określonego jako „Ptasie Mleczko”. Postępowanie o unieważnienie znaku wspólnotowego CTM-003475291, który został zgłoszony do ochrony w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w dniu 30.10.2003 r., zakończyło się ostatecznie wygraną LOTTE Wedel sp. z o.o., które to przedsiębiorstwo posiada prawa ochronne do: słownego wspólnotowego

⁵⁸ Na ten temat – *Metodyka badania zdolności rejestracyjnej znaków towarowych*, s. 9, Urząd Patentowy RP, Warszawa 1994.

znaku towarowego „Ptasie Mleczko” (CTM-003475291) oraz słownego znaku towarowego „Ptasie Mleczko” (R-266762). Podstawą przyznania praw po 58 latach używania znaku było stwierdzenie, że znak towarowy „Ptasie Mleczko” w następstwie używania uzyskał wtórną zdolność odróżniającą.

Mimo że brak zdolności odróżniającej stanowi bezwzględną przeszkodę rejestracji, znaki pozbawione tej zdolności mogą ją nabyć w rezultacie używania. Dla uzyskania wtórnej zdolności odróżniającej oznakowany towar musi być wprowadzony na rynek i dostępny dla kupujących. Musi więc mieć miejsce rzeczywiste używanie znaku i to przez dłuższy czas⁵⁹. Przy ustalaniu zdolności odróżniającej znaku, którego dotyczy wnioski o rejestrację, należy brać również pod uwagę takie czynniki jak: udział w rynku, intensywność używania, zasięg geograficzny i długotrwałość używania znaku, kwota zainwestowana przez przedsiębiorstwo w promocję znaku, procent osób danej kategorii, które ze względu na znak identyfikują towary jako pochodzące z konkretnego przedsiębiorstwa⁶⁰.

Znak towarowy i usługowy odróżnia towary i usługi z uwagi na ich pochodzenie⁶¹. Zdolność odróżniania, mimo że stanowi zasadniczą funkcję znaku towarowego, zdefiniowaną z punktu widzenia konsumenta, pełni rolę służebną wobec oznaczenia pochodzenia towarów i przeciwdziałania wprowadzaniu konsumenta w błąd⁶².

Funkcja oznaczenia pochodzenia zostaje naruszona, jeśli zachowanie uczestnika obrotu gospodarczego nie pozwala lub z trudnością pozwala właściwie poinformowanemu i dostatecznie uważnemu konsumentowi na zorientowanie się, czy towary lub usługi pochodzą od właściciela

⁵⁹ Por. wyrok WSA w Warszawie z 3.12.2009 r., VI SA/Wa 1567/09, LEX nr 583549.

⁶⁰ Por. wyrok WSA w Warszawie z 18.11.2008 r., VI SA/Wa 1620/08, LEX nr 520222.

⁶¹ U. Promińska [w:] U. Promińska, A. Nowicka, M. Poźniak-Niedzielska, H. Żakowska-Henzler, *Prawo własności...*, s. 200.

⁶² Por. wyrok TS z 3.12.1981 r., C-1/81, Pfizer Inc. przeciwko Eurim-Pharm GmbH, Zb. Orz. 1981 02913; także wyrok TS z 12.11.2002 r., C-206/01, Arsenal Football Club plc przeciwko Matthew Reed, EU:C:2002:651, pkt 51. Por. wyrok TS z 12.06.2008 r., C-533/06, O2 Holdings Limited i O2 (UK) Limited przeciwko Hutchison 3G UK Limited, Zb. Orz. 2008 I-04231, pkt 57.

znaku lub z przedsiębiorstwa powiązanego z nim gospodarczo, czy też przeciwnie – od osoby trzeciej⁶³. Należy przy tym przyjąć, że przeciętny konsument jest osobą należycie zorientowaną i poinformowaną, należyście uważną i racjonalną⁶⁴.

Ochrona funkcji oznaczenia pochodzenia obejmuje nie tylko przypadki posłużenia się reprodukcją, ale również rozciąga się na podobieństwo oznaczeń oraz towarów i usług⁶⁵.

Znak towarowy pełni funkcję identyfikującą towar i informującą⁶⁶. Jedną z treści przekazu jest informacja o pochodzeniu towaru. Znak towarowy, by pełnić funkcję wskazującą na pochodzenie towaru, nawet jeśli jest to prosta forma przekazu informacji, musi charakteryzować się pewną oryginalnością czy też siłą wywoływania skojarzeń, określonym stopniem sugestywności. Wskazane elementy pozwalają na odróżnianie towarów i usług. Bez tej właściwości trudno mówić o zdolności identyfikacji pochodzenia towaru. Znak towarowy musi zapadać w pamięć odbiorcy przekazu, podlegać jego percepcji. Zdolność znaku do wskazywania pochodzenia towaru nie musi manifestować się w sposób oczywisty, natychmiastowy. W orzecznictwie zwrócono uwagę, że wskazana funkcja będzie realizowana przez znak, jeżeli ustalenie pochodzenia towaru wymaga minimalnego wysiłku interpretacyjnego lub prowadzi do rozpoczęcia procesu poznawczego, pozwalającego na dokonanie tego ustalenia u właściwego kręgu odbiorców⁶⁷. Nie chodzi więc o każdego potencjalnego odbiorcę, który zetknie się ze znakiem, ale potencjalnego uczestnika rynku, klienta zainteresowanego określoną kategorią towarów, co istotnie obniża próg wymagań dla znaku w zakresie analizowanej funkcji.

⁶³ Por. wyroki TS: z 18.06.2009 r., C-487/07, L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC i Laboratoire Garnier & Cie przeciwko Bellure NV, Malaika Investments Ltd i Starion International Ltd., Zb. Orz. 2009 I-05185, pkt 60; z 8.07.2010 r., C-558/08, Portakabin Ltd i Portakabin BV przeciwko Primakabin BV, Zb. Orz. 2010 I-06963, pkt 29.

⁶⁴ Por. wyrok TS z 22.06.1999 r., C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer.

⁶⁵ Por. wyrok TS z 18.06.2009 r., C-487/07, L'Oréal i in.

⁶⁶ W. Włodarczyk, *Zdolność odróżniająca znaku towarowego*, Lublin 2001, s. 21.

⁶⁷ Por. wyrok TS (pierwsza izba) z 21.01.2010 r., C-398/08 P, Audi AG przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), Zb. Orz. 2010 I-00535.

Punktem wyjścia dla bliższej identyfikacji wskazanej funkcji jest zajęcie stanowiska w kwestii, czy funkcja oznaczenia pochodzenia ma charakter jednorodny i czy w jej obszarze działania możliwe jest odróżnienie towarów tego samego rodzaju występujących w obrocie, czy też oprócz funkcji oznaczenia pochodzenia możliwe jest niezależne wyodrębnienie funkcji odróżniającej znaku towarowego. Kluczowe znaczenie ma odpowiedź na pytanie, czy znak towarowy może samodzielnie realizować funkcję odróżniającą niezależnie od funkcji oznaczenia pochodzenia.

Prezentuję pogląd, że próba wyodrębniania funkcji odróżniającej jako funkcji samodzielnej jest obciążona błędem logicznym. Funkcja oznaczenia pochodzenia i odróżniająca są ontologicznie powiązane. W pierwszej kolejności znak towarowy dzięki zdolności odróżniania się od innych oznaczeń wskazuje na źródło pochodzenia towaru, co następnie umożliwia odróżnienie towarów tego samego rodzaju, pochodzących od innych podmiotów. Z tego powodu należy przyjąć, że funkcja odróżniająca znaku jest pochodną w stosunku do funkcji wskazania pochodzenia towaru. Rozróżnienie towarów następuje po ustaleniu ich pochodzenia. Jak słusznie zwrócono uwagę w orzecznictwie, tylko znak, który realizuje podstawową funkcję oznaczenia pochodzenia, nie jest pozbawiony charakteru odróżniającego w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. b rozporządzenia 40/94.

Kryteria ustalania zdolności do realizacji przez dane oznaczenie funkcji konstytutywnej – oznaczania pochodzenia, a także funkcji odróżniającej, bywają w praktyce nieostre i nie zawsze jednolicie interpretowane w orzecznictwie, czego ilustrację stanowią wskazane niżej odmowy rejestracji znaku towarowego przez EUIPO (dawniej OHIM), względnie niepowodzenia zgłaszających przed organami orzecznictwymi w pierwszej instancji. Prezentowane przykłady odmów rejestracji znaku towarowego stanowią wręcz przejaw braku konsekwencji, a nawet sprzeczności orzecznictwa, dotyczącego rozstrzygnięć w przedmiocie udzielenia praw z rejestracji znaków towarowych. Brak jednolitości orzecznictwa po części wynika także ze zmiany sposobu oceny zgłoszeń znaków towarowych na przestrzeni czasu.

Tabela 1. Przykłady odmienności ocen kryteriów decydujących o przyznaniu ochrony znakom towarowym

Znaki towarowe, na które nie udzielono ochrony bądź udzielono jej w wyniku obrony znaku w toku postępowania	Orzeczenia wydane w sprawie tych znaków towarowych	Chronione znaki towarowe Unii Europejskiej
Zgłoszenie znaku towarowego Unii Europejskiej nr 014557615  na który odmówiono udzielenia ochrony towarów w klasie 34 Klasyfikacji Nicejskiej: „Papierosy elektroniczne”.	„Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (...) Decyzja o odmowie udzielenia rejestracji (...) Alicante, 15/02/2016 (...) 1) Charakter opisowy znaku (...) znak składa się zasadniczo z wyrażenia, które, pomimo pewnych stylizowanych elementów, przekazuje oczywiste i bezpośrednie informacje dotyczące rodzaju oraz przeznaczenia omawianych towarów (...) 2) Brak charakteru odróżniającego (...) Biorąc od uwagę okoliczność, iż znak ma wyrażnie znaczenie o charakterze opisowym w odniesieniu do towarów, właściwy krąg odbiorców będzie postrzegał znak pod względem opisowym, a nie jako wskazanie pochodzenia od określonego przedsiębiorcy. (...) 3) Charakter wprowadzający w błąd (...) oznaczenie eSMOKING jest mylące w odniesieniu do wymienionych towarów, gdyż wywołuje fałszywe wyobrażenie przeciętnego odbiorcy co do ich rodzaju.”	- Rejestracja międzynarodowa obejmująca teren Unii Europejskiej nr W01181254  znak towarowy chroniony m.in. w klasie 34 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla towarów takich jak „Papierosy elektroniczne”. - Znak towarowy Unii Europejskiej nr 011023108  chroniony w klasie 5 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla towarów takich jak „Bezytoniowe papierosy”.

	• Znak towarowy Unii Europejskiej nr 012038253  chroniony w klasie 5 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla towarów takich jak „Papierosy beztytoniowe” i w klasie 34 „Papierosy elektroniczne”. • Znak towarowy Unii Europejskiej nr 012053583  chroniony w klasie 34 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla towarów takich jak „Papierosy elektroniczne”. • Znak towarowy Unii Europejskiej nr 012455069  chroniony w klasie 5 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla towarów takich jak „Papierosy beztytoniowe” i w kla- sie 34 „Papierosy elektroniczne”.
--	--

Znaki towarowe, na które nie udzielono ochrony bądź udzielono jej w wyniku obrony znaku w toku postępowania	Orzeczenia wydane w sprawie tych znaków towarowych	Chronione znaki towarowe Unii Europejskiej
		• Znak towarowy Unii Europejskiej nr 013680558  chroniony w klasie 5 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla towarów takich jak „Papierosy beztynonowe” i w klasie 34 „Papierosy elektroniczne”.
Znak towarowy Unii Europejskiej nr 018032523  na który odmówiono udzielenia ochrony dla następujących towarów w klasie 30 Klasyfikacji Nicejskiej: „Herbata; Kakao; Substytuty kawy i herbaty”.	„EUIPO Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (...)” Decyzja o odmowie udzielenia rejestracji znaku towarowego Unii Europejskiej (...) Alicante 17/07/2019 (...) Nr zgłoszenia 018032523 (...) W zetknięciu z określeniem café, konsument mylnie odbierze przekaz zawarty w tym oznaczeniu. Określenie wymienionych towarów tym terminem wywoła u odbiorców przesądzenie, że oznaczone nim towary to kawa, podczas gdy żaden z wymienionych towarów nią nie jest. (...) Aby ocenić wprowadzający w błąd charakter danego znaku towarowego w świetle art. 7 ust. 1 lit. g) RZTUE, Urząd	• Znak towarowy Unii Europejskiej nr 006047682  chroniony m.in. w klasie 30 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla takich towarów, jak: „herbata”, „kawa”, „kakao”.

	uwzględnia realia rynkowe (tj. sposób, w jaki towary i usługi są zwykle dystrybuowane / oferowane do sprzedaży / nabywane / reklamowane itp.), a także nawyki i postrzeganie właściwego kręgu odbiorców, do którego zwykle należą osoby dostatecznie poinformowane, uważne i rozsądne. Sprzedaż towarów opisana przez zgłaszającego to tylko jeden ze sposobów ich sprzedaży. Kawę, herbatę i kakao można nabyć niemalże w każdym sklepie. Zatem zważywszy, że zarówno kawa, jak i herbata czy kakao są oferowane w sklepach w tych samych działach i często znajdują się na tych samych półkach, a ponadto mogą być sprzedawane w podobnych/identycznych opakowaniach, prawdopodobnie wielu konsumentów może dokonać nieprawidłowej interpretacji, wyciągając z niej nieprawdziwe wnioski, co do właściwości towaru. Odnosząc się do argumentu zgłaszającego, że niektóre podobne rejestracje zostały przyjęte przez EUIPO, należy zaznaczyć, że zgodnie z utrwalonym orzecznictwem «wydawanie decyzji dotyczących rejestracji oznaczenia jako znaku towarowego Unii Europejskiej wchodzi w zakres kompetencji ograniczonej, a nie uprawnień dyskrejonalnych». W związku z tym możliwość rejestracji oznaczenia jako znaku towarowego Unii Europejskiej powinna być oceniana wyłącznie na podstawie RZTUE, tak jak jest ono interpretowane przez sądownictwo unijne, a nie na podstawie wcześniejszej praktyki Urzędu (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47; i 09/10/2002, T-36/01, Glass pattern, EU:T:2002:245, § 35). «Z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości jasno wynika,	• Znak towarowy Unii Europejskiej nr 006744593  chroniony m.in. w klasie 30 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla takich towarów, jak: „herbata”, „kakao”, „kawa”. • Znak towarowy Unii Europejskiej nr 008568371  chroniony m.in. w klasie 30 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla takich towarów, jak: „herbata”, „kakao”, „kawa”. • Rejestracja międzynarodowa słownego znaku towarowego obejmującego teren Unii Europejskiej nr IR 0900271 „WILD BEAN CAFE” chroniony m.in. w klasie 30 Klasyfikacji Nicejskiej m.in. dla takich towarów, jak: „Kawa”, „Herbata”, „Mrożone napoje czekoladowe”.
--	---	--