

Michał KONOPKA  
Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania  
mkonopka7@wp.pl

## UKRYTE FUNKCJE ZNAKÓW TOWAROWYCH

**Streszczenie.** Znaki towarowe stanowią współcześnie jedną z kategorii praw własności intelektualnej. Podstawową funkcją znaków towarowych jest odróżnianie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. Ustawowa definicja nie wyczerpuje jednak wszystkich zastosowań współczesnych znaków towarowych. W praktyce znaki towarowe pełnią także inne, ukryte funkcje, które nie wynikają wprost z brzmienia obowiązujących przepisów. Celem artykułu jest określenie ukrytych funkcji znaków towarowych oraz prawna ocena ich dopuszczalności.

**Słowa kluczowe:** znaki towarowe, własność intelektualna

## HIDDEN FUNCTIONS OF TRADEMARKS

**Abstract.** Trademarks are one of categories of intellectual property law in our times. The basic function of trademarks is to distinguish products and services of one enterprise from products and services of other enterprises. However legal definition of trademarks is not using up all applications of contemporary trademarks. In practice trademarks are also performing other “hidden” functions which is not present in regulations. Determining of “hidden” functions of trademarks and the legal evaluation of their admissibility are purpose of the article.

**Keywords:** trademarks, intellectual property

### 1. Wstęp

Znaki towarowe stanowią współcześnie jedną z kilku kategorii praw własności intelektualnej. Poza patentami udzielanymi na wynalazki, wzorami użytkowymi, wzorami przemysłowymi czy oznaczeniami geograficznymi są sposobem na podniesienie poziomu

konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku. W rozumieniu art. 120, ust. 1 Ustawy Prawo własności przemysłowej (dalej ustawa Pwp) „znakiem towarowym może być 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”<sup>1</sup>. Znaki towarowe pozwalają zatem na wyróżnienie własnych produktów lub usług spośród wielu podobnych na rynku. W tym aspekcie stanowią istotny element promocji przedsiębiorstwa oraz jego dobrego wizerunku<sup>2</sup>. Podstawową funkcją znaku towarowego jest więc oznaczenie pochodzenia produktu, w praktyce jednak wykształciły się inne zastosowania znaku towarowego. Celem artykułu jest określenie ukrytych funkcji znaków towarowych oraz prawna ocena ich dopuszczalności.

## 2. Funkcje znaków towarowych

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

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

Funkcja jakościowa znaku towarowego odwołuje się do poziomu jakości towaru. Potencjalny nabywca produktu może zakładać, że jego walory jakościowe i użytkowe są porównywalne z poziomem jakościowym innych znanych mu produktów tego samego przedsiębiorcy. Funkcja ta nie wynika wprost z przepisów prawa i nie można jej odnosić do każdego produktu. Ma ona zastosowanie dopiero przy drugim i kolejnym produkcie tego

---

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

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

<sup>3</sup> Skubisz R.: Znaki towarowe. Ewolucja przedmiotu ochrony prawnej. Referat wygłoszony z okazji 90. Jubileuszu Urzędu Patentowego. UPRP, Warszawa 2013, s. 3.

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

samego producenta. Można także założyć, że znaczenie tej funkcji może być sztucznie zredukowane przez niektórych producentów, którzy świadomie wprowadzają na rynek produkty o niskiej jakości. W takim przypadku znak towarowy umieszczany na kolejnym produkcie celowo nie jest eksponowany, by ukryć faktyczne źródło pochodzenia produktu.

Funkcja reklamowa znaku towarowego odnosi się do promocji produktów oznaczonych tym znakiem. W tym przypadku producentowi zależy na propagowaniu znaku w celu uzyskania pozytywnych skojarzeń przez jak największą grupę potencjalnych nabywców. Funkcja ta zarysowuje się dopiero w późniejszym okresie, gdy sam znak towarowy jest już znany i ceniony na rynku. Znak towarowy pełni funkcję reklamową tylko warunkowo, tzn. przy spełnieniu określonych przesłanek: wysokiej jakości wcześniejszych produktów oraz skojarzeń konsumentów co do wspólnego pochodzenia obu produktów.

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

### 3. Ukryte funkcje znaków towarowych

Poza już znanymi funkcjami znaków towarowych praktyka wykształciła nowe zastosowania omawianych oznaczeń. Z uwagi na fakt, że art. 120 Ustawy Pwp wskazuje na tylko jedną funkcję znaku towarowego (funkcję oznaczenia pochodzenia), pozostałe funkcje są funkcjami ukrytymi, niewynikającymi z obowiązujących przepisów.

Nową i nieznaną dotychczas funkcją znaku towarowego jest funkcja sugestywna. Może ona występować w wybranych znakach towarowych, które zawierają w sobie oznaczenia sugestywne, a więc takie, które kojarzą się z określonymi cechami produktu, np. „słodki” dla oznaczenia wyrobu cukierniczego, „szybki” dla oznaczenia kserokopiarki. Co prawda urzędy patentowe nie udzielają ochrony na oznaczenia opisowe, lecz możliwe jest zarejestrowanie znaku składającego się z kilku wyrazów, z których tylko jeden jest opisowy, np. „ekstra mocne” dla oznaczenia papierosów, „ciepła podłoga” dla oznaczenia mat grzewczych<sup>5</sup>. Oznacza to, że prawnie dopuszczalne jest rejestrowanie oznaczeń sugestywnych pod

---

<sup>5</sup> Wyrok WSA w Warszawie z dnia 14.11.2006, sygn. VI S.A./WA 1705/06, dopuszczający rejestrację znaku towarowego „ciepła podłoga” w klasie 11 pod numerem R-155237.

warunkiem występowania oznaczenia sugestywnego z innym wyrazem lub wyrazami. Innymi przykładami takich oznaczeń są:

- „mydło kuchenne” Z-305800,
- „konto osobiste standard” Z-230172,
- „złote piwo jasne” Z-250154<sup>6</sup>.

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



Rys. 1. Przykład sugestywnego znaku towarowego

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

Kolejną ukrytą funkcją znaku towarowego jest funkcja gwarancyjna. Wiąże się ona ściśle ze szczególną kategorią normatywną znaku towarowego, jaką jest wspólny znak towarowy gwarancyjny. Jak sama nazwa wskazuje, takie oznaczenie gwarantuje istnienie jakiejś szczególnej cechy produktu, która odróżnia ów produkt od innych podobnych na rynku.

---

<sup>6</sup> Przewodnik UPRP. Przeszkody udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy na podstawie art. 129-131 PWP, [http://www.uprp.pl/uprp/\\_gAllery/67/21/67216/PRZEWODNIK\\_ART\\_129\\_-\\_131\\_-\\_wersja\\_ostateczna\\_\\_23\\_04\\_2015\\_\\_2\\_.pdf](http://www.uprp.pl/uprp/_gAllery/67/21/67216/PRZEWODNIK_ART_129_-_131_-_wersja_ostateczna__23_04_2015__2_.pdf), 15.02.2017.

Rejestracja wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego może być przeprowadzona jedynie na rzecz organizacji zrzeszającej grono przedsiębiorców danej branży, a nie jednego przedsiębiorcy. Zadaniem organizacji jest określenie i kontrola przestrzegania surowych norm w sferze produkcji danego towaru. Omawiane oznaczenie jest rodzajem certyfikatu wydawanego przez organizację, gwarantującego określone cechy konkretnego produktu. Pod tym względem dotychczasowa funkcja znaku towarowego (oznaczenie pochodzenia towaru) uległa przekształceniu w znak jakości lub właśnie wspomniany certyfikat. Przykładem wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego jest znak towarowy „Woolmark”, który podlega ochronie w 140 państwach, a licencję na jego używanie mają producenci z 67 krajów<sup>7</sup>.



Rys. 2. Przykład wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego

Źródło: <http://andorra.com.au/wordpress/wp-content/uploads/2013/03/woolmark-logo.jpg>.

Analizowana funkcja gwarancyjna znaku towarowego jest bardzo podobna do znanej już funkcji jakościowej znaku. W odróżnieniu jednak od tej pierwszej funkcja gwarancyjna znaku występuje już przy pierwszym produkcie określonego przedsiębiorcy. Nie jest zatem konieczna żmudna wieloletnia i kosztowna polityka budowania renomy własnej marki. Nawet nieznanemu przedsiębiorcy może w ten sposób zwiększyć popyt na swoje produkty, korzystając z już istniejącego i cieszącego się uznaniem znaku towarowego gwarancyjnego.

#### 4. Podsumowanie

Stosowana obecnie praktyka zarządzania prawami własności intelektualnej, w tym znakami towarowymi, wskazuje na ciągłe poszukiwanie nowych rozwiązań w ramach obowiązujących przepisów. Przejawia się to w próbach rejestrowania oznaczeń, które dotychczas nie miały szans na uzyskanie ochrony. Przykładem mogą być oznaczenia sugestywne, które coraz częściej pojawiają się w przestrzeni publicznej jako zarejestrowane znaki towarowe. W konsekwencji poza już znanymi funkcjami znaków towarowych

<sup>7</sup> World Intellectual Property Organization: Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw. Urząd Patentowy RP, Warszawa 2005, s. 23.

pojawiają się nowe zastosowania omawianych oznaczeń. Z uwagi na fakt, że art. 120 Ustawy Pwp wskazuje na tylko jedną funkcję znaku towarowego (funkcję oznaczenia pochodzenia), pozostałe funkcje znaku towarowego można nazwać funkcjami ukrytymi, co bynajmniej nie oznacza, że są one stosowane bezprawnie. Dotychczasowa praktyka urzędów patentowych, w tym Urzędu Patentowego RP, polegająca na odrzucaniu wniosków o rejestrację oznaczeń opisowych powoli ulega zmianie, między innymi na skutek niekorzystnych dla ww. urzędów wyroków sądowych. Stąd można sformułować kolejny wniosek o prawotwórczej działalności sądów w analizowanych sprawach, co ewidentnie kłóci się z fundamentalnym monteskiuszowskim trójpodziałem władzy. Dotychczasowa analiza stanu prawnego w omawianej sferze wskazuje na konieczność zmiany obowiązujących przepisów w kierunku usankcjonowania rejestracji oznaczeń sugestywnych, które coraz częściej jej podlegają. Z kolei opisywany nacisk przedsiębiorców na rejestrację nowych typów znaków towarowych jest skutkiem zaostrzającej się konkurencji, która wymusza stosowanie nowych, oryginalnych rozwiązań także w sferze efektywnego zarządzania znakami towarowymi.

## Bibliografia

1. Chmura A., Chmura R., Dobosz E., Gędłek M., Kruk M., Podgórska A.: Znaki towarowe w działalności MSP. Urząd Patentowy RP, Warszawa 2005.
2. Przewodnik UPRP. Przeszkody udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy na podstawie art. 129-131 PWP, [http://www.uprp.pl/uprp/\\_gAllery/67/21/67216/PRZEWODNIK\\_ART\\_129\\_-\\_131\\_-\\_wersja\\_ostateczna\\_\\_23\\_04\\_2015\\_\\_2\\_.pdf](http://www.uprp.pl/uprp/_gAllery/67/21/67216/PRZEWODNIK_ART_129_-_131_-_wersja_ostateczna__23_04_2015__2_.pdf).
3. Skubisz R.: Znaki towarowe. Ewolucja przedmiotu ochrony prawnej. Referat wygłoszony z okazji 90. Jubileuszu Urzędu Patentowego. UPRP, Warszawa 2013.
4. World Intellectual Property Organization: Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw. Urząd Patentowy RP, Warszawa 2005.
5. Wyrok WSA w Warszawie z dnia 14.11.2006., sygn. VI S.A./WA 1705/06, dopuszczający rejestrację znaku towarowego „ciepła podłoga” w klasie 11 pod numerem R-155237.
6. <http://andorra.com.au/wordpress/wp-content/uploads/2013/03/woolmark-logo.jpg>.
7. <http://elektra.pl/produkty/elektryczne-systemy-grzejne/ogrzewanie-podlogowe/maty-grzejne-mgmd/>.