



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

Budowanie wartości firmy w oparciu o znak towarowy

Na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, rozpoznawalny przez klientów znak towarowy, stanowi jedno z podstawowych narzędzi w działalności przedsiębiorstw, często stanowiąc jeden z najważniejszych składników majątkowych przedsiębiorstwa. Opracowywane co roku różnego rodzaju rankingi znaków towarowych potwierdzają, że znany i cieszący się renomą znak towarowy może mieć ogromną wartość, niejednokrotnie przekraczającą wartość samego przedsiębiorstwa, które go używa. Przemawiającym do wyobraźni przykładem są wyceniane na setki milionów dolarów najdroższe światowe znaki towarowe, takie jak: Coca-Cola, Google czy Microsoft.

Z tego powodu, charakterystyczny i dobrze chroniony znak towarowy to często niezwykle dochodowa własność intelektualna przedsiębiorstwa, która w wielu wypadkach przesądza o sukcesie rynkowej oferty towarów lub usług reklamowanych i oferowanych do sprzedaży przez dane przedsiębiorstwo. Dlatego, istotnym elementem budowania wartości każdej firmy powinna być efektywna strategia w zakresie ochrony i promocji jej znaku towarowego (znaków towarowych).

Tradycyjną i najważniejszą funkcją znaków towarowych jest indywidualizacja źródła pochodzenia towarów i usług. Realizując tę funkcję, znak towarowy wskazuje klientom, że wszystkie towary (usługi) oznaczone danym znakiem pochodzą od konkretnego przedsiębiorstwa. Jednocześnie znak towarowy identyfikuje (wyodrębnia) towar (usługę) na tle oferty podobnych towarów (usług) na rynku. Tym samym, odróżnia między sobą towary w obrocie. Ochrona funkcji odróżniającej towaru ma podstawowe znaczenie z punktu widzenia eliminowania możliwości wprowadzenia odbiorców w błąd, co do źródła pochodzenia towarów, w tym ich jakości. Pochodną funkcji odróżniającej jest bowiem właśnie funkcja gwarancyjna znaku, polegająca na tym, że przekazuje on odbiorcom informację, że wszystkie towary oznaczone danym znakiem posiadają taką samą jakość. Znak towarowy pełni także niezwykle istotną funkcję reklamową, zachęcając klientów do nabywania określonych towarów (usług) oznaczonych danym znakiem, tym samym wpływa na decyzje handlowe klientów, którzy często są gotowi zapłacić więcej za produkt tylko dlatego, że oznaczony jest określonym, zwykle renomowanym znakiem towarowym.

Jako instrument komunikacji z klientami oraz kluczowe narzędzie marketingowo-reklamowe, znak towarowy może mieć podstawowe znaczenie z punktu widzenia popularności danych towarów (usług)



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

wśród klientów, co przekłada się na ilość sprzedawanych towarów i usług, a co za tym idzie także dochody przedsiębiorstwa, jego wartość i pozycję konkurencyjną na rynku.

Aby interesy przedsiębiorstwa, związane z jego znakiem towarowym (znakami towarowymi) były skutecznie zabezpieczone, w szczególności poprzez zakazanie innym podmiotom bezprawnej eksploatacji znaku, konieczne jest zadbanie o prawną ochronę znaku. Gwarantuje ją przede wszystkim rejestracja znaku towarowego, dająca wyłączność w zakresie zawodowego i zarobkowego korzystania ze znaku dla zgłoszonych towarów i usług na danym terytorium (w tym używania znaku w celach reklamowych) oraz możliwość przeciwstawiania się takiemu używaniu znaku przez inne podmioty, które może wprowadzać konsumenta w błąd lub osłabiać renomę znaku.

W świetle przepisów prawa własności przemysłowej, w charakterze znaku towarowego może być zarejestrowane każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny pod warunkiem, że nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. W charakterze znaków towarowych mogą być rejestrowane: wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania. W kontekście budowania wartości firmy na rynku on-line, należy zwrócić uwagę na możliwość rejestrowania w charakterze znaków towarowych oznaczeń mających postać adresów internetowych lub domen internetowych („www.xyz.pl” lub „xyz.pl”). Dotyczy to jednak tylko tych domen, które są używane w celu identyfikacji towarów (usług) oferowanych i reklamowych w powiązaniu z taką domeną. Uzyskanie ochrony ma o tyle znaczenie, że sama rejestracja domeny nie kreuje po stronie jej abonenta żadnej prawnej wyłączności w zakresie rynkowej eksploatacji domeny, która umożliwiałaby mu sprzeciwianie się rejestrowaniu przez inne podmioty dla swoich stron www myląco podobnych domen.

Przedsiębiorstwo decydujące się na rejestrację znaku towarowego, powinno zdecydować się, czy z punktu widzenia jego strategii biznesowej, wystarczająca jest ochrona krajowa znaku uzyskana poprzez rejestrację znaku w Urzędzie Patentowym RP, czy też pożądana jest ochrona w szerszym zakresie terytorialnym. W takim przypadku, atrakcyjną możliwością stanowi rejestracja w trybie tzw. wspólnotowego znaku towarowego przez Urząd ds. Harmonizacji Rynku Wewnętrznego występującym obecnie również pod polską nazwą Urząd ds. Znaków Towarowych i Wzorów UE (OHIM) z siedzibą w Alicante w Hiszpanii, gwarantująca ochronę znaku automatycznie we wszystkich 27 krajach UE.



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

Prawo ochronne na znak towarowy i prawo do znaku wspólnotowego są prawami wyłącznymi, majątkowymi i zbywalnymi, co ma istotne znaczenie z punktu widzenia budowania wartości firmy. Po pierwsze, prawo takie stanowi - posiadający określoną wartość - składnik przedsiębiorstwa, przy czym szczególnie wysoką wartość mają przede wszystkim znaki powszechnie znane i renomowane. Wartość ekonomiczna znaku towarowego wpływa więc w sposób bezpośredni na wartość całego przedsiębiorstwa, co ma znaczenie w przypadku zbycia przedsiębiorstwa, wyceny masy upadłościowej, zastawu, zabezpieczenia kredytu/dotacji na inwestycje. Prawo do znaku towarowego ma także zdolność bilansową co oznacza, że może być wniesione jako aport do nowo tworzonej spółki. Stwarza to przedsiębiorstwu możliwość tworzenia nowego podmiotu gospodarczego w oparciu o wartość istniejącego znaku towarowego.

Prawo ochronne na znak towarowy (prawo do znaku wspólnotowego), jako prawo o charakterze zbywalnym może być przedmiotem obrotu, a co za tym idzie generowania dochodów dla przedsiębiorstwa z tytułu eksploatacji znaku przez inne podmioty. Podstawową formą komercjalizacji prawa ochronnego na znak towarowy jest „udostępnianie” znaku innym przedsiębiorstwom na podstawie umów licencyjnych lub umów franchisingowych. Z tytułu opłat licencyjnych czy franchisingowych, uprawniony może czerpać stałe dochody, niezależne od aktualnej kondycji rynkowej przedsiębiorstwa. W tym sensie znak towarowy jest narzędziem generowania niekiedy bardzo wysokich zysków, porównanych lub wyższych od zysków uzyskiwanych ze sprzedaży towarów i usług oznaczonych danym znakiem.

Mając świadomość roli, jaką odgrywają znaki towarowe w obrocie, każde przedsiębiorstwo - bez względu na branżę w której działa, charakter oferowanych towarów i usług, czy otoczenie konkurencyjne – powinno budować swoją strategię biznesową w oparciu o skutecznie chroniony i efektywnie komercjalizowany znak towarowy.

Autor: dr Justyna Ożegalska – Trybalska

W ramach projektu zachęcamy do korzystania
z **bezpłatnych usług Wirtualnego Rzecznika Patentowego**
na www.marr.pl/rzecznik

Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego
ul. Kordylewskiego 11, 31-542 Kraków
Tel.: (12) 417 74 22, 617 66 21
Fax: (12) 617 66 66