

IRENA OZIMEK

JOANNA SZWACKA-MOKRZYCKA

Marka i znak towarowy na rynku żywności

– wybrane aspekty

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2018

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018

Recenzenci: dr hab. Jarosław Gołębiewski, prof. nadzw. SGGW w Warszawie
 dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. nadzw. UE w Katowicach

Zdjęcie na okładce – Irena Ozimek
Projekt okładki – Tomasz Ruchniewicz
Redaktor – Jan Kiryjow
Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

ISBN 978-83-7583-825-1

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: ZAPOL sp.j., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I. Marka na rynku żywności – wybrane aspekty	9
1. Istota i znaczenie marki	9
2. Główne determinanty kształtujące markę produktu żywnościowego	12
3. Tożsamość i wizerunek marki	16
4. Wartość i siła marek na rynku żywności	26
5. Rozpoznawalność marek producentów zagranicznych w teorii i praktyce	39
6. Strategie przedsiębiorstw wobec marek produktów żywnościowych	45
7. Stosowanie marek własnych	51
Rozdział II. Znak towarowy na rynku żywności	57
1. Istota znaku towarowego, znaczenie oraz jego rodzaje	57
2. Ochrona znaku towarowego na poziomie krajowym	64
3. Ochrona znaku towarowego na poziomie regionalnym – unijny znak towarowy	79
4. Postępowanie w trybie międzynarodowym	86
5. Inne regulacje prawne dotyczące znaku towarowego lub marki	87
Podsumowanie	96
Bibliografia	97

Wstęp

Współczesną gospodarkę charakteryzuje postępujący proces globalizacji, wiążący się z potrzebą poszukiwania coraz bardziej wyrafinowanych metod docierania do klientów w różnych strefach aktywności rynkowej przedsiębiorstwa. Wyłania się zatem coraz większa potrzeba znajomości reguł mechanizmu rynkowego i umiejętności stosowania elastycznych narzędzi marketingowych w zależności od warunków działania, w jakich znalazło się przedsiębiorstwo funkcjonujące na rynku żywności.

Zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającym ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującym Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającym procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności, „żywność” (lub „środek spożywczy”) oznacza jakiegokolwiek substancje lub produkty, przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać. „Środek spożywczy” obejmuje napoje, gumę do żucia i wszelkie substancje, łącznie z wodą, świadomie dodane do żywności podczas jej wytwarzania, przygotowania lub obróbki¹ (Rozporządzenie..., 2002).

Oferując żywność, zarówno producenci, jak i dystrybutorzy powinni uwzględniać czynniki charakteryzujące współczesnego konsumenta, tj. jego wzmożone zainteresowanie i troskę o bezpieczeństwo żywności, rosnącą świadomość powiązania żywności i żywienia ze zdrowiem oraz środowiskiem. Stąd też firmy działające na rynku żywnościowym powinny zwracać baczniejszą uwagę na trendy w społeczeństwie, które dynamizują przemysł spożywczy, czego konsekwencją jest urozmaicenie podaży produktów żywnościowych, m.in. przez: produkcję żywności prozdrowotnej (funkcjonalnej), upowszechnianie żywności wygodnej, wzrost zainteresowania żywnością ekologiczną, a także dostosowanie produkcji do potrzeb konsumenta. Zachowania konsumentów wobec żywności implikowane są bowiem z jednej strony odczuwanym poczuciem głodu, łaknienia (pierwotny bodziec wewnętrzny) oraz zinternalizowanymi normami konsumpcyjnymi (wtórny bodziec wewnętrzny), a z drugiej strony oddziaływaniem zarówno poszczególnych elementów marketingu żywnościowego (produkt żywnościowy, jego cena, dostępność, sposób komuniko-

¹Definicja ta obejmuje wodę zgodną z normami określonymi zgodnie z art. 6 dyrektywy 98/83/WE i bez uszczerbku dla wymogów dyrektyw 80/778/EWG i 98/83/WE.

wania o jego atrybutach), jak też warunkami otoczenia przyrodniczego, społeczno-kulturowego i ekonomicznego (Gutkowska i Ozimek, 2002).

Firmy produkujące oraz wprowadzające do obrotu żywność, z uwagi m.in. na wzrost konkurencji oraz zmiany w potrzebach i preferencjach konsumentów, również powinny uwzględniać w swoich działaniach orientację marketingową (Gutkowska i Ozimek, 2002; Maciejewski, 2016), przy czym skuteczne konkurowanie na rynku żywności wymaga od przedsiębiorstwa właściwego stosowania instrumentów marketingowych. W odniesieniu do elementów marketingu-mix podkreśla się oczekiwania nabywcy, co zostało spopularyzowane już w 1990 r. przez Roberta Lauterborna jako reguła „4 C” (z języka angielskiego – Customer Satisfaction, Cost, Communication, Convenience, w Polsce znana też jako reguła „4 K”) (Mruk i Rutkowski, 1999; Żurawik i Żurawik, 1996). Konsument oczekuje więc od produktu określonej korzyści, satysfakcji, co przejawia się w tym, że współcześnie konsumenci domagają się coraz częściej wirtualnych wartości oraz satysfakcji z kupowania i użytkowania nabytych towarów i usług, w tym również produktów żywnościowych. Oczekują więc wobec żywności spełnienia nowych funkcji, związanych z dostarczeniem dodatkowych korzyści, wyraźnie wykraczających poza „standardowy” ich koszyk. Jeden z obszarów potencjalnych korzyści stanowi marka produktu. Silna marka produktu czy też całego przedsiębiorstwa stwarza bowiem możliwość kreowania wyróżniającej się na rynku oferty i osiągania przewagi konkurencyjnej. Marka lub część marki może być objęta ochroną prawną, wówczas staje się znakiem towarowym. Warto podkreślić, że stosunkowo często pojawiają się na rynku żywności nowe produkty żywnościowe, oznaczone nową marką, a w przypadku jej ochrony – nowym znakiem towarowym. Ponadto, przedsiębiorcy coraz częściej zaczynają dostrzegać, iż zarejestrowane na ich rzecz oznaczenia mogą stać się cennym składnikiem majątku przedsiębiorstwa oraz podstawowym elementem promocji zarówno całego przedsiębiorstwa, jak i produkowanych towarów lub świadczonych usług. Tym bardziej więc z tego względu bardzo ważne jest zapewnienie znakom towarowym odpowiedniej ochrony prawnej, tak aby czerpać korzyści z ich wykorzystania, a poza tym także zapobiegać naruszeniom w tym zakresie ze strony osób trzecich.

Stąd też celem niniejszej monografii jest przedstawienie istoty oraz znaczenia zarówno marki, jak i znaku towarowego na rynku żywności, a także wskazanie relacji pomiędzy marką a znakiem towarowym. W tym celu dokonano kwerendy publikacji naukowych oraz przeglądu wybranych regulacji prawnych.

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym „Marka na rynku żywności – wybrane aspekty”, scharakteryzowano istotę i znaczenie marki oraz główne determinanty kształtujące markę produktu żywnościowego. Kolejny podrozdział w tej części monografii dotyczy tożsamości i wizerunku marki, a także wartości marki, co osiągnięto m.in. przez przedstawienie metod wyceny marki i rankingu marek produktów spożywczych. W rozdziale tym omówiono również rozpoznawalność marek produ-

centów zagranicznych w teorii i praktyce przez wskazanie czynników składających się na budowanie wizerunku kraju pochodzenia produktu, jak i identyfikację kraju pochodzenia w świetle badań innych autorów. Omówione zostały również strategie przedsiębiorstw wobec marek produktów żywnościowych, przedstawiono klasyfikację strategii przedsiębiorstw wobec marek, a także kwestię wprowadzania na rynek produktów sygnowanych marką własną.

W rozdziale drugim, zatytułowanym „Znak towarowy na rynku żywności”, poruszono problematykę znaku towarowego, charakteryzując jego istotę, znaczenie oraz rodzaje. Przedstawiono w nim ochronę znaku towarowego na poziomie krajowym, regionalnym (ze szczególnym zwróceniem uwagi na unijny znak towarowy przyznawany przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej – EUIPO), jak również międzynarodowym (przyznawanym przez WIPO – Światową Organizację Własności Intelektualnej). W rozdziale tym zaprezentowano również inne regulacje prawne dotyczące znaku towarowego, a także marki – zarówno z perspektywy prawa Unii Europejskiej na poziomie rozporządzeń, jak i obowiązującego prawa polskiego.

Rozdział I

Marka na rynku żywności – wybrane aspekty

1. Istota i znaczenie marki

Marka to pojęcie różnie rozumiane przez naukę oraz praktykę. W zależności od wymiaru, w którym jest postrzegana (marketingowym, strategicznym czy finansowym), jest definiowana w odmienny sposób, a także różnie interpretowana w procesie zarządzania marketingiem. Niewątpliwie świadczy to o złożoności jej istoty oraz wielowymiarowości.

W ogólnym ujęciu marka jest definiowana jako „znak firmowy umieszczany na wyrobach” oraz „jakość lub gatunek danej firmy” (Słownik języka polskiego PWN).

Klasyczna definicja marki, zaproponowana w 1960 r. przez AMA (ang. American Marketing Association), brzmiała następująco: „Marka to symbol, nazwa, termin lub projekt graficzny (lub ich kombinacja), których to celem jest identyfikacja towarów, usług określonego sprzedawcy (grupy sprzedawców) oraz ich odróżnienia od produktów konkurencji”. Inna definicja łączy w interpretacji pojęcia marki jej atrybuty fizyczne z instrumentami pozycjonowania marki (Kall, 2001). Według tego autora, marką jest „kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”. Z kolei praktyczne, a jednocześnie trafne ujęcie marki przedstawił David Ogilvy (jeden z najbardziej znanych ludzi reklamy), który stwierdził, iż marka to idea produktu stworzona przez konsumenta (Dryl, 2012). Szerokie ujęcie definicyjne marki zaproponował Altkorn, wskazując na trzy znaczenia tego terminu. W tym ujęciu:

- 1) marka może oznaczać konkretną pozycję asortymentową (produkt), linię produktu, rodzinę produktów lub cały asortyment oferowany przez określoną firmę;
- 2) pojęcie marki bywa utożsamiane z pojęciem znaku towarowego;
- 3) pojęcie marki funkcjonuje jako swoisty skrót myślowy, oznaczający rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje (Altkorn, 2001).

W międzynarodowym standardzie ISO 10668:2010 dotyczącym zasad wyceny marek marka definiowana jest jako „związane z funkcją marketingową aktywa niematerialne, obejmujące (lecz nieograniczone wyłącznie do nich) nazwy, określenia, znaki, symbole, logo oraz projekty graficzne lub ich kombinacje, mające na celu zidentyfikowanie towarów, usług lub jednostek, bądź stworzenie charakterystycznych obrazów i skojarzeń u interesariuszy, generujące w ten sposób korzyści ekonomiczne” (Zieliński i Kubacki, 2014, s. 706).

Według de Chernatony i Dall’Olmo Riley (1998 – cyt. za Zawadzka, 2006), definicje marki można zaliczyć do 12 kategorii. W ich opinii markę można przedstawić jako: logo, nazwę (zapis stenograficzny), czynnik ograniczający ryzyko, firmę, system tożsamości, wizję, system wartości, wartość dodaną, osobowość, wizerunek w umyśle nabywcy, obiekt zaangażowania emocjonalnego nabywcy, a także jako instrument prawny. W tych definicjach można wyróżnić dwa sposoby jej rozumienia. W przypadku pierwszego, z punktu widzenia właściciela – producenta, hurtownika, detalisty – marka odzwierciedla strategię zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem lub w ujęciu węższym – strategię marketingową produktu, oferowanego przez przedsiębiorstwo. W drugim ujęciu, zorientowanym na nabywcę, markę opisuje się jako ideę produktu, która powstaje w wyobraźni konsumenta. Marka stanowi wówczas zbiór określonych skojarzeń z produktem tworzących jej obraz w umyśle konsumenta, na które składają się zwłaszcza atrybuty produktu oraz związane z nimi korzyści i postawy nabywcy wobec produktu/marki.

Warto odnotować, że pojęcia marki oraz znaku towarowego są niekiedy utożsamiane. Pojęcie marki jest znacznie szersze i jest pochodną ewolucji poglądów na markę wynikającej ze zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej, zwłaszcza w ostatnich kilkudziesięciu latach (Zieliński i Kubacki, 2014). W literaturze anglojęzycznej do określania pojęcia marki używa się terminu „brand”, znak towarowy określa się terminem „trade mark” (oznaczenie TM), a znak usługowy – „service mark” (oznaczenie SM).

Kreowanie i rozwijanie marek jest ważnym elementem strategii marketingowych współczesnych przedsiębiorstw (Kotler i Pfoertsch, 2006). Jak bowiem podkreśla Taranko (2015), silna marka produktu czy też całego przedsiębiorstwa stwarza możliwość kreowania wyróżniającej się na rynku oferty i osiągania przewagi konkurencyjnej. Tworzenie unikalności i oryginalności marki wspierającej produkt pozwala na utrzymanie wysokiej pozycji na rynku, rekompensuje wysokie nakłady na kreowanie i umacnianie marki.

Dla nabywców marka może być najważniejszą cechą produktu, pomaga ona bowiem nabywcom w zdefiniowaniu produktów, ułatwia ich wybór spośród innych. Może też symbolizować status dla nabywcy (np. „prawdziwie królewski aromat kawy Jacobs Krönung”), czy też pozwalać na samookreślenie się produktu (np. mleko Łaciate – „świeże mleko prosto od krowy”) (Michalski, 2003).

Wśród głównych funkcji marki wyróżnia się najczęściej następujące:

- identyfikacyjną (polegającą na odróżnieniu danego produktu od produktów konkurencyjnych);
- gwarancyjną (gwarantującą określony poziom jakości);
- promocyjną (przyciągającą uwagę nabywców i zachęcającą ich do zakupu) (Altkorn, 1999; Kall, 2001).

Ponadto, często wskazywane są dodatkowe funkcje marki, takie m.in., jak: strategiczna (marka stanowi istotny element kształtowania strategii marketingowej przedsiębiorstw); transformacyjna (używanie danej marki wzbogaca, a nawet transformuje przeżycia związane z konsumpcją), zapewniająca wsparcie (marka jest gwarantem niezawodności produktu, redukuje ryzyko, jakie podejmuje kupujący), upraszczająca proces decyzyjny (marka pozwala nabywcy uporządkować wiele informacji o ofercie danej firmy i jej konkurentach branych pod uwagę w momencie zakupu) (Kall, 2001).

Wykorzystywanie marek produktów daje przedsiębiorstwu wiele korzyści. Za najistotniejsze należy uznać:

- ułatwienie segmentacji rynku,
- wzrost lojalności nabywców względem przedsiębiorstwa i jego produktów,
- umocnienie pozycji konkurencyjnej,
- lepsze pozycjonowanie produktu,
- kreowanie wizerunku produktu (Kotler i wsp., 2002; Kall, 2001).

Produkty markowe, które są synonimem wysokiej jakości, są bardziej akceptowane przez nabywców. Wzrost zaufania do produktów przedsiębiorstwa skłania nabywców do ponawiania zakupów. W ten sposób wytwarza się formuła lojalności nabywców względem produktów markowych firmy. Sytuacja ta niewątpliwie wpływa na umocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa poprzez kreowanie wysokich dochodów ze sprzedaży produktów markowych, na które istnieje duży popyt. W warunkach wzrastającej konkurencji na rynku marka wykorzystywana jest w procesie plasowania oferty firmy w świadomości odbiorców. Ułatwia zatem pozycjonowanie produktu, pozwalając na jego wyróżnienie na tle ofert konkurencji.

Kłeczek (2013a) podkreśla, że korzyści płynące ze stosowania marek produktów należy też wiązać z kształtowaniem i utrwalaniem pozytywnych wyobrażeń o produktach danej firmy. Ma to miejsce przy założeniu, że dany produkt markowy w pełni realizuje oczekiwania nabywców przez dostarczanie im wiązki korzyści. Lojalność wobec marki to zjawisko złożone, stanowiące fundament stabilnej sprzedaży w przyszłości. Dzięki niej zwiększa się finansowa wartość marki. Podstawą lojalności są zazwyczaj efekty komunikacyjne, czyli świadomość i wizerunek marki. Im większą liczbę elementów składających się na lojalność można dostrzec w reakcjach nabywców, z tym większym stopniem lojalności mamy do czynienia.

Wprowadzanie produktów markowych na rynek, zwłaszcza w warunkach ożywionej konkurencji, wiąże się z ponoszeniem dużych nakładów, głównie na działalność promocyjną i projektowanie opakowania. Działania te mają w efekcie doprowadzić do preferencyjnego nastawienia nabywców do produktów markowych.

2. Główne determinanty kształtujące markę produktu żywnościowego

Budowanie marki powinno być poprzedzone konkretnym planem, którego efektem będzie efektywna popularyzacja i trwała obecność marki na rynku. Budowanie marki to według specjalistów proces obliczony na 3 do 5 lat. Czas jest potrzebny, by można było zbudować wartość, zapewnić sobie powodzenie, wyróżnić się na tle konkurencji i trwale zagościć w świadomości konsumentów (Chabior, 2018).

Jak podkreśla Górska-Warsewicz (2013), budowa i kształtowanie marek produktów żywnościowych stanowią ważny proces ze względu na wzrastającą liczbę pozycji asortymentowych, rozwój nowych kategorii produktowych, różnicowanie ofert kierowanych do różnych grup odbiorców. Podczas doboru właściwej marki dla produktu żywnościowego należy w szczególności określić elementy identyfikacyjne uwzględniające specyfikę produktów, takie jak: nazwa marki, znak graficzny marki, slogan marki, rodzaj i grafika opakowania, strategię pozycjonowania.

Jakkolwiek wszystkie elementy składowe marki są równie ważne, to wydaje się, że szczególnie duże znaczenie odgrywa nazwa marki, która często jest jedyną cechą umożliwiającą identyfikację produktu i w każdym przypadku powinna wyzwać pozytywne skojarzenia wśród potencjalnych klientów. W przypadku produktów żywnościowych te korzystne skojarzenia powinny być dobrze rozpoznane przy kreowaniu nazwy marki i powinny poruszać wszystkie zmysły, tak jak wszystkimi zmysłami odbieramy produkty żywnościowe (Gutkowska i Ozimek, 2002), a w tym także i markę tego produktu. Marki mogą oddziaływać na konsumenta pięcioelementowym zbiorem bodźców: obrazem, dźwiękiem, dotykiem, zapachem oraz smakiem, i im więcej zmysłów wykorzystuje on do odbioru przekazu marki, tym ten komunikat może być lepiej przez niego odebrany i zrozumiany. Poprawnie zorganizowana kampania reklamowa marki może być ukierunkowana na przekazanie konsumentowi całego kompletu bodźców, a im więcej zmysłów jest zaangażowanych w odbiór marki, tym efekt przekazu jest lepszy (Dryl, 2012). Stąd też Lindstrom (2010) wskazuje na pięciowymiarowy charakter marki, a także na potrzebę tworzenia przekazu marki, oddziałującego we wszystkich wymiarach.

Już na samym początku ważne jest wymyślenie oryginalnej nazwy, która, gdy jest odpowiednio sformułowana, umożliwia wówczas komunikację marketingową, wokół niej tworzone są przekazy promocyjne. Przez dobrze dobraną nazwę uważa konsumenta może zostać przyciągnięta i będzie on identyfikował nazwę z kon-

kretnym produktem, gdy będzie ona nośna, oparta na skojarzeniu, metaforze czy kontraście. Warto przytoczyć opinię sformułowaną już wiele lat temu przez Mruka i Rutkowskiego (1999), zgodnie z którą dobra nazwa marki powinna być:

- krótka i prosta,
- łatwa do odczytania i wymówienia,
- łatwa do rozpoznania i zapamiętania,
- przyjemna w brzmieniu i odczytywaniu,
- łatwa do zapisania,
- wymawiana i zapisywana w jeden niebudzący wątpliwości sposób,
- możliwa do wymówienia i zapisania w wielu językach,
- kojarząca się ze współczesnością,
- łatwa do wykorzystania na opakowaniu i etykiecie,
- prawnie dozwolona do użytkowania,
- sugerująca korzyści związane z produktem,
- łatwa do zastosowania we wszystkich nośnikach promocji.

Mruk (2012) wymienia ponadto takie zalecenia, jak: łatwa do tworzenia submarek i rozciągania marki, wykorzystująca aliterację, czyli powtarzanie liter alfabetu (np. Philadelphia). Jednocześnie podkreśla, że mogą być stosowane różnorodne kombinacje, ale należy przede wszystkim dostosować nazwę do segmentu rynkowego, celu przedsiębiorstwa i konkurencji.

Ponadto dobra nazwa marki produktu żywnościowego powinna być dobrze dobrana do kategorii produktu, rodzaju produktu i grupy konsumentów, co pozwala zwiększyć siłę oddziaływania, sugerując określone korzyści, cechy sensoryczne, właściwości produktu czy też jego oddziaływanie prozdrowotne. Górska-Warsewicz (2015) wymienia następujące rodzaje nazw marek:

- 1) opisowa (semantyczna) – zawiera motywację bezpośrednią przez znaczenie słów; bezpośrednio informuje o cechach produktu lub firmie; charakteryzuje produkt lub jego atrybuty (np. Bobovit, Masmix);
- 2) sugestywna (relacyjna) – motywuje przez sugestie, aluzje lub konotacje znaczeniowe; zawiera sugestie dotyczące sposobu produkcji, regionów geograficznych, z których pochodzą surowce, lub odwołanie do wiedzy (np. Łaciate, Tartare);
- 3) symboliczna (emblematiczna) – przekazuje komunikaty przez symbole (np. Haribo);
- 4) skojarzeniowa (asocjacyjna) – wywołuje pozytywne skojarzenia z prawdziwą lub wymyśloną historią; źródłem motywacji są przywołane skojarzenia, np. z dzieciństwa (np. Werther's Original);
- 5) arbitralna (spekulatywna) – pochodzi od nazwiska założyciela, przedsiębiorcy (np. Lipton, Bahlsen); jest związana z nazwą geograficzną (np. Kropla Beskidu, Okocim); stanowi imiona (np. Pawełek);

- 6) sztuczna (asemantyczna) – nie nawiązuje do produktu lub technologii produkcji; skojarzenia, jakie wywołuje, są następstwem działań marketingowych; jest to przeważnie nazwa obcojęzyczna; występuje jako skrótowce, złożenia i zestawienia nazewnicze (np. Hochland, Zielona Budka).

Oprócz marki produktu, możemy mieć do czynienia z marką firmy. Marką firmy nazywamy najczęściej jej nazwę, slogan czy logo. Jest ona rodzajem mentalnego skrótu pozwalającego klientowi, w prosty sposób, zapamiętać swoje odczucia w stosunku do firmy oraz oferowanych przez nią towarów lub usług. Ponadto, jest obietnicą, konkretnym kierunkiem, w którym zmierza dana firma. Marka określa firmę, by ją odróżnić na rynku, pokazywać atuty oraz chronić przed konkurencją. Dobra marka przykuwa uwagę, jest bogata znaczeniowo i ma zrozumiały przekaz. Dzięki temu łatwo zapada w pamięć, a także przekłada się na wyższą marżę¹.

Nazwa firmy jest najmniejszym, ale najważniejszym narzędziem marketingowym, ponieważ występuje niemal we wszystkich elementach łączących firmę z jej otoczeniem, powinna budzić zainteresowanie i ułatwiać zapamiętanie. Rozpoczynając tworzenie nazwy, konieczne jest dokładne przyjrzenie się firmie, jej atutom, wartościom, towarom lub usługom, a także potrzebna wiedza o grupie docelowej. Warto, by nazwa firmy była: pozytywnie kojarzona, łatwa do zapamiętania, rozpoznawalna, jednoznaczna, sugestywna, prosta, dopasowana, ponadczasowa i z wolną domeną².

Zmiana nazwy firmy („Renaming”) praktykowana jest przez specjalistów jako skuteczne rozwiązanie problemów wizerunkowych czy też konsekwencja ewolucji lub przekształcenia strategii marki. Przyczyną zmiany nazwy firmy może być np. fuzja lub przejęcie. Celem zabiegów wprowadzania nowej lub modyfikowanej nazwy firmy jest odróżnienie jej od konkurencji, dotarcie do szerszej grupy docelowej, w celu pozyskania nowych nabywców, a także poprawa relacji z odbiorcami. Reakcją na fuzję może być kilka rodzajów zmian nazwy firmy:

- rezygnacja z marki „przejmowanej”, która jest mniejsza i o słabszym zasięgu,
- rezygnacja z marki „przejmującej” na rzecz silniejszej wizerunkowo marki „przejmowanej”,
- tworzenie zupełnie nowej nazwy lub łączenie nazw marek³.

Jako przykład dobrze dobranej nazwy marki na rynku polskim, sugerującej korzyści związane z produktem, wskazywana jest m.in. nazwa „Delecta”. Nazwa ta była rezultatem działań podjętych w 1992 r. przez Kujawskie Zakłady Koncentratów Spożywczych we Włocławku w kierunku zmiany dotychczasowej nazwy. Stąd też przeprowadzono badania, obejmujące testowanie nazwy, kroju, liter, kolorów

¹Por. szerzej: <http://brandpro.pl/branding>

²Por. szerzej: <http://brandpro.pl/nazwa>

³Por. szerzej: <http://brandpro.pl/dlaczego-firmy-decyduja-sie-na-zmiane-nazwy>

i znaku graficznego, co doprowadziło w końcu do stworzenia nazwy marki „Delecta” (Mruk i Rutkowski, 1999). Obserwowane są też inne zmiany nazwy marki, np. soki firmy Aronia S.A. w 1996 r. przyjęły nazwę „Clippo”. Nazwa marki ma bardzo istotne znaczenie dla stymulowania oczekiwanych przez przedsiębiorstwa zachowań konsumentów. Jak podkreśla Białecki (2006), przed ustaleniem nazwy marki produktów, które są przewidziane do sprzedaży na obcych rynkach, niezbędne jest dokonanie szczegółowej analizy jej znaczenia w języku lub językach krajów, w którym dany produkt będzie sprzedawany. Źle dobrana nazwa może mieć dla nich niekorzystne konsekwencje, przykładem może być znany przypadek nazwy napoju „7Up”, która w Szanghaju w miejscowym dialekcie oznacza „śmierć przez picie”, co negatywnie wpłynęło na poziom sprzedaży (Przybyłowski i wsp., 1998). Z kolei w 1999 r. nastąpiła zmiana nazwy firmy BESNIER. Jak większość firm, utożsamiana była przez 66 lat z nazwiskiem jej założyciela. Od 1999 r. grupa postanowiła zmienić nazwę na LACTALIS, łatwo brzmiącą w każdym języku i kojarzącą się z mlekiem⁴. W 2012 r. marka Lu Go została zastąpiona marką belVita. Funkcjonalność produktu pozostała niezmienna, znacznie zmodyfikowano sposób komunikacji i dotarcia do grupy docelowej. Zespół belVity skupił się na tzw. insightach konsumenckich (tj. badaniach dotyczących zrozumienia niejawnych potrzeb i motywacji konsumenta) i trendach rynkowych, które kształtują postawy odbiorców marki⁵. Innym przykładem jest historia marki Turek, która w 2015 r. została zastąpiona marką „NaTurek”⁶, odwołującą się w nazwie i kampanii promocyjnej do natury⁷.

Równie ważne są estetyczne i czytelne logo, kompatybilne z nazwą firmy, oraz kolorystyka. To wszystko tworzy tożsamość marki (Chabior, 2018). Na rynku produktów żywnościowych logo (znak graficzny) występuje najczęściej z nazwą, tworząc łatwo zapamiętywaną kompozycję słowno-wizualną. Wyróżnia się następujące typy znaków graficznych marek produktów żywnościowych:

- 1) znaki tematyczne – nawiązują do reprezentowanej przez markę branży lub kategorii produktowej; bezpośrednio informują o cechach marki i jej przeznaczeniu (np. Hochland, Tymbark);
- 2) znaki symboliczne – graficznie obrazują pojęcia, procesy i czynności; odwołują się do skojarzeń i metafor (np. Gerber);
- 3) znaki inspirowane liternictwem – charakteryzują się określonym sposobem zapisu; są to nazwy marek lub przedsiębiorstw zapisane w charakterystyczny sposób, włączając wielkość i krój liter, kolorystykę liter i tła napisu (np. Danone, Wedel, McDonalds);

⁴Por. szerzej: <https://lactalis.pl/site/pages,95.html>

⁵Por. szerzej: <https://questus.pl/lis/case-studies/belvita-od-insightu-do-konceptu-marki/>

⁶Por. szerzej: <https://handelextra.pl/artykuly/183936,mleczarnia-turek-zmienia-nazwe-jednej-ze-swych-kluczowych-marek>

⁷Por. szerzej: <https://naturek.pl/>

- 4) znaki inspirowane nazwą firmy – stanowią graficzną wizualizację nazwy marki; często przyjmują postać osoby (Górska-Warsewicz, 2013).

Slogan ma za zadanie podkreślić korzyści wynikające z konsumpcji lub użytkowania produktu oznaczonego daną marką, zaprezentować zalety marki i zachęcić do zakupu. Jak podkreśla Górska-Warsewicz (2013), w odniesieniu do produktów żywnościowych slogan powinien uwzględniać potrzeby konsumentów, wskazywać na określone cechy produktów (w tym walory smakowo-zapachowe), niekiedy odwoływać się do technologii produkcji, podkreślać korzyści wynikające ze spożywania produktów danej marki. Jednakże, jak zauważa autorka, coraz częściej są podkreślane aspekty związane z przyjaźnią, miłością, radością życia, witalnością.

Prowadząc rozważania na temat kreowania wizerunku marki żywnościowej, nie sposób pominąć opakowania. Odpowiednio zaprojektowane opakowanie danej marki może zwrócić uwagę i zachęcić konsumenta do zakupu produktu. Opakowanie dostarcza konsumentowi specjalne korzyści funkcjonalne, wskazuje na możliwości zastosowania danego produktu (przepisy na różne potrawy z użyciem danego produktu). Może także ułatwiać użytkowanie danego produktu, np. przez wprowadzenie systemu otwierania lub szczelnego zamknięcia. Opakowanie pełni rolę wyróżnienia marki na tle marek konkurencyjnych poprzez charakterystyczny dla niej kształt, rodzaj, kolorystykę, jakość, elementy graficzne. Podkreślając zalety i ważną rolę opakowania w kreowaniu wizerunku, nie można pominąć znaczenia etykiet oraz logo marki, które są na nim umieszczane. Tworzenie ich skupia się na doborze kolorów, kształtów, znaków graficznych, rodzaju i wielkości czcionki oraz wyborze charakteru, a także formy logo zgodnej z systemem identyfikacji wizualnej marki.

Marka produktu, zgodnie z koncepcją A. Riesa i J. Trouta, musi być odpowiednio umiejscowiona w umyśle konsumenta, a umiejscowienie to powinno mieć wyjątkowy charakter. „Marka musi być wyraźnie odróżniona przez konsumenta od innych, konkurencyjnych naśladowców i imitatorów. Wyjątkowość jest związana także z koniecznością odwołania się do emocji konsumenta. Zakupy są częściej czynnością emocjonalną niż racjonalną. Marka musi więc porwać emocje konsumenta i skłonić go do działania, czyli zakupów. Marka produktu powinna zapewnić konsumenta o jej wartości” (Dryl, 2012, s. 48-49).

3. Tożsamość i wizerunek marki

Istota tożsamości i wizerunku marki

Istnieje bogaty dorobek publikacyjny dotyczący wizerunku i tożsamości marki. Za prekursora badań w tym zakresie uznaje się Stany Zjednoczone (Sznajder, 1995). Amerykańscy badacze poruszali tę problematykę w kontekście strategii firm podejmowanych na rynku globalnym (Levitt, 1983; Keegan, 1999 – cyt. za: Szwańcka-Mokrzycka, Chudzian, 2008). Szczególne miejsce w podejmowanych bada-

niach stanowi analiza efektu kraju pochodzenia w procesie komunikacji na rynku globalnym (Roth i Romeo, 1992; Laroche i wsp., 2005). Na dorobek teoretyczny, jak też badawczy polskich naukowców składają się prace z dziedziny zarządzania, ekonomii i marketingu. Istotne miejsce w prowadzonych badaniach nad wizerunkiem zajmują działania promocyjne w wymiarze rynku krajowego i międzynarodowego (Szwacka-Mokrzycka i Chudzian, 2008). W Polsce od wielu lat prowadzone są też badania nad wizerunkiem marek żywnościowych (m.in.: Karcz i Kędzior, 1999; Górską-Warsewicz i Pałaszewska-Reindl, 2002; Sajdakowska, 2003; Figiel, 2004; Górską-Warsewicz, 2011; Górską-Warsewicz, 2013; Szromnik i Wolanin-Jarosz, 2013; Wolanin-Jarosz, 2015; Szwacka-Mokrzycka i Kociszewski, 2017; Maciejewski i wsp., 2018).

„Marka to nie logo, a design to nie ładne obrazki. Niby wiedzą to wszyscy, ale kiedy przychodzi do pracy nad tożsamością marki, często górę bierze przeświadczenie, że nieważne to, co pod spodem, byle z zewnątrz wszystkim się podobało. To klasyczna pułapka estetyzacji, która z projektowaniem tożsamości marek ma niewiele wspólnego” (Łoś, 2018, s. 11).

W świetle przyjętych definicji, tożsamość określa, w jaki sposób rozpoznawany jest dany podmiot. Według koncepcji Kapferera (2008 – cyt. za: Górską-Warsewicz, 2013), na tożsamość marki składają się następujące elementy:

- wygląd (analizowany jako zestawienie atrybutów marki rozpoznawalnych zmysłami i elementów niewidocznych, symbolicznych; dla wielu produktów opakowanie jest czynnikiem tworzącym wygląd marki);
- osobowość (wskazuje na charakter marki i sposób jej postrzegania przez pryzmat osoby ludzkiej w kontekście cech socjoekonomicznych, stylu życia i cech osobowości);
- kultura (określa zbiór zachowań i znaczeń związanych z marką);
- relacje/związki (odnoszą się do wymiany międzyludzkiej i są istotne zwłaszcza w sektorze usług);
- odbicie konsumenta (marka odzwierciedla wizerunek konsumenta, a jednocześnie jest narzędziem dla nabywców do budowania i uwidaczniania własnej tożsamości);
- wizerunek własny (stanowi rodzaj tzw. wewnętrznego lustra nabywców, które umożliwia nawiązanie określonej wewnętrznej relacji nabywcy z samym sobą).

Tożsamość jest pewnym zespołem atrybutów, które przedsiębiorstwo przekazuje otoczeniu. Stanowi sumę elementów, które identyfikują dany podmiot, wyróżniając go spośród innych (wyrażona w formie wizualnej). Wśród elementów identyfikujących dany podmiot można wskazać: misję, cel, formy działania. Tożsamość to zatem niematerialna wartość przedsiębiorstwa odróżniająca je od innych. Górską-Warsewicz (2013), ze względu na specyfikę produktów żywnościowych (wy-

nikającą z technologii produkcji, przynależności do kategorii produktowej, wpływu na zdrowie człowieka), definiuje tożsamość marki jako kombinację „właściwości, wartości i korzyści, jakie posiada marka produktu żywnościowego łącznie z działaniami podejmowanymi w zakresie jej pozycjonowania” (Górska-Warsewicz, 2013, s. 201). Podkreśla ona też, że tożsamość w odniesieniu do produktów spożywczych jest kształtowana przez następujące grupy czynników: czynniki techniczne i technologiczne; rozwój nowych produktów i modyfikacja już istniejących; architektura produktów i marek; działania marketingowe kształtujące tożsamość marki (tj. decyzje w sprawie ceny, dystrybucji, produktu, promocji); kulturę organizacyjną i wizję przedsiębiorstwa w zakresie plasowania produktów i marek.

Wizerunek to wyobrażenie o przedsiębiorstwie, które pojawia się w świadomości osób z jego otoczenia (które z nim się stykają w sposób bezpośredni – np. klienci – ogólnie jako uczestnicy rynku) w procesie postrzegania. Wizerunek nie jest pojęciem statycznym i może się zmieniać pod wpływem zmiany upodobań oraz poglądów grup otoczenia. Jest efektem długoletniej strategii kreowania wizerunku, zmierzającej do ugruntowania lub zmiany postaw, przekonań, decyzji adresatów działań marketingowych podmiotu.

O sile marki decyduje rodzaj nasuwających się skojarzeń, które można podzielić na dwie grupy: skojarzenia marki z kategorią produktu, do której marka należy (świadomość marki), a także skojarzenia składające się na wizerunek marki (Kłeczek, 2013a). Świadomość marki, jak podkreśla Aaker (1991), to zdolność nabywcy do rozpoznania marki, lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu. Jednakże sama znajomość nazwy marki nie jest równoznaczna ze świadomością marki. Także eksponowanie w przekazach reklamowych tylko nazwy marki, bez kojarzenia jej z kategorią produktu, może przyczynić się do tego, że chociaż nazwa utrwali się w pamięci nabywców, nie wytworzy się jednak świadomość marki. Świadomość ta utrwała się w umysłach nabywców dzięki powtarzaniu skojarzeń, co ma miejsce podczas korzystania z marki, a także podczas kontaktu nabywcy z informacją, której elementami są:

- nazwa marki;
- kategoria produktu, do której należy marka;
- potrzeba zaspokajana przez tę kategorię produktu;
- sytuacja, w której dana marka może być używana (Kłeczek, 2013a).

Świadomość marki działa na proces decyzyjny nabywcy przez przywołanie marki i jej rozpoznanie. Mechanizm przywołania marki wykorzystuje skojarzenia między marką a kategorią produktu. W sytuacji, gdy nabywca pomyśli o kategorii produktu czy też potrzebie przez nią zaspokajanej, lub o określonej sytuacji zakupu, lub użycia, wówczas przypomina sobie (przywołuje) marki, które kojarzą się z tą kategorią (Keller, 1998 – cyt. za: Kłeczek, 2013a). Z kolei mechanizm rozpoznania marki również wykorzystuje skojarzenia między marką a kategorią produktu, jed-

nakże jeśli nabywca zetknąwszy się z nazwą marki, potrafi ją przyporządkować do kategorii produktu, to może zdecydować, czy potrzebuje tej kategorii produktu, czy też nie. W sytuacji, gdy nazwa marki nie kojarzy się z kategorią produktu, nabywca nie jest wówczas w stanie stwierdzić, do jakiej kategorii produktu ta marka należy i nie będzie też w związku z tym rozważał, czy potrzebuje tej kategorii produktu. Stąd też marki, których nabywcy potrafią bezbłędnie przyporządkować do określonych kategorii produktów, mają większe szanse niż marki słabo rozpoznawalne. Ponadto, większe znaczenie może mieć mechanizm rozpoznania marki w sytuacji, gdy decyzja jest podejmowana w sklepie i istnieje wówczas bezpośredni kontakt z opakowaniem. Kiedy tego kontaktu wzrokowego nie ma, wzrasta znaczenie mechanizmu przywoływania marki (Kłeczek, 2013a).

Należy podkreślić, że świadomość marki ma ogromne znaczenie w decyzjach zakupowych nabywców. Rozpoznawalność marki, tj. „istnienie marki w umysłach klientów” zwiększa prawdopodobieństwo wyboru właśnie tej, a nie innej marki w oferowanym do nabycia zestawie produktów. Budowanie świadomości marki będącej elementem silnej marki stanowi zatem bardzo istotne narzędzie w kształtowaniu strategii marketingowych przedsiębiorstw. Silna marka to bowiem sukces i może stać się największą wartością każdej firmy w uzyskaniu przez nią przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym i zagranicznym (Maciejewski i wsp., 2018; Wolańin-Jarosz, 2015).

Jak podkreśla Kłeczek (2013a), wizerunek marki jest rozumiany jako znaczenie marki dla nabywców i jest to drugie – obok świadomości marki – źródło jej siły. Wizerunek marki powstaje w wyniku skojarzeń, które odwołują się do takich kwestii, jak:

- sytuacja zakupu lub użycia;
- typ użytkownika;
- cechy produktu;
- korzyści funkcjonalne;
- korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki;
- osobowość marki (Kłeczek, 2013a).

Wizerunek marki produktu żywnościowego odnosi się „do całościowego obrazu będącego kompilacją obrazu produktu żywnościowego odzwierciedlającego cechy organoleptyczne produktu, związanego z percepcją fizycznych atrybutów, oraz obrazu marki odzwierciedlanego przez percepcję atrybutów symbolicznych” (Górska-Warsewicz, 2010, s. 204).

Budowanie wizerunku marki na podstawie koncepcji „Lovemarks”

Należy również zwrócić uwagę na budowanie wizerunku marki na podstawie koncepcji „Lovemarks”, która w pierwszej i drugiej dekadzie XXI w. nabiera coraz większego znaczenia. Pojęcie „Lovemarks” pochodzi od skojarzenia dwóch słów, tzn.: love (miłość) oraz marks (marki), co określane jest też niekiedy terminem

„ukochane marki”. Za twórcę koncepcji uznany został Kevin Roberts – do 2016 r. dyrektor generalny agencji reklamowej Saatchi & Saatchi. Koncepcja Lovemarks została wykreowana przez zespół ekspercki, składający się z grupy doświadczonych specjalistów z międzynarodowych domów mediowych oraz ze światowych klientów sieci Saatchi & Saatchi. Opracowana przez Roberta metoda stanowiła przełom w światowych standardach zarządzania marką (Roberts 2004). Idea Lovemarks opiera się na budowaniu strategii opartej na emocjonalnych relacjach marki z konsumentami (Stasiuk i Maison, 2018). W myśl tej koncepcji, to marki powinny stanowić lustrzane odbicie potrzeb nabywcy, wpisywać się w jego życie emocjonalne na różnych poziomach (pozytywnym, negatywnym lub obojętnym). Emocjonalną wykładnię Lovemarks stanowią dwa filary: miłość i szacunek. Szacunek należy wiązać z takimi wartościami, jak: wydajność, reputacja i zaufanie, stanowi podstawę budowania silnej i pożądanej marki z perspektywy konsumentów. Te argumenty stanowiły podwaliny dla stworzenia strategii Lovemarks, odnoszącej się do emocjonalnych relacji między marką a konsumentem. Wspierając się słowami Roberta: „No love, no respect. No respect, no love.” – „Bez miłości nie ma szacunku, bez szacunku nie ma miłości”. W myśl przyjętych założeń, miłość do marki to stan emocjonalny, który nie może być narzucony, nakazany. Z drugiej zaś strony uczucie, jakim konsument obdarza markę, wzbudza w nim pozytywne emocje i powoduje zacieśnienie z nią więzi. Konsument powinien być świadomy swoich emocji, przywiązania do marki i być w stanie określić, czym dla niego jest miłość do marki. Dodatkowo, w realnym świecie zarządzania marką kluczowe jest, aby marka znajdowała się w najbliższym otoczeniu konsumenta i żeby na każdym etapie podejmowane były działania komunikacyjne mające utrwalać wyrobiony szacunek oraz nawiązane już relacje emocjonalne. Powinny być to działania przemyślane, o charakterze strategicznym, które zaowocują w przyszłości (Roberts, 2004). Lovemarks to coś więcej niż tradycyjna marka. Zgodnie z założeniami tej koncepcji, głównym powodem jest zbudowanie takiej lojalności wobec marki, która wykraczałaby poza wszelkie możliwe granice rozumowania (tzw. „Loyalty Beyond Reason”).

Lojalność Lovemarks opiera się na trzech przesłankach (Pałucka, 2018):

- 1) tajemniczość, której wykorzystanie uznawane jest za jeden z najistotniejszych elementów stworzenia lojalności konsumentów wykraczającej poza wszelkie granice racjonalnego myślenia przez:
 - tworzenie ciekawych historii o marce, które utkwia w podświadomości konsumentów,
 - wykazywanie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy przeszłością, teraźniejszością oraz przyszłością,
 - tworzenie i pielęgnowanie mitów, metafor czy legendarnych charakterów,
 - odnoszenie się do marzeń konsumentów,
 - inspirowanie konsumentów;

- 3) zmysłowość – opierająca się na założeniu, że konsument powinien fizycznie poczuć oddziaływanie marki na wszystkie zmysły: wzroku, smaku, dotyku, słuchu, zapachu; zmysły są podstawowymi receptorami, decydującymi o wyborze właśnie tej, a nie innej marki (przy założeniu, że potencjał marki pozwala na wykorzystanie wszystkich zmysłów);
- 4) intymność – przejawia się w zaangażowaniu konsumenta i zbudowaniu aury empatii i zrozumienia prowadzących do sytuacji, w której konsument czuje zaangażowanie marki w realizację jego potrzeb i pragnień.

Twórcy koncepcji Lovemarks wskazują na elementy wspierające markę w kreowaniu jej wizerunku (Roberts, 2004):

- wykazywanie zaangażowania i pasji,
- angażowanie konsumentów,
- dostosowanie ofert do otoczenia, w którym żyje klient,
- docenianie lojalności,
- wyszukiwanie, przedstawianie i powtarzanie niebanalnych historii,
- akceptowanie odpowiedzialności.

W tabeli 1 przedstawiono cechy charakterystyczne Lovemarks w odróżnieniu od marek budowanych w sposób konwencjonalny.

Tabela 1. Lovemarks na tle marek tradycyjnych

MARKA	LOVEMARKS
Przekazuje konsumentom informacje	Kształtuje emocjonalne relacje z konsumentem
Rozpoznawalna przez konsumentów	Uwielbiana przez ludzi
Ogólna, dopasowana do wszystkich	Spersonalizowana na potrzeby konsumentów
Gwarantuje jakość	Dostarcza zmysłowość
Jest symboliczna	Jest ikoną
Prezentuje twierdzenie	Tworzy historie
Ma zdefiniowane atrybuty	Jest otoczona tajemniczością
Profesjonalna	Stworzona z pasją
Dostarcza określonych wartości	Zapewnia duchowe doznania

Źródło: opracowanie na podstawie: K. Roberts, Roberts K.: Lovemarks – The future beyond brands. PowerHouse Books, New York 2005, s. 70.

Coca-Cola jest przykładem wykorzystania koncepcji Lovemarks w budowaniu strategii wizerunkowej (Stasiuk i Maison, 2018). Marka ta buduje od lat swój wizerunek oparty na umacnianiu więzi z konsumentem. Strategia działań wizerunkowych oparta jest na wykorzystaniu zarówno konwencjonalnych, jak i niekonwencjonalnych form promocji. Wiodące znaczenie mają tu działania public relations (PR), a wśród nich: aktywność w mediach społecznościowych, komunikacja z konsu-

mentami, współpraca z influencerami⁸, którzy rekomendują markę, partnerstwo na wyłączność ze znanymi obiektami restauracyjnymi (McDonald's), sponsorowanie drużyn piłkarskich, festiwalu muzycznych, działania w zakresie CSR (Corporate Social Responsibility – Społeczna odpowiedzialność biznesu) oraz aktywne wspieranie akcji charytatywnych. Jeśli chodzi o działania reklamowe, to należy tu wyróżnić reklamy telewizyjne czy też formy reklam ambientowych (charakteryzujących się tym, że zaskakują, np. wykorzystaniem specyfiki miejsca i nośnika, na którym są prezentowane, są niestandardowe; wywołując zaskoczenie u odbiorców, są bardziej zauważalne, a także pozwalają na dotarcie do określonej grupy odbiorców i nawiązanie z nimi relacji).

Reklamy Coca-Coli wyróżniają: innowacyjność, prostota, nawiązanie do budowania relacji i silnych więzi emocjonalnych z nabywcą. Tłem dla reklam jest rodzina lub grupa znajomych, którzy wspólnie spędzają czas w towarzystwie Coca-Coli (zdjęcie 1).



Zdjęcie 1. Przykłady statycznych reklam marki Coca-Cola z początku XX i XXI wieku

Źródło: <http://www.coca-colacompany.com/stories/cole-lore>

Reasumując, można stwierdzić, że koncepcja Lovemarks wspiera markę w utrzymywaniu pozycji lidera na rynku, a unikatowy wizerunek marki kształtowany jest na podstawie szacunku i uznania oraz lojalności konsumentów.

Instrumenty odpowiedzialne za budowanie i utrzymanie wizerunku marki

Należy zwrócić również uwagę, że relacje pomiędzy tożsamością marki a jej wizerunkiem wynikają z procesu komunikacji rynkowej między właścicielem marki a jej ostatecznym odbiorcą (Górska-Warsewicz, 2013). Wśród instrumentów odpo-

⁸Influence marketing to najnowszy trend w internetowej komunikacji marketingowej. Coraz więcej marek korzysta z pomocy liderów opinii publicznej w promocji swoich produktów. Influencerem może być np. bloger, vloger, właściciel popularnego konta w mediach społecznościowych lub ekspert w danej dziedzinie, dzielący się swoją opinią w Internecie. Por. szerzej: <https://brand.ceo/pl-pl/7-regul-skuteczności-influence-marketingu/>

wiedzialnych za budowanie i utrzymanie wizerunku marki szczególne miejsce przypisywane jest promocji. Wiodące znaczenie mają tu reklama, promocja uzupełniająca czy też public relations i działania CSR.

Reklama, według definicji opracowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, jest płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę (Pilarczyk i Mruk, 2006). Cechy reklamy, przedstawione w tej definicji, odróżniają ją od pozostałych instrumentów promocyjnych. Reklama związana jest z promocją produktów, ich atrybutów, co też w istotny sposób odróżnia ją od działań public relations. Współcześnie coraz większe znaczenie jest przypisywane reklamie internetowej w budowaniu wizerunku marki. Reklama internetowa jest płatną, bezosobową formą promocji wykorzystującą globalną sieć internetową, mającą wpływ na postawy, motywy oraz sposób postępowania odbiorców. Reklama internetowa, kształtująca wizerunek marki, jest związana z kampaniami promującymi markę, mającymi na celu zwiększenie świadomości marki, a także zmianę preferencji zakupowych internautów. Kampanie promujące markę, które również nazywa się wizerunkowymi, koncentrują się na tworzeniu i budowaniu jak największego zasięgu, czyli maksymalizacji liczby kontaktów odbiorcy z reklamą. Promocja uzupełniająca (dodatkowa) jest ściśle związana z reklamą. Promocja dodatkowa stanowi zespół środków zwiększających stopień atrakcyjności produktu dla nabywców i podwyższających ich skłonność do zakupu; wspomaga działania reklamowe. Jej celem jest osiągnięcie szybkiego wzrostu sprzedaży danego produktu dzięki przyznaniu nabywcom określonych korzyści o charakterze okresowym (np. paru dni, dwóch tygodni, miesiąca). Odbiorcami tych działań mogą być różne podmioty: sprzedawcy, pośrednicy handlowi, nabywcy finalni. Promocja sprzedaży polega na krótkotrwałej stymulacji sprzedaży. Mogą to być prezenty, premie, próbki produktów, rabaty, kupony, konkursy czy też degustacje produktów. Skuteczną techniką promocji dodatkowej, wykorzystywaną w procesie budowania i utrzymywania więzi klienta z marką produktową lub firmą jest program lojalnościowy (loyalty program) (Szwacka i Chudzian, 2007). Do realizacji programu lojalnościowego wykorzystywane są długotrwałe działania marketingowe (Kłeczek, 2013a).

Kolejnym ważnym instrumentem promocyjnym, stanowiącym podstawowe narzędzie budowania wizerunku marki, jest public relations. Public relations stanowi kompleks działań mających na celu pozyskanie zrozumienia i zaufania opinii publicznej wobec przedsiębiorstwa i stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy. Zatem public relations to „wszystkie działania które mają na celu tworzenie i utrzymywanie zaufania do organizacji w otoczeniu, w którym ono działa” (Witek-Hajduk, 2011). Zalicza się do nich m.in. akcje dobroczynne, konferencje, seminaria, publikacje, sponsoring, działania skierowane na budowanie relacji firmy z lokalną społecznością. W przytoczonej definicji główny akcent położono na tworzenie zaufania do przedsiębiorstwa jako całości i budowę jego rynkowego wizerunku, co oczywiście

w długim okresie może przyczynić się do wzrostu popytu i sprzedaży produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo.

Podkreślić jednak należy, że jeszcze niedawno do grona potencjalnych odbiorców dotrzeć można było głównie za pośrednictwem tradycyjnych mediów. Zdecydowanie straciły one na znaczeniu, chociaż nadal pewna grupa konsumentów czerpie wiedzę z TV, radia, gazet. Obecnie nie są także atrakcyjne ulotki, eventy reklamowe, balony i inne gadżety rozdawane w centrach handlowych, gazetki firmowe, telewizyjne lokowanie produktu, jeśli tym działaniom nie towarzyszy internet. Młodzi odbiorcy, którzy są motorem napędowym i przyszłością niemal każdego sektora w handlu czy usługach żyją w sieci, korzystają z mediów społecznościowych, a wiedzę o nowościach czerpią głównie z internetu i – rzadziej – z rozmów z rówieśnikami. Budując więc markę, należy sięgać po narzędzia związane z siecią przestrzeni. Ważne będzie więc zaistnienie w mediach społecznościowych, stworzenie profesjonalnej strony internetowej, opracowanie strategii działań w systemie Google (Chabior, 2018). Współcześnie komunikacja marketingowa opiera się przede wszystkim na cyfrowym przekazie informacji, szerszym wykorzystaniu internetu oraz nowoczesnych technologiach. Coraz większego znaczenia w komunikacji z klientem nabierają media społecznościowe oraz wspomniane rekomendacje znanych osób, ekspertów czy też blogerów.

Należy też podkreślić znaczenie CSR – odpowiedzialności społecznej biznesu – koncepcji, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Społeczna odpowiedzialność biznesu to odpowiedzialny sposób funkcjonowania firmy w przestrzeni społecznej, ekonomicznej, przyrodniczej, public relations to natomiast strategię informowania o tym, przekonywania do proponowanych rozwiązań i budowanie klimatu akceptacji do poczynań firmy, czyli działania wspierające budowanie reputacji i kreowanie odpowiedniego, założonego wizerunku. Realizacja programów CSR i planowe działania PR w firmie w perspektywie długofalowej mają prowadzić do wzrostu wartości firmy, a tym samym do poprawy jej konkurencyjności⁹. Niewątpliwie jednocześnie wykorzystanie w strategii promocji działań z zakresu public relations i CSR potęguje efekty związane z kreacją i utrwaleniem pozytywnego wizerunku firmy (Szwacka-Mokrzycka, 2011). Dobrze zaplanowane działanie CSR to nie tylko akcja zorganizowana na rzecz innych ludzi, ale też ogromna szansa firmy na budowanie wizerunku podmiotu odpowiedzialnego społecznie zarówno wśród pracowników, jak i klientów oraz inwestorów. Działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu można realizować m.in. w zakresie uczciwych praktyk operacyjnych, ładu organizacyjnego, praw człowieka czy też środowiska. Już od kilku lat najwięcej działań CSR firmy prowadzą jednak

⁹<http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/>

w obszarze zaangażowania społecznego i rozwoju społeczności lokalnych¹⁰, co nie pozostaje bez wpływu na kreowanie, jak i postrzeganie marki. Realizowany jest np. program „Podziel się posiłkiem” firmy Danone. Celem programu jest walka z niedożywieniem dzieci poprzez zbieranie środków na sponsorowanie ciepłych posiłków dla dzieci w szkołach¹¹. Z kolei w 2017 r. Wawel jako kontynuację działań programu „Z miłości do radości” uruchomił program „Serce Rośnie”, którego celem jest zaangażowanie konsumentów we wsparcie szczytnych celów organizacji biorących udział w programie poprzez rejestrację kodów z opakowań produktów Wawel¹². Nutricia Polska realizuje z kolei ogólnopolski edukacyjny program poświęcony edukacji żywieniowej na temat roli prawidłowego żywienia w trakcie 1000 pierwszych dni życia dziecka, liczonych od poczęcia, wśród kobiet w ciąży, karmiących piersią oraz rodziców najmłodszych dzieci. Program ten, pt. „1000 pierwszych dni dla zdrowia”, realizowany jest we współpracy z partnerami instytucjonalnymi pod honorowym patronatem Rzecznika Praw Dziecka. W ramach tego programu prowadzone są działania edukacyjne i popularyzujące wiedzę o zdrowym żywieniu w trakcie 1000 pierwszych dni życia dziecka¹³.

Reasumując, warto zwrócić uwagę, że według Kotlera i wsp. (2010), pojęcie marketingu powinno zostać zdefiniowane jako trzy pozostające w interakcji wymiary, a mianowicie: marka, pozycjonowanie i wyróżnianie się na rynku. Idea koncepcji „3i” uzupełnia te wymiary o: „identity”, czyli tożsamość marki, „integrity”, czyli uczciwość marki, a także „image”, czyli wizerunek marki. Wszystkie te elementy marketingu wzajemnie się uzupełniają, pozostając w wielowymiarowych relacjach, i żeby osiągnąć sukces na rynku, należy dążyć do osiągnięcia odpowiednich proporcji między nimi. Relacje między tymi elementami są dynamiczne, zależne od czynników rynkowych, takich jak: konkurencja, konsumenci czy też sytuacja w makrootoczeniu. Tożsamość marki powinna być wyjątkowa, uczciwość może ją wzmocnić i mogą one wpływać na wizerunek. W odpowiednim zarządzaniu marką niezbędne jest zbudowanie odpowiednich relacji między składowymi koncepcji „3i”. Jak podkreśla Dryl (2012), w obliczu coraz większej konkurencji między markami, znaczenia nabiera kwestia zaufania i konsument poszukuje marki, której mógłby w pewnym stopniu zaufać. Zaufanie powinno mieć charakter obustronny. Aby przekazać konsumentom komunikat, który mógłby być pozytywnie odebrany, firmy mogą wykorzystać innych konsumentów, w czym mogą być pomocne media społecznościowe. Autor jednocześnie podkreśla, że marka, której ufają konsumenci, stanowi olbrzymią wartość, a zarządzanie zaufaniem do marki jest procesem dłu-

¹⁰Por. szerzej: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/zobacz-jak-wykorzystac-dzialania-csr-do-promocji-marki-255938>

¹¹<http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/marketing-spoecznie-zaangazowany/>

¹²<http://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/serce-rosnie/>

¹³<http://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/1000-pierwszych-dni-dla-zdrowia/>

gofalowym i wymagającym wielu wysiłków ze strony całej organizacji. Zaufanie do organizacji jest to także kwestia wizerunku firmy, jaki funkcjonuje w otoczeniu, a firma z silnym, pozytywnym wizerunkiem generuje także zaufanie konsumentów.

4. Wartość i siła marek na rynku żywności

Istota pojęcia wartość marki

Należy podkreślić, że w literaturze istnieje wiele poglądów dotyczących pojęć „kapitał”, „wartość” czy też „siła marki”¹⁴. Górską-Warsewicz (2013) wyjaśnia w następujący sposób występujące w literaturze dwa pojęcia – „brand equity” (kapitał marki) i „brand value” (wartość marki):

- kapitał marki – zestaw aktywów wynikających z pozycji rynkowej marki oraz odzwierciedlanych przez parametry rynkowe i dystrybucyjne; dotyczy to wszystkich korzyści, jakie odnosi marka, wynikających z posiadanego udziału rynkowego w kontekście postrzegania przez konsumentów, uczestników kanałów dystrybucyjnych oraz przedsiębiorstwa konkurencyjne;
- wartość marki – miara finansowa uwzględniająca aktualnie osiągnięte przychody ze sprzedaży, wysokość zysku, nadwyżkę finansową i wybrane wskaźniki rentowności oraz przyszłe nadwyżki finansowe wynikające z perspektywy długoterminowego wzrostu wartości; uwzględniona w ten sposób wartość marki odzwierciedla się w wynikach finansowych w perspektywie czasowej, dotyczącej tworzenia sprawozdania finansowego, oraz w perspektywie długoterminowej przez wzrost wartości firmy.

Według Urbanka (2008), wartość marki wynika z dodatkowych wpływów, jakie właściciel marki uzyskuje ze sprzedaży produktów oznaczonych daną marką ponad wpływy, które mógłby uzyskać ze sprzedaży dokładnie takich samych produktów, ale nieoznaczonych marką lub też oznaczonych marką obojętną.

Według Kalla i wsp. (2013, s. 11): „Źródłem siły marki są efekty komunikacyjne (świadomość, wizerunek) i behawioralne (zachowania składające się na lojalność wobec marki). Wartość marki to jej zdolność do przyszłego zarabiania pieniędzy, a dokładniej mówiąc, suma przyszłych przepływów gotówkowych generowanych przez markę. Siła marki jest środkiem pozwalającym tworzyć jej wartość”.

Aspekty marketingowe kapitału marki koncentrują się na perspektywie konsumenta. Przykładem tego jest podejście Aakera (2002), uważającego, że kapitał marki to zestaw zalet, aktywów (oraz odpowiedzialności) powiązany z nazwą i logo marki,

¹⁴Por. szerzej: H. Górską-Warsewicz: *Konsumencki kapitał marek produktowych na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem (na przykładzie sektora mleczarskiego)*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 21–33 oraz H. Górską-Warsewicz: *Marka jako wartość*. [w:] Górską-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Marketing żywności*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 215–226.

który zwiększa w oczach klientów wartość wytwarzanych przez firmę towarów lub świadczonych usług.

Wśród kategorii aktywów marki wyróżnić należy: świadomość marki, postrzegana jakość, lojalność wobec marki, skojarzenia z marką, a także inne jej atuty. Z kolei do podstawowych korzyści nabywców wynikających z aktywów marki należą: możliwość interpretacji, informacja o produkcie, zwiększenie poczucia pewności w procesie nabycia produktu, a także satysfakcja użytkowania. Z kolei podstawowe korzyści producenta wynikające z aktywów marki są następujące: efektywność programów marketingowych, lojalność wobec marki, wzrost cen oraz marż zysku, a także możliwość rozciągnięcia linii produktów lub rozszerzenia kategorii marki. Rozciąganie dotyczy linii tworzenia nowych produktów w kategoriach, w których marka jest już znana, a rozszerzanie kategorii oznacza wchodzenie z marką do nowych kategorii.

Czynniki determinujące siłę marki, według Altkorna (2001), to:

- orientacja na potrzeby – marka musi dążyć do zaspokojenia potrzeb (udoskonalenie, stworzenie, wywołanie nowych potrzeb) – punkt wyjścia przy budowaniu strategii marki;
- jakość marki – postrzegana z zewnętrznego (ryнку konsumentów) i wewnętrznego (firmy) punktu widzenia; jakość postrzegana kształtują:
 - procesy technologiczne (tzw. jakość techniczna),
 - obsługa (tzw. jakość funkcjonalna),
 - więź emocjonalna, fascynacja pewnymi atrybutami marki (tzw. jakość emocjonalna);
- rynkowe przywództwo – dążność do pozycji lidera na rynku, niezależnie od wielkości rynku;
- szanse różnicowania oferty – możliwość ewolucji i rozwijania oferty produktowej;
- komunikacja z odbiorcą – troska o odpowiednią komunikację z klientem, dbałość o zauważalność i świadomość marki oraz udoskonalanie jej wizerunku;
- rozwój usług – rozbudowanie i odpowiedni poziom świadczenia usług jest niezbędnym warunkiem i atrybutem siły marki, dotyczy to zarówno usług podstawowych, jak również usług dodatkowych, dodanych, np. transport, serwis gwarancyjny.

Siła marki, a w szczególności poglądy inwestorów na jej siłę w przyszłości, mają wpływ na rynkową wartość marki i jej zdolność do generowania przepływów pieniężnych (Kłeczek, 2013b).

Mierniki oceny siły marki są następujące:

- wysoki udział marki w rynku – pozycja lidera lub opanowanie znaczącej części rynku przekłada się bezpośrednio na stabilniejszą i większą wartość rynkową;
- wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki – świadomość istnienia marki

- jest rozumiana jako zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie marki jako składnika określonej kategorii produktu;
- przypisywanie marce przywództwa w danej branży (assumed leadership) – wskaźnik określa się odsetkiem konsumentów, którzy sądzą, iż dana marka jest liderem rynku;
 - obniżenie elastyczności cenowej marki – przejawia się mniejszym spadkiem popytu na markę w sytuacji podwyższania jej ceny (w porównaniu z ofertami bezmarkowymi);
 - ponadregionalny charakter rynku – zasięg marki na różnych rynkach geograficznych; marka ponadnarodowa (Coca-Cola, McDonald's);
 - okres obecności marki na rynku – grono lojalnych klientów, długa historia pomaga w osiągnięciu pozycji lidera i utrzymywaniu jej przez wiele lat;
 - charakter rynku, na jakim marka funkcjonuje – w branżach dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu, takich jak artykuły spożywcze czy napoje chłodzące, łatwiej jest przez długie lata zachować silną markę niż w gałęziach przemysłu podatnych na szybkie zmiany technologiczne (elektronika użytkowa) lub zmiany mody (odzież, kosmetyki).

Metody wyceny wartości marki

Istotne są metody wyceny wartości marki, które można pogrupować następująco:

1. Metody kosztowe (Cost-Based Value) – opierają się na ustaleniu ogólnych kosztów budowania, wykreowania i promocji marki. Punktem wyjścia metody jest określenie wartości marki na podstawie kalkulacji kosztów, jakie należałoby ponieść, aby osiągnąć takie same korzyści, jakich dostarcza istniejąca marka. Metodę można odnieść do kosztu reprodukcji (odtworzenia) lub do kosztu zastąpienia. W pierwszym przypadku podstawę tworzy aktualizacja kosztów poniesionych w przeszłości na rozwój marki, tj. koszty marketingu, reklamy, public relations. Wariant metody oparty na koszcie zastąpienia wiąże się z oszacowaniem kosztów, które trzeba by ponieść w przypadku konieczności zastąpienia istniejącej marki jej alternatywą. Metoda często podlega krytyce z uwagi na fakt, że wiąże się koszt wytworzenia marki z jej wartością obecną. Wartość marki nie stanowi prostej wykładni poniesionych kosztów.
2. Metody rynkowe (Market-Based Value) wartość marki ustala się na podstawie rynkowej wartości analogicznych marek, określonej w już dokonanych transakcjach zakupu marki. W praktyce metoda ta jest trudna do aplikacji z uwagi na ograniczoność rynku niedawno nabytych lub przejętych marek. Dodatkową trudność sprawia poufność tego typu transakcji, co ogranicza dostęp do informacji na temat warunków transakcji i ustalonej przez strony wyceny podobnych marek.

3. Metody oparte na wycenie opcji realnych związanych z marką – polegają one na uwzględnieniu dodatkowych wartości, które są wynikiem perspektyw rozwojowych, stanowiących opcje realne; mogą to być opcje wzrostu wynikające z ekspansji marki na nowe rynki, opcje odłożenia inwestycji w markę w zależności od sytuacji rynkowej.
4. Metody dochodowe (Revenue-Based Value) – opierają się na wycenie wartości marki na podstawie dochodów, które będą generowane dzięki niej w przyszłości; wartość dochodowa podlega aktualizacji na moment wyceny za pomocą dyskontowania (uwzględniania obecnej wartości przyszłych dochodów); w praktyce trudne jest ustalenie, jakie dochody będzie generować marka w przyszłości; metody dochodowe mają z pewnością najwięcej zalet wśród metod wyceny marki; można je stosować do wszystkich sektorów i sytuacji, kiedy istnieje potrzeba wyceny marki; wśród tych metod wyróżnia się dwie podstawowe metody:
 - opłat licencyjnych – opartych na założeniu, że marka warta jest tyle, ile potencjalny licencjobiorca musiałby uiścić opłaty za korzystanie z danej marki, przy czym licencja liczona jest jako procent przychodów realizowanych dzięki marce; opłaty z licencji, stanowiące przychód właściciela marki, są dyskontowane odpowiednim współczynnikiem dyskonta; metodę tę wykorzystuje się jako szybki i wygodny sposób przybliżonego oszacowania wartości marki ze względu na fakt, że jest łatwa w kalkulacji; w Polsce zastosowanie tej metody jest trudne ze względu na nieprzejrzysty rynek związany z brakiem informacji o porównywalnych umowach licencyjnych pozwalających ustalić średnią rynkową stopę opłat licencyjnych;
 - nadwyżki stopy zwrotu – polegającej na oszacowaniu wartości przyszłych przepływów pieniężnych wynikających wyłącznie z posiadania danych aktywów niematerialnych; główny zarzut stawiany tej metodzie to znaczny stopień złożoności oraz subiektywizm związany z ustalaniem istotności marki (Urbanek, 2008; Węgrzyn i Bołtuć, 2017).

Należy jednak podkreślić, że żadna z omawianych metod nie jest praktycznym narzędziem i nie ma podstaw do stosowania zaprezentowanych metod zamiennie. Zalecane jest natomiast komplementarne wykorzystanie różnych elementów wspomnianych metod wyceny marki.

Siła marek spożywczych w świetle badań rankingowych

Jednym z rankingów odnoszących się do marki jest „**Ranking najcenniejszych polskich marek**”, prowadzony przez „Rzeczpospolitą”. W 2017 r. odbył się już 14. raz. Na potrzeby tego rankingu zaadaptowana została metoda opłat licencyjnych¹⁵.

¹⁵Por. szerzej: Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 23.02.2018, s. 5–10.

Podstawowym kryterium selekcji marek jest ich polskość, rozumiana jako miejsce narodzin. Stąd też w rankingu znajdują się marki należące obecnie do polskiego kapitału, jak również np. Wedel japońskiej firmy Lotte czy Winiary firmy Nestle. Wartość marek obliczono przez zsumowanie zdyskontowanych przyszłych opłat licencyjnych (po opodatkowaniu). Wzór na wartość marki (V) przedstawia się następująco:

$$V = \frac{S \cdot R \cdot (1 - t)}{r - g}$$

gdzie:

- S – wartość rocznych przychodów ze sprzedaży netto pod daną marką; baza danych została zgromadzona na podstawie kwestionariuszy aplikacyjnych nadsyłanych przez właścicieli marek, badań dotyczących sektora dóbr szybko zbywalnych udostępnionych przez AC Nielsen, danych zawartych w tzw. Liście 2000 „Rzeczpospolitej” oraz innych dostępnych źródeł; wartość sprzedaży skorygowano o akcyzę i VAT;
- R – stanowi maksymalną stawkę opłat licencyjnych (liczoną jako procent od przychodów netto), stosowaną przy licencjonowaniu marek w danej branży; porównywalne (maksymalne) stawki licencyjne zostały pobrane z Royalty Stat;
- t – stopa podatku dochodowego;
- g – wskaźnik przewidywanego wzrostu sprzedaży pod daną marką; założono, że wzrost dla wszystkich będzie jednakowy, równy prognozowanemu poziomowi inflacji;
- r – stopa dyskontowa odzwierciedlająca ryzyko strumieni pieniężnych (WACC), obliczona przy zastosowaniu modelu CAPM (Ranking..., 2018).

Metoda wyceny marek nie jest precyzyjna, gdyż nie opiera się na szerokim spektrum informacji. Jednocześnie należy podkreślić, że prowadzony przez „Rzeczpospolitą” ranking odnosi się tylko do marek konsumenckich, nie uwzględnia sprzedaży kierowanej do klienta biznesowego. Poza tym w zastosowanej w rankingu „Rzeczpospolitej” metodyce badań wartość marek jest zależna od ich obecnej siły. Siłę marek zbadano¹⁶ z wykorzystaniem metody ankiety internetowej (CAWI) na losowej próbie mieszkańców miast powyżej 20 000 mieszkańców. Profil demograficzny respondentów obejmował osoby powyżej 15. roku życia. Przeprowadzono 1500 wywiadów. Należy też nadmienić, że obserwowane zmiany w pozycjonowaniu marek mogą być wynikiem zmiany metodyki badań. Zakres tematyczny badania

¹⁶Badania prowadzone w 2017 r. w ramach XIV rankingu były realizowane przez firmę Kantar Millward Brown.

obejmował następujące kwestie: znajomość marek, zakup i polecanie marek, ocenę marek w różnych wymiarach. Wyniki przeprowadzonych badań stanowiły podstawę do przeprowadzenia rankingu marek w odniesieniu do siły marki w czterech obszarach:

- pozycja rynkowa marki (wskaźniki: preferencje konsumentów; świadomość marki; priorytet w świadomości);
- relacje z klientami (wskaźniki: lojalność klientów; stopa referencji);
- postrzeganie marki (wskaźniki: prestiż; postrzegana jakość; postrzegana wartość);
- rodzaj rynku, na którym marka działa (Ranking..., 2018).

Każdemu z wymienionych obszarów przypisano wagę (suma wag wynosiła 100). Współczynnik siły marki przyjmuje wartości od 0 do 100 punktów. Należy jednocześnie nadmienić, że zastosowana metodyka badań odnosi się tylko do badań polskiego rynku i nie może stanowić podstawy do porównań międzynarodowych. Jeśli chodzi o wykładnię pozycji rynkowej marki, to odnosi się ona do: wskaźnika preferencji konsumentów, znajomości nazwy marki i jej plasowania w świadomości konsumentów na miejscu pierwszym (Ranking..., 2018).

Kolejny obszar oceny pozycji marek dotyczy zachowań klientów wobec marki (ich więzi z marką). Poziom więzi z marką stanowi odbicie lojalności nabywcy. Inny obszar oceny związany jest z postrzeganiem marki w relacji do konkurencyjnych. Ocena ta odbywa się przez pryzmat: prestiżu, jakości i postrzeganej wartości marki. Jeśli chodzi o dokonanie oceny pozycji marek w odniesieniu do rodzaju rynku, na którym marka działa, to udowodnione zostało, że większe znaczenie i większa siła oddziaływania przypisywana jest markom na rynku dóbr konsumpcyjnych (podstawowych czy wybieralnych) niż dóbr produkcyjnych. Stąd też już tylko przynależność marki do danej kategorii produktowej wpływa na jej siłę (Ranking..., 2018). W ostatnich latach wzrasta wskaźnik siły dla większości marek, a wprowadzone od 2008 r. zmiany w zastosowanej metodyce badań i liczenia siły marki miały na celu zwrócenie uwagi na te, które charakteryzują się wysokim prestiżem i wysoką postrzeganą jakością.

Warto zwrócić uwagę, że w rankingu najcenniejszych polskich marek „Rzeczpospolitej” w 2017 r. na pierwszym miejscu wśród produktów spożywczych uplasowała się Mlekovita, która bardzo świadomie buduje swoją markę (tab. 2). W rankingu ogólnym wszystkich marek Mlekovita zajęła 8. miejsce, a wartość tej marki wyniosła 1685,9 mln zł. W rankingu ogólnym z marek produktów żywnościowych na 10. miejscu uplasowała się marka Sokołów (wartość tej marki w 2017 r. wyniosła 1459,2 mln zł) (tab. 3). Z kolei w branży sprzedaż detaliczna żywności na pierwszej pozycji uplasowała się marka Biedronka. Wartość tej marki wyniosła 3848,3 mln zł i w ogólnym rankingu zajęła ona 2. miejsce.

Tabela 2. Najcenniejsze polskie marki żywnościowe w latach 2009–2017 według kategorii

Kategoria	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Produkty żywnościowe	Pudliszki	Pudliszki	Winiary	Winiary	Lubella	Lubella	Winiary	Olej Kujawski	Mlekovita
Słodycze, lody	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark
Napoje alkoholowe	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Żywiec	Żubrówka

Źródło: Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 26.01.2017; Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 23.02.2018.

Warto również zwrócić uwagę, że w pierwszej dziesiątce-najdroższych polskich marek żywnościowych znalazły się aż trzy spółdzielnie mleczarskie (tab. 3), co jest potwierdzeniem dobrej kondycji tego sektora.

Tabela 3. Najcenniejsze polskie marki wśród produktów żywnościowych w 2017 r.

Lp.	Miejsce marki w głównym rankingu	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki (pkt)
1.	8	Mlekovita	1 685,9	63,6
2.	10	Sokołów	902,0	67,4
3.	32	Henryk Kania	485,9	58,5
4.	36	Winiary	464,3	71,0
5.	41	Piątnica	404,9	71,5
6.	47	Łaciate	356,9	65,5
7.	58	Tarczyński	272,7	64,3
8.	60	Indykpol	269,5	53,0
9.	62	Hortex	263,8	72,7
10.	66	Pudliszki	228,6	73,2
11.	70	Bakoma	230,6	64,5
12.	73	Kamis	193,5	70,9
13.	79	Olej Kujawski	173,5	78,3
14.	83	Spomlek	155,6	48,7
15.	85	Lubella	149,0	77,1
16.	93	Polskie Młyny	124,5	59,0
17.	99	Abramczyk	117,8	57,1
18.	101	Prymat	116,6	65,4
19.	104	Bobovita	112,2	65,1
20.	113	MK Cafe	90,7	54,2

Źródło: Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 23.02.2018.

Na dalszej pozycji uplasował się dotychczasowy lider, tj. marka Olej Kujawski, odznaczająca się największą siłą marki (78,3 punktów – tab. 3), jednocześnie zaliczana też do najczęściej wybieranych marek (tab. 7), silnie dotychczas kojarzona przez konsumentów z wysoką jakością. Olej Kujawski wpisuje się w zmieniające się w pierwszej i drugiej dekadzie XXI w. wzorce konsumpcyjne Polaków. Wyrazem tych zmian jest dążność konsumentów do racjonalizacji odżywiania, dbałość o zdrowie, nadążanie za nowymi trendami konsumpcyjnymi. W odpowiedzi na te oczekiwania marka wprowadza na rynek innowacyjne produkty. Portfel produktowy oferowany pod szyldem Olej Kujawski został poszerzony w ostatnich latach o oleje tłoczone na zimno z rzepaku, słonecznika, lnu oraz pestek dyni. Sukces marki jest w dużym stopniu zawdzięczany kampaniom wizerunkowym, w których wykorzystywane są zarówno kampanie reklamowe, jak i sponsorowanie programu kulinarnego i serialu telewizyjnego o tematyce kulinarnej. Wsparciem dla mediów telewizyjnych są kampanie internetowe prowadzone w serwisie zpierwszegoztloczenia.pl oraz na platformie Fooder.pl (Ranking..., 2017; Ranking..., 2018).

Warte jest podkreślenia, że na pierwszym miejscu w rankingu marek z kategorii słodczyce i lody utrzymuje się marka Wedel (tab. 4), zarówno pod względem wartości (480,7 mln zł), jak i pod względem siły marki (80,1 punktów). Jest to wyjątkowy sukces, zważywszy, że pierwsze miejsce w rankingu marek wynika zaledwie z dwóch szczegółowych rankingów, a mianowicie uwzględniających prestiż i postrzeganą jakość. Sukces marki Wedel opiera się na pozycjonowaniu opartym na dwóch przewodnich argumentach: tradycji i nowoczesności. W ostatnich latach pozycjonowanie marki zostało w większym stopniu skierowane na nowoczesność, o czym świadczą nowatorskie kampanie reklamowe Wedla. Nie oznacza to wszakże odejścia od segmentu tradycjonalistów, ale próbę połączenia w komunikacji reklamowej konsumentów młodych i starszej generacji. Źródłem nieprzerwanego sukcesu marki Wedel jest prowadzenie na dużą skalę działań innowacyjnych, obejmujących inwestycje w nowe formaty, edycje limitowane oraz nietypowe połączenia smakowe. Wizerunek marki jest wspierany przez intensywne kampanie reklamowe, których przedmiotem są głównie nowości produktowe. W komunikowaniu wizerunku wykorzystywane są zintegrowane działania promocyjne, obejmujące zarówno telewizję, działania internetowe, media społecznościowe, public relations, jak i działania promocyjne prowadzone w punktach sprzedaży detalicznej (Ranking..., 2017; Ranking..., 2018).

Na uwagę zasługuje też wysoka pozycja w rankingu w 2017 r. marki Tymbark w kategorii napoje bezalkoholowe (tab. 5), niezmienna od 2011 r. (tab. 2). Pozycja ta została ukształtowana na podstawie wyników rankingów szczegółowych prowadzonych w latach 2013–2017, wskazujących na wzrastającą świadomość marki wśród konsumentów, która przerodziła się w silną więź z marką, postrzeganą jako prestiżowa. Marka Tymbark znana jest nie tylko w Europie, ale też w Ameryce Północnej,

Tabela 4. Najcenniejsze polskie marki wśród słodczy i lodów w 2017 r.

Lp.	Miejsce marki w głównym rankingu	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki (pkt)
1.	33	Wedel	480,7	80,1
2.	57	Wawel	280,9	67,4
3.	88	Koral	137,3	63,9
4.	120	Prince Polo	83,2	66,9
5.	122	Lajkonik	82,3	61,8
6.	143	Grycan	65,7	73,2
7.	164	Grzeński	53,8	61,2
8.	211	Mieszko	29,6	55,8
9.	215	Solidarność	27,1	53,2
10.	217	Goplana	25,6	54,5

Źródło: Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 23.02.2018.

Tabela 5. Najcenniejsze polskie marki wśród napojów bezalkoholowych w 2017 r.

L.p.	Miejsce marki w głównym rankingu	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki (pkt)
1.	31	Tymbark	486,3	74,3
2.	35	Żywiec Zdrój	471,8	65,7
3.	71	Kubuś	203,0	58,4
4.	82	Cisowianka	156,9	64,2
5.	98	Nałęczowianka	119,0	61,3
6.	116	Muszynianka	89,3	62,4
7.	150	Black	62,6	41,5
8.	155	Oshee	59,5	47,7
9.	163	Hellena	53,8	45,7
10.	184	Kropla Beskidu	40,5	53,5

Źródło: Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 23.02.2018.

Korei Południowej, Mongolii, Malezji i Ghanie. Swój sukces na rynku globalnym Tymbark zawdzięcza strategii, która opiera się na myśli przewodniej: „myśl globalnie, działaj lokalnie”. Tymbark kierowany jest do konsumentów, którzy cenią sobie zdrowy styl życia wynikający z trendów odwołujących się do świadomej konsumpcji. Innowacje wprowadzane przez Grupę Maspex Wadowice mają bardzo szeroki zakres, obejmują zarówno produkt, jak i opakowanie. Wyrazem tych działań jest stałe poszerzanie linii produktowych adresowanych do różnych grup wiekowych konsumentów. Wprowadzane są nowości typu soki warzywno-owocowe, produkty o ciekawych smakach, lemoniady sprzedawane w unikalnych butelkach o kwadra-

towej podstawie. Wizerunek marki Tymbark jest umacniany przez prowadzenie szeroko zakrojonych akcji promocyjnych. Wykorzystane tu zostały zarówno kampanie reklamowe o zasięgu ogólnopolskim, jak też wspierane są letnie festiwale muzyczne, a także prowadzone są akcje skierowane do najmłodszych konsumentów z wykorzystaniem mediów społecznościowych (Ranking..., 2017; Ranking..., 2018).

Do najcenniejszych marek napojów alkoholowych należy zaliczyć markę Żubrówka, natomiast największą siłą marki odznacza się marka Żywiec (tab. 6).

Tabela 6. Najcenniejsze polskie marki wśród napojów alkoholowych w 2017 r.

Lp.	Miejsce marki w głównym rankingu	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki (pkt)
1.	20	Żubrówka	739,5	57,4
2.	23	Żubr	637,1	46,5
3.	27	Tyskie	611,1	55,2
4.	39	Krupnik	420,2	50,3
5.	42	Soplica	398,6	53,2
6.	43	Żywiec	378,7	60,2
7.	49	Warka	349,0	50,2
8.	54	Tatra	309,4	39,0
9.	55	Lech	308,4	54,3
10.	59	Czysta de Luxe	272,3	47,0

Źródło: Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 23.02.2018.

Ranking marek produktów żywnościowych w latach 2013–2017 według wybranych elementów składających się na wartość marki przedstawiono w tabeli 7.

Z kolei w skali międzynarodowej m.in. firma Interbrand opracowuje raporty dotyczące najcenniejszych marek świata – „Best Global Brands”. Interbrand, tworząc ranking, bierze pod uwagę m.in.:

- wyniki finansowe dotyczące produktów i usług sprzedawanych pod daną marką,
- rolę, jaką marka odgrywa podczas decyzji zakupowych,
- siłę marki w starciu z konkurencją i umiejętność tworzenia stałego zapotrzebowania na swoje usługi lub produkty¹⁷.

Aby zostać zakwalifikowanym do „Best Global Brands”¹⁸, marka musi być prawdziwie globalna, przekraczająca granice geograficzne i kulturowe; musi się rozwijać w rozwiniętych ośrodkach gospodarczych świata i wejść na główne rynki

¹⁷Por. szerzej: <https://businessinsider.com.pl/firmy/zarzadzanie/ranking-najcenniejszych-marek-swia-ta-firmy-interbrand-w-2018-roku/3zmcz6n>

¹⁸Por. szerzej: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

Tabela 7. Ranking marek produktów żywnościowych według wybranych elementów składających się na wartość marki (lata 2013–2017)

Najczęściej wybierane marki	Świadomość marki	Postrzegana jakość produktów	Lojalność klientów	Prestiż marki
Rok 2013				
Winiary	Bobovita	Wedel	Pudliszki	Wedel
Wedel	Wedel	Pudliszki	Wedel	Hortex (mrożonki)
Pudliszki	Bebiko	Hortex (mrożonki)	Lubella	Lubella
Lubella	Winiary	Olej Kujawski	Sokołów	Pudliszki
Olej Kujawski	Tyskie	Grycan	Winiary	Grycan
Koral (lody)	Tymbark	Lubella	Hortex (mrożonki)	Hortex (soki)
Sokołów	Koral (lody)	Sokołów	Olej Kujawski	Olej Kujawski
Tymbark	Żywiec Zdrój	Winiary	Szymanowska	Sokołów
Żywiec Zdrój	Pudliszki	Tymbark	Tymbark	Winiary
Bobovita	Sokołów	Hortex (soki)	Łaciate	Tymbark
Rok 2015				
Olej Kujawski	Wedel	Wedel	Olej Kujawski	Wedel
Wedel	Żywiec Zdrój	Lubella	Tymbark	Hortex
Tymbark	Hortex	Pudliszki	Lubella	Kamis
Lubella	Tyskie	Hortex	Wedel	Lubella
Winiary	Żywiec	Olej Kujawski	Pudliszki	Krakus (wędliny)
Pudliszki	Tymbark	Tymbark	Winiary	Olej Kujawski
Kamis	Koral (lody)	Kamis	Piątnica	Tymbark
Sokołów	Cisowianka	Grycan	Kamis	Winiary
Piątnica	Lech	Winiary	Hortex	Grycan
Hortex	Winiary	Wawel	Wawel	Pudliszki
Rok 2017				
Olej Kujawski	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Lubella	Hortex	Lubella	Olej Kujawski	Grycan
Wedel	Żywiec Zdrój	Grycan	Lubella	Hortex
Tymbark	Żywiec	Olej Kujawski	Piątnica	Lubella
Pudliszki	Tyskie	Piątnica	Pudliszki	Olej Kujawski
Winiary	Tymbark	Hortex	Hortex	Krakus (wędliny)
Kamis	Koral (lody)	Pudliszki	Winiary	Gino Rossi
Hortex	Cisowianka	Kamis	Tymbark	Kamis
Piątnica	Lech	Wawel	Kamis	Tymbark
Sokołów	Olej Kujawski	Prince Polo	Grycan	Pudliszki

Źródło: Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 26.01.2017; Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 23.02.2018.

wzrostu (co najmniej 30% przychodów musi pochodzić spoza regionu macierzystego marki). Marka musi mieć też znaczącą obecność w Azji, Europie i Ameryce Północnej, a także szeroki zasięg geograficzny na rynkach wschodzących. Muszą istnieć wystarczające, publicznie dostępne dane na temat wyników finansowych marki. Ponadto oczekuje się, że zysk ekonomiczny będzie dodatni w dłuższej perspektywie, zapewniając zwrot ponad koszt kapitału marki. Poza tym marka musi mieć publiczny profil i świadomość w głównych gospodarkach świata. Te wymagania – że marka jest globalna, widoczna, rosnąca i relatywnie przejrzysta z wynikami finansowymi – wyjaśnia wyłączenie niektórych znanych marek, które w przeciwnym razie mogłyby pojawić się w rankingu.

Wśród 100 najwartościowszych marek globalnych według raportu Best Global Brands 2018 firmy Interbrand znalazło się 14 marek związanych z żywnością/napojami lub usługami gastronomicznymi (tab. 8)¹⁹.

Tabela 8. Najbardziej wartościowe marki produktów żywnościowych/usług gastronomicznych według raportu Best Global Brands 2018 firmy Interbrand

Marka	Wartość marki (mld dolarów)	Wzrost (+)/Spadek (–) wartości w stosunku do roku poprzedniego (%)	Miejsce w TOP 100
Coca-Cola	66,341	–5	5
McDonald's	43,417	+5	10
Pepsi	20,798	+2	22
Budweiser	15,627	+2	33
Kellogg's	10,634	–3	53
Starbucks	9,615	+10	57
Danone	9,533	+2	58
Nestlé	8,938	+2	62
Jack Daniels	5,641	+6	84
Corona	5,517	+16	85
KFC	5,481	+3	86
Heineken	5,393	+4	87
Johnnie Walker	4,731	+7	97
Hennessy	4,722	marka niewystępująca w poprzednim roku wśród 100 najbardziej wartościowych marek	98

Źródło: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

¹⁹Na czterech pierwszych miejscach w rankingu Best Global Brands 2018 firmy, przed marką Coca-Cola, uplasowały się kolejno: Apple (wartość 214,480 mld dolarów), Google (155,506 mld dolarów), Amazon (100,764 mld dolarów) i Microsoft (92,715 mld dolarów). Por. szerzej: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/> [dostęp: 20.11.2018].

Istnieje również na polskim rynku ranking medialności brandów (marek) „Top Marka”, którego organizatorami są Magazyn „Press” i „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”²⁰. W 11. edycji przyjęto nową metodę badań – zastosowano porównywalne wskaźniki dla wszystkich rodzajów wzmianek, uwzględniających specyfikę prasy, portali internetowych i media społecznościowe.

W badaniu „Top Marka 2018” zastosowano następujące wskaźniki:

- impact – dotarcie wzmianki o marce na podstawie danych o konsumpcji medium;
- indeks sentymentu – współczynnik oparty na wydźwięku; odzwierciedla udział publikacji pozytywnych, neutralnych i negatywnych w całości przekazu o danej marce: im wyższy, tym lepszy;
- siła marki – ostateczna wartość decydująca o miejscu w rankingu; jest indeksem kilku zmiennych świadczących zarówno o liczbie kontaktów odbiorców z marką, jak i jakościowej ocenie komunikatu²¹.

Na potrzeby raportu przeanalizowano materiały z prasy, internetu i mediów społecznościowych, opublikowane w okresie od 1 lipca 2017 r. do 30 czerwca 2018 r. – łącznie ponad 52 mln informacji: 1 mln tekstów prasowych, 5 mln internetowych i 46 mln postów w mediach społecznościowych. Topową marką całego rankingu, obejmującego 500 marek, została PGE Polska Grupa Energetyczna. Siłę tej marki wyliczono na 17 948 385 pkt. O jej przewadze nad dwiema kolejnymi markami w badaniu zdecydował wyższy indeks sentymentu. Wśród sklepów spożywczych szósty raz z rzędu na pierwszym miejscu uplasowała się Biedronka, zdobywając 1 882 296 pkt, a za nią – Lidl i Tesco. Zwycięzcami w kategorii FMCG zostały marki:

- Ballantine’s – w kategorii alkohole mocne;
- E.Wedel – w kategorii artykuły spożywcze;
- Coca-Cola – w kategorii napoje;
- Warka – w kategorii piwa i cydrylic;
- McDonald’s – w kategorii sieci gastronomiczne²².

Firma doradcza KPMG przeprowadziła w 2017 r. po raz pierwszy w Polsce ranking KPMG – tj. kompleksową analizę doświadczeń konsumentów²³. Analizą objęto ponad 200 marek z 9 branż, przy czym w badaniu zostały uwzględnione marki, które mają bezpośredni kontakt z klientem (czyli same bezpośrednio sprzedają towary czy też usługi) i mają też możliwie największe geograficzne pokrycie Polski. Badanie opinii konsumentów dotyczące doświadczeń z markami zostało przepro-

²⁰Por. szerzej: <https://topmarka.press.pl/>

²¹Por. szerzej: <https://topmarka.press.pl/>

²²Por. szerzej: <https://topmarka.press.pl/>

²³<https://www.forbes.pl/rankingi/top-100-brands-najlepsze-marki-w-polsce-ranking-kpmg/g5tsz08#slide-1>

wadzone przez zewnętrzną firmę badawczą w pierwszym kwartale 2017 r. i objęło reprezentatywną próbę 5000 polskich konsumentów. Zestawienie przedstawia 100 marek, które zostały najlepiej przez nich ocenione pod kątem ich doświadczeń w poszczególnych filarach, zdefiniowanych przez KPMG. Wyniki dla poszczególnych filarów obliczono jako różnicę między średnią oceną branży i średnią oceną wszystkich marek objętych badaniem. Przeprowadzone analizy pokazują, że także w Polsce opłaca się skutecznie zarządzać doświadczeniami klientów. Przedsiębiorstwa, które znalazły się wśród stu marek, rozwijają się szybciej niż ich konkurenci. Marki ocenione najwyżej przez uczestników badania w branży gastronomicznej to: Grycan, Costa Coffee, KFC, Starbucks i Pizza Hut, a w branży „spożywczy handel detaliczny” – Biedronka, Lidl, Kaufland, Auchan, Tesco (Kalinowski i wsp., 2017).

5. Rozpoznawalność marek producentów zagranicznych w teorii i praktyce

Budowanie wizerunku kraju pochodzenia produktu

W procesie budowania wizerunku marki krajowej istotne znaczenie przypisywane jest tzw. mieszance identyfikacji marki (mix identyfikacji). W jego ramach wyróżniamy (rys. 1):

- jakość produktów danej marki;
- zakorzenienie w historii;
- brzmienie marki;
- elementy narodowe w reklamie;
- ładunek emocjonalny.

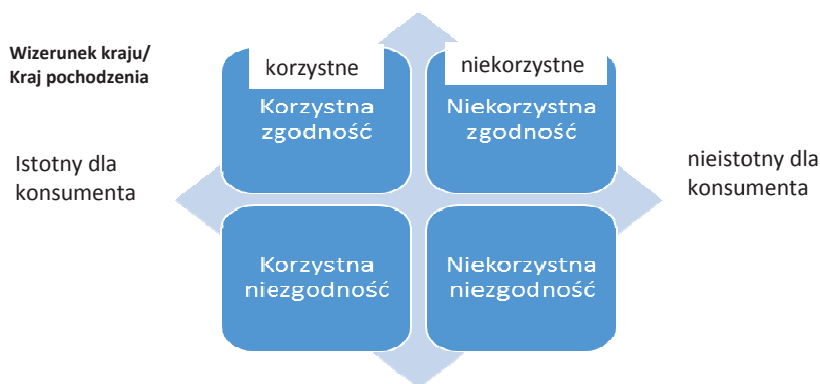


Rysunek 1. Mix identyfikacji marki

Źródło: Roth M.S., Romeo J.B., Marketing Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country of Origin Effects, „Journal of International Business Studies”, 1992, Quarter III, vol. 24, s. 49.

Wyróżniamy cztery podstawowe sytuacje stanowiące podstawę decyzyjną dotyczącą promowania kraju pochodzenia (rys. 2). Można je ująć następująco:

- korzystna zgodność,
- niekorzystna zgodność,
- korzystna niezgodność,
- niekorzystna niezgodność.



Rysunek 2. Ramy podejmowania decyzji o promowaniu kraju pochodzenia

Źródło: Roth M.S., Romeo J.B., Marketing Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country of Origin Effects, „Journal of International Business Studies”, 1992, Quarter III, vol. 24, s. 495.

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z sytuacją, gdy wizerunek kraju jest korzystny i jest on cechą istotną dla nabywcy. W budowaniu relacji z potencjalnym nabywcą producenci powinni eksponować elementy narodowe lub regionalne. Szczególne znaczenie ma tu komunikacja marketingowa, wykorzystująca w przekazie motywy narodowe, tworzące silne konotacje z rodzimą kulturą i tradycją. Kolejna sytuacja, wyrażająca się niekorzystną zgodnością, ma miejsce wtedy, gdy cecha i kraj produkcji są ważne, ale wizerunek kraju jest niekorzystny. Stwarza ona warunki do podejmowania działań, które zniwelują negatywne strony kraju pochodzenia. Często sprowadza się to do ukrywania lub imitowania innego kraju pochodzenia. Sytuacja trzecia została zobrazowana przez korzystną niezgodność. Występuje ona w przypadku pozytywnego odbioru kraju, lecz niedostrzeganego przez konsumentów przy dokonywaniu wyboru zakupu. W sytuacji korzystnej niezgodności producenci opcjonalnie prezentują kraj pochodzenia produktu jako dodatkowy walor. Ostatnia sytuacja została opisana jako niekorzystna niezgodność. Występuje w przypadku, gdy kraj pochodzenia niesie niekorzystne wartości, ale to kryterium nie jest istotne dla konsumenta przy dokonywaniu wyboru produktu.

Przedstawione sytuacje wiążą się niejednokrotnie z potrzebą ukrywania kraju pochodzenia produktu na wiele sposobów. Wśród nich najczęściej wykorzystywane są następujące:

- usunięcie informacji o kraju pochodzenia,
- ukrywanie informacji poprzez używanie kodów liczbowych,
- kamuflowanie kraju pod skrótem literowym np. PRC – Chiny.

Z kolei w sytuacji korzystnej zgodności celowo podejmowane są działania związane z eksponowaniem kraju pochodzenia produktu. Obejmują one następujące działania:

- uwypuklanie nazwy kraju czy regionu w nazwie marki (np. Alpen Gold);
- uwzględnianie w przekazie reklamowym nazwy kraju;
- wytwarzanie pozytywnych konotacji poprzez powiązanie nazwy produktu z danym krajem czy regionem;
- uwzględnianie w przekazie reklamowym detali kojarzonych z danym krajem;
- odwoływanie się do elementów identyfikacji wizualnej kraju (kolorystyka, wzory flag narodowych itd.).

Pojęcie „efekt kraju pochodzenia” (zamiennie: „efekt kraju produkcji”) definiowane jest następująco: „wpływ wizerunku i postaw wobec kraju i jego mieszkańców na wizerunek, postawy i zachowania odnoszące się do towarów i marek tam wytwarzanych lub kojarzonych” (Laroche i wsp., 2005). Podawanie w opisie produktu informacji na temat kraju pochodzenia jest obwarowane przepisami prawnymi.

W praktyce można uznać, że wizerunek kraju w percepcji konsumenta jest na ogół stereotypowy. Składa się na to wiele czynników, wśród których wiodące znaczenie mają:

- poziom polityczno-gospodarczy kraju,
- stosunki historyczne i wynikające z tego relacje między określonymi narodami,
- tradycja,
- stopień industrializacji czy postępu technologicznego.

Ze względu na proporcje wykorzystania czynników krajowych i zagranicznych można próbować wyróżnić cztery typy produktów:

- produkty w pełni krajowe (wyprodukowane w kraju z krajowych surowców/podzespołów);
- produkty w pełni zagraniczne (wyprodukowane za granicą z zagranicznych surowców i podzespołów);
- produkty krajowe warunkowo (wyprodukowane w kraju, ale z zagranicznych surowców i podzespołów);
- produkty zagraniczne warunkowo (wyprodukowane za granicą, ale z krajowych surowców i podzespołów).

Kryteriami, które można uwzględnić podczas podziału produktów na krajowe i zagraniczne, są m.in.:

- kraj pochodzenia firmy macierzystej, w której produkt jest wytworzony;
- większość własnościowa firmy, w której produkt jest wytworzony;
- miejsce wytworzenia produktu;
- narodowość pracowników firmy, która wytwarza dany produkt;
- pochodzenie półproduktów służących do wytworzenia dobra finalnego;
- pochodzenie marki firmy i produktu;
- pochodzenie idei produktu i miejsce opracowania jego projektu (Wolanin-Jaros, 2014; Fernández-Ferrin i wsp., 2105 – cyt. za: Bartosik-Purgat i Wysocka, 2017).

Jednakże współcześnie, na skutek globalizacji gospodarki światowej, trudno jest w sposób jednoznaczny przypisać produkt do danego kraju. W dobie procesów globalizacyjnych, nieustannej ekspansji firm poza rynek macierzysty, identyfikacja pochodzenia produktów staje się coraz trudniejsza. Wynika to z globalnego przepływu surowców, kapitału pieniężnego (akcyjnego) czy też technologii. Niezależnie od przedstawionej argumentacji na rzecz ujednolicania charakteru produktów w skali światowej, istnieją też grupy produktów o silnej konotacji z wizerunkiem kraju pochodzenia. Przyjmują one częstokoroć symbole narodowe, jak np.: wino francuskie, szwajcarski ser czy włoska pizza.

Szczególne znaczenie w procesie identyfikacji kraju pochodzenia produktu mają następujące elementy, charakteryzujące produkt w wymiarze materialnym, jak i symbolicznym. Należą do nich:

- marka;
- nazwa produktu i dane adresowe;
- znak „Made in”;
- kod kreskowy;
- narodowe symbole jakości;
- język opisu produktu.

Wieloletnie badania nad tym zjawiskiem wykazały, że istnieje silny związek grup produktów z efektem „Made in”. Wśród produktów silnie skorelowanych z wizerunkiem kraju pochodzenia możemy wyróżnić następujące:

- pizza, makaron, parmezan, kawa espresso, wino, lody, buty, kultura, muzyka – kojarzone z Włochami;
- piwo, samochody – silne konotacje z Niemcami;
- drewniaki, ser, wiatraki, kwiaty, diamenty, jajka, ziemniaki, kawa – Holandia;
- herbata, sandwich, melonik, garnitur, whisky, jajka na bekonie – Wielka Brytania;

- moda, perfumy, wino, bagietki, koniak, czosnek, szampan, ser, samochody – Francja;
- surowe ryby, kimono, ryż, sake, samochody, sprzęt audio-wideo, aparaty fotograficzne, kserokopiarki – Japonia;
- hamburgery, duże samochody, dolar, orzeszki ziemne, popcorn, hot dog, guma do żucia, ketchup, steki – USA (de Mooj, 1994).

Jednakże określenie „Made in...” jest trudne w przypadku produktów zagranicznych, które mają złożony cykl technologiczny, a także rozproszony geograficznie proces produkcyjny, co jest związane z rozwojem międzynarodowej kooperacji przedsiębiorstw (Khan i Rizvi, 2008 – cyt. za: Bartosik-Purgat i Wysocka, 2017). Jest to spowodowane m.in. hybrydyzacją produkcji, polegającą na zaangażowaniu w proces wytwórczy więcej niż jednego kraju. Przykładowo design produktu powstaje w jednym kraju, poszczególne elementy składowe wytwarzane są w innych krajach, a całość montowana jest jeszcze gdzie indziej. Stąd też w dobie zmian rynkowych kraj pochodzenia jest zmienną sprawiającą konsumentom wiele trudności w identyfikacji (Bartosik-Purgat i Wysocka, 2017). Ponadto nieustająca internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstw powoduje wiele wątpliwości co do potrzeby rozróżniania kraju pochodzenia. Wielu konsumentów nie zdaje sobie sprawy, jaki produkt nabywa – polski czy zagraniczny? W rankingach najpopularniejszych marek polskich dominują Wedel (właścicielem jest japoński koncern Lotto), Winiary (Nestlé), Pudliszki (Heinz), Lajkonik (Bahlsen).

Metody postępowania producentów produktów zagranicznych wobec etnocentryzmu konsumenckiego są następujące:

1. Zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów – wymaga to prze-myślanej, długofalowej strategii na rynku zagranicznym z wykorzystaniem odwołania do lokalnej tradycji.
2. Podejmowanie decyzji w przypadku negatywnego oddziaływania efektu kraju pochodzenia – zakres podejmowanych decyzji w sytuacji pejoratywnego wpływu efektu kraju pochodzenia opiera się na następujących założeniach:
 - lokalizacja produkcji, aby zmniejszyć oddziaływanie negatywnego efektu kraju produkcji,
 - rozpoczęcie współpracy z miejscowymi przedsiębiorcami w formie joint venture, filii itp.,
 - wybór dystrybutora, który pozwoli zmienić negatywny wizerunek,
 - strategia cenowa,
 - strategia marki polegająca np. na imitacji kraju pochodzenia,
 - rozszerzenie usług posprzedażowych,
 - właściwa promocja eksponująca silne strony marki (Szwacka-Mokrzycka, 2011).

Identyfikacja kraju pochodzenia produktu w świetle badań empirycznych

Istnieje wiele wyników badań prowadzonych wśród konsumentów nad rozpoznawalnością kraju pochodzenia marek reprezentowanych przez różne branże wyrobów konsumpcyjnych. Mają one charakter badań reprezentatywnych, jak i rozpoznawczych.

Z badań przeprowadzonych w pięciu miastach Euroregionu Karpackiego: Rzeszowie (Polska), Iwano-Frankowsku (Ukraina), Debreczynie (Węgry), Koszycach (Słowacja) i Oradei (Rumunia), na próbie 2000 respondentów, wynika, że Polacy najczęściej poprawnie rozpoznają węgierską markę wina Tokaj oraz słowackie piwo Złoty Bazant. W dalszej kolejności wymieniali oni Dacie (rumuński samochód), Nemiroff (wódka ukraińska), Egri Bikaver (wino węgierskie), Horalky (słowackie wafelki) oraz węgierskie gry planszowe i towarzyskie marki Rubik. Z kolei Słowacy na pierwszym miejscu wskazali Dacie, na drugim Tokaj, trzecie miejsce zajęła polska wódka Wyborowa, czwarte Rubik, piąte Egri Bikaver, a szósta, jeszcze wysoka pozycja należała do węgierskiej śliwowicy Szatmari Szilvapalinka. Węgrzy natomiast za najbardziej rozpoznawalne marki „krajów karpackich” uznali rumuńskie samochody – Dacia i Aro. Nieco niżej uplasowały się polska Wyborowa i słowacki Złoty Bazant. Z prowadzonych analiz można wysnuć wniosek, że marki „produktów krajów karpackich” charakteryzują się średnim poziomem rozpoznawalności wśród mieszkańców pięciu badanych narodowości. Do najbardziej popularnych, wykazywanych przez konsumentów w tzw. spontanicznych odpowiedziach można zaliczyć: polską wódkę Wyborową, słowackie piwo Złoty Bazant, węgierskie wino Tokaj, ukraińską wódkę Nemiroff oraz rumuńską markę samochodu Dacia. Podobny rozkład wskazań uzyskano w przypadku wspomaganej (asystowanej) znajomości marek, kiedy to respondentom przedstawiono listę 30 wiodących marek produktów z pięciu państw Euroregionu Karpackiego i poproszono ich o zakreślenie znanych sobie „znaków” (Wolanin-Jarosz, 2015).

Badanie dotyczące znajomości przez respondentów kraju pochodzenia wybranych marek w odniesieniu do trzech branż – spożywczej, odzieżowej oraz kosmetycznej – miało charakter rozpoznawczy, objęło zebranie opinii wśród 113 osób (Królak, 2018). Jak wynika z tych badań, relatywnie niska jest świadomość wśród konsumentów kraju pochodzenia marki. Wysoką rozpoznawalnością charakteryzowały się marki odzieżowe Reserved i Wittchen. Świadczy o tym 57 i 46% poprawnych odpowiedzi. Z marek spożywczych Mokate była kojarzona z polskim pochodzeniem przez 45% badanych, natomiast Dr Witt na poziomie 35%.

Na niską świadomość kraju pochodzenia wskazują natomiast odpowiedzi respondentów dotyczące polskich marek utożsamianych z zagranicznymi. Można tu przywołać markę z branży napojów: Piccolo – 57%, czy z niezwykłościowych, np. Britta – 60%, Vistula – 16%, Ziaja – 5%. Zagraniczna nazwa marki może wprowadzić w błąd wielu konsumentów, sugerując mu inny kraj pochodzenia niż jest w rze-

czywistości. Z tych badań wynika także, że dla nabywców produktów spożywczych, kosmetycznych i odzieżowych nazwa marki nie jest podstawowym kryterium wyboru produktu. Argumentem przemawiającym za tym jest postrzeganie produktów rodzimych i zagranicznych na zbliżonym poziomie jeśli chodzi o jakość (Królak, 2018).

Ponadto, w świetle rankingów marek polskich, prowadzonych przez „Rzeczpospolitą”, można uznać, że konsumenci coraz częściej w decyzjach zakupowych skłaniają się ku markom rodzimym, czy też o polskim brzmieniu. Wynika to z faktu, iż konsumenci coraz częściej przychylają się do poglądu o wyższej jakości marek krajowych. Opinia ta dotyczy zwłaszcza produktów spożywczych i kosmetycznych sygnowanych marką rodzimą. Jeśli chodzi o zachowania zakupowe nabywców, to z badań wynika, że większość ankietowanych nie zwraca uwagi na kraj pochodzenia produktów oraz nie czyta informacji o marce przed podjęciem decyzji o zakupie jej produktów. Fakt ten jest wykorzystywany przy tworzeniu wizerunku marki. Przykładem tego jest nadawanie zagranicznej nazwy marce z polskim pochodzeniem.

Do produktów z branży żywnościowej (produktów spożywczych, jak i usług gastronomicznych), których polskie pochodzenie jest mało znane nabywcom, należą m.in.:

- Bierhalle – sieć piwiarni urządzonych w stylu niemieckim;
- North Fish – polska sieć restauracji, w której działaniach można odnaleźć odniesienia do Norwegii;
- Bartolini – marka polskiego przedsiębiorstwa oferującego makarony, a włoskie brzmienie marki producenta makaronów z pewnością wywołuje pozytywne skojarzenia wśród nabywców (Bartosik-Purgat i Wysocka, 2017).

6. Strategie przedsiębiorstw wobec marek produktów żywnościowych

Klasyfikacja strategii przedsiębiorstw wobec marek

Kreowanie marki to praca wielowątkowa, wymagająca skrupulatności, przewidywania i podpatrywania przedsięwzięć realizowanych w danej lokalizacji i w całej branży. Rynek trzeba analizować pod kątem obowiązujących trendów, nowinek, również sukcesów i porażek, a także konkurencji (Maciejewski, 2015). Konkurencyjne firmy należy sprawdzać, analizując ich strony internetowe, działania w zakresie public relations i w mediach społecznościowych, działania reklamowe w mediach digital i offline. Tak najlepiej można zrozumieć wyzwania i szanse stojące przed nową marką (Chabior, 2018). Z raportu „Meaningful Brands”, opublikowanego przez Havas Group, wynika, że 74% marek, używanych stale przez konsumentów, mogłoby zniknąć. Większość produktów na rynku to łatwo dające się zastąpić oferty. Tymczasem konsument chce czegoś więcej – marek, które „robią różnicę”, co sprawia, że narracja budowana wokół produktu staje się kluczowa (Chabior, 2018).

Przedsiębiorstwo w procesie planowania nowych produktów staje wobec wyboru strategii marki, który określają różnorodne czynniki, a wśród nich na szczególną uwagę zasługują:

- możliwość transformacji danej marki,
- wielkość funduszy przeznaczonych na promocję sprzedaży,
- stopień nasycenia rynku istniejącymi produktami markowymi.

W dobie półek pełnych towarów wprowadzenie na rynek nowego produktu nie należy do najprostszych zadań. Aczkolwiek nadanie nowemu produktowi nazwy, zaprojektowanie logo oraz opakowania i wprowadzenie na rynek potocznie kojarzymy z marką, ale nawet po zaprojektowaniu tych elementów marka nadal jeszcze nie istnieje (Łoś, 2018). Górską-Warsewicz (2013) podkreśla, że strategię przedsiębiorstw wobec marek produktów żywnościowych można analizować na trzech płaszczyznach: strategię architektury produktów i marek, strategię wizerunkową oraz strategię pozycjonowania marek.

W przypadku strategii architektury produktów i marek wyróżnia się następującą klasyfikację:

- 1) marki pojedyncze:
 - marki indywidualne (pojedyncze marki dla konkretnych produktów żywnościowych),
 - marki linii produktowych (dla produktów z tych samych kategorii produktowych, ale różniących się parametrami technologicznymi lub funkcjonalnymi, występujące zwłaszcza m.in. w kategorii soków i napojów owocowych, warzywnych czy też owocowo-warzywnych, jogurtów, kawy, czekolad),
 - marki asortymentowe (dla oznaczania tą samą nazwą kilku linii produktowych);
- 2) marki zbiorowe:
 - marki zbiorowe parasolowe (dla oznaczania jedną marką wszystkich produktów oferowanych przez dane przedsiębiorstwo; często na rynku produktów żywnościowych taką rolę odgrywa marka korporacyjna),
 - marki korporacyjne z opisowymi deskryptorami (dla kategorii produktowych o znaczącej roli parametrów technologicznych, wynikających np. z zawartości cukru, tłuszczu),
 - marki rdzeniowe (nazwy mające wspólny rdzeń);
- 3) marki podwójne (tzw. submarki):
 - marki zbiorowe (korporacyjne) jako marki wspierające – o dominującym znaczeniu marki zbiorowej,
 - marki podwójne o takiej samej roli wspartej i wspieranej (równe znaczenie marki zbiorowej i indywidualizującej produkt),
 - marki wsparte symbolicznie (symboliczne znaczenie marki zbiorowej – korporacyjnej) (Górska-Warsewicz, 2013).

Stosowana jest również strategia rozszerzania marki – polegająca na stosowaniu dotychczasowej marki w celu wejścia na rynek zupełnie innej grupy produktów; jak pisał w latach 90. XX w. Altkorn (1999, s. 67): *Przykładem siły marki jest uzyskanie przez Snickers Ice Cream Bar, po zaledwie 9 miesiącach od wprowadzenia na rynek, pozycji najlepiej sprzedającej się „lodowej przekąski”, i to bez jakiegokolwiek wsparcia reklamowego*. Rozszerzanie marek na rynku żywności dotyczy wprowadzania produktów: o nowych wariantach smakowych, o nowych kombinacjach składników, o obniżonej zawartości tłuszczu lub cukru, wzbogaconych o dodatkową zawartość witamin i/lub składników mineralnych, wzbogaconych o dodatki funkcjonalne, o zmiennej konsystencji, o innej wielkości opakowań (Górska-Warsewicz, 2013).

Odmianą praktyki rozszerzania marki jest co-branding, praktyka polegająca na umieszczeniu marek dwóch różnych producentów na jednym produkcie. Przykładem jest firma Hershey Foods, która połączyła swe wysiłki z firmą General Mills, aby zaoferować płatki śniadaniowe o podwójnej marce Reese's Peanut Butter Puffs. Wspólne marki pozwalają firmom na oferowanie nowych kategorii produktów oraz czerpanie korzyści z marki już funkcjonującej w tej grupie (Przybyłowski i wsp., 1998). Przykładem wprowadzania na rynek ujednoliconej marki europejskiej jest marka bezkofeinowej kawy firmy Jacobs Suchard – „Night and Day”, zamiast istniejącej wcześniej np. we Francji nazwy „Nuit et Jour” czy „Nacht und Tag” w Niemczech (Sznajder, 1999). Innym przykładem jest połączenie działań firm Lubella, Danone oraz sieci dyskontów Biedronka i opracowanie nowego produktu – kaszki Mleczny Start, czy też marka Duett – będąca połączeniem dwóch silnych marek: Danone i Wedel (Górska-Warsewicz, 2013).

W odniesieniu do strategii wizerunkowych wyróżnia się strategie: sektorowe (stosowane, kiedy istnieje potrzeba wypromowania nowej marki, występują na rynkach o niewielkim stopniu występowania marek), konkurencyjne (są stosowane w przypadku porównywania danej marki z markami konkurencyjnymi) i osobowościowe (występują wtedy, gdy marka jest odzwierciedleniem osobowości konsumentów; wykorzystuje się je na rynkach mających dobrze rozpoznawalne marki). Są to strategie funkcjonujące w kontekście źródła przekazu komunikacyjnego (Górska-Warsewicz, 2013).

Ponadto wyróżnia się również następujące rodzaje strategii marki:

1. Pod obcą marką – strategię tę stosują producenci o dużych zdolnościach produkcyjnych, ale minimalnym dostępie do obcych rynków. Ta opcja zmniejsza ryzyko niepowodzenia wejścia na obcy rynek i zwiększa szanse większego wolumenu sprzedaży.
2. Pod własną marką:
 - marka globalna – producent decyduje się na stworzenie marki ponadnarodowej; korzyści z tego tytułu to korzyści związane ze skalą produkcji i dużą skalą obrotów;

- marka narodowa – jest to marka lokalna, która całkowicie nastawiona jest na dany rynek, uwzględniając jego specyfikę;
- hybryda – to połączenie marki globalnej i lokalnej; jedna jest marką matką, a druga marką indywidualną; rola marki podstawowej to tworzenie całościowego wizerunku i zapewnienie wyjątkowości i akceptacji dla marki drugorzędnej; połączenie marki lokalnej z marką globalną stwarza większe możliwości spełnienia preferencji konsumentów (Szwacka-Mokrzycka, 2011).

Warto podkreślić, że obecnie do tworzenia światowych marek angażuje się nie tylko grafików, designerów i copywriterów, ale również znawców antropologii kultury, psycholingwistyki, neurologii, behawioryzmu konsumenta, shopper marketingu i zarządzania strategicznego. Wiedza pozwala konstruować marki, które osiągną nie tylko sukces finansowy, ale i coś więcej. Współczesne firmy coraz częściej deklarują, że najistotniejszą częścią ich biznesu nie jest dochód, lecz zjednoczenie w walce o lepszy świat. Często to marketingowy chwyt, który jest skuteczny, konsument bowiem potrzebuje przekonania, że kupuje świadomie, tak jak świadomie rezygnuje z pewnych produktów, kierując się wiedzą na temat nietucznych postaw w biznesie, np. w zakresie braku poszanowania dla środowiska czy praw człowieka. Marki są dzisiaj częścią naszej kultury, ale tylko nieliczne staną się jej ikonami (Chabior, 2018).

Pozycjonowanie percepcyjne jako podstawa podejmowania decyzji marketingowych

Obecnie coraz bardziej zyskują na znaczeniu strategie pozycjonowania marek (Kall i wsp., 2013). Pozycjonowanie percepcyjne obejmuje zidentyfikowanie pozycji marki lub danego podmiotu na rynku oraz podjęcie decyzji, jaki wizerunek marki i przedsiębiorstwa należy kreować w świadomości nabywcy, w odniesieniu do konkurencji.

Można wyróżnić następujące etapy pozycjonowania:

- określenie istotnych różnic pomiędzy ofertą własną przedsiębiorstwa a ofertą konkurencji (na podstawie zmiennych procesu różnicowania);
- przeprowadzenie selekcji ww. różnic (na podstawie analizy SWOT);
- poinformowanie nabywców o istocie swojej odrębności w stosunku do konkurencji (poprzez strategie promocyjne).

Istnieje wiele strategii pozycjonowania, opartych na różnorodnych kryteriach (Szwacka-Mokrzycka, 2011). Wśród najczęściej stosowanych należy wymienić:

1. Pozycjonowanie oparte na dążeniu do umocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa (gdy firma jest liderem rynkowym). Prowadzone działania zmierzają do zwiększenia częstotliwości zakupów i wprowadzenia nowości rynkowych, kojarzonych z wypromowaną marką istniejącego produktu.

2. Pozycjonowanie oparte na zwiększeniu lub zmniejszeniu zróżnicowania oferty produktu. Cel ten jest realizowany poprzez politykę cenową, intensywną promocję.
3. Pozycjonowanie oparte na prowadzeniu działań naśladowczych. Polega na wykorzystaniu dobrej pozycji produktów już istniejących i kreowanie wizerunku nowego produktu, podkreślając jego podobieństwo do istniejących. Strategia wymaga zastosowania ceny niższej od konkurencji oraz intensywnej promocji. Trudna do realizacji ze względu na wysoki poziom lojalności klientów, a tym samym brak skłonności do przerzucania się na substytut.
4. Pozycjonowanie oparte na adresowaniu produktu do określonej grupy nabywców (np. KARMI – piwo zaprojektowane z myślą o kobietach).
5. Pozycjonowanie oparte na wyszukiwaniu nisz rynkowych. Pozycjonowanie oparte jest na założeniu, że jeżeli nie jest możliwe wykreowanie produktu podobne do najlepszych na rynku, to należy go uczynić zupełnie odmiennym.
6. Strategia oparta na podkreślaniu korzystnych relacji między ceną a jakością (wykazanie, że za niską cenę można otrzymać relatywnie wysoką jakość lub uzasadnić potrzebę forsowania wyższej ceny w zamian za wysoką jakość produktów).

W realizacji strategii pozycjonowania można uwzględnić jedną lub więcej cech.

W zależności od tego wyróżniamy:

- pozycjonowanie jednowymiarowe – polega na wyborze jednej cechy w odniesieniu do każdej marki i utrzymywaniu pozycji lidera w tym względzie;
- pozycjonowanie dwu(trzy)wymiarowe – ma zastosowanie, gdy dwa lub więcej podmiotów utwierdza odbiorców w przekonaniu, że są najlepsze pod względem tej samej cechy; istnieje wtedy potrzeba znalezienia szczególnej niszy w ramach segmentu docelowego.

Narzędziem umożliwiającym ustalenie, w jaki sposób nabywca postrzega marki dominujące na danym rynku docelowym jest mapa percepcji, czyli dwuwymiarowa przestrzeń, w ramach której osie układu współrzędnych obrazują istotne z punktu widzenia wyobrażeń nabywcy cechy produktu markowego. Zestawiane cechy mogą być zarówno fizyczne, jak i emocjonalne. Mapy tworzy się również na podstawie tzw. osobowości marki lub obietnicy, jaką ona ofiaruje nabywcy. Z reguły nie tworzy się map percepcji na podstawie prostych zależności (cena/jakość), gdyż może to być powielanie strategii innych firm i trudno jest w ten sposób wytworzyć przewagę konkurencyjną. Mapa percepcji pokazuje, w jaki sposób nabywca postrzega produkty dominujące na danym rynku docelowym. Udzielając odpowiedzi na wyskalowane pytania, nabywcy ustalają miejsce każdej z marek na tle konkurencji. Punkty wyznaczane na mapie percepcji odzwierciedlają postrzegane przez klientów pozycje produktu/marki na określonym rynku docelowym. Pozycje produktów określa się na podstawie uśrednionych wyników badań marketingowych.

Mapa percepcji pozwala na prześledzenie struktury konkurencji (grupy marek konkurujących ze sobą, miejsca niezagospodarowane na rynku, tzw. nisze rynkowe – stanowiące szansę dla naszego przedsiębiorstwa). Mapa percepcji wskazuje na możliwości usytuowania marki, zbyt bliskie wobec siebie usytuowanie marek na mapie oznacza, że konsumenci postrzegają je jako substytuty. Znalezienie na mapie percepcji samodzielnego miejsca świadczy o jej wyjątkowości (Szwacka-Mokrzycka, 2011).

Można wyróżnić trzy opcje pozycjonowania:

- utrzymanie dotychczasowej pozycji w stosunku do konkurencji,
- zajęcie niszy rynkowej,
- przesunięcie pozycji konkurentów.

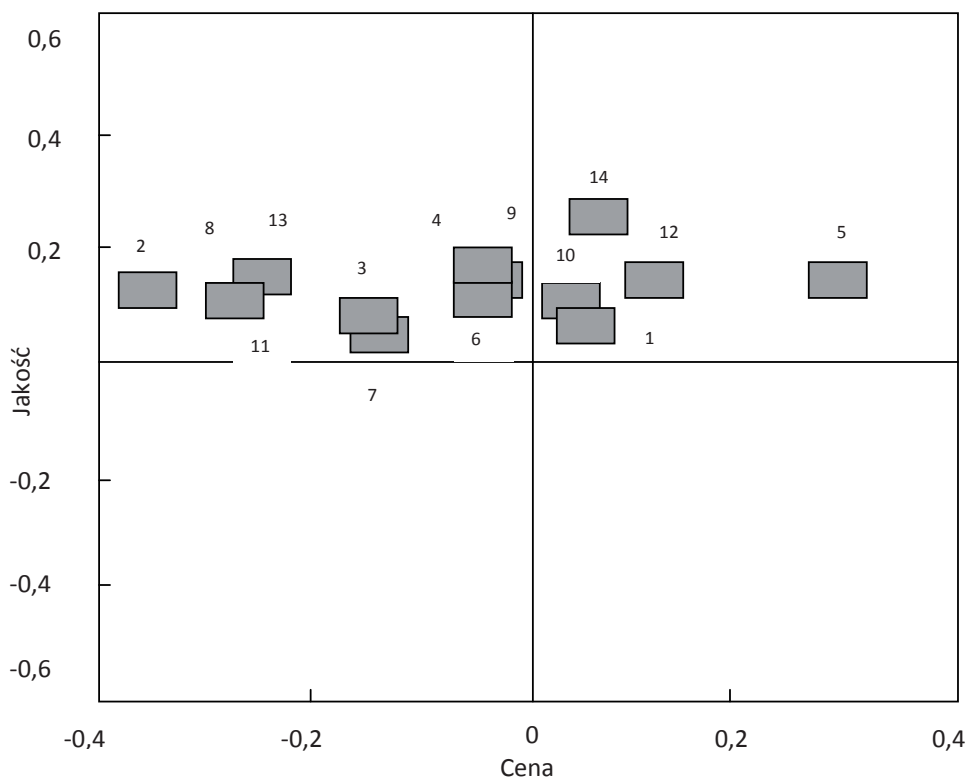
Jak już wspomniano, narzędziem umożliwiającym ustalenie, w jaki sposób nabywca postrzega marki dominujące na danym rynku docelowym, jest mapa percepcji. Poniżej zaprezentowano przykład mapy percepcji opracowany na podstawie pozycjonowania cena-jakość (tab. 9). Na mapie przedstawiono postrzeganie poszczególnych marek produktowych jogurtów przez rynek docelowy (wykres 1).

Tabela 9. Średnie standaryzowane oceny marek jogurtów

Marka	Cena	Jakość
[1] Bakuś – Bakoma	0,08	0,01
[2] Actimel – Danone	–0,37	0,12
[3] Activia – Danone	–0,18	0,07
[4] Bactiv – Bakoma	–0,06	0,13
[5] Danie na Śniadanie – Bakoma	0,30	0,19
[6] Danonki do Picia – Danone	–0,03	0,15
[7] Jogobella do Picia – Zott	–0,14	0,08
[8] Jogobella L.Casei – Zott	–0,23	0,14
[9] Jogurt Naturalny – Bakoma	–0,04	0,10
[10] Jogurt Pyszny – Danone	0,02	0,11
[11] Jogurt Pitny – Danone	–0,26	0,13
[12] Ostrowia	0,17	0,19
[13] 7 Zbóż – Bakoma	–0,26	0,19
[14] Inne	0,65	0,26

Źródło: Szwacka-Mokrzycka, 2011.

W świetle zaprezentowanych wyników badań można stwierdzić, że większość marek jogurtów była postrzegana przez konsumentów jako produkty wysokiej jakości utożsamianej z ugruntowanym wizerunkiem i sprzedawanych po relatywnie niskiej cenie. W tej grupie uplasowały się: 7 Zbóż – Bakoma, Danonki do Picia



Wykres 1. Mapa percepcji marek jogurtów przez konsumentów – postrzeganie ceny i jakości

Źródło: Szwacka-Mokrzycka, 2011.

– Danone, Jogobella L.Casei – Zott, Jogurt Pitny – Danone, Bactiv – Bakoma, jak również Actimel i Activia – Danone. Z kolei do grupy marek jogurtów utożsamianych z relatywnie niską ceną należą Danie na Śniadanie – Bakoma oraz Bakuś – Bakoma (Szwacka-Mokrzycka, 2011).

7. Stosowanie marek własnych

Marki własne to marki należące do sieci handlowych, detalistów. Są to produkty oferowane wyłącznie przez te przedsiębiorstwa oraz pod ich kontrolą. Ich nazwy są często tożsame z nazwami sieci handlowych. Marki własne debiutowały w Polsce w połowie lat 90. XX w. wraz z rozwojem nowoczesnego handlu i rozbudową placówek międzynarodowych sieci detalicznych. Oferując tańsze odpowiedniki markowych produktów, miały stanowić alternatywę dla klientów o mniej zasobnych portfelach. Niestety, wraz z ceną obniżyła się również jakość produktów wytwarzanych pod marką własną sieci. W niedługim czasie „marka własna” zaczęła być tożsama

z produktem niskiej jakości (Jak..., 2014). Jednakże w ostatnich kilkunastu latach detaliści zaczęli przykładać coraz większą wagę do jakości swoich marek własnych, stąd też obserwowany jest trend polegający na rosnącym znaczeniu tzw. marek własnych (private labels), szczególnie na rynku dóbr szybko zbywalnych (FMCG) (Kall, 2013; Jak..., 2014; Kowalska, 2015).

Stosowanie marek własnych jest niejako wymuszone ograniczonymi możliwościami budowania przewagi konkurencyjnej na bazie innych atrybutów: lokalizacji sklepu, polityki cenowej, oferowanego asortymentu marek producentów (Kall, 2013). Obecnie popularność marek własnych wciąż rośnie w całej Europie. W 2017 r. w wielu krajach udziały produktów marki własnej w rynku osiągnęły rekordowe poziomy (w Polsce po raz pierwszy przekroczył on 30% według danych Agencji badawczej Nielsen)²⁴. Operatorzy sieci handlowych, korzystając z silnej pozycji swoich marek, oferują produkty sygnowane własną marką, cieszące się dużą popularnością wśród klientów, w szczególności w krajach europejskich (Zieliński i Kubacki, 2014).

„Coraz częściej jednak przy rozważaniu możliwości wprowadzenia na rynek marek własnych dominuje motywacja, którą można by określić mianem wizerunkowej. Rosnące oczekiwania znacznie lepiej zarabiających konsumentów wymuszają na detalistach większą dbałość o produkty oferowane pod markami własnymi. Przejawia się to m.in. w nadawaniu opakowaniom wspólnej, wyróżniającej identyfikacji, co w konsekwencji prowadzi do tego, że to właśnie detaliści stali się najbardziej innowacyjni we wprowadzaniu nowych opakowań. Co więcej, detaliści zaczęli wprowadzać innowacje produktowe, które z jednej strony wymuszają większe zaangażowanie w specyfikację produktu oraz dokładną kontrolę jakości, ale z drugiej strony ich sukcesom sprzyja mniejsze ryzyko we wprowadzaniu na rynek nowych produktów (kody kreskowe i skanery, programy lojalnościowe i własne półki stwarzają możliwość przetestowania produktów i szybkiego rozpoznania reakcji konsumenta na nowości)” (Kall, 2013, s. 289).

Ogół pozytywnych skojarzeń związanych z marką sieci handlowych jest przenoszony na produkty sygnowane markami własnymi sieci. Dzięki temu mogą one w stosunkowo krótkim czasie zdobyć zaufanie konsumentów i zdobyć udział w rynku (pomimo iż zazwyczaj ceny produktów opatrzonych markami własnymi są niższe od cen innych produktów markowych, to za sprawą zaufania do marki sieci handlowej postrzegane są jako stosunkowo dobrej jakości) (Zieliński i Kubacki, 2014).

Sklepy, które wcześniej traktowane były jako fizyczne miejsce nagromadzenia wielu marek oferowanych przez producentów, same zaczęły więc być traktowane jako marka. Jak zwraca uwagę Kall (2013), pojęcie marki odnieść można do sieci detalicznych w dwojaki sposób:

²⁴Cyt. za: <http://www.dlahandlu.pl/wiadomosci/,70406.html> [dostęp: 12.11.2018].

- sieć detaliczna rozumiana jako zbiór punktów sprzedaży stanowiących dla konsumentów określoną, spójną i czytelną całość (m.in. z tego powodu, że występują one pod wspólnym szyldem); budowanie marki detalisty oznacza kreowanie zbioru przychylnych i unikatowych dla danej sieci skojarzeń, które mogą stanowić czynnik decydujący o tym, gdzie konsumenci będą dokonywać zakupów;
- marka może być wykorzystana przez sieć detaliczną do oznakowania wybranych produktów, niewspieranych renomą producenta, lecz wyłącznie samego detalisty; w tej sytuacji różne kategorie należących do detalistów marek, nazywanych markami własnymi, stają się ważnym narzędziem budowania wyjątkowości oferty.

Klasyczne definicje marki, której elementami składowymi są nazwa, termin, napis, symbol bądź ich kombinacje stosowane przez dystrybutora w celu zidentyfikowania jego towarów, wcale nie wykluczają marek własnych z produktów markowych. Rozpoznawalność marki własnej jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o zakupie produktu z tej kategorii. Sieci handlowe komunikują swoje marki własne w dwojaki sposób. Pierwsza strategia to strategia synergii, czyli oferowanie produktów marki własnej pod tą samą nazwą, co nazwa sieci. W tym przypadku sieci nie prowadzą odrębnych działań komunikacyjnych dla produktów swoich marek własnych, a ponadto wizerunek marki własnej jest tożsamy z wizerunkiem sieci. Jednakże zazwyczaj największym problemem jest tutaj ograniczenie kategorii cenowych produktów wprowadzanych przez sieć, gdyż w momencie, w którym sięgnie ona po produkty z segmentu średniego i premium, bardziej atrakcyjne okazać mogą się inne produkty markowe, podczas gdy produkty marki własnej pozostaną wiarygodne jedynie w niższych segmentach cenowych. Druga ze strategii to strategia bezpieczeństwa, polegająca na budowaniu marki własnej pod nazwą własną, nietożsamą z nazwą sieci detalicznej, wymaga dużego wsparcia komunikacyjnego poszczególnych marek i stworzenia strategii komunikacyjnej na tych samych zasadach, według których komunikują się produkty markowe. W tym przypadku sytuacja jest odwrotna, a marki własne wytwarzane przez sieć stanowią uzupełnienie i zdefiniowanie wizerunku całej sieci. Segmentacja w natężeniu komunikowania różnych marek (jeśli detalista posiada ich w swoim portfolio dużo) powinna być świadomą decyzją strategiczną, nie tylko sprzedażową (Jak..., 2014).

Sieć detaliczna rozumiana jako marka, w zestawieniu z typową marką należącą do producenta, charakteryzuje się strukturalnymi odmiennosiami, do których zaliczamy: specyfikę budowania świadomości istnienia marki sieci detalicznej (mniejsza rola reklamy, a większa samych sklepów), kluczową rolę ceny w komponowaniu działań marketingowych, stopień skomplikowania marki (nieporównanie większy niż w wypadku marki produktowej), co oznacza znacznie większą liczbę „punktów kontaktu” konsumenta z marką wymagających „uspójnienia” (Jary i Wileman, 1998 oraz van Tongeren, 2003 – cyt. za: Kall, 2013).

Dzięki rozdzieleniu obu obszarów – marki i sieci handlowej – sieć zyskuje dużą niezależność w kreowaniu wizerunku marki. Aczkolwiek pozostawia to dużą dowolność w sposobie komunikacji marki, jednakże obarczone jest ryzykiem, że jeśli komunikacja nie będzie prowadzona w sposób prawidłowy, to produkt marki własnej zginie w gąszczu innych, dostępnych produktów markowych (Jak..., 2014). Należy mieć na uwadze, że w przypadku marki sieci detalicznej na listę identyfikatorów (elementów) składają się zarówno cztery typowe dla wszystkich rodzajów marek (nazwa, logo, symbol, slogan), jak też dodatkowo trzy specyficzne dla sieci detalicznych, a mianowicie: personel i obsługa klienta, same sklepy z ich architekturą i atmosferą, a także marki własne detalisty (Kall, 2013).

Warto więc podkreślić, że wśród 10 najbardziej rozpoznawalnych marek własnych aż 7 to marki niepowiązane nazwą z siecią sklepu: Tesco (73%), Carrefour (63%), Real Quality (61%), TiP (30%), Isana (26%), Biedronka, Real, Lidl, Rossmann. To pokazuje, że w wielu przypadkach warto rozdzielić markę sklepu i markę produktu. Dzięki takiemu zabiegowi można zniwelować wiele czynników, które mogą negatywnie wpływać na postrzeganie marki własnej, np. jakość obsługi, wygląd sklepu, aranżacja wnętrza, czystość i porządek czy umiejscowienie i otoczenie sklepów. W takim wypadku wizerunek sieci handlowej nie jest tożsamy z obrazem marki własnej sieci (Jak..., 2014).

Cykl rozwojowy marki własnej ma trzy fazy. W pierwszym stadium detalista wprowadza do swojej oferty własne produkty będące alternatywą cenową dla znanych marek. Dzięki ograniczeniu wydatków na dystrybucję i marketing jest w stanie zaoferować najtańszy produkt na rynku, nie tracący przy tym dramatycznie na jakości. W drugim stadium sieć decyduje się na wprowadzenie marki własnej porównywalnej jakością z produktami wiodących producentów ze średniego segmentu cenowego. Wskutek ograniczonych kosztów sieć jest w stanie wciąż oferować produkty najtańsze w swoim segmencie jakościowym. Na tym etapie zaletą marki własnej jest możliwość szerokiej rozbudowy oferowanego asortymentu. Na ostatnim etapie marka własna sieci pojawia się w segmencie produktów z wyższej półki. W zależności od strategii sieci detalicznej i siły jej marki ceny produktów w tej kategorii mogą się wahać – od najtańszego wyboru w segmencie premium do cen zbliżonych do cen innych producentów produktów luksusowych (Jak..., 2018).

Dzięki markom własnym istnieje możliwość budowania unikalnej oferty, która jeszcze bardziej zwiększa lojalność klientów. Ponadto marki własne są obecnie pełnoprawnymi uczestnikami rynku, a nawet zaczynają wyznaczać trendy na rynku, budują nowe kategorie, a także odpowiadają na potrzeby żywieniowe coraz bardziej wymagających konsumentów. Na przykład Biedronka w 2017 r. wprowadziła do swojej oferty 190 nowych produktów marek własnych. Obecnie produkty pod markami własnymi odpowiadają za około 40% sprzedaży sieci. Przykładami marek własnych dostępnych w Biedronce są: Mleczna Dolina, Światowid, FruVita (nabiał),

Kraina Wędlin i Kraina Mięsa (wędliny i mięso), Marinero (ryby), Polaris (woda mineralna), Vital fresh (soki i sałaty), Pastani (makarony). Wśród nich znalazło się m.in. ok. 20 artykułów spożywczych nowej marki goBio. Produkty oznaczone tą marką posiadają unijne logo rolnictwa ekologicznego, potwierdzające, że oznaczone nim produkty żywnościowe zostały wytworzone zgodnie ze ścisłymi przepisami unijnymi dotyczącymi ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt i są pod tym kątem systematycznie sprawdzane²⁵. Marka goBio to takie produkty, jak: mleko, jaja, jogurt naturalny, ser żółty Gouda, miód, makarony (penne, fusilli, spaghetti), oliwa extra virgin, ryż (jaśminowy i basmati) oraz warzywa i owoce²⁶. Z kolei specjalnie wyselekcjonowane produkty Wiodącej Marki odnaleźć można tylko na półkach supermarketów E.Leclerc, podobnie jak markę €.C.O.+ , do której należy ponad 600 artykułów, w tym m.in. produkty spożywcze świeże i mrożone, napoje, alkohole (hasło marki €.C.O.+ to Ekonomia Codziennych Oszczędności, czyli niskie ceny produktów korzystnie wpływające na domowy budżet)²⁷. Z kolei Auchan oferuje produkty spożywcze pod marką „Podniesionego kciuka” – „Niskie ceny”, które nigdy nie mogą oznaczać „niskiej jakości”. Marka „Podniesionego kciuka” to produkty proste, wytworzone z poszanowaniem zasady: „zapewnić każdemu, niezależnie od budżetu, dostęp do jakości”. Drugą jest marka Auchan („z ptaszkiem”) – „dla wszystkich, którzy szukają apetycznych i dostępnych produktów codziennej potrzeby”, oferująca ponad 500 produktów o dobrej jakości. Auchan oferuje także produkty ekologiczne²⁸. Ponad 1000 produktów marki K-Classic oferuje w niemal wszystkich grupach produktów: wśród produktów mleczarskich i mrożonych, słodczy, konserw, makaronów, soków (a także karm dla zwierząt, artykułów gospodarstwa domowego i tekstyliów) sieć sklepów Kaufland. Firma Kaufland marką K-Classic zastępuje stopniowo dotychczasowe marki własne firmy Kaufland, np. Vian, Stilla Dolce, Vitae d’Oro oraz Sun Gold²⁹. Sieć Tesco oferuje markę Tesco. Carrefour oferuje trzy marki: Produkty marki Carrefour; Nasza Wędzarnia, Jakość z Natury Carrefour. Lewiatan Holding S.A. oferuje produkty spożywcze pod marką Lewiatan. Z kolei Krajowa Platforma Handlowa (KPH) Spółem, która powstała w 2010 r., obecnie współpracuje ze 172 spółdzielniami Spółem w kraju, prowadzącymi 1700 sklepów. Działa jako grupa zakupowa spółdzielni, oferując im m.in. produkty pod marką własną Spółem. Asortyment pod własną marką obejmuje ponad 230 produktów, wśród których występują również artykuły spożywcze. Część pro-

²⁵Por. szerzej: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/dyktor-biedronki-marki-wlasne-kreuja-trendy,158454.html> oraz <http://www.dlahandlu.pl/wiadomosci/,70406.html>

²⁶Por. szerzej: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-wprowadza-nowa-marke-wlasna-gobio,44505> oraz <http://www.biedronka.pl/pl/gobio>

²⁷<https://leclerc.pl/marki-wlasne/https://leclerc.pl/marki-wlasne/>

²⁸Por. szerzej: <https://www.auchan.pl/pl/dla-klienta/Nasze-marki-produktow-spozywczych>

²⁹Por. szerzej: <https://www.kaufland.pl/asortyment/k-classic.html>

duktów oznacza się tylko znakiem Społem, część – obok logo Społem – ma mniejsze logo producenta, np. woda Selenka z Uzdrowiska Wieniec-Zdrój. Obok produktów marki własnej Społem, KPH oferuje wódki od Konesera oraz słodczyce (śliwki w czekoladzie), orzechy, rodzyнки pod marką Lux, adresowane głównie do sklepów typu Lux. Produkty nabiałowe oznakowane są dodatkowo grafiką i hasłem „Pani Helenka poleca”, a suplementy diety – „Społem na zdrowie”³⁰.

Według danych z raportu pt. „Jak postrzegamy marki własne? – perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce”, w odniesieniu do żywności, marka uplasowała się na 7. miejscu (podobnie jak certyfikat jakości), jako najważniejszy czynnik (poza ceną), którym kierują się konsumenci podczas zakupów produktów z różnych kategorii – po takich czynnikach, jak: skład; jakość; promocja; polskie pochodzenie produktu; polecenie przez bliskich, znajomych, rodzinę; producent³¹. Jednocześnie z tych badań ogólnopolskich wynika, że marki własne są postrzegane przez konsumentów jako tańsze (40%), lub to, że są w niskiej cenie (21%). Zdecydowanie mniej wskazań odnotowano w przypadku odpowiedzi, że są produkcją własną sklepu (5%) lub odpowiednikami produktów znanych marek (3%). Część respondentów kojarzyła marki handlowe z detalistami posiadającymi je w swojej ofercie. Jedynie 5% respondentów trafnie zdefiniowało przedstawiony zestaw marek jako złożony w całości z marek własnych. Konsumenci, zapytani, które z przedstawionych poszczególnych marek własnych kupili w ciągu ostatniego roku (przedstawiane było tylko logo marek własnych), najczęściej wskazywali: Tesco (55%), Carrefour (54%), Mleczna Dolina (43%), Real Quality (38%), Pilos (28%), Isana (27%), Pikok (23%), TiP (23%) (Jak..., 2018).

Reasumując, należy podkreślić, że produkty oznaczone markami własnymi sieci handlowych postrzegane są jako efektywna alternatywa w stosunku do pozostałych marek. Przykład marek własnych obrazuje bowiem możliwości, jakie niesie ze sobą posiadanie silnej marki, cieszącej się zaufaniem klientów i zapewne przyczynia się do możliwości budowania unikalnej oferty, która jeszcze bardziej zwiększa lojalność klientów wobec sieci detalicznych oferujących żywność pod marką własną.

³⁰<http://www.kphspolem.pl/?page=about&idm=538>

³¹Raport przygotowany przez Grupę On Board na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego przez SW Research na losowo dobranej, reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski. Jego celem było zbadanie postaw konsumenckich wobec jednej z najbardziej dynamicznie rozwijających się kategorii rynku – marek własnych sieci detalicznych. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 18.12.2013–6.01.2014 metodą internetowych zstandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (CAWI) wśród 1009 osób w wieku od 18 do 68 lat. Badanie przeprowadzono na autorskim oprogramowaniu „3S” zintegrowanym z panelem internetowym SW Panel (swpanel.pl) (Jak..., 2014).

Rozdział II

Znak towarowy na rynku żywności

1. Istota znaku towarowego, znaczenie oraz jego rodzaje

Najbezpieczniejszym sposobem uzyskania prawnej ochrony marki jest jej rejestracja jako znaku towarowego. Ochrona ta może mieć różne formy:

- marka jako nazwa – następuje ochrona nazwy marki;
- marka rozumiana jako znak słowno-graficzny – ta forma rejestracji chroni określony sposób zapisu;
- ochrona elementów tworzących system identyfikacji marki, takich jak slogan, hasło reklamowe, sygnał dźwiękowy identyfikujący markę – ochrona obejmuje nie tylko samą nazwę czy znak graficzny, ale także pomysł na markę i elementy jej tożsamości (Taranko, 2015).

Należy jednak, jak wspomniano wcześniej, rozróżniać często utożsamiane pojęcia marki oraz znaku towarowego. Istota marki wykracza poza zakres, który przypisywany jest znakowi towarowemu, tj. odróżniania towarów i usług danego przedsiębiorstwa od produktów konkurencji. Marka obejmuje bowiem nie tylko elementy słowno-graficzne, które wyrażone są w znaku towarowym, ale również, a być może przede wszystkim, wszelkie odczucia i skojarzenia związane z towarem lub usługą sygnowaną daną marką, które ostatecznie wpływają na decyzje zakupowe klientów (Zieliński i Kubacki, 2014). Międzynarodowy standard ISO 10668:2010, dotyczący zasad wyceny marek, definiuje znak towarowy (trademark) jako prawnie chroniony znak lub dowolną kombinację znaków, umożliwiającą odróżnienie towarów lub usług danego przedsiębiorstwa od towarów lub usług pozostałych przedsiębiorstw (cyt. za: Zieliński i Kubacki, 2014).

Ochrona oznaczeń odróżniających, w szczególności dotycząca m.in. znaków towarowych (które odróżniają towary lub usługi jednego przedsiębiorstwa od takich samych dóbr innych przedsiębiorstw), odgrywa szczególnie istotną rolę w ochronie własności intelektualnej³². Ochrona takich odróżniających oznaczeń ma za zadanie popieranie uczciwej konkurencji, a także ochronę konsumentów przez ułatwienie

³²Również oznaczenia geograficzne, które identyfikują dobra z miejscem pochodzenia, nadającym dobru charakterystyczne właściwości, ściśle związane ze wskazanym regionem geograficznym, są przykładem oznaczeń odróżniających.

im wyboru towaru lub usługi, dzięki uzyskanej na podstawie takiego oznaczenia informacji o ich pochodzeniu.

Warto tutaj również podkreślić znaczenie prawa ochronnego na znak towarowy ujęte w Kodeksie cywilnym, zgodnie bowiem z art. 55¹ Kodeksu cywilnego, przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej. Obejmuje ono w szczególności takie składniki, jak: oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorstwo lub jego wyodrębnione części (nazwa przedsiębiorstwa); własność nieruchomości lub ruchomości, w tym urządzeń, materiałów, towarów i wyrobów, oraz inne prawa rzeczowe do nieruchomości lub ruchomości; prawa wynikające z umów najmu i dzierżawy nieruchomości lub ruchomości oraz prawa do korzystania z nieruchomości lub ruchomości wynikające z innych stosunków prawnych; wierzytelności, prawa z papierów wartościowych i środki pieniężne; koncesje, licencje i zezwolenia; majątkowe prawa autorskie i majątkowe prawa pokrewne; tajemnice przedsiębiorstwa; księgi i dokumenty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Wśród tych składników również wymienione są patenty i inne prawa własności przemysłowej (Kodeks cywilny, 2018), do których zaliczyć należy m.in. prawo ochronne na znak towarowy. Jest to rodzaj tzw. prawa wyłącznego, które jest ograniczone podmiotowo, przedmiotowo, czasowo i terytorialnie. Prawo ochronne na znak towarowy jest zbywalne i podlega dziedziczeniu. Ponadto, uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy może udzielić innej osobie upoważnienia do używania znaku, zawierając z nią umowę licencyjną (Ustawa..., 2000). Znaki towarowe są więc cennym składnikiem majątku przedsiębiorstwa. Dlatego tak ważne jest zapewnienie znakom towarowym odpowiedniej ochrony prawnej, co pozwala zapobiegać naruszeniom ze strony osób trzecich, jak również umożliwia: mającym prawo ochronne na znak towarowy czerpanie korzyści materialnych z wykorzystania tych znaków.

Jak podkreśla Skubisz (2013), istota znaku towarowego wynika z jego funkcji, które obejmują ogół oddziaływań znaku towarowego w obrocie gospodarczym. Aspekt funkcjonalny znaku towarowego wyraża się w związku oznaczenia z towarem, a ten związek jest podstawą rozmaitych informacji i wyobrażeń o towarze, jednakże oznaczenie (znak) jako takie w oderwaniu od towaru nie ma znaczenia. Wyróżnia się następujące funkcje znaku towarowego: oznaczenia pochodzenia, jakościową i reklamową. Wykonywanie tych funkcji dotyczy interesów następujących podmiotów: przedsiębiorcy używającego znaku towarowego (który używa tego znaku, żeby przekazać informacje potencjalnym konsumentom, że wszystkie tak samo oznaczane towary pochodzą z jego przedsiębiorstwa); konsumentów (którzy dzięki temu znakowi mogą odszukać wśród wielu towarów tego samego rodzaju produkty o oczekiwanych właściwościach); państwa (z którego punktu widzenia używanie znaku towarowego jest stymulatorem rozwoju gospodarczego).

Jak podkreślają Sieńczyło-Chlabicz i wsp. (2015), znakami towarowymi mogą być tylko takie oznaczenia, które łączą w sobie następujące cechy:

- są zmysłowo postrzegalne (np. przez zmysł wzroku, dotyku, słuchu, lub też zmysł węchu lub smaku, o ile spełniają pozostałe wymagania, w szczególności dające się przedstawić w sposób graficzny);
- są jednolite, przy czym jednolitość oznaczenia należy ujmować jako wewnętrzną cechę strukturalną; oznacza to, że znak powinien nadawać się do łatwego zapamiętania, cechować się odpowiednią skrótowością, co pozwoli pełnić funkcję odróżniania towarów lub usług w obrocie;
- są samodzielne według towaru, który oznaczają, co oznacza, że istnieją relacje między daną nazwą a przedmiotem, do którego nazwa się odnosi; oznaczenie powinno się charakteryzować odrębnością względem towaru lub usługi, którą indywidualizuje;
- dają się przedstawić graficznie – polega to na opisie oznaczenia za pomocą wszystkich dostępnych technicznie środków, które pozwalają ustalić postać i tym samym wyznaczyć zakres ochrony, a także polega to na przełożeniu znaku towarowego na język linii, obrazów, znaków; jednakże powinno być przy tym spełnionych 7 wymogów Sieckmanna, tzn., że prezentacja powinna być jasna, precyzyjna, kompletna, łatwo dostępna, zrozumiała, trwała i obiektywna.

Rutkowska-Sowa (2018a) z kolei zwraca uwagę, że aby dane oznaczenie w prawie polskim pełniło funkcję znaku towarowego, musi łącznie spełnić dwie przesłanki:

- być graficznie przedstawialne – czyli znak towarowy powinien być możliwy do zauważenia; przy czym ta graficzna przedstawialność znaku jest pojęciem szerszym niż jego wzrokowa postrzegalność; aczkolwiek graficzna przedstawialność cechuje oznaczenia, które postrzegane są za pomocą zmysłu wzroku (znaki słowne, słowno-graficzne, graficzne, przestrzenne), nie oznacza to jednak, że oznaczenia postrzegane za pomocą innych zmysłów (tj. słuchu, węchu, smaku i dotyku) są wyłączone z możliwości bycia znakiem towarowym, muszą być one tylko przedstawione w taki sposób, żeby za pomocą znaków, linii, symboli, obrazów realizowały postulat graficznej przedstawialności (np. zapis nutowy w przypadku dźwięku);
- nadawać się do odróżniania towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów drugiego przedsiębiorstwa (mieć abstrakcyjną zdolność odróżniającą).

Według Rutkowskiej-Sowy (2018a), abstrakcyjna zdolność odróżniająca wiąże się z trzema następującymi cechami oznaczenia:

- samodzielność oznaczenia względem towaru lub usługi;
- jednolitość oznaczenia;
- zmysłowa postrzegalność oznaczenia.

Znaki towarowe można podzielić ze względu na poszczególne ich cechy i właściwości. Sieńczyło-Chlabicz i wsp. (2015) wyróżniają m.in. następujące kryteria podziału:

- 1) sposób percepcji znaku,
- 2) stopień powszechnej znajomości znaku oraz zakres ochrony znaków.

Ze względu na sposób percepcji znaku Sieńczyło-Chlabicz i wsp. (2015) wyróżniają następujące znaki:

- słowne – oznaczenia postrzegane za pomocą wzroku i słuchu, mogą być utworzone za pomocą liter, słów, zdań, sloganów; do tego rodzaju znaków należą imiona i nazwiska;
- obrazowe (graficzne) – oznaczenia podlegające jedynie percepcji wzrokowej (rysunki, reprodukcje, portrety, kombinacje kolorów, mogą przybierać postać fantazyjną, monogramów, graficznie opracowanych liter);
- plastyczne (trójwymiarowe) – rozpoznawane są za pomocą wzroku i dotyku; mają charakter przestrzenny, np. szczególny kształt opakowania;
- dźwiękowe – działające na zmysł słuchu melodie lub sygnały dźwiękowe;
- kombinowane – łącznie stosowane różne formy (do często stosowanych należy połączenie słów i obrazu lub słów i koloru), np. znaki słowno-graficzne, słowno-graficzno-przestrzenne, słowno-graficzno-dźwiękowe.

Wyróżnia się również podział znaków m.in. według formy przedstawieniowej, dzieląc je na konwencjonalne i niekonwencjonalne (Wojcieszko-Głuszko, 2013b; Rutkowska-Sowa, 2018a). Znaki konwencjonalne (słowne i graficzne) są powszechnie obecne w społecznej świadomości i ogólnie zrozumiałe. Znaki niekonwencjonalne budzą niekiedy kontrowersje, m.in. z uwagi na zarzut braku powszechnej komunikatywności. Jednakże potencjał rynkowy i różnorodność form należących do tej grupy znaków sprawiają, że tego rodzaju oznaczenia będą w przyszłości w coraz większym stopniu wykorzystywane w obrocie gospodarczym (Wojcieszko-Głuszko, 2013b).

Do konwencjonalnych znaków towarowych należą znaki:

- słowne, np. „NO TO FRUGO”;
- graficzne (obrazkowe), np. znak graficzny MLEKOVITA (Rutkowska-Sowa, 2018a).

Do niekonwencjonalnych znaków towarowych należą znaki:

- przestrzenne (trójwymiarowe) – rozpoznawane za pomocą zmysłów wzroku i dotyku (np. pudełko czekoladek Toblerone; butelka wody Perrier, butelka Coca-Coli);
- kolor *per se*; kompozycja kolorów – w tym przypadku mamy do czynienia z kolorem bezkształtnym, o nieokreślonych konturach i oderwanym od konkretnej formy jego umiejscowienia na przedmiocie; do opisu koloru można użyć uznanego na poziomie międzynarodowym kodu identyfikacyjnego, np. w systemie PAN-TONE, RAL, CMYK; przykładem jest kolor lila/fioletowy – czekolada Milka;

- hologramy – oznaczenia wielowarstwowe, zmienne, w zależności od sposobu, kąta patrzenia na nie;
- dźwiękowe – postrzegane za pomocą słuchu, składają się na nie sygnały dźwiękowe, krótkie melodie, odgłos przyrody, okrzyki; znak ten musi być graficznie przedstawiony za pomocą pięciolinii podzielonej na takty, na której widnieją w szczególności klucz, nuty, pauzy oraz w razie potrzeby znaki chromatyczne;
- znaki ruchome – stanowiące sekwencję zdjęć, która nie składa się na płynny animowany obraz;
- znaki dotykowe – postrzegane za pomocą zmysłu dotyku, może je stanowić struktura, faktura powierzchni, budowa towaru (np. Underberg – nazwa zapisana alfabetem Braille’a);
- znaki zapachowe – powszechnie przyjmuje się, że aktualnie nie istnieją środki pozwalające na graficzne przedstawienie zapachu w zadowalający sposób³³;
- znaki smakowe – dotychczas żaden znak towarowy nie został zarejestrowany jako znak smakowy, przyjmuje się m.in., że próbka smaku może okazać się nietrwała, a smak może być odbierany niejednolicie (Rutkowska-Sowa, 2018a).

Do tego rodzaju znaków zaliczono również wygląd wnętrza sklepu Apple (Rutkowska-Sowa, 2018a).

Przykłady znaków towarowych przedstawiono na rysunkach 3–7.

Istnieje też podział niekonwencjonalnych znaków towarowych na:

- oznaczenia widzialne:
 - znaki przestrzenne,
 - kolor(y) *per se*,
 - hologramy,
 - znaki ruchome,
 - znaki pozycyjne,
 - gest;
- oznaczenia niewidzialne:
 - znaki dźwiękowe,
 - znaki zapachowe,
 - znaki smakowe,
 - znaki dotykowe (Wojcieszko-Głuszko, 2013b; Sieńczyło-Chlabicz i wsp., 2015).

Ze względu na przedmiot identyfikacji wyróżnia się następujące znaki:

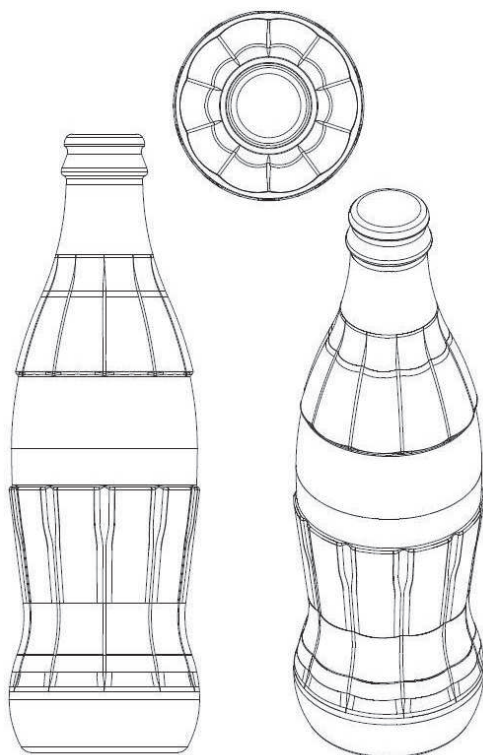
- towarowe;
- usługowe (Rutkowska-Sowa, 2018a).

³³Tylko raz udało się zarejestrować zapach świeżo ściętej trawy dla piłeczek tenisowych na poziomie Unii Europejskiej, obecnie ochrona tego znaku już wygasła.

CISOWIANKA

Rysunek 3. Znak towarowy zarejestrowany w EUIPO przez Polskie Zdroje Sp. z o.o. Spółka komandytowa (znak graficzny)

Źródło: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010775336>

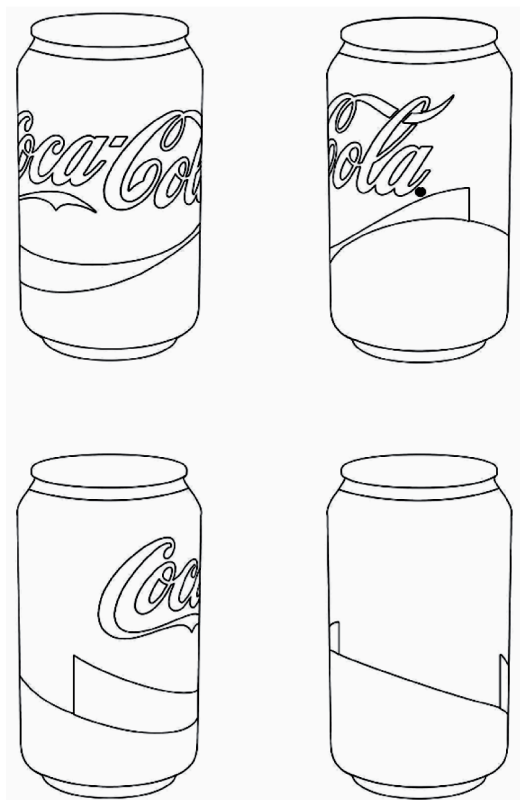


Rysunek 4. Znak towarowy zarejestrowany w EUIPO przez The Coca-Cola Company (znak przestrzenny)

Źródło: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010532653653>

Ze względu na stopień powszechnej znajomości znaku oraz zakres ochrony znaków Sieńczyło-Chlabicz i wsp. (2015) wyróżniają następujące znaki:

- znaki zwykłe – oznaczenia pochodzenia towaru na tyle sugestywne, że mogą nadawać się do identyfikacji pochodzenia towaru z określonego przedsiębiorstwa; nie podlegają one ochronie, jednakże możliwa jest ich ochrona przed działaniami konkurencji;



Rysunek 5. Znak towarowy zarejestrowany w EUIPO przez The Coca-Cola Company (znak przestrzenny zawierający elementy słowne)

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/014141113>



Rysunek 6. Znak towarowy zarejestrowany w WIPO przez Figurative Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG (znak przestrzenny zawierający elementy słowne)

Źródło: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W01113407>



Rysunek 7. Znak towarowy zarejestrowany w EUIPO przez Kraft Foods Schweiz Holding GmbH (znak przestrzenny zawierający elementy słowne)

Źródło: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000505461>

- znaki powszechnie znane (zwane notoryjnymi) – nierejestrowane; znane są na terytorium całego kraju oraz znane są powszechnie więcej niż połowie potencjalnych odbiorców; wszelkie jednak liczbowe ujęcia narażone są na zarzut dowolności ocen;
- znaki renomowane – symbolizują potwierdzoną jakość;
- znaki sławne – wyróżniają się szczególnie dużym stopniem powszechnej znajomości, nabywcy przekonani są w ich przypadku o szczególnie wysokich walorach towarów oznaczonych takim znakiem.

Prawo ochronne na znak towarowy, np. udzielone przez Urząd Patentowy RP, ma terytorialny charakter, co oznacza, że jest ono skuteczne wyłącznie w granicach terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Jednakże istnieje możliwość rozszerzenia zasięgu terytorialnego znaku towarowego na inne państwa lub regiony, korzystając z następujących systemów:

- 1) system krajowy,
- 2) system regionalny,
- 3) system międzynarodowy.

2. Ochrona znaku towarowego na poziomie krajowym

System krajowy polega na dokonaniu zgłoszenia znaku towarowego w urzędzie właściwym ds. ochrony własności przemysłowej w danym państwie. Warto podkreślić, że w wielu krajach, podczas dokonywania takiego zgłoszenia, konieczne jest działanie za pośrednictwem pełnomocnika, z reguły będącego odpowiednikiem polskiego rzecznika patentowego. Jeżeli działalność gospodarcza prowadzona jest tylko w Polsce, to można zarejestrować swój znak towarowy w Urzędzie Patentowym RP, zapewniając swojej marce ochronę na terenie całego kraju.

Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej (UPRP) jest centralnym organem administracji rządowej właściwym m.in. w zakresie spraw związanych z rozpatrywaniem podań o udzielenie prawa na znak towarowy. Do jego najważniejszych kompetencji w tym zakresie należą: przyjmowanie i badanie zgłoszeń dotyczących znaków towarowych, orzekanie w sprawach udzielania praw ochronnych na znak towarowy, rozstrzyganie sporów w postępowaniach sprzeciwowych oraz spornych dotyczących znaków towarowych. Urząd Patentowy RP prowadzi również rejestry znaków towarowych.

W Polsce głównymi aktami prawnymi regulującymi sprawy dotyczące ochrony prawnej znaków towarowych są:

1. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej³⁴.
2. Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 2016 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych³⁵.
3. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 sierpnia 2001 r. w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych³⁶.

Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Mogą to być w szczególności: wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy (Ustawa..., 2000).

Jak podkreśla Wojcieszko-Głuszko (2013a), przepisy ustawy – Prawo własności przemysłowej pozwalają wyróżnić pięć kategorii normatywnych znaków towarowych:

- 1) znak towarowy indywidualny;
- 2) znaki towarowe wspólne (w tym: wspólny znak towarowy zwykły, wspólny znak towarowy gwarancyjny);
- 3) znak towarowy powszechnie znany (notoryjny);
- 4) znak towarowy renomowany;
- 5) znaki usługowe.

Warto podkreślić, że pojęcie renomy znaku towarowego nie jest w prawie wprost zdefiniowane (Nowak-Gruca, 2018). Ponadto, zgodnie z ustawą – Prawo własności przemysłowej, kiedy mówimy o znakach towarowych, również dotyczy to znaków usługowych. Jednakże mimo tej formalnoprawnej równości obu kategorii znaków

³⁴Tekst jedn.: Dz.U. z 2017 r., poz. 776.

³⁵Dz.U. z 2016 r., poz. 2053.

³⁶Dz.U. z 2001 r., Nr 90, poz. 1000 z późn. zm.

należy dostrzec ich odmienną naturę oraz związane z tym konsekwencje (Felchner, 2015; Wojcieszko-Głuszko, 2013a). Usługa ma niematerialny charakter, stąd też brak jest substratu materialnego dla znaku usługowego, jakim w przypadku znaku towarowego jest towar. Doktryna dość konsekwentnie stoi na stanowisku, że przepisy tej ustawy należy stosować w odniesieniu do znaków usługowych nie wprost, a jedynie odpowiednio (Promińska, 2012 – cyt. za: Wojcieszko-Głuszko, 2013a).

Większość znaków towarowych ze względu na ich odróżniającą funkcję jest używana przez pojedynczych przedsiębiorców, którzy dążą do identyfikacji swojej działalności w obrocie gospodarczym. Znak towarowy indywidualny to znak towarowy, który został zgłoszony przez osobę fizyczną, osobę prawną, organ administracji rządowej albo państwową jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, działającą w imieniu Skarbu Państwa.

Jednakże również wyjątkowo dopuszcza się wspólne używanie znaku przez dwóch lub więcej przedsiębiorców. Prawo własności przemysłowej określa trzy następujące możliwości używania znaków towarowych przez większą liczbę podmiotów gospodarczych:

- 1) wspólne prawo ochronne – znak przeznaczony do równoczesnego używania przez kilku przedsiębiorców, którzy wspólnie zgłaszają go do rejestracji; jest to indywidualny znak towarowy zarejestrowany na rzecz kilku samodzielnych przedsiębiorców (Sieńczyło-Chlabicz i wsp., 2015); należy podkreślić, że nie wyklucza się uznania za znak towarowy oznaczenia przeznaczonego do równoczesnego używania przez kilka osób, w tym przedsiębiorców, którzy zgłosili go wspólnie, jeżeli używanie takie nie jest sprzeczne z interesem publicznym i nie ma na celu wprowadzenia odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, przeznaczenia, jakości, właściwości lub pochodzenia towarów (wspólne prawo ochronne); zasady używania znaku towarowego na podstawie wspólnego prawa ochronnego określa regulamin znaku przyjęty przez osoby, w tym przedsiębiorców (Ustawa..., 2000);
- 2) wspólny znak towarowy – wskazuje on na pochodzenie danego towaru lub usługi od przedsiębiorców zrzeszonych w ramach organizacji; oznacza to, że informuje on o integracji grupy przedsiębiorców, których rezultaty działalności charakteryzują się podobnymi cechami (Rutkowska-Sowa, 2018a); ten rodzaj znaku towarowego jest zgłaszany przez organizację mającą osobowość prawną, powołaną do reprezentowania interesów przedsiębiorców; organizacja ta może wykorzystywać znak do celów związanych z realizacją założeń stowarzyszenia, zgodnie z zapisami specjalnie stworzonego regulaminu; znak towarowy wspólny używany jest w obrocie zarówno przez tę organizację, jak i przez zrzeszone w niej podmioty (Ustawa..., 2000);
- 3) wspólny znak towarowy gwarancyjny – organizacji mającej osobowość prawną, która sama nie używa znaku towarowego, może być udzielone prawo ochronne

na znak przeznaczony do używania przez przedsiębiorców stosujących się do zasad ustalonych w regulaminie znaku przyjętym przez uprawnioną organizację i podlegających w tym zakresie jej kontroli (Ustawa..., 2000).

Rutkowska-Sowa (2018a) podkreśla, że jest to podział znaków towarowych według kryterium podmiotu używającego na: wspólny znak towarowy, wspólny znak towarowy gwarancyjny i znaki chronione wspólnym prawem ochronnym.

Warto także podkreślić, że zarówno do zgłoszenia wspólnego znaku towarowego, jak również wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego lub zgłoszenia znaku w celu uzyskania wspólnego prawa ochronnego dołącza się regulamin znaku. Powinien on w szczególności określać sposób używania znaku, wspólne właściwości towarów, do których oznaczania znak ten jest przeznaczony, zasady kontroli tych właściwości oraz skutki naruszenia postanowień regulaminu. Regulamin wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego powinien dodatkowo określać szczegółowe kryteria oraz tryb uznawania przez uprawnioną organizację prawa przedsiębiorców do używania znaku (Ustawa..., 2001). Na przykład w 2004 r. uruchomiono kampanię promocyjno-reklamową w celu zwiększenia spożycia mleka i produktów mlecznych wśród dzieci i młodzieży w wieku 5–15 lat oraz kobiet w wieku 24–54 lata mieszkających w miastach. Kampania została w całości sfinansowana ze środków Funduszu Promocji Mleczarstwa. Wspólnym hasłem kampanii było zdanie: „Nabiał wzmocni twoje kości i poczucie godności” oraz animowana postać „mlecznego duszka” – Mlekosława. Podmioty skupujące mogły skorzystać z wykreowanych przez kampanię znaków: graficznego duszka Mlekosława oraz słownych „Rekomendowane przez Mlekosława”, „Mlekosław poleca”, i umieszczać je na opakowaniach swoich produktów, co może również wzmocnić indywidualne działania promocyjne zakładu mleczarskiego. Dzięki zaangażowaniu wielu mediów kampania była zauważalna (Rosłonec, 2006).

Wydane na podstawie art. 152 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 2016 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych³⁷ określa szczegółowe wymogi, jakim ma odpowiadać zgłoszenie znaku towarowego, oraz szczegółowy zakres i tryb rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych. Zgłoszenia znaku towarowego dokonuje się w formie podania. W zależności od rodzaju znaku towarowego przedstawia się go lub wyraża w następujący sposób, mianowicie, jeżeli znak towarowy:

- 1) jest literą, cyfrą, napisem, rysunkiem lub kompozycją kolorystyczną, to należy go w tej postaci zamieścić w podaniu;
- 2) składa się z kilku odrębnych części przeznaczonych do łącznego używania, w szczególności z etykiety, kontretykiety i krawatki, należy przedstawić te czę-

³⁷Dz.U. z 2016 r. poz. 2053.

- ści obok siebie w sposób odpowiadający ich rzeczywistemu rozmieszczeniu na towarze; kontur znaku towarowego należy zaznaczyć linią ciągłą, a kontur towaru, na który znak ten ma być nakładany, linią przerywaną;
- 3) składa się z pojedynczego wizerunku ukazującego jego usytuowanie na towarze, należy go wyrazić w sposób odpowiadający rzeczywistemu rozmieszczeniu na towarze; kontur znaku towarowego należy zaznaczyć linią ciągłą, a kontur towaru, na którym znak ten ma być nakładany, linią przerywaną³⁸;
 - 4) ma formę przestrzenną, należy go wyrazić w postaci rysunku lub fotografii obrazującej jego ogólny wygląd bądź kilku rysunków lub fotografii obok siebie – gdy jego cechy wyróżniające znajdują się na różnych płaszczyznach³⁹;
 - 5) jest hologramem, należy go wyrazić w postaci jednego lub kilku wizerunków ukazujących cały jego efekt hologramowy;
 - 6) jest to w szczególności melodia, która nie nadaje się do bezpośredniego graficznego zobrazowania, należy znak ten wyrazić w podaniu pośrednio przez zapis graficzny, pozwalający na jego odtworzenie (nuty, litery obrazujące dźwięki artykułowane); w tym przypadku określa się rodzaj znaku towarowego, a także wskazuje, w razie potrzeby identyfikacji tego znaku, niezbędne informacje dotyczące sposobu postrzegania tego znaku przez odbiorców (Rozporządzenie..., 2016).

Ponadto znaki towarowe barwne przedstawia się w kolorach, z podaniem wykazu użytych kolorów, zgodnie z klasyfikacją wprowadzoną Porozumieniem wiedeńskim⁴⁰, określając, w razie potrzeby, ich szczegółowe parametry (odcienie) zgodnie ze wskazaną przez zgłaszającego paletą barw oraz wskazując, których elementów znaku towarowego dotyczą te kolory. W przypadku zgłoszenia znaku towarowego składającego się z kolorów lub układów kolorów określa się sposób ich połączenia (Rozporządzenie..., 2016).

W przypadku każdego znaku towarowego zawierającego litery, cyfry lub napisy w opisie znaku podaje się: tłumaczenie napisów obcojęzycznych, jeżeli mają odpowiednik w języku polskim; a także transliterację na litery alfabetu łacińskiego i cyfry arabskie lub rzymskie, jeżeli użyto liter innego alfabetu niż łaciński oraz cyfr innych niż arabskie lub rzymskie. Jeżeli zamieszczenie znaku towarowego w podaniu byłoby utrudnione ze względu na potrzebę zobrazowania jego szczegó-

³⁸W przypadkach, o których mowa w pkt 1 i 3, zamieszcza się opis znaku towarowego, jeżeli samo przedstawienie nie jest wystarczające do jego pełnego zobrazowania.

³⁹W przypadkach, o których mowa w pkt 2–4, zamieszcza się w podaniu opis znaku towarowego, z wyjaśnieniem, co on przedstawia i, w razie potrzeby, w jaki sposób ma być używany.

⁴⁰Porozumienie wiedeńskie ustanawiające międzynarodową klasyfikację elementów graficznych znaków, sporządzone w Wiedniu dnia 12 czerwca 1973 r. i zmienione dnia 1 października 1985 r. (Dz.U. z 2003 r. poz. 1669 i 1670).

łów, znak taki wówczas może być przedstawiony na odrębnym arkuszu o formacie A4 (Rozporządzenie..., 2016).

Zmiany przepisów ustawy Prawo własności przemysłowej spowodowały, że od dnia 16 kwietnia 2016 r. w Polsce przed Urzędem Patentowym RP obowiązuje tzw. system sprzeciwowy w miejsce dotychczasowego systemu badawczego (Rutkowska-Sowa, 2018a; Priebe, 2018). W praktyce oznacza to, że Urząd nie weryfikuje nowych zgłoszeń znaków towarowych pod kątem ich podobieństwa do wcześniej chronionych praw. W konsekwencji możliwe są sytuacje, w których Urząd udzieli ochrony na znak towarowy podobny lub nawet identyczny ze znakiem chronionym wcześniej na rzecz innego podmiotu. Oczywiście sytuacja taka jest niezwykle niekorzystna i niebezpieczna z punktu widzenia uprawnionych do wcześniejszych znaków towarowych (Priebe, 2018).

Według Rutkowskiej-Sowy (2018a), katalog bezwzględnych przeszkód rejestracji oznaczenia w charakterze znaku towarowego został zawarty w art. 129¹ ustawy Prawo własności przemysłowej. Te bezwzględne przeszkody badane są przez Urząd Patentowy RP w stosunku do każdego zgłoszonego do rejestracji znaku towarowego. Zgodnie z tym artykułem: „Nie udziela się prawa ochronnego na oznaczenie, które:

- 1) nie może być znakiem towarowym;
- 2) nie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów, dla których zostało zgłoszone;
- 3) składa się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania, w szczególności rodzaju towaru, jego pochodzenia, jakości, ilości, wartości, przeznaczenia, sposobu wytwarzania, składu, funkcji lub przydatności;
- 4) składa się wyłącznie z elementów, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych;
- 5) stanowi kształt towaru, który jest uwarunkowany wyłącznie jego naturą, jest niezbędny do uzyskania efektu technicznego lub zwiększa znacznie wartość towaru;
- 6) zostało zgłoszone w złej wierze;
- 7) jest sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami;
- 8) zawiera element będący symbolem, w szczególności o charakterze religijnym, patriotycznym lub kulturowym, którego używanie obrażałoby uczucia religijne, patriotyczne lub tradycję narodową;
- 9) zawiera symbol Rzeczypospolitej Polskiej (godło, barwy lub hymn), znak sił zbrojnych, organizacji paramilitarnej lub sił porządkowych, reprodukcję polskiego orderu, odznaczenia lub odznaki honorowej, odznaki lub oznaki wojskowej bądź innego oficjalnego lub powszechnie używanego odznaczenia i odznaki, w szczególności administracji rządowej lub samorządu terytorialnego albo organizacji społecznej działającej w ważnym interesie publicznym, gdy obszar działania tej organizacji obejmuje cały kraj lub znaczną jego część, je-

zeli zgłaszający nie wykaże się uprawnieniem, w szczególności zezwoleniem właściwego organu Państwa albo organu samorządu terytorialnego, albo zgodą organizacji, na używanie oznaczenia w obrocie;

- 10) zawiera symbol (herb, flagę, godło) obcego państwa, nazwę, skrót nazwy, bądź symbol (herb, flagę, godło) organizacji międzynarodowej lub przyjęte w obcym państwie urzędowe oznaczenie, stempel kontrolny lub gwarancyjny, jeżeli zakaz taki wynika z umów międzynarodowych, chyba że zgłaszający wykaże się zezwoleniem właściwego organu, które uprawnia go do używania takiego oznaczenia w obrocie;
- 11) zawiera urzędowo uznane oznaczenie przyjęte do stosowania w obrocie, w szczególności znak bezpieczeństwa, znak jakości lub cechę legalizacji, w zakresie, w jakim mogłoby to wprowadzić odbiorców w błąd co do charakteru takiego oznaczenia, o ile zgłaszający nie wykaże, że jest uprawniony do jego używania;
- 12) ze swojej istoty może wprowadzać odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, jakości lub pochodzenia geograficznego towaru;
- 13) stanowi chronioną nazwę odmiany roślin i odnosi się do odmiany roślin tego samego lub pokrewnego gatunku” (Ustawa..., 2000).

Ponadto, w odniesieniu do wyrobów alkoholowych, znak towarowy zawierający element geograficzny niezgodny z pochodzeniem wyrobu uważa się za znak wprowadzający odbiorców w błąd. Nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy zawierający element geograficzny prawdziwy w sensie dosłownym co do terytorium, regionu lub miejsca, z którego towar pochodzi, który mógłby wprowadzić odbiorców w błąd, że towar pochodzi z innego, słynącego z danych wyrobów terenu. W przypadku homonimicznych oznaczeń geograficznych dla wina i piwa ochrona może być przyznana, z tym że Urząd Patentowy wezwie osobę, która dokonała zgłoszenia później, do dokonania w znaku odpowiednich zmian pozwalających na odróżnienie go od znaku wcześniejszego. Ponadto, nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli znak ten jest identyczny lub podobny do zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, nazwy pochodzenia, określenia tradycyjnego dla wina lub oznaczenia geograficznego napoju spirytusowego, których ochrona jest przewidziana na podstawie przepisów prawa i w zakresie w nich przewidzianym (Ustawa..., 2000).

Jednym z ważnym etapów składania wniosku o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy jest sporządzenie wykazu towarów i/lub usług według Klasyfikacji nicejskiej. Ta Międzynarodowa klasyfikacja towarów i usług, służąca do rejestracji znaków towarowych, została zatwierdzona na Międzynarodowej Konferencji w Nicei (Porozumienie nicejskie) 15 czerwca 1957 r. Pierwszej rewizji tekstu dokonano w Sztokholmie 14 lipca 1967 r. (Porozumienie sztokholmskie), drugiej zaś w Genewie 13 maja 1977 r. (Porozumienie genewskie), zmienionej w 1979 r. Kraje

uczestniczące w Porozumieniu nicejskim tworzą, w ramach Konwencji paryskiej, unię w zakresie ochrony własności przemysłowej i są przygotowane do rejestracji znaków towarowych według tej klasyfikacji. Klasyfikacja składa się z 34 klas towarowych i 11 klas usługowych, w których towary i usługi ułożone są w porządku alfabetycznym⁴¹.

W odniesieniu do żywności oraz usług gastronomicznych można wskazać następujące klasy w Klasyfikacji nicejskiej⁴²:

- Klasa 5 – obejmuje m.in. suplementy diety przeznaczone do uzupełniania codziennej diety lub przynoszenia korzyści dla zdrowia; zamienniki posiłków, dietetyczną żywność i napoje, dostosowane do użytku medycznego (lub weterynaryjnego);
- Klasa 29 – obejmuje głównie artykuły spożywcze pochodzenia zwierzęcego, jak również warzywa i inne produkty ogrodnicze przystosowane do spożycia lub konserwowania; klasa ta obejmuje w szczególności: napoje mleczne (składające się głównie z mleka); nasiona przeznaczone do spożycia przez człowieka, niestanowiące przypraw ani aromatów.
- Klasa 30 – obejmuje głównie artykuły spożywcze pochodzenia roślinnego przeznaczone do spożycia lub konserwowania, jak również środki do polepszania walorów smakowych artykułów spożywczych. Klasa ta obejmuje w szczególności: napoje na bazie kawy, kakao, czekolady lub herbaty; zboża przystosowane do spożycia dla ludzi (np. płatki owsiane i inne).
- Klasa 31 – obejmuje głównie płody rolne i morskie niepoddane żadnym procesom przygotowującym je do spożycia, żywe zwierzęta i rośliny, jak również karmę dla zwierząt. Klasa ta obejmuje m.in.: zboże nieprzetworzone; glony nieprzetworzone; świeże grzyby i trufle;
- Klasa 32 – obejmuje głównie napoje bezalkoholowe, jak również piwo.
- Klasa 33 – obejmuje napoje alkoholowe (z wyjątkiem piwa).
- Klasa 43 – obejmuje m.in. usługi zaopatrzenia w żywność i napoje, świadczone głównie przez osoby lub instytucje zajmujące się przygotowywaniem żywności lub napojów do konsumpcji.

Niewątpliwa zaleta klasyfikacji polega na tym, że każdy kraj uczestniczący w Porozumieniu nicejskim przy rejestrowaniu znaku towarowego powinien stosować Klasyfikację nicejską jako system podstawowy, bądź też jako system pomocniczy i umieścić na dokumencie oraz w oficjalnej publikacji numery klas tej klasyfikacji, w których określony towar lub usługa zostały zarejestrowane. Warto również podkreślić, że Klasyfikację nicejską stosują nie tylko kraje-sygnatariusze Porozumienia nicejskiego, dla których klasyfikacja ta jest obowiązująca, lecz również kraje

⁴¹<https://www.uprp.pl/klasyfikacja/Lead05,174,1756,4,index,pl,text/>

⁴²Por. szerzej: <http://tmclass.tmdn.org/ec2/static/html/explanatory-notes-pl.html?anchor=niceclass29>

uczestniczące w Porozumieniu madryckim, dotyczącym międzynarodowej rejestracji znaków, a także w Protokole do Porozumienia madryckiego oraz kraje członkowskie Afrykańskiej Organizacji Własności Intelektualnej (OAPI), kraje członkowskie Afrykańskiej Regionalnej Organizacji Własności Intelektualnej (ARIPO), Biura Znaków Towarowych Benelux (BBM) oraz Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO)⁴³. Aktualnie przy przygotowywaniu wykazu towarów i usług Urząd Patentowy zdecydowanie zaleca korzystanie z narzędzia TmClass⁴⁴. Pomaga ono wyszukiwać i klasyfikować towary i usługi (terminy) potrzebne do ubiegania się o ochronę znaku towarowego. Umożliwia również przetłumaczenie wykazu towarów i usług oraz sprawdzenie, czy terminy te występują w bazach danych klasyfikacji uczestniczących w tym systemie urzędów. TmClass zawiera kilkadziesiąt tysięcy nazw towarów i usług, co do których poprawności urzędy własności przemysłowej, w tym Urząd Patentowy RP, wydały swoją pozytywną opinię. Sporządzenie wykazu towarów, przy użyciu wskazanego narzędzia, znacznie przyspiesza rozpatrywanie zgłoszenia i zapewnia, iż zgłoszony wykaz zostanie zaakceptowany przez Urząd Patentowy. Z kolei zgłoszenia, w których wykazy towarów i usług sporządzono z pominięciem nazw towarów i usług znajdujących się w TmClass i zawierające własne propozycje takich określeń, będą wyjaśniane w toku postępowania zgłoszeniowego, co znacznie przedłuży proces rejestracji znaku. Jeżeli towar lub usługa, dla którego zgłaszający chce zarejestrować znak, nie jest wymieniony w zestawieniu towarów i usług klasyfikacji nicejskiej oraz w TmClass, do zaklasyfikowania tego towaru stosuje się kryteria przyjęte w uwagach ogólnych do tej klasyfikacji.

Warto też podkreślić, że istnieje również system TMview – narzędzie zawierające informacje o znakach towarowych. Jest ono bezpłatne, dostępne przez cały czas, aktualizowane codziennie przez urzędy ds. własności intelektualnej, dostępne przynajmniej w jednym języku urzędowym każdego zintegrowanego urzędu. Dzięki TMview można:

- sprawdzić dostępność wymyślonej przez siebie nazwy znaku towarowego;
- dowiedzieć się, jakie towary i usługi są chronione znakami towarowymi przez konkurencję;
- otrzymywać aktualizacje o wybranych znakach towarowych, dotyczące zmiany statusu, zmiany nazwy i upływu terminu wniesienia sprzeciwu⁴⁵.

Jak już wspomniano, w zgłoszeniu znaku towarowego należy określić znak towarowy oraz wskazać towary i/lub usługi, dla których znak ten jest przeznaczony. Urząd Patentowy wyznacza postanowieniem, pod rygorem umorzenia postępowania

⁴³Por. szerzej: <https://grab.uprp.pl/Klasyfikacje/Strony%20witryny/Klasyfikacja%20nicejska.aspx>

⁴⁴Por. szerzej: <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>

⁴⁵<https://www.tmdn.org/tmview/welcome.html?lang=pl>

nia, termin do uzupełnienia zgłoszenia, jeżeli stwierdzi, że nie zawiera ono wszystkich części. Zgłoszenie uważa się za dokonane w dniu wpłynięcia do Urzędu Patentowego ostatniego brakującego dokumentu. Jedno zgłoszenie może dotyczyć tylko jednego znaku, natomiast w przypadku znaków barwnych za jeden znak uważa się oznaczenie obejmujące jedno zestawienie kolorów (Ustawa..., 2000).

Zgodnie z art. 139 – jeżeli zgłaszający chce skorzystać z uprzedniego pierwszeństwa, powinien w zgłoszeniu znaku towarowego złożyć stosowne oświadczenie oraz dołączyć dowód potwierdzający dokonanie zgłoszenia znaku towarowego we wskazanym państwie bądź wystawienie towaru oznaczonego tym znakiem na określonej wystawie. Dowód taki może być również złożony w ciągu trzech miesięcy od daty zgłoszenia. Późniejsze złożenie takiego oświadczenia albo dowodu nie skutkuje przyznaniem pierwszeństwa (Ustawa..., 2000).

Ponadto do czasu wydania decyzji zgłaszający może dokonywać w zgłoszeniu uzupełnień i poprawek, które nie mogą prowadzić do zmiany istoty znaku towarowego ani rozszerzać wykazu towarów, dla których znak ten został zgłoszony. Do czasu wydania decyzji zgłaszający może złożyć wniosek o usunięcie ze znaku towarowego oznaczeń, o których mowa w art. 129¹. Wskazując w zgłoszeniu znaku towarowego towary, dla których znak jest przeznaczony, zgłaszający powinien używać polskiej terminologii technicznej oraz określić jednoznacznych, a wykaz towarów przedstawić w formie uporządkowanej, stosownie do przyjętej klasyfikacji. Wykazy obejmujące więcej niż 15 wyrazów należy sporządzić na odrębnym arkuszu. Zgłoszenie znaku przedstawionego lub wyrażonego w szczególnej formie graficznej powinno zawierać dołączone fotografie lub odbitki przedstawiające lub wyrażające ten znak. Zgłoszenie znaku dźwiękowego powinno zawierać dołączone nagranie dźwięku na informatycznym nośniku danych⁴⁶.

Urząd Patentowy może wprowadzić poprawki w dokumentacji zgłoszenia jedynie w celu usunięcia oczywistych pomyłek i błędów językowych. Ograniczenie to nie dotyczy wykazu towarów i ich klasyfikacji, pod warunkiem, że poprawki nie będą prowadzić do zmiany zakresu żądanej ochrony (art. 142). Do czasu wydania decyzji kończącej postępowanie zgłoszeniowe zgłaszający może dokonywać w zgłoszeniu towarów uzupełnień i poprawek, jednak nie mogą one prowadzić do rozszerzenia wykazu towarów i usług, dla których ten znak został zgłoszony (Ustawa..., 2000).

Znak towarowy można zgłosić samodzielnie do rejestracji, jednakże zaleca się skorzystanie z usług wykwalifikowanego rzeczownika. W profesjonalny i rzetelny sposób dopełni on wszystkich formalności, przeprowadzi niezbędne badania oraz dораdzi, jaka forma ochrony będzie najskuteczniejsza i przynosząca największe korzyści dla przedsiębiorcy, twórcy czy artysty. Zgodnie z artykułem 236 ust. 1¹ ustawy

⁴⁶W rozumieniu art. 3 pkt 1 ustawy z dnia 17 lutego 2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne. Tekst jedn.: Dz.U. z 2017 r., poz. 570 z późn. zm.

– Prawo własności przemysłowej, „pełnomocnikiem strony w postępowaniu przed Urzędem Patentowym w sprawach związanych z dokonywaniem i rozpatrywaniem zgłoszeń oraz utrzymywaniem ochrony znaków towarowych może być rzecznik patentowy, adwokat, radca prawny lub osoba świadcząca usługi transgraniczne w rozumieniu ustawy o rzecznikach patentowych”.

Obywatele państw obcych, jak i zagraniczne firmy niemające swej siedziby na terenie Polski mogą działać przed Urzędem Patentowym RP tylko i wyłącznie poprzez rzeczników patentowych, mających stałe miejsce zamieszkania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Rzecznik patentowy jest uprawniony do występowania jako pełnomocnik przed Urzędem Patentowym, sądami powszechnymi, sądami administracyjnymi oraz innymi organami w sprawach dotyczących ochrony własności przemysłowej.

Zgodnie z rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z dnia 12 stycznia 2017 r. w sprawie rejestrów prowadzonych przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej⁴⁷, prawo ochronne na znak towarowy z chwilą wpisu do rejestru otrzymuje numer rejestrowy. Przy dokonywaniu wpisu zachowuje się ciągłość numeracji z dotychczasowym rejestrem znaków towarowych. W celu określenia znaku towarowego w rejestrze znaków towarowych wpisuje się znak lub zamieszcza odbitkę znaku i podaje klasy elementów graficznych, jeżeli znak je zawiera, oraz, jeżeli jest to niezbędne do identyfikacji znaku, jego rodzaj (znak przestrzenny, znak dźwiękowy), a także w przypadku znaków barwnych określenie kolorów.

Względne przesłanki odmowy udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy wskazano w art. 132¹ ustawy Prawo własności przemysłowej. W terminie 3 miesięcy od daty ogłoszenia o zgłoszeniu znaku towarowego uprawniony do wcześniejszego znaku towarowego lub uprawniony z wcześniejszego prawa osobistego lub majątkowego może wnieść sprzeciw wobec zgłoszenia znaku towarowego z przyczyn, o których mowa w art. 132¹ ust. 1–3. Termin ten nie podlega przywróceniu.

Zgodnie z art. 132¹, po rozpatrzeniu sprzeciwu, uznanego za zasadny, nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy:

- 1) którego używanie narusza prawa osobiste lub majątkowe osób trzecich;
- 2) identyczny ze znakiem towarowym, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla identycznych towarów;
- 3) identyczny lub podobny do znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku zgłoszonego ze znakiem wcześniejszym;

⁴⁷Dz.U. z 2017 r., poz. 115.

- 4) identyczny lub podobny do renomowanego znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla jakichkolwiek towarów, jeżeli używanie zgłoszonego znaku bez uzasadnionej przyczyny mogłoby przynieść zgłaszającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego;
- 5) identyczny lub podobny do znaku towarowego, który przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania prawa ochronnego, był w Rzeczypospolitej Polskiej powszechnie znany i używany jako znak towarowy przeznaczony do oznaczania towarów identycznych lub podobnych pochodzących od innej osoby, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku zgłoszonego ze znakiem powszechnie znanym (Ustawa..., 2000).

Gdy nowe zgłoszenie znaku towarowego narusza prawa przedsiębiorcy, jedynym dostępnym środkiem prawnym jest złożenie sprzeciwu do Urzędu Patentowego RP. Sprzeciw taki należy wnieść w nieprzekraczalnym terminie 3 miesięcy od daty publikacji informacji o nowym zgłoszeniu znaku towarowego w Biuletynie Urzędu Patentowego. Jednocześnie, biorąc pod uwagę ogromną liczbę nowych zgłoszeń znaków towarowych (w każdym miesiącu Urząd publikuje informacje o ok. 1500 nowych znakach towarowych), ich stała i bieżąca weryfikacja może powodować bardzo poważne trudności. Rozwiązaniem jest usługa monitoringu oferowana przez wyspecjalizowane kancelarie prawne, która polega na bieżącym analizowaniu wszystkich nowych zgłoszeń znaków towarowych pod kątem ich podobieństwa ze znakami towarowymi klientów. W przypadku kolizji klient otrzymuje natychmiastową informację, wraz z terminem, w jakim możliwe jest wystąpienie ze sprzeciwem do Urzędu Patentowego. Usługa monitoringu może również dotyczyć innych praw własności przemysłowej, tj. patentów, wzorów użytkowych oraz wzorów przemysłowych. Jest to jednocześnie doskonałe narzędzie marketingowe. Pozwala bowiem na monitorowanie nie tylko konkretnych praw (np. konkretnych znaków towarowych), ale także wszystkich zgłoszeń dokonywanych przez dany podmiot (np. firmę konkurencyjną) lub branżę (Priebe, 2018).

Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Udzielone prawa ochronne na znaki towarowe podlegają wpisowi do rejestru znaków towarowych. Udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy stwierdza się przez wydanie świadectwa ochronnego na znak towarowy. Uprawniony może wskazać, że jego znak został zarejestrowany poprzez umieszczenie w sąsiedztwie znaku towarowego litery „R” wpisanej w okrąg. Czas trwania prawa ochronnego na znak towarowy wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Prawo ochronne na znak towarowy może zostać, na wniosek uprawnionego, przedłużone, w drodze decyzji, dla wszystkich lub części

towarów na kolejne okresy dziesięcioletnie. Wniosek ten składa się wówczas przed końcem upływającego okresu ochrony, jednak nie wcześniej niż na rok przed jego upływem. Wniosek ten może zostać złożony, za dodatkową opłatą, również w ciągu sześciu miesięcy po upływie okresu ochrony. Termin ten nie podlega przywróceniu (Ustawa..., 2000).

Należy podkreślić, że Urząd Patentowy RP w styczniu 2019 r. uruchomi usługę e-powiadomień o terminie uiszczenia opłaty za kolejne okresy ochronne znaku towarowego. Pierwsze przesłane powiadomienia będą dotyczyły praw, których data wygaśnięcia przypada w drugiej połowie 2019 r. Obowiązek powiadomienia przed upływem okresu ochronnego na znak towarowy wynika z konieczności implementacji art. 49 ust. 2 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych. Przepis tego artykułu brzmi następująco: „Urząd powiadamia właściciela znaku towarowego o wygaśnięciu rejestracji co najmnij sześć miesięcy przed tym wygaśnięciem. Urząd nie ponosi odpowiedzialności za niepodanie takich informacji.”⁴⁸.

Używanie znaku towarowego polega w szczególności na: umieszczaniu tego znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem; umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług; posługiwaniu się nim w celu reklamy (Ustawa..., 2000).

W ustawie Prawo własności przemysłowej (art. 168) określono, że prawo ochronne na znak towarowy wygasa na skutek:

- 1) upływu okresu, na który zostało udzielone;
- 2) zrzeczenia się prawa przez uprawnionego przed Urzędem Patentowym, za zgodą osób, którym służą na nim prawa.

Zrzeczenie się prawa może również dotyczyć tylko niektórych towarów, dla których prawo to zostało udzielone (ograniczenie wykazu towarów). Zrzeczenie się udziału we wspólnym prawie powoduje przejście tego udziału na pozostałych współuprawnionych, odpowiednio do ich udziałów. Prawo ochronne na znak towarowy wygasa również na skutek:

- 1) nieużywania zarejestrowanego znaku towarowego w sposób rzeczywisty dla towarów objętych prawem ochronnym w ciągu nieprzerwanego okresu pięciu lat, po dniu wydania decyzji o udzieleniu prawa ochronnego, chyba że istnieją ważne powody jego nieużywania;

⁴⁸<https://www.uprp.pl/powiadomienia-o-zblizajacym-sie-terminie-do-przedluzenia-prawa-ochronnego-na-znaki-towarowe/Lead51,795,15450,7,index,pl,text/>

- 2) utraty przez znak znamion odróżniających przez to, że na skutek działań lub zaniedbań uprawnionego stał się w obrocie zwyczajowym oznaczeniem – 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;
- 3) działań uprawnionego lub, za jego zgodą, osób trzecich, gdy znak towarowy może wprowadzać odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, właściwości lub pochodzenia geograficznego towaru; w tych przypadkach Urząd Patentowy wydaje decyzję stwierdzającą wygaśnięcie prawa ochronnego na znak towarowy także na wniosek: krajowych lub regionalnych organizacji, których celem statutowym jest ochrona interesów: konsumentów, przedsiębiorców; Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów; powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów;
- 4) wykreślenia z właściwego rejestru podmiotu mającego osobowość prawną, któremu przysługiwało prawo ochronne na znak towarowy.

Warto zwrócić uwagę, że ustawa Prawo własności przemysłowej nie zawiera definicji „rzeczywistego używania”. Przyjmuje się jednak, że pojęciem tym określa się obowiązkowe używanie znaku. „Rzeczywiste używanie polega na opatrywaniu znakiem towarów lub usług, dla których został zarejestrowany, w celu stworzenia lub zachowania rynku zbytu dla tych towarów lub usług wprowadzonych do obrotu. Towary te powinny być przedmiotem dystrybucji lub sprzedaży, poprzedzonej zastosowaniem znaku w kampaniach reklamowych, służących pozyskaniu klientów i zwiększeniu sprzedaży” (Błach i wsp., 2016, s. 73).

Również Prokurator Generalny Rzeczypospolitej Polskiej lub Prezes Urzędu Patentowego może, w interesie publicznym, wystąpić z wnioskiem o stwierdzenie wygaśnięcia prawa ochronnego na znak towarowy lub przystąpić do toczącego się postępowania.

Przez używanie znaku rozumiane jest również używanie znaku:

- 1) różniącego się od znaku, na który udzielono prawa ochronnego, w elementach, które nie zmieniają jego odróżniającego charakteru;
- 2) przez umieszczanie znaku na towarach lub ich opakowaniach wyłącznie dla celów eksportu;
- 3) przez osobę trzecią za zgodą uprawnionego;
- 4) przez osobę upoważnioną do używania znaku wspólnego albo znaku wspólnego gwarancyjnego.

Jednakże nie uważa się za używanie znaku w sposób rzeczywisty używania znaku w reklamie towaru, który nie jest dostępny na rynku krajowym ani nie jest w kraju wytwarzany na potrzeby eksportu. Ponadto, w przypadku wszczęcia postępowania w sprawie o wygaśnięcie prawa ochronnego, obowiązek wykazania używa-

nia znaku towarowego lub istnienia ważnych powodów usprawiedliwiających nieużywanie znaku spoczywa na uprawnionym z tytułu prawa ochronnego. Również w razie nieprzestrzegania regulaminu znaku (dotyczącego wspólnego znaku towarowego i wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego) może być wydana decyzja stwierdzająca wygaśnięcie prawa w stosunku do współuprawnionego.

Podkreślić należy, że w polskim prawie część spraw dotyczących dóbr własności przemysłowej, w tym prawa ochronnego do znaku towarowego, jest rozstrzygana przed Urzędem Patentowym RP, a kontrolę wydawanych w postępowaniu (zarówno zgłoszeniowym, jak i spornym) decyzji i postępowań sprawuje Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie i Naczelny Sąd Administracyjny, część spraw natomiast jest rozpoznawana w postępowaniu cywilnym (Rutkowska-Sowa, 2018b). Ponadto, należy również pamiętać o kwestii znaków towarowych podrobionych, które zostały zdefiniowane jako użyte bezprawnie znaki identyczne lub takie, które nie mogą być odróżnione w zwykłych warunkach obrotu od znaków zarejestrowanych, dla towarów objętych prawem ochronnym. Zgodnie z ustawą Prawo własności przemysłowej, kto, w celu wprowadzenia do obrotu, oznacza towary podrobionym znakiem towarowym, zarejestrowanym znakiem towarowym, którego nie ma prawa używać lub dokonuje obrotu towarami oznaczonymi takimi znakami, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2 (Ustawa..., 2000).

Reasumując, podkreślić należy, że prawa własności przemysłowej, do których zalicza się m.in. prawo ochronne na znak towarowy, mogą być przedmiotem różnych czynności prawnych, zmierzających do zmiany podmiotu uprawnionego lub ustanowienia praw własności przemysłowej:

- podlegają przeniesieniu w drodze czynności *inter vivos* (najczęściej na podstawie sprzedaży, nie jest też wykluczone zawarcie umowy darowizny, zamiany czy umów nienazwanych);
- mogą być przedmiotem upoważnienia do korzystania (licencji);
- posiadają tzw. zdolność aportową (mogą być wkładem niepieniężnym do spółek osobowych i kapitałowych);
- podlegają przeniesieniu w drodze czynności *mortis causa* (mogą stanowić przedmiot dziedziczenia ustawowego, testamentowego oraz zapisu);
- istnieją możliwości ustanowienia na nich ograniczonych praw rzeczowych, których przedmiotem może być prawo, tj. użytkowania praw, zastawu zwykłego i rejestrowego na prawach;
- podlegają egzekucji i wchodzą do masy upadłości (Rutkowska-Sowa, 2018b).

W odniesieniu do znaku towarowego, niezależnie od tego, czy prawo ochronne na znak towarowy zostało udzielone przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, czy też przez właściwy urząd innego państwa, albo na poziomie regionalnym bądź też międzynarodowym, należy zwłaszcza pamiętać o możliwości przeniesienia prawa ochronnego na drodze licencji. Umowa licencyjna na używanie znaku to-

warowego stanowi nieodzowny instrument działalności gospodarczej dla każdego przedsiębiorcy. Umowa ta wymaga, pod rygorem nieważności, zachowania formy pisemnej. Strony umowy – licencjodawca i licencjodawca – same kształtują stosunki cywilnoprawne, czyli ich prawa i obowiązki. Decydują, jakie skutki prawne powstaną dla nich w związku z zawarciem wskazanej umowy. Licencjodawca natomiast ogranicza działalność konkurencyjną ze strony licencjodawcy oraz uzyskuje korzyści, jakie płyną z rozpoznawania danego znaku towarowego. Dzięki tej umowie licencjodawca może uniknąć dodatkowych nakładów kapitałowych, które są istotne przy poszerzaniu obszaru oddziaływania danego przedmiotu umowy licencyjnej. Umowa licencyjna na znak towarowy często podpisywana jest w przypadku przedsiębiorców działających międzynarodowo. Udzielanie licencji jest bardzo ważne w przypadku umów franczyzowych (Nowak, Gruca, 2018; Rutkowska-Sowa, 2018b).

Istnieją różne rodzaje licencji:

- pełne i ograniczone – podział ten opiera się na kryterium zakresu uprawnień licencjodawcy odnoszonym do zakresu uprawnień licencjodawcy, nie zaś do zakresu prawa wyłącznego;
- wyłączne i niewyłączne – podział ten opiera się na kryterium liczby potencjalnych lub rzeczywistych licencjodawców;
- sublicencje (Rutkowska-Sowa, 2018b).

Przy licencji pełnej licencjodawca może korzystać ze znaku w takim samym zakresie jak licencjodawca. Licencjodawca nie może jednak rozporządzać przedmiotem licencji. W przypadku licencji ograniczonej korzystanie ze znaku towarowego przez licencjodawcę jest ograniczone w sposób określony w umowie. Ograniczenia mogą mieć charakter przedmiotowy, czasowy, terytorialny. Innym rodzajem licencji jest licencja wyłączna, w przypadku której znakiem towarowym może się posługiwać jedynie licencjodawca. Taka wyłączność używania może dotyczyć np. określonego terytorium. Z kolei w przypadku licencji niewyłącznej ze znaku towarowego może korzystać więcej osób, co powinno być wyraźnie wskazane w umowie. Uprawniony z licencji może udzielić dalszej licencji (tzw. sublicencja) tylko za zgodą uprawnionego do prawa ochronnego na znak towarowy. Udzielenie dalszej sublicencji jest niedozwolone (Ustawa..., 2000).

3. Ochrona znaku towarowego na poziomie regionalnym – unijny znak towarowy

Rejestracja znaków towarowych może podlegać różnym procedurom regionalnym. W przypadku systemu regionalnego następuje dokonanie zgłoszenia znaku we właściwym urzędzie regionalnym. Znak towarowy będzie wówczas chroniony na terytorium wszystkich państw członkowskich tego systemu. Jest to procedura wła-

ściwa dla unijnych znaków towarowych. Podmiot, dokonując jednego zgłoszenia w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (European Union Intellectual Property Office – EUIPO) w Alicante, może uzyskać ochronę swojego znaku towarowego na obszarze całej Unii Europejskiej. Można dokonać zgłoszenia na drodze regionalnej w Urzędzie ds. Własności Intelektualnej Beneluksu (Benelux Office of Intellectual Property – BOIP), jedynym urzędzie ds. własności intelektualnej w UE na poziomie regionu, w celu uzyskania ochrony znaku w Belgii, Holandii i Luksemburgu⁴⁹. Innym regionalnym urzędem jest Afrykańska Organizacja Własności Intelektualnej (ARIPO – African Regional Intellectual Property Organization)⁵⁰.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej reguluje aktualnie postępowanie przed Urzędem Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), w sprawie rejestracji znaków towarowych Unii Europejskiej, z siedzibą w Alicante. Rejestracja ta, dokonana w jednym z urzędowych języków UE, zapewnia właścicielowi wyłączne prawo we wszystkich 28 państwach członkowskich UE poprzez jedną rejestrację. Unijny znak towarowy ma charakter jednolity i wywołuje jednakowe skutki prawne w całej Unii Europejskiej. Z chwilą przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, tj. od dnia 1 maja 2004 r., ochrona unijnego znaku towarowego obowiązuje również na terytorium Polski.

Unijny znak towarowy ma charakter jednolity. Wywołuje on ten sam skutek w całej Unii Europejskiej. Może on być zarejestrowany, zbyty, być przedmiotem zrzeczenia się lub decyzji w sprawie stwierdzenia wygaśnięcia praw właściciela znaku lub unieważnienia znaku, a jego używanie może być zakazane jedynie w odniesieniu do całej Unii (Rozporządzenie..., 2017). Unijny znak towarowy może składać się z jakichkolwiek oznaczeń, w szczególności z wyrazów, łącznie z nazwiskami, lub rysunków, liter, cyfr, kolorów, kształtu towarów lub ich opakowań lub dźwięków, pod warunkiem że oznaczenia takie umożliwiają: odróżnianie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw; oraz przedstawienie ich w rejestrze unijnych znaków towarowych w sposób pozwalający właściwym organom i odbiorcom na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu ochrony udzielonej właścicielowi tego znaku towarowego. Właścicielem unijnego znaku towarowego może być każda osoba fizyczna lub prawna, łącznie z podmiotami prawa publicznego.

W przepisach unijnych zapisano bezwzględne podstawy odmowy rejestracji. I tak, nie są rejestrowane znaki towarowe, które nie spełniają powyżej wymienionych wymagań, oraz znaki towarowe, które:

⁴⁹Por. szerzej: <https://www.boip.int/nl>

⁵⁰Por. szerzej: <http://www.aripo.org/services/trademarks>

- pozbawione są jakiegokolwiek odróżniającego charakteru;
- składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek mogących służyć w obrocie do oznaczania rodzaju, jakości, ilości, przeznaczenia, wartości, pochodzenia geograficznego lub czasu produkcji towaru, lub świadczenia usługi, lub innych właściwości towarów lub usług;
- składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych;
- są oznaczeniami składającymi się wyłącznie z: kształtu lub innej właściwości, wynikających z charakteru samych towarów; kształtu towarów lub innej ich właściwości, niezbędnych do uzyskania efektu technicznego; kształtu lub innej właściwości, zwiększających znacznie wartość towarów;
- są sprzeczne z porządkiem publicznym lub z dobrymi obyczajami;
- ze względu na swój charakter mogą wprowadzać w błąd opinię publiczną, na przykład co do charakteru, jakości lub pochodzenia geograficznego towarów lub usługi;
- zawierają odznaki, godła lub herby, inne niż określone w art. 6ter konwencji paryskiej i które są przedmiotem szczególnego interesu publicznego, chyba że na ich rejestrację uzyskano zezwolenie właściwych władz;
- są wyłączone z rejestracji na podstawie przepisów prawa UE lub prawa krajowego, lub umów międzynarodowych, których UE lub dane państwo członkowskie jest stroną, przewidujących ochronę nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych;
- są wyłączone z rejestracji na podstawie przepisów prawa UE lub umów międzynarodowych, których Unia jest stroną, przewidujących ochronę określeń tradycyjnych wina;
- są wyłączone z rejestracji na podstawie przepisów prawa Unii lub umów międzynarodowych, których Unia jest stroną, przewidujących ochronę gwarantowanych tradycyjnych specjalności;
- składają się z wcześniejszej nazwy odmiany roślin zarejestrowanej na podstawie przepisów prawa Unii lub prawa krajowego, lub umów międzynarodowych, których Unia lub dane państwo członkowskie jest stroną, przewidujących ochronę praw do odmian roślin, lub odtwarzają taką nazwę w swoich zasadniczych elementach, i które odnoszą się do odmian roślin tego samego gatunku lub gatunków ściśle spokrewnionych (Rozporządzenie..., 2017).

Ponadto, nie są rejestrowane znaki towarowe, na które właściwe władze nie wydały zezwolenia, a których odmowa rejestracji następuje na podstawie art. 6ter konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej (Rozporządzenie..., 2017).

Należy podkreślić, że z dniem 1 października 2017 r. przestał obowiązywać wymóg dołączania graficznego przedstawienia do unijnego zgłoszenia znaku towa-

rowego. Oznacza to, że oznaczenia mogą być przedstawiane w dowolnej stosownej formie z wykorzystaniem ogólnie dostępnej technologii, o ile dany sposób przedstawienia jest jasny, precyzyjny, kompletny, łatwo dostępny, czytelny, trwały i obiektywny. Rezultatem jest system chroniący oznaczenia w takiej formie, w jakiej są zgłaszane („what you see is what you get”), co ma poprawić czytelność, dostępność i łatwość wyszukiwania wpisów w rejestrze znaków towarowych Unii Europejskiej. Artykuł 3 rozporządzenia wykonawczego w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (RWZTUE) określa szczegółowe zasady i wymogi dotyczące przedstawiania niektórych spośród najpopularniejszych rodzajów znaków towarowych, w tym pewne wymogi techniczne, w zależności od specyfiki i cech poszczególnych znaków towarowych. Ma to zapewnić użytkownikom większą pewność prawa i zmniejszyć liczbę sprzeciwów wobec rejestracji znaków towarowych wnoszonych ze względów formalnych⁵¹.

Zgłoszenia unijnego znaku towarowego dokonuje się w jednym z języków urzędowych Unii. Językami EUIPO są angielski, francuski, hiszpański, niemiecki i włoski. Zgłaszający wskazuje drugi język, który jest językiem Urzędu i którego używanie akceptuje jako możliwy język postępowania w sprawie sprzeciwu, stwierdzenia wygaśnięcia lub unieważnienia.

W tabeli 10 scharakteryzowano listę najbardziej popularnych rodzajów znaków towarowych, sposoby ich przedstawienia, informację na temat tego, czy wymagany jest opis oraz jaki format jest akceptowany przez EUIPO przy zgłaszaniu znaku towarowego.

Unijny znak towarowy może zostać zgłoszony do rejestracji samodzielnie przez zgłaszającego bądź też przez jego pełnomocnika. Ustanowienie pełnomocnika jest obowiązkowe wyłącznie dla wnioskodawców będących osobami fizycznymi lub prawnymi niemającymi stałego miejsca zamieszkania lub głównego miejsca prowadzenia działalności lub rzeczywistego i poważnego przedsiębiorstwa przemysłowego lub handlowego na terenie Unii Europejskiej.

Formularz zgłoszenia zawiera informacje dotyczące:

- właściciela (może być nim osoba fizyczna lub prawna; te informacje są dostępne publicznie i należy dbać o ich aktualność, aby nie pozostawiać wątpliwości, kto jest właścicielem znaku towarowego);
- postaci znaku towarowego UE (znak towarowy musi być wyraźnie przedstawiony);
- towarów i usług (należy je tak zdefiniować, aby inne podmioty wiedziały, jakie towary i usługi są objęte tym zgłoszeniem).

⁵¹Por. szerzej: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/elimination-of-graphical-representation-requirement>

Tabela 10. Lista najbardziej popularnych rodzajów znaków towarowych, oraz sposoby ich przedstawienia we wniosku składanym do EUIPO przy zgłaszaniu znaku towarowego (zasady obowiązujące od dnia 1 października 2017 r.)

Typ znaku towarowego	Definicja	Przedstawienie	Czy wymagany jest opis?	Wymagany format
Słowo	„...znak towarowy, który składa się wyłącznie ze słów lub liter, cyfr, innych standardowych znaków typograficznych lub ich kombinacji...”	Reprodukcja znaku w formie standardowego zapisu i układu, bez cech graficznych ani kolorów.	nie	–
Graficzny	„...znak towarowy, w którym zastosowano niestandardowe znaki, stylizację lub układ, cechę graficzną lub kolor, na przykład znaki, które składają się wyłącznie z elementów graficznych lub kombinacji elementów słownych i graficznych...”	Zmiana praktyki EUIPO – zgłaszanie kolorów nie jest już możliwe; oprócz kolorów, jeśli występują, przedstawienie musi zawierać także wszystkie elementy znaku.	nie	JPEG
Kształt	„...znak towarowy w postaci trójwymiarowego kształtu lub przechodzący w trójwymiarowy kształt, taki jak opakowanie, sam produkt lub ich wygląd...”. Sformułowanie „przechodzący w” oznacza, że znak może obejmować nie tylko sam kształt, ale również kształty zawierające elementy słowne lub graficzne, etykiety itp.	„...graficzna reprodukcja kształtu, w tym obraz komputerowy lub reprodukcja fotograficzna”. Reprodukacja graficzna lub fotograficzna może obejmować różne widoki. Jeżeli przedstawienie nie jest przekazywane drogą elektroniczną, może ono zawierać powyżej sześć różnych widoków...”. Jeżeli przedstawienie elektroniczne nie ma postaci obrazu komputerowego, może składać się maksymalnie z sześciu widoków, które należy przekazać w pojedynczym pliku JPEG.	nie	JPEG, OBJ, STL, X3D
Pozycja	„...znak towarowy, który polega na specyficznym sposobie umieszczenia lub przymocowania znaku na produkcie...”	„...reprodukcja dokładnie ukazująca sposób umieszczenia znaku i jego rozmiar lub proporcję względem danego towaru”. Elementy niestanowiące przedmiotu wniosku o rejestrację „muszą być oznaczone jako wyłączone, najlepiej za pomocą linii przerywanej lub kropkowanej.”	nieobowiązkowa (wcześniej obowiązkowa)	JPEG
Wzór	„...znak towarowy, który składa się wyłącznie z zestawu regularnie powtarzających się elementów...”	Przedstawienie wymaga „reprodukcji ukazującej wzór składający się z powtórzeń”.	nieobowiązkowy	JPEG

Tabela 10. cd.

Typ znaku towarowego	Definicja	Przedstawienie	Czy wymagany jest opis?	Wymagany format
Barwny (pojedynczy kolor)	„...znak towarowy składający się wyłącznie z jednego koloru bez konturów...”	„Reprodukcja barwy i wskazanie jej poprzez odniesienie do powszechnie uznanego kodu koloru”. Zmiana praktyki — do 1 października 2017 r. kod koloru nie był obowiązkowy; od 1 października 2017 r. jest obowiązkowy.	nie	JPEG
Typ znaku towarowego	Definicja	Przedstawienie	Czy wymagany jest opis?	Wymagany format
Barwa (kombinacja kolorów)	„...znak towarowy składający się wyłącznie z kombinacji kolorów bez konturów...”	Reprodukcja kombinacji barw ukazująca usystematyzowany układ kombinacji barw w sposób jednolity i z góry ustalony oraz wskazanie tych barw poprzez odniesienie do powszechnie uznanego kodu koloru”. Zmiana praktyki — do 1 października 2017 r. kod koloru nie był obowiązkowy; od 1 października 2017 r. jest obowiązkowy.	nieobowiązkowa (wcześniej obowiązkowa)	JPEG
Dźwięk	„...znak towarowy, który składa się wyłącznie z dźwięku lub kombinacji dźwięków...”	„...przez przekazanie pliku audio umożliwiającego odtworzenie dźwięku lub poprzez wierne przedstawienie dźwięku za pomocą zapisu muzycznego”. Zmiana praktyki — do 1 października obowiązywały następujące wymagania: (i) zapis nutowy (z opcjonalnym plikiem dźwiękowym) lub (ii) sonograf, do którego musiał być dołączony plik dźwiękowy.	nie	JPEG, MP3 (maks. 2 Mb)
Ruch			nieobowiązkowy (wcześniej obowiązkowy)	JPEG, MP4 (maks. 20 Mb)
Multimedia	„...znak towarowy, który składa się z kombinacji obrazów i dźwięku, lub który przechodzi w taką kombinację obrazów i dźwięku...”	„... plik audiowizualny zawierający kombinację obrazu i dźwięku”.	nie	MP4 (maks. 20 Mb)
Hologram	„...znak towarowy, który składa się z elementów o charakterze holograficznym...”	„... plik wideo lub reprodukcja graficzna lub fotograficzna zawierające ujęcia niezbędne do zidentyfikowania całego efektu holograficznego.”	nie	JPEG, MP4 (maks. 20 Mb)

Źródło: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/elimination-of-graphical-representation-requirement> (dostęp: 10.11.2018)

Zgłoszenia unijnego znaku towarowego należy dokonać bezpośrednio w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej w jeden z następujących sposobów:

- drogą elektroniczną poprzez stronę internetową Urzędu,
- pocztą na adres EUIPO,
- osobiście w recepcji Urzędu EUIPO w Alicante,
- faksem.

Zgłoszenia drogą elektroniczną można dokonać w trybie zwykłym lub przyspieszonym (Fast Track). Jeżeli zgłaszający pragnie przedłożyć własny wykaz towarów i usług, zgłosić wspólny znak towarowy, zastrzeżenie dotyczące przekształcenia międzynarodowego znaku towarowego lub dostarczyć wielojęzyczne elementy znaku w dwóch językach zgłoszenia, konieczne jest skorzystanie z formularza zaawansowanego. Zgłoszeniom, które spełniają określone warunki, może zostać nadany szybszy bieg (tzw. tryb Fast Track), przez co zostaną opublikowane w czasie o ponad połowę krótszym niż w przypadku zgłoszeń w trybie zwykłym. Jednakże muszą być spełnione dwa główne warunki:

- towary i usługi, do których odnosić się będzie dany znak towarowy, należy wybrać z bazy danych terminów już zaakceptowanych przez EUIPO; formularz online ma pomóc zgłaszającemu w dokonaniu wyboru, tak aby zgłoszenie kwalifikowało się do rozpatrzenia w trybie Fast Track;
- opłatę należy uiścić z góry – zgłoszenia rozpatrywane są dopiero wtedy, gdy opłata zostanie uiszczona; o ile opłatę wniesiono niezwłocznie oraz nie wystąpiły błędy w chwili dokonywania zgłoszenia i podczas jego rozpatrywania, zgłoszeniu nadany zostanie tryb przyspieszony⁵².

Istnieje narzędzie EUIPO umożliwiające dostęp do jego bazy znaków towarowych Unii Europejskiej i zarejestrowanych wzorów wspólnotowych – eSearch plus. Można za jego pomocą sprawdzić, czy ktoś zarejestrował w UE podobny znak towarowy. Przy użyciu eSearch plus można również wyszukać i sprawdzić obraz, znaleźć pełnomocnika lub przejrzeć Biuletyn. Ponadto, jak wspomniano wcześniej⁵³, istnieje również baza danych TMview, która zawiera informacje dotyczące zgłoszeń znaków towarowych i zarejestrowanych znaków towarowych pochodzące ze wszystkich krajowych urzędów ochrony własności intelektualnej w UE, z Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), a także z wielu międzynarodowych urzędów partnerskich spoza UE. Znak towarowy, który został zgłoszony lub zarejestrowany na poziomie krajowym wcześniej niż znak zgłaszany przez przedsiębiorcę do EUIPO może stanowić zagrożenie dla jego zgłoszenia⁵⁴.

⁵²Por. szerzej: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/fast-track-conditions>

⁵³Por. szerzej: rozdział II.2.

⁵⁴Por. szerzej: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/search-availability>

4. Postępowanie w trybie międzynarodowym

W systemie międzynarodowym nazywanym „systemem madryckim” dokonanie zgłoszenia znaku towarowego następuje w Biurze Międzynarodowym Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO – World Intellectual Property Organization)⁵⁵ w Genewie za pośrednictwem Urzędu Patentowego RP. Administracją systemu madryckiego zajmuje się Biuro Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) z siedzibą w Genewie. Rejestracja możliwa jest w wybranych państwach⁵⁶, które są stronami Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków towarowych lub też Protokołu do tego Porozumienia. System międzynarodowej rejestracji znaków towarowych jest uregulowany bowiem następującymi umowami międzynarodowymi:

- Porozumienie madryckie dotyczące międzynarodowej rejestracji znaków z 14.04.1891 r., którego Polska stała się członkiem 18 marca 1991 r. (Dz.U. z 1993 r. Nr 116, poz. 514 i 515);
- Protokół do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków, sporządzony w Madrycie dnia 27 czerwca 1989 r., który w Polsce obowiązuje od 1 kwietnia 1996 r.⁵⁷.

Zgodnie z ustawą Prawo własności przemysłowej (art. 152¹), Urząd Patentowy prowadzi postępowanie w sprawie ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej międzynarodowych znaków towarowych, w zakresie przewidzianym Porozumieniem lub Protokołem.

Ponadto należy podkreślić, że w dniu 1 lipca 1994 r. Polska przystąpiła do Porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu (WTO), w tym do Porozumienia w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (TRIPS) obejmującego m.in. problematykę ochrony przedmiotów własności przemysłowej należącą do kompetencji Urzędu Patentowego RP. TRIPS realizuje dwa cele:

- zapewnia skuteczną i właściwą ochronę praw własności intelektualnej odnoszących się do handlu, uwzględniając różnice występujące w krajowych systemach prawnych;
- ustanawia wielostronne zasady minimalne w celu wspierania zwalczania podrabiania.

Podstawowymi zasadami są zasada dotycząca traktowania narodowego oraz zasada najwyższego uprzywilejowania. Oznacza to, że członkowie WTO są zobowiązani do traktowania podmiotów innych krajów członkowskich w sposób nie mniej korzystny niż własnych podmiotów. Ponadto, jakakolwiek korzyść przyznana podmiotom jakiegokolwiek innego kraju członkowskiego będzie przyznana nie-

⁵⁵Por. szerzej: <https://www.wipo.int/madrid/en/>

⁵⁶Por. szerzej: https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf

⁵⁷Dz.U. z 2003 r. Nr 13, poz. 129.

zwłocnie i bezwarunkowo podmiotom wszystkich innych krajów członkowskich, nawet jeśli będzie to oznaczało traktowanie w sposób bardziej uprzywilejowany niż traktowane są własne podmioty tego kraju. Porozumienie określa rodzaje znaków, które mogą skorzystać z ochrony jako znaki towarowe oraz minimalny zakres praw przyznawanych ich właścicielom. Określone zostały ponadto wymogi dotyczące:

- wykorzystywania znaków towarowych,
- okresu ochrony,
- udzielania licencji i przekazywania znaków towarowych.

W Unii Europejskiej w tym zakresie obowiązuje Decyzja Rady z dnia 22 grudnia 1994 r. dotycząca zawarcia w imieniu Wspólnoty Europejskiej w dziedzinach wchodzących w zakres jej kompetencji porozumień, będących wynikiem negocjacji wielostronnych w ramach Rundy Urugwajskiej (1986–1994)⁵⁸.

5. Inne regulacje prawne dotyczące znaku towarowego lub marki

Zgodnie z ustawą z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim⁵⁹, przepisy związane z używaniem języka polskiego nie dotyczą: nazw własnych; obcojęzycznych dzienników, czasopism, książek oraz programów komputerowych, z wyjątkiem ich opisów i instrukcji; kształcenia i działalności naukowej w uczelniach, szkoł i klas z obcym językiem wykładowym lub dwujęzycznych, nauczycielskich kolegiów języków obcych, nauczania innych przedmiotów oraz szkół doktorskich i działalności naukowej w innych podmiotach, jeżeli jest to zgodne z przepisami szczególnymi; twórczości naukowej i artystycznej; zwyczajowo stosowanej terminologii naukowej i technicznej; znaków towarowych, nazw handlowych oraz oznaczeń pochodzenia towarów i usług.

W rozporządzeniu (WE) nr 178/2002, w art. 16 podkreślono, że bez uszczerbku dla bardziej szczegółowych przepisów prawa żywnościowego etykietowanie, reklama i prezentacja żywności lub pasz, z uwzględnieniem ich kształtu, wyglądu lub opakowania, używanych opakowań, sposobu ułożenia i miejsca wystawienia oraz informacji udostępnionych na ich temat w jakikolwiek sposób nie może wprowadzać konsumentów w błąd. W rozporządzeniu (UE) nr 1169/2012 dotyczącym przekazywania konsumentom informacji o żywności zdefiniowano „etykietowanie” jako wszelkie napisy, dane szczegółowe, znaki handlowe, nazwy marek, ilustracje lub symbole odnoszące się do danego środka spożywczego i umieszczone na wszelkiego rodzaju opakowaniu, dokumencie, ulotce, etykiecie, opasce lub pierścieniu towarzyszącym takiej żywności lub odnoszącym się do niej. Zdefiniowano również w tym akcie prawnym tzw. główne pole widzenia. Oznacza ono pole widzenia opa-

⁵⁸<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ar11013>

⁵⁹Por. szerzej: Tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r., poz. 931 z późn. zm.

kowania, które konsument najprawdopodobniej zobaczy przy pierwszym spojrzeniu na produkt w momencie zakupu i które umożliwia konsumentowi natychmiastową identyfikację produktu, jeśli chodzi o jego charakter lub rodzaj, a w stosownych przypadkach o jego markę. Jeżeli opakowanie ma kilka identycznych głównych pól widzenia, to główne pole widzenia jest polem wybranym przez podmiot działający na rynku spożywczym. Ponadto, zgodnie z tym rozporządzeniem, nazwa środka spożywczego nie może być zastąpiona nazwą chronioną jako własność intelektualna, nazwą marki lub nazwą wymyśloną.

Z kolei w rozporządzeniu (WE) Nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności zwrócono uwagę, że coraz więcej środków spożywczych jest etykietowanych i reklamowanych w Unii Europejskiej przy wykorzystaniu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. Niniejsze rozporządzenie ma zastosowanie do wszelkich oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przedstawianych w przekazach o charakterze komercyjnym, w tym m.in. w reklamie rodzajowej danych kategorii żywności i w kampaniach promocyjnych, takich jak np. kampanie wspierane w całości lub w części przez organy władzy publicznej. Nie powinno ono mieć zastosowania do oświadczeń przedstawianych w przekazach o charakterze niekomercyjnym, jak np. w wytycznych lub poradach żywieniowych wydawanych przez organy i jednostki władzy publicznej odpowiedzialne za zdrowie, lub w niekomercyjnych przekazach i informacjach w prasie oraz w publikacjach naukowych. Niniejsze rozporządzenie ma również zastosowanie do znaków towarowych i marek, które mogą być odbierane jako informacje żywieniowe lub zdrowotne. Znak towarowy, marka lub nazwa marketingowa pojawiające się na etykiecie, przy prezentacji lub w reklamie żywności, które mogą być odbierane jako oświadczenie żywieniowe lub zdrowotne, mogą być stosowane bez poddania ich procedurze uzyskania zezwolenia przewidzianej w niniejszym rozporządzeniu pod warunkiem, że towarzyszy im oświadczenie żywieniowe lub zdrowotne na tej samej etykiecie, przy prezentacji lub w reklamie, które spełnia wymogi niniejszego rozporządzenia. Jednakże należy pamiętać, że produkty opatrzone znakami towarowymi lub markami istniejącymi przed dniem 1 stycznia 2005 r., które nie są zgodne z niniejszym rozporządzeniem, mogą pozostawać w obrocie rynkowym do dnia 19 stycznia 2022 r., po czym będą miały zastosowanie przepisy niniejszego rozporządzenia.

Ponadto nazwa nie może wprowadzać klienta w błąd. I tak, np. nie wolno bezpodstawnie używać morfemów „bio”, „eco” i „eko” czy też określenia „produkt ekologiczny”. Zgodnie bowiem z rozporządzeniem Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylającym rozporządzenie (EWG) nr 2092/91, „znakowanie” oznacza wszelkie terminy, słowa, dane szczegółowe, znaki towarowe, nazwy firmowe, ilustracje lub symbole powiązane z wszelkimi opakowaniami i umieszczane na nich,

a także na dokumentach, materiałach informacyjnych, etykietach, tabliczkach, pierścieniach lub opaskach towarzyszących produktowi lub odnoszących się do niego. Zgodnie z tym aktem prawnym, nie stosuje się żadnych terminów, w tym terminów stosowanych w znakach towarowych, ani praktyk używanych w znakowaniu lub reklamie mogących wprowadzić w błąd konsumenta lub użytkownika poprzez sugerowanie, że produkt lub składniki spełniają wymogi wymienione w niniejszym rozporządzeniu (Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007).

W Unii Europejskiej funkcjonuje również rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych. Podkreślono w nim, że należy doprecyzować zakres ochrony przyznawanej na mocy niniejszego rozporządzenia, w szczególności w odniesieniu do ograniczeń w zakresie rejestracji nowych znaków towarowych ustanowionych w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r., tak aby zbliżyć do siebie przepisy państw członkowskich dotyczące znaków towarowych, w przypadku których zachodzi konflikt z rejestracją chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych, tak jak ma to już miejsce w przypadku rejestracji nowych znaków towarowych na szczeblu unijnym. Takie doprecyzowanie jest także niezbędne w odniesieniu do właścicieli wcześniej nabytych praw własności intelektualnej, w szczególności tych, które dotyczą znaków towarowych i nazw homonimicznych zarejestrowanych, jako chronione nazwy pochodzenia lub chronione oznaczenia geograficzne. Datą, według której ustanawiane będzie pierwszeństwo chronologiczne znaku towarowego i nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego powinna być data złożenia wniosku o rejestrację znaku towarowego w Unii lub w państwach członkowskich oraz data złożenia w Komisji Europejskiej wniosku o ochronę nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego. Kryteria, zgodnie z którymi należy odmówić uznania późniejszych znaków towarowych lub – w przypadku ich rejestracji – unieważnić je ze względu na ich konflikt z wcześniejszymi nazwami pochodzenia lub oznaczeniami geograficznymi, powinny odpowiadać ustanowionemu zakresowi ochrony nazw pochodzenia lub oznaczeń geograficznych. Zwłaszcza na przepisy ustanowione w ramach systemu jakości dotyczącego nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych lub przepisy ustanowione na mocy prawa o znakach towarowych nie powinno wpływać zastrzeżenie nazw oraz ustanawianie oznaczeń i symboli na mocy systemów jakości dotyczących gwarantowanych tradycyjnych specjalności i określeń jakościowych stosowanych fakultatywnie.

Rozporządzenie (UE) Nr 1151/2012 definiuje „etykietowanie” jako wszelkie wyrazy, dane szczegółowe, znaki towarowe, nazwy handlowe, ilustracje lub symbole odnoszące się do środków spożywczych i umieszczone na jakimkolwiek opakowaniu, dokumencie, uwadze, etykietce, obwódce lub pierścieniu towarzyszącym lub odnoszącym się do takiego środka spożywczego. W przypadku wniosku o rejestrację

nazwy jako nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego nazwa ta nie zostaje zarejestrowana, jeżeli – przy uwzględnieniu renomy danego znaku towarowego, jego powszechnej znajomości oraz okresu, przez jaki jest on używany – rejestracja nazwy podanej we wniosku jako nazwy pochodzenia lub oznaczenie geograficzne mogłaby wprowadzić w błąd konsumentów co do prawdziwej tożsamości produktu.

Zgodnie z art. 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁶⁰, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności:

- 1) rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
- 2) rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;
- 3) działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza (w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁶¹).

W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji odniesiono się do czynów nieuczciwej konkurencji. Między innymi podkreślono, że reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt 2 ustawy;
- 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;

⁶⁰Tekst jedn.: Dz.U. z 2017 r., poz. 2070.

⁶¹Tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r., poz. 419 z późn. zm.

- 5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- 6) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym (art. 16 ust. 3) (Ustawa..., 1993).

Jak podkreśla Sieradzka (2008), ustawodawca wskazał na szczególne i najczęstsze rodzaje wprowadzenia konsumentów w błąd związane ze stosowaniem nieuczciwych praktyk rynkowych. To właśnie wprowadzeniu produktu na rynek najczęściej towarzyszą różne rodzaju nieuczciwe praktyki rynkowe, na tym bowiem etapie walka o nowego konsumenta ma największe szanse powodzenia.

Również ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁶² odnosi się w wielu definicjach do znaku towarowego lub marki. I tak, zgodnie z tym aktem prawnym, przekazem handlowym jest każdy przekaz, w tym obrazy z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu. Także w definicji sponsorowania ustawodawca odniósł się do tej kwestii, podając, że jest to każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego (art. 4, pkt 18). Ukryty przekaz handlowy został zdefiniowany jako przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu. Z kolei lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu

⁶²Tekst jedn.: Dz.U. z 2017 r., poz. 1414 z późn. zm.

lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi. Z kolei lokowaniem tematu jest przekaz handlowy polegający na nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w scenariuszu lub liście dialogowej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie. Odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego. Wskazanie sponsora i żaden element tego wskazania nie może bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu towarów lub usług, zwłaszcza przez specjalne, promocyjne do nich odniesienie. Wskazanie sponsora nie może zawierać nazwy firmy, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę lub jego działalność, widoku towaru albo usługi, których reklama jest zakazana w art. 16b ust. 1⁶³. Sponsor nie może wpływać na treść audycji lub innego przekazu oraz ich miejsce w programie w sposób ograniczający samodzielność i niezależność redakcyjną nadawcy. Sponsorowanie nie zwalnia nadawcy od odpowiedzialności za treść audycji. Sponsorowane audycje lub inne przekazy nie mogą zachęcać do kupna lub innego udostępniania towarów lub usług sponsora lub osoby trzeciej (Ustawa..., 1992). Szczegółowe zasady sponsorowania określono w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów⁶⁴.

W ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi⁶⁵ zdefiniowana została (art. 2¹ pkt 3) reklama napojów alkoholowych, jako publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych. Za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi. Również i w tym przypadku pojawiła się definicja „sponsorowania” – jako bezpośrednie lub

⁶³M.in. zgodnie z zapisem art. 16b ust. 1 – zakazane jest nadawanie przekazu handlowego: napojów alkoholowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

⁶⁴Obwieszczenie Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 22 listopada 2013 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu. Tekst jedn.: Dz.U. z 2014 r., poz. 203.

⁶⁵Tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2137.

pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę, w zamian za informowanie o sponsorowaniu. Z kolei informowanie o sponsorowaniu oznacza prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku ze sponsorowaniem.

Zgodnie z artykułem 13¹ niniejszej ustawy, zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. Ponadto zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem. Zabrania się również informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8 do 18% alkoholu, w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczanie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego. Jednakże istnieje związane z tym zastrzeżenie, że informowanie o sponsorowaniu może być prowadzone w radiu i telewizji pod warunkiem, iż będzie ograniczone wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18% alkoholu lub jego znaku towarowego, a informacja ta nie będzie prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej.

Kodeks Etyki Reklamy⁶⁶ jest samoregulacją, jeżeli jednak ktoś się zobowiązał do jego przestrzegania, a tego nie czyni, oznacza to, zgodnie z zapisem ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, popełnia nieuczciwą praktykę rynkową. W Kodeksie w art. 10 odniesiono się również do kwestii własności intelektualnej, mianowicie, że „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu; (...),
- praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele.

⁶⁶<https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy?showall=>

Ponadto w art. 11 Kodeksu Etyki Reklamy zwrócono również uwagę na fakt, że reklamy porównawcze nie mogą wprowadzać w błąd odbiorców reklamy, mianowicie: „Reklamy porównawcze nie mogą prowadzić do pomyłki wśród odbiorców, co do oferowanych produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, innych oznaczeń”. W art. 3 zdefiniowano m.in. sponsoring jako rodzaj reklamy powstałej w wyniku porozumienia, przez które sponsor z korzyścią dla siebie oraz podmiotu sponsorowanego zapewnia, na podstawie umowy, jakiejkolwiek wsparcie albo współfinansowanie w celu zapewnienia pozytywnego powiązania między wizerunkiem sponsora, jego markami i innymi oznaczeniami identyfikującymi go oraz produktami a sponsorowanym wydarzeniem, działalnością, produktem lub określonym podmiotem. W rozumieniu Kodeksu nie jest sponsoringiem patronat medialny, jeżeli ogranicza się on wyłącznie do informacji o danym wydarzeniu. Ponadto, w art. 43 pojawił się zapis, że działania związane ze sponsoringiem nie mogą wprowadzać w błąd co do podmiotu, marki lub innych oznaczeń identyfikacyjnych sponsorowanego, w szczególności w sytuacji, gdy sponsorowane wydarzenie jest prezentowane w radiu lub telewizji.

Z kolei w ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny⁶⁷, w dziale dotyczącym rękojmi za wady, w art. 556 podkreślono, że sprzedawca jest odpowiedzialny względem kupującego, jeżeli rzecz sprzedana ma wadę fizyczną lub prawną (rękojmia). Zgodnie z art. 556¹ § 2, jeżeli kupującym jest konsument, na równi z zapewnieniem sprzedawcy traktuje się publiczne zapewnienia producenta lub jego przedstawiciela, osoby, która wprowadza rzecz do obrotu w zakresie swojej działalności gospodarczej, oraz osoby, która przez umieszczenie na rzeczy sprzedanej swojej nazwy, znaku towarowego lub innego oznaczenia odróżniającego przedstawia się jako producent. Ponadto, w art. 577¹ § 1 gwarant formułuje oświadczenie gwarancyjne w sposób jasny i zrozumiały, a gdy rodzaj informacji na to pozwala – w powszechnie zrozumiałej formie graficznej. Jeżeli rzecz jest wprowadzana do obrotu w Rzeczypospolitej Polskiej, oświadczenie gwarancyjne sporządza się w języku polskim. Wymagania używania języka polskiego nie stosuje się do nazw własnych, znaków towarowych, nazw handlowych, oznaczeń pochodzenia towarów oraz zwyczajowo stosowanej terminologii naukowej i technicznej.

Kwestia odniesienia do znaku towarowego pojawia się również w Kodeksie cywilnym w przypadku odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. W art. 449¹ § 1 zapisano, że kto wytwarza w zakresie swojej działalności gospodarczej (producent) produkt niebezpieczny, odpowiada za szkodę wyrządzoną komukolwiek przez ten produkt. Zgodnie z art. 449⁵ Kc, wytwórca materiału, surowca albo części składowej produktu odpowiada tak jak producent, chyba że wyłączną przyczyną szkody była wadliwa konstrukcja produktu lub wskazówki producenta,

⁶⁷Tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r., poz. 1025 z późn. zm.

a kto to przez umieszczenie na produkcie swojej nazwy, znaku towarowego lub innego oznaczenia odróżniającego podaje się za producenta, odpowiada jak producent. Tak samo odpowiada ten, kto produkt pochodzenia zagranicznego wprowadza do obrotu krajowego w zakresie swojej działalności gospodarczej (importer). Producent oraz osoby wymienione w tym artykule Kc odpowiadają solidarnie.

Podsumowanie

W gospodarce rynkowej marka i znak towarowy odgrywają kluczową rolę. Są istotnym elementem promocji i strategii tworzenia wizerunku zarówno przedsiębiorstwa, jak i produkowanych towarów lub świadczonych usług. Są również wynikiem innowacyjności i kreatywności. Konsumenci na rynku żywności w coraz większym stopniu doceniają rolę marki, a także znaczenie znaków towarowych, ich renomę, wizerunek, który kojarzą z produktem żywnościowym spełniającym ich oczekiwania. Poza tym posiadanie znaku towarowego/usługowego o odpowiedniej renomie daje przedsiębiorstwu przewagę nad konkurentami.

Stąd też istotne jest przedstawienie istoty zarówno marki, jak i znaku towarowego, a także istniejących relacji pomiędzy nimi. Dokonany przegląd regulacji prawnych nie uwzględnia wszystkich szczegółowych zapisów prawnych, wyjątków, ale wskazuje na umiejscowienie ogólnych zasad w poszczególnych aktach prawnych oraz możliwości i sposoby przyznawania prawa ochronnego na znak towarowy, a także rodzaje i funkcjonowanie instytucji na poziomie krajowym, unijnym czy też międzynarodowym, uczestniczących w przyznawaniu prawa wyłącznego na znak towarowy. Pamiętać przy tym należy, że znak towarowy jest cennym elementem wartości przedsiębiorstwa jako tzw. dobro niematerialne. Brak odpowiedniego zabezpieczenia praw do własnych znaków towarowych może utrudnić, a niekiedy nawet ograniczyć rozwój przedsiębiorstwa. Tym bardziej należy monitorować obowiązujące regulacje prawne w tym zakresie, w tym m.in. mieć na uwadze planowane zmiany w zakresie ochrony własności intelektualnej w obszarze prawa przemysłowego, co spowoduje kolejne zmiany w ochronie znaku towarowego, będącego przedmiotem własności przemysłowej.

Bibliografia

- Aaker D.A.: *Building Strong Brands*. Free Press Business, Simon&Schuster, UK 2002.
- Altkorn J.: *Podstawy marketingu*. Praca zbiorowa pod redakcją J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
- Altkorn J.: *Strategia marki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Bartosik-Purgat M., Wysocka K.: *Etnocentryzm i Efekt Kraju Pochodzenia w zachowaniach konsumentów i przedsiębiorstw*. [w:] Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*. PWN, Warszawa 2017, s. 53-77.
- Białecki K.: *Instrumenty marketingu*. Oficyna Wydawnicza Branta. Bydgoszcz – Warszawa 2006.
- Błach E., Dachowska A., Szymańska-Rybak M.: *Postępowanie w sprawie udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy. Stan prawny na dzień 15 kwietnia 2016 r. Przewodnik. Znaki towarowe*. (red. E. Demba-Siwiek). Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2016.
- Chabior B.: *Narzędzia służące budowaniu marki*. [w:] Raport Agencji Brandingowe, listopad 2018, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-agencje-brandingowe-2018-258232>
- de Mooj M.: *Advertising worldwide*. Prentice Hall, New York 1994.
- Dryl T.: *Zaufanie jako element zarządzania marką*. Zarządzanie i Finanse, 2012, R. 10, 2, cz. 2, s. 43-53.
- Felchner K.: *Znak usługowy*. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2015.
- Figiel A.: *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. PWE, Warszawa 2004.
- Górska-Warsewicz H.: *Konsumencki kapitał marek produktowych na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem (na przykładzie sektora mleczarskiego)*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Górska-Warsewicz H.: *Marka jako wartość*. [w:] Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Marketing żywności*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 196-257.
- Górska-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl T.: *Marka na rynku produktów żywnościowych*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002.
- Gutkowska K., Ozimek I.: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005.
- Jak postrzegamy marki własne? Perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*. Raport Grupy On Board Warszawa, lipiec 2014. Jak postrzegamy marki własne. Perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce. 2014, http://www.swresearch.pl/pdf/Jak_postrzegamy%20marki_wlasne.pdf
- Jakubowski T. (2001). *Lojalność a przywiązanie do marki*. Marketing w praktyce, (11).

- Kalinowski J., Musiał A., Kwiatkowski P., Łątka K.: *Jak budować pozytywne doświadczenia klientów. Analiza wiodących praktyk zarządzania doświadczeniami klientów na rynku polskim*, KPMG.pl, 2017, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/05/pl-Raport-KPMG-w-Polsce-Jak-budowac-pozytywne-doswiadczenia-klientow-top-100-brands.pdf>
- Kall J.: *Silna marka. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa 2001.
- Kall J.: *Wykorzystanie koncepcji marki przez sieci detaliczne*. [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A.: *Zarządzanie marką*. Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 281-307.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A.: *Wstęp*. [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A.: *Zarządzanie marką*. Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 11-12.
- Karcz K., Kędzior Z.: *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych, Poziom etnocentryzmu i wpływ efektu kraju pochodzenia*. Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 1999.
- Kłeczek R.: *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*. [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A.: *Zarządzanie marką*. Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2013a, s. 15-35.
- Kłeczek R.: *Zarządzanie portfelem marek*. [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A.: *Zarządzanie marką*. Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2013b, s. 177-208.
- Kapferer J.N.: *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995.
- Kociszewski M., Szwaacka-Mokrzycka J.: *Wykorzystanie społecznej odpowiedzialności w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*. Przemysł Spożywczy, 2011, 1.
- Kodeks Etyki Reklamy. <https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy?showall=>
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Pfoertsch W.: *B2B Brand Management*. Springer, Berlin, Heidelberg 2006.
- Kotler P., Hartajaya H., Setiawan I.: *Marketing 3.0*. MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kowalska M.: *Rozwój i znaczenie marki własnej*. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, 2015, 39, t. 2, s. 353-365.
- Królak M.: *Wpływ nazwy marki na postrzeganie jej produktów na przykładzie wybranych branż*. Praca magisterska, WNE SGGW, Warszawa 2018 (maszynopis).
- Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L.A., Mourali M.: *The influence of country image structure on consumer evaluation of foreign products*. „International Marketing Review”, 2005, vol. 22/1, s. 96-115.
- Lindstrom M.: *Brand Sense. Marka pięciu zmysłów*. One Press Helion, Gliwice 2009.
- Łoś A.: *Design: strategy made visible*. [w:] Raport Agencji Brandingowe, listopad 2018, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-agencje-brandingowe-2018-258232>
- Maciejewski G.: *Purchasing places of consumer goods in selected European countries*, “Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia” 2016, 15, 2, p. 87-101.
- Maciejewski G.: *Młodzi konsumenci wobec globalnych trendów w konsumpcji*, „Marketing i Rynek” 2015, 2, s. 166-175. (CD).
- Maciejewski G., Mokrysz S., Wróblewski Ł.: *Preferencje konsumentów wobec marek kaw dostępnych na polskim rynku – analiza porównawcza*. „Marketing i Rynek” 2018, 4, s. 27-39.
- Michalski E.: *Marketing. Podręcznik akademicki*. PWN, Warszawa 2003.

- Mruk H.: *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Mruk H., Rutkowski I.P.: *Strategia produktu*. PWE, Warszawa 1999.
- Nowak-Gruca A.: *Własność intelektualna w przedsiębiorstwie*. ODDK, Gdańsk 2018.
- Obwieszczenie Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 22 listopada 2013 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu. Tekst jedn.: Dz.U. z 2014 r. poz. 203.
- Pałucka D.: *Lovemarks, czyli za co kochamy marki?* <http://kulturoteka.tumblr.com/post/15903594342/lovemarks-czyli-za-co-kochamy-marki> (dostęp: 05-09-2018)
- Pilarczyk B., Mruk H.: *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa 2006.
- Priebe M., (2018). Managing Associate, Rzecznik Patentowy, Grupa CHWP – Kancelaria Prawna Chałas i Wspólnicy
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W.: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Raport Agencji Brandingowe, listopad 2018. Raporty interaktywnie.com, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-agencje-brandingowe-2018-258232>
- Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 26.01.2017.
- Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”, 23.02.2018.
- Roberts K.: *Lovemarks – The future beyond brands*. PowerHouse Books, Nowy Jork 2005.
- Rosłonec A.: *W jaki sposób promować spożycie mleka i przetworów mlecznych?* Przemysł Spożywczy, 2006, 10, s. 46-48.
- Roth M.S., Romeo J.B.: *Marketing Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country of Origin Effects*, „Journal of International Business Studies”, 1992, Quarter III, vol. 24.
- Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności.
- Rozporządzenie (WE) Nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia z dnia 29 sierpnia 2001 r. w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz.U. z 2001 r. Nr 90, poz. 1000 z późn. zm.).
- Rozporządzenie Rady UE i PE nr 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 r. zmieniające rozporządzenie nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego.

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej.
- Rutkowska-Sowa M.: *Prawo znaków towarowych*. [w:] Sieńczyło-Chlabicz J. (red.): *Prawo własności intelektualnej*. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2018a, s. 444-519.
- Rutkowska-Sowa M.: *Umowy z zakresu prawa własności przemysłowej*. [w:] Sieńczyło-Chlabicz J. (red.): *Prawo własności intelektualnej*. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2018b, s. 700-725.
- Sajdakowska M.: *Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*. Acta Scientiarum Polonorum. Technologia Alimentaria, 2003, 2.
- Sieńczyło-Chlabicz J., Banasiuk J., Zawadzka Z.: *Prawo własności przemysłowej*. [w:] Sieńczyło-Chlabicz J. (red.): *Prawo własności intelektualnej*. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 395-619.
- Sieradzka M., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*. Oficyna a Wolters Kluwer business. Warszawa 2008.
- Skubisz M.: *Znaki towarowe ewolucja przedmiotu ochrony prawnej*. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013.
- Spyra Z.: *Marki własne detalistów jako obszar kreowania wartości*. Handel Wewnętrzny, maj-czerwiec 2013, t. 2.
- Stasiuk K., Maison D.: *Psychologia konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
- Sznajder A.: *Marketing wirtualny*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Sznajder A.: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press Ltd, Warszawa 1991.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E.: *Etnocentryzm konsumencki w świetle badań Cetscale – studium porównawcze Polska-Słowacja*. Handel Wewnętrzny, 2013, styczeń-luty.
- Szwacka J., Chudzian J.: *Lojalność jako determinanta silnej marki na rynku produktów mleczarskich*. [w:] W.S. Makarski (red.): *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
- Szwacka-Mokrzycka J., Kociszewski M.: *Znaczenie marki polskiej żywności w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku międzynarodowym*, Handel Wewnętrzny 2017, 4, 2, s. 18-228.
- Szwacka-Mokrzycka J.: *A study on food brand*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.
- Szwacka-Mokrzycka J., Chudzian J.: *Wizerunek jako podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej*. [w:] Krzyżanowska K. (red.): *Komunikowanie w działalności przedsiębiorczej*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 47-59.
- Taranko T.: *Uregulowania dotyczące ochrony znaków towarowych*. [w:] Taranko T. (red.): *Działania marketingowe i ich uregulowania w Polsce*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
- Urbanek G.: *Wycena niematerialnych aktywów przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa 2008.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r., poz. 419 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Tekst jedn.: Dz.U. z 2017 r., poz. 2070.

- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2137.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Tekst jedn.: Dz.U. z 2017 r., poz. 1414 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej. Tekst jedn.: Dz.U. z 2017 r., poz. 776.
- Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim. Tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r. poz. 931 z późn. zm.
- Węgrzyn H., Bołtuć P.: *Wycena marki metodą dochodową na przykładzie przedsiębiorstwa usługowego – studium przypadku*. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, 2017, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 100, s. 539-551.
- Witek-Hajduk M. (red.): *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Wojcieszko-Głuszko E., *Kategorie normatywne znaków towarowych*. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013a.
- Wojcieszko-Głuszko E.: *Niekonwencjonalne znaki towarowe*. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013b.
- Wolanin-Jarosz E.: *Analiza świadomości marek „produktów krajów karpackich” – wyniki badań bezpośrednich*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 875, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2015, 41, t. 1, s. 199-210.
- Zawadzka A.M.: *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Zieliński M., Kubacki M.: *Marka we współczesnej gospodarce*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 803 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 2014, 66, s. 705–719.
- Żurawik B., Żurawik W.: *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa 1996.

