

Katarzyna SAKOWSKA\*, Karolina ZAPOLSKA\*

## FIRMA A ZNAK TOWAROWY – ZARYS PROBLEMATYKI

### BUSINESS NAME AND THE TRADEMARK – OUTLINE OF THE ISSUE

**Streszczenie:** Wykonywanie działalności gospodarczej wielokrotnie wiąże się z oferowaniem określonych towarów lub usług, a ich utożsamianie z konkretnym przedsiębiorcą ma duże znaczenie zarówno dla odbiorców, jak i oferującego je przedsiębiorcy. Pomocne w tym zakresie są dwa pojęcia – firma i znak towarowy. Na postawie Kodeksu cywilnego przedsiębiorca działa pod firmą. W związku z tym w obrocie prawnym firma określa przedsiębiorcę. Natomiast zgodnie z Prawem własności przemysłowej 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. Tym samym znak towarowy ma ułatwić odróżnianie towarów lub usług pochodzących z określonego przedsiębiorstwa. Znak towarowy służy zatem innym celom niż firma, której funkcją jest indywidualizacja przedsiębiorcy jako podmiotu prawa. W praktyce jednak pojawia się problem kolizji prawa do firmy i prawa ze znaku towarowego.

**Słowa kluczowe:** znak towarowy, firma, przedsiębiorca, oznaczenie przedsiębiorcy

**Abstract.** Performing business activity frequently involves offering certain goods or services. Their identification with a particular entrepreneur is important both for consumers and entrepreneurs offering them. There are two concepts helpful in this regard - business name and trademark. On the grounds of the Civil Code, the entrepreneur operates under the business name. Therefore, in the legal system the business name determines the entrepreneur. However, according to the Act on industrial property, a trade mark can be any sign which is possible to be presented in a graphical way, if such a sign is capable of distinguishing the goods of one entrepreneur from those of other entrepreneurs. Thus, the trademark is intended to facilitate distinguishing the goods originating from a particular entrepreneur. The trademark therefore serves a different purpose than the business name whose function is the individualization of the entrepreneur as a legal entity. In practice, however, there is the problem of conflict of right to the business name and the trademark rights.

**Key words:** business name, trademark, entrepreneur probabilities.

Received: 06.2016

Accepted 09.2016

---

\* Uniwersytet w Białymstoku

## WSTĘP

Aktualnie można dostrzec wzrost zainteresowania znakami towarowymi w obrocie gospodarczym. Bez wątplenia znaki towarowe pełnią istotną rolę jako element promocji, a także pomoc w strategii tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa, stając się swoistą wizytówką oferowanych przez nie towarów i usług. Znak towarowy wykorzystuje się zatem przede wszystkim do odróżniania towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów czy usług innego przedsiębiorstwa. Do podstawowych funkcji znaku towarowego można zaliczyć w związku z tym jego funkcję odróżniającą, jakościową i reklamową.

Z drugiej strony niezwykle istotną rolę w oznaczeniu przedsiębiorców w obrocie gospodarczym pełni firma. Uregulowania zawarte w art. 43<sup>2</sup>-43<sup>10</sup> Kodeksu Cywilnego wiążą firmę z osobą przedsiębiorcy. W konsekwencji w obrocie prawnym firma określa przedsiębiorcę. Nie można jednak zapominać, że firma pełni także inne funkcje, w tym m.in. informacyjną oraz reklamową. Wielokrotnie bywa również wykorzystywana jako pomoc w budowaniu wizerunku przedsiębiorcy.

Znak towarowy służy zatem innym celom niż firma, której funkcją jest indywidualizacja przedsiębiorcy jako podmiotu prawa. W praktyce jednak pojawia się problem kolizji prawa do firmy i prawa ze znaku towarowego. Wyrazem tego jest bogata działalność judykatury. W związku z tym w zakresie stosowanej metodologii warto zaznaczyć, że przedmiotem badań były przede wszystkim orzeczenia sądów krajowych oraz orzecznictwo TSUE.

Celem pracy będzie znalezienie odpowiedzi na pytanie o relację firmy i znaku towarowego, a także wskazanie podstawowych różnic między nimi występujących. Artykuł skupi się także na naszkicowaniu podstawowych cech zarówno, firmy, jak i znaku towarowego. Autorki przedstawią jednocześnie orzecznictwo TSUE oraz polskich sądów w tym zakresie. Mając na uwadze zakres zagadnień poruszanych w prezentowanym referacie, należy podkreślić, że niniejsza praca nie ma całościowego charakteru. W związku z tym szczegółowość przeprowadzonej przez autorki analizy została ograniczona do najważniejszych i wybranych zagadnień.

## POJĘCIE FIRMY

Artykuł 43<sup>1</sup> KC za przedsiębiorcę uznaje osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną, o której mowa w art. 33<sup>1</sup> § 1 KC, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową. Jednostką organizacyjną, o której mowa w art. 33<sup>1</sup> KC, jest jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną. Stosuje się do niej odpowiednio przepisy o osobach prawnych. Kodeks cywilny różnicuje oznaczenia służące oznaczaniu przedsiębiorców od oznaczania przedsiębiorstw lub ich części, pojmowanych jako przedmioty praw przedsiębiorcy [Pietrzykowski 2015, 194]. Przedsiębiorca jest osobą, która prowadzi dane przedsiębiorstwo, a więc terminu „przedsiębiorca” nie należy utożsamiać z terminem „przedsiębiorstwo”. W praktyce jeden podmiot będący przedsiębiorcą może prowadzić więcej niż jedno przedsiębiorstwo w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Przedsiębiorca nie może działać w obrocie prawnym anonimowo ani też posługiwać się wyłącznie oznaczeniem przedsiębiorstwa [Żelichowski, 2]. Kodeks cywilny nie definiuje pojęcia firmy, wskazując jedynie w art. 43<sup>2</sup> KC, że przedsiębiorca działa pod firmą. Treść przytoczonego przepisu jednak jasno wskazuje na zakres podmiotowy prawa do firmy, który to wyznacza status przedsiębiorcy [Pyziak – Szafnicka, Książak 2014, 464]. Każdy przedsiębiorca, bez względu na formę organizacyjno – prawną, ma zatem obowiązek działania pod firmą.

Firma jest nazwą, pod którą przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą. Konieczne jest zatem rozróżnienie firmy od oznaczenia przedsiębiorstwa lub jego nazwy. Przedsiębiorstwo może odróżniać jego nazwa, skrót, godło, firma lub inny symbol użyty do oznaczenia przedsiębiorstwa. Do oznaczenia przedsiębiorstwa odnosi się przede wszystkim w art. 5 i 6 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. z dnia 26 czerwca 2003 r. (Dz. U. Nr 153, poz. 1503) oraz art. 55<sup>1</sup> KC. Firma występuje jako jedna z możliwości oznaczenia przedsiębiorstwa ze względu na fakt często występującego zjawiska oznaczania przedsiębiorstwa firmą. W tym przypadku mamy do czynienia z dwoma oznaczeniami, które należy odróżniać, czyli firmą stanowiącą oznaczenie przedsiębiorcy oraz oznaczeniem przedsiębiorstwa identycznym z firmą [Golat, Golat 1998, 52-58]. Należy mieć jednak na uwadze, że oznaczenie przedsiębiorstwa wiąże się z przedmiotem działalności gospodarczej,

a więc z przedsiębiorstwem, natomiast firma jest związana wyłącznie z przedsiębiorcą [Gutowski 2016, 243].

Podstawową funkcją firmy jest indywidualizacja przedsiębiorcy. W orzecznictwie wielokrotnie podkreślano, że firma osoby prawnej ma w stosunkach prawnych takie znaczenie, jakie dla osoby fizycznej ma jej nazwisko. Firma indywidualizuje osobę prawną, a przy tym osoba prawna – ze względu na prowadzoną działalność – ma innego rodzaju cechy wyróżniające, takie np. jak solidność czy jej przeciwieństwo [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 22 października 1991 r., I Acr 400/90]. Jak już wcześniej wykazano, kodeks cywilny wiąże firmę z przedsiębiorcą, nie zaś z prowadzonym przez niego przedsiębiorstwem. Funkcja indywidualizująca ma więc dwa aspekty – po pierwsze oznacza przedsiębiorcę, a po drugie pozwala na odróżnienie danego przedsiębiorcy od innych przedsiębiorców [Szwaja, 2004, 10]. Firma może również pełnić funkcję informacyjną poprzez przekazanie informacji dotyczących imienia i nazwiska przedsiębiorcy, nazwy przedsiębiorcy czy formy prawnej osoby prawnej itp., a także funkcję gwarancyjną. Realizacja tej drugiej nie należy do obowiązków przedsiębiorcy i przejawia się w zagwarantowaniu uczestnikom danego rynku utrzymania wysokiego standardu świadczonych usług [Nowińska 2015, 154]. Aby firma pełniła tę funkcję, musi istnieć przez jakiś czas na rynku, aby klienci mogli wyrobić sobie o przedsiębiorcy zdanie. Ze względu na dużą liczbę przedsiębiorców na rynku funkcja ta ma obecnie bardzo duże znaczenie. Firma pełni również funkcję reklamową. Jako nazwa handlowa pozwala na zidentyfikowanie źródła pochodzenia produktów, często firmą oznacza się także towary, które dany przedsiębiorca wytwarza [Sołtysiński, Szajkowski, Szumański, Szwaja 2015, 34].

Firmą posługuje się każdy przedsiębiorca, który prowadzi działalność gospodarczą lub zawodową. Zwrot „przedsiębiorca działa pod firmą” oznacza, że jest to nakaz ustawowy. Przedsiębiorca jest więc zobowiązany do posługiwania się w obrocie gospodarczym przy nabywaniu praw i zaciąganiu obowiązków przyjętą firmą [Gniewek, Machnikowski (red.) 2016, 101]. Skoro więc firma jest nazwą, musi się składać ze słowa lub słów, które pozwolą przedsiębiorcy na odróżnienie go od innych przedsiębiorców, działających w tym samym obszarze. W doktrynie wyróżnia się firmy osobowe, rzeczowe

i fantazyjne. Firmy osobowe składają się z nazwiska lub nazwisk wspólników, w przypadku spółek osobowych. Firmy rzeczowe zawierają natomiast zwroty wskazujące na przedmiot działalności przedsiębiorcy (np. bank handlowy), zaś firmy fantazyjne składają się bardzo często ze słów wymyślonych (np. Ampex) [Gutowski 2016, 242].

Ustawodawca wprowadza odmienne zasady tworzenia firmy dla poszczególnych podmiotów. Firma jest zatem oznaczeniem przedsiębiorcy i składa się z rdzenia i dodatków obowiązujących, których nie można pominąć oraz fakultatywnych, których umieszczenie zależy od woli przedsiębiorcy [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 14 marca 2006 r., I ACa 2057/05]. Na podstawie art. 43<sup>5</sup> KC, firmą osoby prawnej jest jej nazwa. Firma zawiera określenie formy osoby prawnej i może także wskazywać na przedmiot działalności czy siedzibę, możliwe jest również użycie określeń dowolnie dobranych. Nazwa może być więc wybrana dowolnie, jednak powinna być konstruowana zgodnie z przepisami dotyczącymi danego typu osoby prawnej [Ciszewski 2014, 97]. W firmie osoby prawnej może być również umieszczone nazwisko lub pseudonim osoby fizycznej. Na podstawie art. 43<sup>5</sup> § 3 KC, takie zabieg wymaga pisemnej zgody tej osoby, a w przypadku jej śmierci – zgody małżonka i dzieci. Zgoda jest również konieczna, w sytuacji gdy nazwisko osoby fizycznej ma pozostać w firmie kiedy osoba ta nie jest już członkiem spółki lub gdy działalność gospodarczą danej osoby prowadzi jej następca prawny (art. 43<sup>8</sup> § 1-2 KC).

Zgodnie z art. 43<sup>4</sup> KC firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. Należy mieć jednak na uwadze, że imię i nazwisko stanowią obowiązkowe elementy firmy przedsiębiorcy będącego osobą fizyczną. Ustawodawca nie wyklucza natomiast możliwości włączenia do firmy pseudonimu lub określeń, które wskazują na przedmiot działalności przedsiębiorcy czy miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń [Gniewek, Machnikowski 2016, 102]. Dodatki, które mogą zostać dołączone do imienia i nazwiska jako firmy osoby fizycznej, mają służyć lepszej identyfikacji przedsiębiorcy posługującego się firmą. Jednakże dołączanie do oznaczeń nazwiska i imienia innej osoby fizycznej jest możliwe jedynie w przypadku firmy osoby prawnej [Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 11 stycznia 2007 r., II GSK 268/06].

W art. 43<sup>9</sup> KC ustanowiono zakaz zbycia firmy. Takie rozwiązanie uzasadnione jest ścisłym związaniem przedsiębiorcy z firmą oraz rozdzieleniem terminów „przedsiębiorca” i „przedsiębiorstwo”. Jak już wspomniano, firma jest dla przedsiębiorcy tym, czym dla osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. Nie ma zatem żadnego uzasadnienia dla upoważnienia do zbycia firmy. Zakaz ten będzie więc obowiązywał również w sytuacji, gdy przedsiębiorca zbywa przedsiębiorstwo. Możliwe jest natomiast zbycie przedsiębiorstwa wraz z jego nazwą, na podstawie art. 55<sup>1</sup> oraz 55<sup>2</sup> KC [Pietrzykowski 2015, 212].

Firma, jako oznaczenie, które pozwala odróżnić przedsiębiorcę na właściwym rynku, musi być dostępna dla potencjalnych klientów, współpracowników oraz władz publicznych. Firma nie może więc być tajna ani poufna. Firmę należy ujawnić we właściwym rejestrze, chyba że przepisy odrębne stanowią inaczej (art. 43<sup>2</sup> § 2 KC). Rejestracja firm osób prawnych i jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej ma miejsce w Krajowym Rejestrze Sądowym, natomiast osób fizycznych w ewidencji działalności gospodarczej. Dane zamieszczone w tych rejestrach są jawne i powszechnie dostępne. Ponadto są objęte domniemaniem prawdziwości. Przedsiębiorca nie może podjąć działalności gospodarczej bez wpisu do KRS lub CEiDG, co oznacza, że nie może jej podjąć również bez ujawnienia swojej firmy w rejestrze [Sitko 2009, 157-162]. Zakaz ten nie obowiązuje w przypadku spółek kapitałowych w organizacji, zgodnie z art. 14 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Na podstawie art. 43<sup>2</sup> § 1 KC, który uzależnia powstanie prawa do firmy od działania pod nią przedsiębiorcy, powstanie i dalsze istnienie prawa do firmy zależy od rzeczywistego, publicznego i związanego z przedmiotem działalności przedsiębiorcy użycia firmy na danym rynku [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 marca 2010 r., IV CSK 371/09]. Z powyższego wynika, że prawo do firmy może powstać jeszcze przed chwilą wpisu firmy do właściwego rejestru. Skoro więc moment powstania prawa do firmy jest uzależniony od jej użycia na właściwym rynku, również od tego należy uzależnić jego wygaśnięcie. Należy zatem przyjąć, że prawo do firmy wygasa z chwilą całkowitego i trwałego zaprzestania używania firmy na danym rynku [Sitko 2009, 179].

Również zmiana firmy wymaga ujawnienia tego faktu we właściwym rejestrze. Jeżeli natomiast dochodzi do przekształcenia osoby prawnej, możliwe

jest zachowanie dotychczasowej firmy z wyjątkiem określania wskazującego na formę prawną osoby prawnej, jeśli uległa ona zmianie. Taka sama zasada odnosi się do spółek osobowych (art. 43<sup>7</sup> KC). Zmiana jest zależna od woli przedsiębiorcy, co oznacza, że jest dopuszczalna zawsze. Można natomiast wskazać sytuacje, w których zmiana firmy jest konieczna, np. zmiana imienia lub nazwiska przedsiębiorcy, formy prawnej przedsiębiorcy, nałożenie obowiązku zmiany firmy przez przepisy prawa [Kidyba 2009, 245].

Artykuł 43<sup>3</sup> KC wyraża dwie zasady prawa firmowego – zasadę wyłączności firmy (§ 1) oraz zasadę prawdziwości firmy (§ 2). Firma przedsiębiorcy powinna odróżniać się od firm innych przedsiębiorców, prowadzących działalność na tym samym rynku, w sposób dostateczny. Zasada ta ma bardzo duże znaczenie w szczególności do przedsiębiorców, którzy rozpoczynają działalność na nowym dla siebie rynku. Przedsiębiorca musi w tym przypadku obrać firmę, która będzie się dostatecznie odróżniała od firm już obecnych na danym rynku. Przy ocenie, czy nowa firma wystarczająco odróżnia się od innych firm na danym rynku, należy się posłużyć kryterium obiektywnym, czyli przy uwzględnieniu, czy przeciętny klient będzie w stanie odróżnić obie firmy. Wydaje się, że ta zasada będzie miała największe znaczenie w odniesieniu do przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą tego samego rodzaju [Sołtysiński, Szajkowski, Szumański, Szwaja 2015, 76]. W jednym z wyroków Sąd Najwyższy wskazał, że badanie i ustalanie, czy umieszczony w firmie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wyraz "bank" został użyty w kontekście, z którego jednocześnie wynika, że spółka ta nie wykonuje czynności bankowych – dokonywane jest z punktu widzenia osoby przeciętnego nabywcy (odbiorcy) usług (towarów) tejsze spółki i zwykłych warunków działalności gospodarczej oraz powinno uwzględniać w szczególności: przedmiot działania spółki wpisany do rejestru handlowego, krąg rzeczywistych i potencjalnych odbiorców a także brzmienie skrótu firmy [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 25 marca 1997 r., III CKN 11/97]. Nie ulega wątpliwości, że może się zdarzyć sytuacja, gdzie dwie firmy będą używały tej samej firmy. W tym przypadku o ochronie decyduje pierwszeństwo użycia oznaczenia (firmy) w obrocie gospodarczym [Gutowski 2016, 247]. Zasada prawdziwości firmy znajduje wyraz w stwierdzeniu, że firma nie może wprowadzać w błąd, przede wszystkim jeśli chodzi o osobę przedsiębiorcy, przedmiot jego dzia-

talności, miejsce działalności, a także źródła zaopatrzenia. Zasada ta realizowana jest poprzez zgodność firmy z rzeczywistym stanem prawnym i faktycznym [Pietrzykowski 2015, 199].

Należy również rozstrzygnąć, co ustawodawca rozumie przez „ten sam rynek”. W doktrynie prezentowane są dwa poglądy. Zdaniem M. Klapczyńskiej chodzi tu o terytorialny obszar właściwości danego sądu rejestrowego [2004, 136]. T. Żyznowski natomiast twierdzi, że właściwa realizacja zasady wyłączności nie może być ograniczona wyłącznie do obszaru właściwości jednego sądu ani też do obszaru działalności prowadzonej przez przedsiębiorcę [2003, 62 i nast.]. Zgodnie zaś z drugim poglądem należy w tym przypadku odnieść się do definicji „rynku właściwego”, o którym mowa w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. W tym ujęciu ten sam rynek zostałby wyznaczony w oparciu o trzy kryteria – zakres terytorialny, czas i przedmiot działalności [Pyziak-Szafnicka, Księżak 2014, 483]. Obie koncepcje można przyjąć z pewnymi zastrzeżeniami. Wydaje się jednak, że najważniejszą kwestią będzie umiejętność odróżnienia poszczególnych przedsiębiorców przez klientów funkcjonujących na danym rynku [Szwaja 2004, 16].

#### **ZNAK TOWAROWY**

W polskim porządku prawnym kwestie związane z ochroną znaku towarowego precyzuje przede wszystkim Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku – Prawo własności przemysłowej (Dz. U. 2001, nr 49, poz. 508, dalej jako Prawo własności przemysłowej) oraz rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 lipca 2002 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych (Dz. U. 2002, nr 115, poz. 998). Polski ustawodawca przewiduje, że na znak towarowy może być udzielone tzw. prawo ochronne. Zgodnie zaś z art. 154 Prawa własności przemysłowej używanie znaku towarowego polega w szczególności na: 1) umieszczeniu 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; 2) umieszczeniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług; a także 3) posługiwaniu się nim w celu reklamy.



Zdaniem M. Witkowskiej i A. Michalaka można wyróżnić trzy podstawowe znaczenia znaków towarowych w obrocie gospodarczym [Michalak, Warszawa 2016, s. 353]. Kategoryzują oni rozumienie znaków towarowych jako: 1) symbole, które komunikują uczestnikom rynku pochodzenie towaru lub usługi; 2) symbole, które komunikują uczestnikom rynku właściwości towaru lub usługi oznaczonego znakiem towarowym; 3) symbole, które komunikują uczestnikom rynku skojarzenia związane z samym znakiem towarowym [Michalak 2016, 353].

Prawidłowa analiza zagadnień związanych ze znakiem towarowym wymaga przede wszystkim wyjaśnienia tego pojęcia. Definicja znaku towarowego została wskazana w art. 120 ust. 1 Prawa własności przemysłowej. Zgodnie z nią 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. Znakiem towarowym może być wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Znak towarowy powinien być przy tym możliwy do odróżnienia oraz posiadać cechy indywidualne, które będą wyeksponowane w taki sposób, aby niemożliwa była pomyłka w identyfikacji znaku towarowego [Babiarz 2015, 175-176].

Ponadto na podstawie Prawa własności przemysłowej, zdaniem J.J. Sitko, można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje znaków towarowych, a mianowicie: 1) znaki towarowe zarejestrowane zwykłe; 2) znaki towarowe renomowane; oraz 3) znaki towarowe powszechnie znane [Demendecki, Niewęglowski, Sitko, Szczotka, Tylec 2015, 611]. Prawo własności przemysłowej wyróżnia również kategorię znaków towarowych podrobionych (przez które rozumie się użyte bezprawnie znaki identyczne lub takie, które nie mogą być odróżnione w zwykłych warunkach obrotu od znaków zarejestrowanych, dla towarów objętych prawem ochronnym), a także znaków wcześniejszych (przez które rozumie się znaki zgłoszone lub zarejestrowane z wcześniejszym pierwszeństwem). Ponadto w rozdziale 2 ustawa – Prawo własności przemysłowej precyzuje także podstawowe warunki dotyczące wspólnego znaku towarowego i wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego.

W praktyce najczęściej można spotkać się ze znakami towarowymi w formie oznaczeń słownych, słowno-graficznych oraz graficznych [Adamczak, Gędłek, 2013, 4]. Znak towarowy może mieć również postać przestrzenną, dźwiękową, przestrzenno-słowno-graficzną, a także przestrzenno—graficzną [Adamczak, Gędłek 2013, 4]. W doktrynie prawa podkreśla się, że znak towarowy jest rodzajem oznaczenia, posiadającym formę materialną przekazującą treści o charakterze niematerialnym [Modrowińko-Osajda 2008, 31-32].

Niewątpliwie istotą znaku towarowego jest jego zdolność odróżniania towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług tego samego rodzaju pochodzących od innych przedsiębiorstw. Zgodnie z utrwaloną linią orzecznicza podstawową funkcją znaku towarowego jest w związku z tym odróżnianie towarów i usług w taki sposób, który nie wprowadza uczestników obrotu w błąd co do pochodzenia poszczególnych towarów lub usług [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2014 r., I ACa 56/14]. Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2014 r. (I ACa 56/14), „znakiem towarowym może być wyłącznie oznaczenie, do używania którego można przyznać prawo wyłączne tylko jednemu podmiotowi przy jednoczesnym zachowaniu prawa swobodnego dostępu innym uczestnikom obrotu gospodarczego do oznaczeń ogólnoinformujących o nazwie lub cechach towarów lub usług”. W związku z powyższym znak towarowego ma przede wszystkim służyć do przekazywania informacji o pochodzeniu towaru lub usługi z oznaczonego, konkretnego przedsiębiorstwa, a nie o samym towarze lub usłudze. W wyroku z 5 marca 2014 r. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie (VIII SA/Wa 141/14) wyraźnie podkreślił, że funkcję wyróżniającą realizuje jedynie „taki znak, który ma zdolność odróżniającą w odniesieniu do konkretnych towarów lub usług. Wyróżniający charakter znaku polega na wyposażeniu znaku w takie cechy, które w świadomości uczestników obrotu gospodarczego w sposób niebudzący wątpliwości wskazując, że towar w ten sposób oznaczony pochodzi od określonego, tego samego przedsiębiorstwa”. Zdaniem sądu znak towarowy musi posiadać pewne cechy charakterystyczne, które mogą „utkwic w pamięci kupujących” [Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w War-

szawie z dnia 5 marca 2014 r., VIII SA/Wa 141/14]. Jedynie wówczas znak towarowy będzie faktycznie realizować swoją rolę.

Funkcję odróżniającą znaków towarowych podkreśla również orzecznictwo Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, które wielokrotnie wskazywało, że „znak towarowy pozwala na określenie towaru, dla którego wnosi się o rejestrację, jako pochodzącego z danego przedsiębiorstwa i tym samym na odróżnienie tego towaru od towarów pochodzących z innych przedsiębiorstw” [Wyrok TSUE z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawach połączonych od C-468/01P do C-472/01P *Procter & Gamble*; Wyrok TSUE z dnia 8 kwietnia 2008 r. w sprawie C-304/06P *Eurohypo*; Wyrok TSUE z dnia 12 lipca 2012 r. w sprawie C-311/11P *Smart*], a „podstawową funkcją znaku towarowego jest zagwarantowanie konsumentom, że dane towary pochodzą z określonego przedsiębiorstwa” [Wyrok TSUE z dnia 16 listopada 2004 r. w sprawie C-245/02 *Anheuser-Busch*].

W świetle art. 132 ust. 2 pkt 2 Prawa własności przemysłowej niedopuszczalna jest rejestracja znaku towarowego, gdyby w jej wyniku powstało prawo, którego zakres pokrywałby się chociaż częściowo z zakresem prawa z rejestracji z wcześniejszym pierwszeństwem. Artykuł ten reguluje tzw. względne przeszkody w rejestracji znaku towarowego. Naczelny Sąd Administracyjny w Warszawie w tym zakresie podkreślał, że „o tym czy w konkretnym przypadku może dojść do kolizji praw z rejestracji rozstrzyga się na podstawie kryterium niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd odbiorców, co do pochodzenia usług (towarów)” [Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 grudnia 2012 r., II GSK 1788/11]. Istotnym problemem w zakresie znaków towarowych jest zatem możliwe podobieństwo znaków towarowych różnych przedsiębiorstw. Kwestią tą wielokrotnie zajmowała się judykatura. Sąd Apelacyjny w Poznaniu w wyroku z 18 kwietnia 2013 r. (I ACa 263/13) wyraźnie podkreślił, że „znakiem towarowym może być jedynie znak, który umożliwi odróżnienie podobnych towarów i przypisanie ich pochodzenia od jednego konkretnego podmiotu”. W związku z tym wystąpienie ewentualnego podobieństwa między znakami jest tym większe, „im większa jest możliwość skojarzenia znaku zgłoszonego ze znakiem z wcześniejszym pierwszeństwem ze względu na siłę odróżniającą drugiego

z wymienionych znaków” [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 18 kwietnia 2013 r., I ACa 263/13].

Co więcej, Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 11 kwietnia 2012 r., sygn. akt II GSK 391/11 podkreślił, że znaki towarowe powinno porównywać się całościowo, czyli biorąc pod uwagę wszystkie tworzące znak elementy łącznie. W konsekwencji nie można badać podobieństwa znaków jedynie w oparciu o dowolnie wybrany element oznaczenia, bez wcześniejszej analizy całego znaku [Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 kwietnia 2012 r., sygn. akt II GSK 391/11; Skubisz, Mazurek, 2009, 137 i nast.]. Przy ocenie podobieństwa towarów lub usług jako jednej z przesłanek oceny ryzyka konfuzji należy również „brać pod uwagę zakres towarów (usług) wskazany dla danego prawa ochronnego (lub zgłoszenia) spornego znaku towarowego, nie zaś zakres aktualnie prowadzonej przez dany podmiot działalności gospodarczej” [Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 23 kwietnia 2013 r., II GSK 2100/11].

Warto jednocześnie podkreślić, że w doktrynie prawa wyróżnia się kategorię tzw. znaków wolnych. Są nimi znaki słowne, które „weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych, w celu wskazania w szczególności rodzaju towaru, jego pochodzenia, jakości czy też ilości” [Sirocki 2011, 67- 76; Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2014 r., I ACa 56/14].

#### **FIRMA A ZNAK TOWAROWY**

Firma przedsiębiorcy oraz znak towarowy stanowią niewątpliwie odrębne instytucje prawa. Regulacje prawne dotyczące firmy zawarte są głównie w Kodeksie cywilnym oraz Kodeksie spółek handlowych, podczas gdy postanowienia odnoszące się do znaków znajdują się w ustawie – Prawo własności przemysłowej [Sołtysiński, Szajkowski, Szumański, Szwaja, 2015, 70]. Głównym kryterium, na podstawie którego należy odróżnić znak towarowy od firmy, jest pełniona funkcja. Znak towarowy pozwala na odróżnienie towarów lub usług przedsiębiorcy od tego samego rodzaju towarów i usług innych przedsiębiorców. Firma natomiast indywidualizuje przedsiębiorcę, wyodrębnia go z kręgu wszystkich przedsiębiorców na danym rynku. Znak towarowy może oczywiście pełnić rolę indywidualizującą, zwłaszcza kiedy firma jest użyta w funkcji znaku towarowego [Pyziak – Szafnicka, Książak 2014, 478 –

479]. Powyższa teza została potwierdzona również w orzecznictwie, gdzie Sąd Najwyższy wskazał, że znak towarowy można określić jako służący do odróżnienia pochodzenia towarów i to określonych rodzajów towarów z określonego przedsiębiorstwa, natomiast nazwa (firma) pewnego przedsiębiorstwa indywidualizuje to przedsiębiorstwo w obrocie prawnym. Sąd podkreślił, że firma stanowi „nazwisko” przedsiębiorcy, nie przesądzające o rodzaju i zakresie działalności, nie może jednak wprowadzać klientów w błąd [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 czerwca 1988 r., II CR 367/87].

Firma, biorąc pod uwagę regulacje jej dotyczące, musi mieć brzmienie słowne, a więc składać się z wyrazów, liter lub cyfr. Niedopuszczalne jest tworzenie firm wielowymiarowych, czyli graficznych lub też plastycznych [Pietrzykowski 2009, 197]. Część przedstawicieli doktryny podchodzi do konstrukcji firmy jeszcze bardziej rygorystycznie, wskazując, że możliwe jest użycie wyłącznie liter, zwłaszcza w odniesieniu do przedsiębiorcy będącego osobą fizyczną [Modrzejewska 2008, 4]. Nie oznacza to jednak, że w odniesieniu do oznaczenia przedsiębiorstwa lub jego części nie jest dopuszczalne posługiwanie się symbolami graficznymi lub plastycznymi celem oznaczenia [Szwaja, 2004, 5]. Znak towarowy natomiast może przybierać różne formy: słowną, znaku graficznego, sloganu, zapachu, symbolu [Skubisz 2012, 428].

W praktyce odseparowanie funkcji znaku towarowego i funkcji firmy może wiązać się z trudnościami. Znak towarowy może w konkretnych okolicznościach pośrednio oznaczać danego przedsiębiorcę, od którego pochodzi usługa i towar, natomiast firma może pośrednio służyć odróżnieniu towarów ze względu na ich pochodzenie. W praktyce, możliwa jest sytuacja, gdzie przeciętny klient zidentyfikuje danego przedsiębiorcę i prowadzone przez niego przedsiębiorstwo na podstawie znaku towarowego. Szczególnie trudne będzie rozróżnienie funkcji obu instytucji, gdy znak towarowy jest tzw. znakiem firmowym, tzn. zawiera w sobie korpus firmy. W takiej sytuacji przysługują jednemu podmiotowi dwa prawa wyłączne do dwóch samodzielnych oznaczeń, tj. firmy i znaku towarowego [Osajda 2015, komentarz do art. 43<sup>2</sup> KC, Legalis].

Należy również podkreślić, że przedsiębiorca może mieć tylko jedną firmę (i działać w ramach kilku przedsiębiorstw), podczas gdy znaków towarowych przedsiębiorstwa może być nieskończenie wiele. Firma jest więc związana

z przedsiębiorcą, natomiast znak towarowy z przedsiębiorstwem. Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Wyłączność firmy jest natomiast chroniona wyłącznie w ramach tego samego rynku. Zarówno znak towarowy, jak i firma podlegają ujawnieniu we właściwym rejestrze. W przypadku firmy będzie to KRS lub CEiDG, natomiast w przypadku znaku towarowego – rejestr znaków towarowych, prowadzony przez Urząd Patentowy.

Firma jest dobrem osobistym przedsiębiorcy. Stanowi prawo podmiotowe bezwzględne, a więc jest niezbywalne i skuteczne *erga omnes* [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 4 listopada 2004 r., I ACa 560/04]. Firma osoby prawnej, będąca swoistym odpowiednikiem nazwiska człowieka, jest ściśle związana z osobą prawną, a nierozzerwalny związek z danym podmiotem właściwy jest – podlegającym ochronie prawnej (art. 24 § 1 KC) – dobrem osobistym [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30 sierpnia 1990 r., IV CR 224/90]. Znak towarowy jest natomiast dobrem niematerialnym majątkowym i jest częścią składową przedsiębiorstwa. Prawo ochronne na znak towarowy jest zbywalne i podlega dziedziczeniu (art. 162 ust. 1 ustawy). Czas trwania prawa do firmy jest w zasadzie nieograniczony i zależy od woli przedsiębiorcy. Prawo ochronne na znak towarowy jest natomiast limitowane i trwa 10 lat od chwili zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Zgodnie jednak z art. 153 ust. 3 ustawy, prawo ochronne na znak towarowy może zostać, na wniosek uprawnionego, przedłużone w drodze decyzji dla wszystkich lub części towarów na kolejne okresy dziesięcioletnie.

W obrocie gospodarczym przedsiębiorca posługuje się firmą i jednocześnie korzysta z prawa ochronnego na znaku towarowym. W praktyce bardzo często dochodzi do sytuacji, w której przedsiębiorca umieści oznaczenie wytwórcy, a więc firmę, na swoim towarze. Na towarze może być również umieszczony znak towarowy [Sołtysiński, Szajkowski, Szumański, Szwaja 2015, 72]. Największy problem zajdzie w sytuacji kolizji firmy i znaku towarowego, kiedy to znak i firma będą identyczne lub bardzo podobne, czego efektem będzie wprowadzenie klientów w błąd. W orzecznictwie, przy rozstrzyganiu sporów dotyczących kolizji prawa do firmy oraz prawa ochronnego na znak towarowy, zazwyczaj stosowano zasadę pierwszeństwa. Uznano

też, że nazwa (firma) przedsiębiorstwa nie może być tożsama ze znakiem towarowym, a przepisy ustawy Prawo własności przemysłowej dopuszczają możliwość odmowy przyznania prawa ochronnego na znak towarowy tożsamy z nazwiskiem zgłaszającego [Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Warszawie z dnia 20 lipca 2007 r., VI SA/Wa 887/07]. Wyłączne zarejestrowanie znaku i nabyta w ten sposób ochrona prawna, wynikająca z rejestracji, stanowi jedynie prawo formalne.

O istnieniu tego prawa i odpowiadającemu obowiązkowi odpowiedniego zachowania się innych osób nie decyduje stosunek prawny, lecz wyłącznie fakt dokonania w odpowiedniej formie rejestracji. Skoro jej dokonanie stanowi podstawę i przyczynę przyznania konkretnemu podmiotowi sfery możliwości określonego postępowania, jest to zatem uprawnienie formalne, odewane od swej przyczyny gospodarczej. Ochrona prawna wynikająca z zarejestrowania znaku towarowego jest jedynie formalna i nie stanowi przeszkody dla domagania się zakazu normowania praw innego podmiotu [Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 9 listopada 2010 r., I ACa 1384/09]. Co więcej, istnieje możliwość naruszenia prawa do firmy przez znak towarowy. O naruszeniu prawa nie może przesądzać samo zarejestrowanie (nawet późniejsze) podobnego do nazwy przedsiębiorstwa, znaku towarowego. Wyłączność prawa do „firmy” nie jest zupełna, a jej granice wyznacza zasięg terytorialny, przedmiotowy, faktycznej działalności używającego nazwy. Tylko w tych granicach może dojść do kolizji pomiędzy podobnymi: nazwą przedsiębiorstwa i znakiem towarowym [Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 17 września 2008 r., II GSK 406/08].

Prawo podmiotowe do firmy podlega ochronie na podstawie art. 43<sup>10</sup> KC. Do ochrony prawa do firmy nie stosuje się więc przepisów o ochronie dóbr osobistych osób fizycznych (art. 23 – 24 KC), co oznacza, że ma ono charakter samodzielny [Brzozowski, Kocot, Skowrońska – Bocian 2015, 136]. Przedsiębiorca, którego prawo do firmy zostało zagrożone cudzym, bezprawnym działaniem, może zażądać zaniechania takiego działania, natomiast w razie bezprawnego naruszenia może żądać usunięcia skutków naruszenia oraz złożenia właściwego oświadczenia. Ponadto przedsiębiorca może w tym przypadku żądać naprawienia szkody majątkowej na zasadach ogólnych lub też wydania korzyści przez osobę, która ją uzyskała [Radwański, Olejniczak

2015, 213-214]. Podstawę prawną ochrony znaku towarowego stanowi natomiast ustawa – Prawo własności przemysłowej. Przede wszystkim mowa tu o art. 296, który upoważnia osobę, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone (lub osobę, której ustawa na to zezwala) do żądania od osoby, która naruszyła to prawo, zaniechania naruszania, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawnionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej opłacie licencyjnej albo innego stosownego wynagrodzenia, które w chwili ich dochodzenia byłyby należne tytułem udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie ze znaku towarowego. Z roszczeniami tymi można wystąpić również przeciwko osobie, która tylko wprowadza do obrotu oznaczone już znakiem towary, jeżeli nie pochodzą one od uprawnionego bądź osoby, która miała jego zezwolenie na używanie znaku.

#### **PODSUMOWANIE**

Podstawowym kryterium, w oparciu o które należy odróżnić znak towarowy od firmy, jest pełniona przez nie funkcja w obrocie gospodarczym. Jak zostało wskazane, znak towarowy przede wszystkim pozwala na odróżnienie towarów lub usług przedsiębiorcy od tego samego rodzaju towarów i usług innych przedsiębiorców. Rolą firmy jest natomiast indywidualizacja przedsiębiorcy poprzez wyodrębnienie go z kręgu wszystkich przedsiębiorców na danym rynku. Tym samym firma identyfikuje przedsiębiorcę, a znak towarowy – towary produkowane przez określone przedsiębiorstwo lub usługi świadczone przez określone przedsiębiorstwo. Zarówno judykatura, jak i doktryna prawa zgadzają się jednak, że istnieje możliwość, by znak towarowy pełnił rolę indywidualizującą. Taka sytuacja wystąpi m. in., gdy firma zostanie użyta w funkcji znaku towarowego.

Firma jest związana z przedsiębiorcą, natomiast znak towarowy jest związany z przedsiębiorstwem. W konsekwencji przedsiębiorca może mieć tylko jedną firmę (i działać w ramach kilku przedsiębiorstw), podczas gdy przy znaku towarowym nie ma takich ograniczeń. Firmę i znak towarowy precyzują również odrębne regulacje prawne.

Kolejną różnicą między firmą i znakiem towarowym jest również ich forma. Firma powinna mieć przede wszystkim postać słowną, znak towarowy



może zaś przybierać postać słowną, znaku graficznego, sloganu, zapachu, symbolu itd. Co więcej, firma jest dobrem osobistym przedsiębiorcy, niezbywalnym i skutecznym *erga omnes*, natomiast znak towarowy jest dobrem niematerialnym majątkowym i jest częścią składową przedsiębiorstwa. Prawo ochronne na znak towarowy jest przy tym zbywalne i podlega dziedziczeniu (art. 162 ust. 1 ustawy).

Możliwa jest kolizja firmy i znaku towarowego w sytuacji gdy znak i firma będą identyczne lub bardzo podobne. W efekcie może dojść do wprowadzenia klientów w błąd. Co do zasady praktyka orzecznicza wskazuje, że w takich powinno się stosować zasadę pierwszeństwa. Uznano też, że firma przedsiębiorstwa nie może być tożsama ze znakiem towarowym.

Warto też podkreślić, że chociaż funkcją znaku towarowego nie jest indywidualizacja przedsiębiorcy, możliwe jest pełnienie przez niego tej roli w sposób pośredni. Bez wątplenia w ujęciu prawnym znak towarowy i firma to odmienne pojęcia i nie należy ich utożsamiać. Praktyka jednak pokazuje, że przeciętny nabywca towarów lub usług konkretnego przedsiębiorcy może identyfikować go na podstawie znaku towarowego, a nie firmy. W praktyce funkcje firmy i znaku towarowego mogą w związku z tym się przecinać, a czasami wręcz pokrywać [Żelichowski, [www.kopipol.pl](http://www.kopipol.pl), 7-8]. Niemniej w sensie prawnym nie są to tożsame pojęcia.

#### SPIS LITERATURY

- Adamczyk A., Gędek M., *Znaki towarowe w praktyce małych i średnich przedsiębiorstw*, Krajowa Izba Gospodarcza, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2013.
- Babiarz S. *Znak towarowy: zdolność aportowa i zdolność amortyzacyjna*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 864 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 76, t. 1 (2015).
- Brzozowski A., Kocot W.J., Skowrońska – Bocian E., *Prawo cywilne. Część ogólna*, Warszawa 2015.
- Ciszewski J. (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2014.
- Demendecki T., Niewęglowski A., Sitko J.J., Szczotka J., Tylec G., *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, Warszawa 2015.
- Gniewek E., Machnikowski P., *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2016.
- Golat K., Golat R., *Oznaczenia indywidualizujące przedsiębiorców*, Warszawa 1998.

- Gutowski M. (red.), *Kodeks cywilny. Tom I. Komentarz. Art. 1-449<sup>11</sup>*, Warszawa 2016.
- Kidyba A. (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz. TOM I. Część ogólna*, Warszawa 2009.
- Klapczyńska M., *Firma i jej ochrona*, Warszawa 2004.
- Michalak A., *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, Warszawa 2016.
- Modrowińko-Osajda J., *Znak towarowy. Bezwzględne przeszkody rejestracji*, Warszawa 2008.
- Modrzejewska M., *Użycie nazwiska osoby fizycznej w firmie przedsiębiorcy posiadającego osobowość prawną*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2008, nr 5.
- Nowińska E., Szczepanowska – Kozłowska K., *System Prawa Handlowego. Tom III. Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2015.
- Osajda K., *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2015.
- Pietrzykowski K. (red.), *Kodeks cywilny. Tom I. Komentarz. Art. 1 – 449<sup>10</sup>*, Warszawa 2015.
- Pyziak – Szafnicka M., Księżak P. (red.), *Kodeks cywilny. Część ogólna. Komentarz LEX*, Warszawa 2014.
- Radwański Z., Olejniczak A., *Prawo cywilne – część ogólna*, Warszawa 2015.
- Sirocki K., Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 5 lutego 2010 r., III CSK 120/09, Lex nr 585820, Gdańskie Studia Prawnicze – Przegląd Orzecznictwa 2011, Nr 3.
- Sitko J., *Firma i jej ochrona*, Warszawa 2009.
- Skubisz R. (red.), *System Prawa Prywatnego. Tom 14b. Prawo własności przemysłowej*, Warszawa 2012.
- Skubisz R., Mazurek M., *Względne podstawy odmowy udzielenia praw ochronnego na znak towarowy*, „Studia Prawa Prywatnego” Warszawa 2009, z. 3-4.
- Sołtysiński S., Szajkowski A., Szumański A., Szwaja J., *Kodeks spółek handlowych. Tom V. Pozakodeksowe prawo handlowe. Komentarz*, Warszawa 2015.
- Szwaja J., *Firma w kodeksie cywilnym*, „Prawo Spółek” 2004, nr 1.
- Szwaja J., *Zasada wyłączności firmy*, „Prawo Spółek” 2004, nr 5.
- Żelichowski M., *Znak towarowy a oznaczenie przedsiębiorcy*, [www.kopipol.pl/wp-content/uploads/2011/11/Znak\\_towarowy.pdf](http://www.kopipol.pl/wp-content/uploads/2011/11/Znak_towarowy.pdf) [data dostępu 1.05.2016]
- Żyznowski T., *Firma w kodeksie cywilnym*, „Przegląd Sądowy” 2003, nr 9.

**AKTY PRAWNE:**

- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 lipca 2002 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych, Dz.U. 2002 nr 115 poz. 998.

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny, Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku – Prawo własności przemysłowej, Dz.U. 2001 nr 49 poz. 508.
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 grudnia 2012 r., II GSK 1788/11.
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 kwietnia 2012 r., II GSK 391/11.
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 17 września 2008 r., II GSK 406/08.
- Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 23 kwietnia 2013 r., II GSK 2100/11.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 14 marca 2006 r., I ACa 2057/05.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 4 listopada 2004 r., I ACa 560/04.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 18 kwietnia 2013 r., I ACa 263/13.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 22 października 1991 r., I Acr 400/90.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2014 r., I ACa 56/14.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 14 czerwca 1988 r., II CR 367/87.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30 sierpnia 1990 r., IV CR 224/90.
- Wyrok TSUE z dnia 16 listopada 2004 r. w sprawie C-245/02 *Anheuser-Busch*.
- Wyrok TSUE z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawach połączonych od C-468/01P do C-472/01P *Procter & Gamble*.
- Wyrok TSUE z dnia 8 kwietnia 2008 r. w sprawie C-304/06P *Eurohypo*.
- Wyrok TSUE z dnia 12 lipca 2012 r. w sprawie C-311/11P *Smart*.
- Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 5 marca 2014 r., VIII SA/Wa 141/14.
- Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 20 lipca 2007 r., VI SA/Wa 887/07. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 9 listopada 2010 r., I ACa 1384/09.