

OCHRONA PRAWA WŁASNOŚCI INTELLEKTUALNEJ W TURYSTYCE NA PRZYKŁADZIE ZNAKÓW TOWAROWYCH I USŁUGOWYCH

Izabela Lipińska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Streszczenie. Przedmiotem artykułu jest ukazanie zakresu i roli prawnej ochrony własności intelektualnej w działalności turystycznej. Praca jest analizą rozwiązań prawnych zarówno krajowych, jak i unijnych w zakresie znaków towarowych i usługowych powszechnie używanych w tej branży. Poprawne i wyraźne ich ustalenie wpływa na rozpoznawalność przedsiębiorstwa. Ponadto może być ono instrumentem podnoszącym jego wartość, jak i wizerunek na rynku turystycznym. Problematyka ta wydaje się być ważną chociażby ze względu na przygotowania Polski do organizacji imprez sportowych o skali międzynarodowej, np. Euro 2012.

Słowa kluczowe: znak towarowy, działalność turystyczna, własność intelektualna

WSTĘP

Przy prowadzeniu działalności gospodarczej w zakresie szeroko rozumianej turystyki przedsiębiorcy oraz konsumenci świadomie bądź też nieświadomie posługują się tzw. dobrami intelektualnymi (niematerialnymi) [Kostański 2006]. Od momentu, gdy są one wytworem umysłu ludzkiego, mogą być przedmiotem obrotu oraz mogą podlegać szczególnej ochronie prawnej. Przykładowo wymyślone hasło reklamowe, spot reklamowy, fotografia są zabezpieczone przed ich bezprawnym używaniem przez prawo autorskie oraz prawo cywilne. Z kolei charakterystyczny symbol, jakim posługuje się organizator turystyki, restaurator, hotelarz, po spełnieniu określonych przesłanek, podlega szczególnemu reżimowi prawnemu określone w ustawie Prawo własności przemysłowej. Bezpieczeństwo i dopuszczalność stosowania oznaczeń indywidualizujących są zagwarantowane zarówno w skali kraju, Unii Europejskiej, jak i świata.

W branży turystycznej, bardzo czulej na opinie konsumentów, coraz większe znaczenie zyskują tzw. znaki towarowe i usługowe stanowiące wizualizację przedsiębior-

cy, umożliwiające ich szybką i łatwą rozpoznawalność. Są to oznaczenia (logo), z których „podobizną” łączy się działalność konkretnego podmiotu lub czasami miejsca, jak w przypadku znaku „Polska” [www.aktualnosciturystyczne.pl].

Celem artykułu jest ukazanie roli oraz charakteru znaków towarowych stosowanych w branży turystycznej i określenie środków prawnych służących ich ochronie. W szczególności chodzi o określenie zakresu tej ochrony i tym samym uprawnień z niej wynikających na podstawie ustawodawstwa krajowego i unijnego.

Z informacji rejestrowych udostępnianych przez Urząd Patentowy RP wynika, że wiele podmiotów działających w branży turystycznej podjęło kroki mające na celu objęcie ochroną używane znaki towarowe. Zatem pojawia się pytanie, czy taki stan rzeczy wynika z niskiej świadomości prawnej, czy też z obawy przed podejmowaniem czynności administracyjnych wynikających z przepisów prawa w zakresie procedury rejestracyjnej, w tym ponoszenia dodatkowych kosztów, które, w skali działalności biura podróży, są niskie. Konkludując, prawdopodobnie przyczyną małego zainteresowania rejestracją znaków towarowych i usługowych jest nieświadomość korzyści, jakie mogą one przynieść przedsiębiorcy w toku jego działalności.

Rozważania składają się z czterech części. W pierwszej przedstawiono podstawowe, legalne pojęcia z zakresu prawa własności intelektualnej na przykładzie znaków towarowych wraz ze wskazaniem ich roli. Kolejna część jest poświęcona aspektom związanym z ustaleniem, zakresem i trwałością krajowego oraz unijnego prawa ochronnego na znak towarowy. Trzecia część opracowania dotyczy tematyki naruszeń prawa do znaku krajowego i wspólnotowego zarówno od strony cywilnej, jak i karnej. Artykuł zamyka podsumowanie będące syntetyczną oceną stosowalności i zasadności używania prawnie chronionych znaków towarowych.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że za podjęciem tych rozważań przemawia wiele aspektów, np. ekonomiczne, społeczne czy też praktyczne. Duża konkurencja na rynku usług turystycznych powoduje, że renowa przedsiębiorcy jest równie ważna jak cena i jakość świadczonych usług. Z tego powodu istotne jest zadbanie z jednej strony o odpowiednie oznaczenie odróżniające usługi turystyczne od usług świadczonych przez inne podmioty, a z drugiej zapewnienie im właściwej ochrony przed naruszeniem ich niepowtarzalności w skali europejskiej. W tym zakresie ustawodawcy krajowi i unijni przewidują wiele środków prawnych. Z kolei, mając na uwadze względy społeczne i ekonomiczne, należy pamiętać o tym, że obecnie w ramach rynku turystycznego istnieje rynek konsumentów, a nie organizatorów. To turysta jest podmiotem decydującym, z jakiej i czyjej usługi chce skorzystać, a właściwe oznaczenie organizatora tylko mu w tym pomoże.

Ramy niniejszego artykułu nie pozwalają na poruszenie zagadnień związanych z prawnymi aspektami stosowania znaków towarowych w sposób kompleksowy. Z tego względu analizie poddano tylko niektóre rozwiązania z zakresu prawa krajowego i unijnego z pominięciem w szerokim rozumieniu prawa międzynarodowego.

ZNAKI TOWAROWE – ICH POJĘCIE, ROLA I FUNKCJE

Jak zaznaczono we wstępie, zagadnienia związane z ochroną znaków towarowych mogą być rozpatrywane na dwóch płaszczyznach – krajowej i unijnej. Mimo że w wielu

kwestiiach regulacje te są zbieżne, istnieje potrzeba określenia głównych założeń bazowych aktów prawnych w tym zakresie.

Obecnie krajowym aktem o fundamentalnym znaczeniu jest ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (dalej: upwp). Zgodnie z jej treścią, 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 (art. 120 upwp). Przykładami mogą być znaki graficzne *Biura Podróży Mazurkas Travel, Orbisu S.A., Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej – Gospodarstwa Gościnne*. Znakiem może być w szczególności ornament, forma przestrzenna, kompozycja kolorystyczna, w tym forma towaru lub opakowania, a nawet melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Ich katalog nie został ograniczony przepisami ustawy, a tym co determinuje ich wybór, jest fakt, aby były odróżniające się i nadające do graficznego przedstawienia. Oznaczenie nie jest jednak znakiem towarowym. Staje się nim dopiero wskutek powiązania go z jakimś towarem lub usługą. Dlatego też tytuł niniejszego artykułu nie ogranicza się jedynie do znaków towarów, ale obejmuje także główny produkt turystyczny, czyli szeroko rozumiane usługi. W toku prowadzenia działalności turystycznej zdarza się, że jednym znakiem towarowym będzie się posługiwało kilka podmiotów. Jeżeli jest nim organizacja mająca osobowość prawną, powołana do reprezentowania interesów przedsiębiorców oraz zrzeszonych w niej podmiotów, wówczas mogą one korzystać z tzw. wspólnego znaku towarowego [Nowińska, Promińska, du Vall 2009]. Zasady jego używania określa regulamin znaku przyjęty przez tę organizację [Brzezińska 2010].

Z kolei w ramach prawa unijnego powszechnie przyjęta definicja znaku towarowego została określona w Rozporządzeniu Rady nr 40/1994 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego. Obecnie, zgodnie z art. 4 bazowego Rozporządzenia nr 207/2009, znak towarowy może składać się z jakiegokolwiek oznaczenia, które można przedstawić w formie graficznej, w szczególności z wyrazów (łącznie z nazwiskami), rysunków, liter, cyfr, kształtu towarów lub ich opakowań pod warunkiem, że oznaczenia takie umożliwiają odróżnianie towarów lub usług danego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw.

Jeżeli chodzi o klasyfikację znaków towarowych, to można jej dokonać przez pryzmat przedsiębiorców, którzy się nimi posługują, a także w zależności od sposobu ich postrzegania oraz zakresu ochrony. W pierwszym przypadku znaki dzieli się na handlowe (używane w obrocie, np. oznaczenie nazwy na walizce), fabryczne (stosowane przez producentów, np. przewodników) oraz usługowe (używane przez podmioty świadczące usługi, czyli organizatorów turystyki) [Kondrat 2008, Załucki 2008]. Jeżeli chodzi o sposób ich odbioru, to wyróżnia się znaki: słowne (postrzegane są słuchem i wzrokiem, np. cyfry, litery, hasła), plastyczne (postrzegane za pomocą wzroku lub dotyku), graficzne (postrzegane tylko wzrokiem), dźwiękowe (postrzegane tylko za pomocą słuchu, np. melodia), kompleksowe (będące połączeniem kilku wymienionych wcześniej). Od strony ochrony znaki można podzielić na: zwykłe (pozwalające na identyfikację towaru), powszechnie znane (sławne) oraz chronione w trybie rejestracyjnym.

Ustawodawca wyróżnia cztery podstawowe funkcje znaków towarowych: funkcję pochodzenia, indywidualizującą, reklamową oraz jakościową. Pierwsza z nich ma uwarunkowania historyczne, a umożliwia ochronę konsumentów przed wprowadzaniem ich

w błąd co do pochodzenia towarów lub usług opatrzonych konkretnym oznaczeniem [Tischner 2008]. Funkcja indywidualizująca lub odróżniająca wskazuje produkt na konkurencyjnym rynku, najczęściej od strony odpowiedzialności za niego przez podmiot uprawniony do znaku. Jednocześnie oznajmia, że produkt ten jest wynikiem działalności jego przedsiębiorstwa i co należy z nim utożsamiać. Kolejna funkcja – reklamowa – zawiera się w realnych możliwościach wykorzystywania znaku jako środka reklamy, a oddziałuje ona na procesy produkcyjno-dystrybucyjne. Ostatnia z funkcji – jakościowa (gwarancyjna) – ukazuje szczególne właściwości znaków w ich odbiorze przez konsumentów. Ma ona na celu zapewnienie ich, że identyczne usługi opatrzone identycznym znakiem mają takie same, niezmiennie właściwości i cechy. Ponadto zmusza usługodawcę do utrzymywania stałej jakości swych usług [Prusak 2010].

OCHRONA ZNAKÓW TOWAROWYCH

Zgodnie z art. 121 upwp, na znak towarowy może być udzielone prawo ochronne. Ma ono charakter wyłączny, co oznacza, że nikt poza uprawnionym nie może bez jego zgody korzystać z tego prawa. Ustawodawca nie określa legalnej definicji używania znaku, a jedynie wskazuje sposoby wykonywania prawa ochronnego. Używanie znaku może w szczególności polegać na: 1) umieszczeniu znaku na towarach i usługach objętych prawem ochronnym lub ich oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem; 2) jego umieszczeniu na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług; 3) posługiwaniu się nim w celu reklamy (art. 154 upwp). Zatem posiadacz prawa do znaku ma niejako monopol na korzystanie z niego [Sprawa nr 59/06/PA].

Podobne rozwiązanie przyjął ustawodawca unijny, zgodnie bowiem z art. 9 Rozporządzenia 207/2009, wspólnotowy znak towarowy przyznaje właścicielowi wyłączne prawa do tego znaku. W obu przypadkach uprawniony może go używać w sposób zawodowy lub zarobkowy, przy czym krajowy uprawnia jedynie do obszaru RP, a wspólnotowy, który ma charakter jednolity, wywołuje ten sam skutek w całej Unii. W szczególności może on być zarejestrowany, zbyty, być przedmiotem zrzeczenia się, a jego używanie może być zakazane jedynie w odniesieniu do całej UE (art. 1 pkt 2 Rozporządzenia 207/2009).

Ochrona, o której mowa, ma charakter wyłącznego prawa podmiotowego, ograniczonego w czasie i przestrzeni [Nowińska, Promińska, du Vall 2009]. W obu przypadkach czas jego trwania wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowego w polskim Urzędzie Patentowym, a w odniesieniu do znaku wspólnotowego w tymże urzędzie albo bezpośrednio w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w Alicante, Hiszpania.

Znaki towarowe zastrzega się dla oznaczenia konkretnych towarów i usług, które są przyporządkowane do poszczególnych klas na podstawie Międzynarodowej Klasyfikacji Towarów i Usług opartej na Konwencji nicejskiej. Działalność organizatorów turystyki została zakwalifikowana do klasy nr 39 „Transport; pakowanie i składowanie towarów; organizowanie podróży” oraz klasy nr 42 „Usługi świadczone przez hotele, restauracje, pensjonaty, ośrodki wczasowe, bary, kluby; usługi związane z rezerwacją hoteli etc.”

Zgłoszony znak usługowy, po spełnieniu wszystkich przesłanek przewidzianych ustawą, podlega wpisowi do rejestru znaków towarowych. Udzielenie prawa ochronnego jest stwierdzane przez wydanie tzw. świadectwa ochronnego na znak towarowy. Jego uzyskanie daje możliwość uprawnionemu do umieszczania w sąsiedztwie znaku towarowego litery „R” wpisanej w okrąg.

Używanie znaku krajowego lub unijnego i posługiwanie się nimi jest ograniczone. Przykładowo, na podstawie art. 156 ust. 1 upwp ustawodawca nie daje uprawnionemu prawa zakazywania używania przez inne osoby w obrocie: 1) ich nazwisk lub adresu; 2) oznaczeń wskazujących w szczególności na cechy i charakterystykę towarów i usług, ich rodzaj, jakość, przeznaczenie; 3) zarejestrowanego oznaczenia lub oznaczenia podobnego, jeżeli jest to konieczne dla wskazania przeznaczenia towaru lub usługi; 4) zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, jeżeli prawo do jego używania przez te osoby wynika z innych przepisów ustawy (art. 12 Rozporządzenia nr 207/2009). Używanie wskazanych powyżej oznaczeń jest dozwolone tylko wówczas, gdy odpowiada ono usprawiedliwionym potrzebom oraz jest zgodne z uczciwymi praktykami.

Ustawodawca krajowy przewiduje również, że uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy nie może zakazać posługiwania się przez inną osobę nazwą, pod którą prowadzi ona działalność gospodarczą, jeżeli nazwa ta nie jest używana w charakterze oznaczenia towarów i usług będących przedmiotem tej działalności i nie zachodzi możliwość wprowadzenia odbiorców w błąd co do pochodzenia towarów, w szczególności ze względu na różny profil działalności lub lokalny zasięg używania tej nazwy (art. 158 ustawy). Podobnie ustawodawca unijny nie uprawnia właściciela do zakazania jego używania w odniesieniu do towarów i usług, które zostały wprowadzone do obrotu w UE przez właściciela lub za jego zgodą. Różnica uprawnień w obu przypadkach polega na tym, iż rozporządzenie wymienia je w sposób negatywny w postaci bezwzględnego prawa zakazowego, natomiast ustawa przedstawia katalog w sposób pozytywny.

Zgodnie z art. 8 ust. 1 Rozporządzenia nr 207/2009, w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli: a) jest on identyczny z wcześniejszym, a towary lub usługi, dla których wnioskuje się o rejestrację, są identyczne z towarami lub usługami, dla których wcześniejszy znak towarowy jest chroniony oraz b) z powodu identyczności lub podobieństwa do wcześniejszego znaku towarowego, identyczności lub podobieństwa towarów lub usług istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd opinii publicznej na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony; prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, przy dokonywaniu oceny podobieństwa towarów i usług uwzględnia się wszystkie istotne czynniki charakteryzujące wzajemny stosunek między tymi towarami lub usługami. Obejmują one w szczególności charakter towarów lub usług, ich przeznaczenie, sposób używania, jak również to, czy te towary lub usługi konkurują ze sobą, czy też się uzupełniają [Sprawa nr T-316.07].

Mimo że katalog znaków towarowych i usługowych jest otwarty, to ustawodawca odmawia objęcia ochroną prawną tych znaków, które nie mogą być znakiem towarowym w rozumieniu przepisów prawa, nie mają dostatecznych znamion odróżniających (np. składają się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania w szczególności rodzaju towar i usługi, jego pochodzenia, jakości, wartości, przeznaczenia),

a także tych, które weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych. Zgodnie z art. 131 upwp, nie udziela się praw ochronnych na znaki towarowe, których używanie narusza prawa osobiste lub majątkowe osób trzecich, które są sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami oraz tych, które ze swojej istoty mogą wprowadzić odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru i właściwości.

Nie udziela się też praw ochronnych na znaki towarowe, jeżeli: 1) zostały zgłoszone w złej wierze; 2) zawierają nazwy, skróty nazw bądź symbole, na używanie których w obrocie zgłaszający nie ma zezwolenia właściwego organu państwa albo organizacji; 3) zawierają elementy będące symbolami (np. o charakterze religijnym, patriotycznym lub kulturowym), których używanie obrażałoby uczucia religijne, patriotyczne lub tradycję narodową (art. 7 ust. 1 Rozporządzenia nr 207/2009).

Przy ustalaniu wizerunku znaku towarowego należy zastosować jeden ze wskazanych w literaturze i opracowaniu Urzędu Patentowego typów [Adamczak, Gędek 2009]. Wśród nich wyróżnia się: abstrakcyjne (fantazyjne), sugestywne oraz oznaczenia posiadające rzeczywiste znaczenie [Dereń 2007]. Najłatwiej można otrzymać ochronę na znaki należące do pierwszej grupy. Z samej natury mają one zdolność odróżniającą, choć po ich wprowadzeniu do obrotu mogą być trudne do zapamiętania przez konsumentów. W tym przypadku najczęściej stosowane są wyrazy o charakterze neologizmu słowotwórczego lub znaczeniowego.

NARUSZENIE PRAWA OCHRONNEGO

Jak zaznaczono powyżej, przez otrzymanie prawa ochronnego na znak towarowy nabywa się prawo do jego wyłącznego używania w sposób zarobkowy lub zawodowy. Właściciel znaku uzyskuje uprawnienie do jego gospodarczego wykorzystywania. Oczywiście prawo to może zostać naruszone przez działanie innych osób. Ustawodawca w upwp przewidział zatem określone środki prawne, które mają na celu chronić prawa posiadacza znaku [Kałuska 2010]. Otóż w art. 296 omawianej ustawy zostały określone dwa rodzaje naruszeń. Pierwsze z nich dotyczy naruszenia funkcji oznaczenia pochodzenia, które polega na bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym znaku identycznego z zarejestrowanym w odniesieniu do identycznych towarów, znaku identycznego lub podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem towarowym zarejestrowanym (art. 296 ust. 2 pkt 1 i 2 upwp). Drugie naruszenie odnosi się do bezprawnego używania znaku identycznego lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, zarejestrowanego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli takie używanie może przynieść użytkownikowi nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego (art. 296 ust. 2 pkt 3 upwp). Obie powyższe formy naruszenia stanowią przestępstwo w świetle art. 305 ust. 1 upwp, natomiast w rozumieniu kodeksu cywilnego są czynem niedozwolonym [Szymanek 2008].

W zakresie odpowiedzialności karnej ten, kto w celu wprowadzenia do obrotu oznacza towary podobnym 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 (art. 305 upwp). W wypadku mniejszej wagi sprawca podlega jedynie grzywnie, jednakże, gdy uczynił on sobie z popełnienia przestępstwa stałe źródło dochodu, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do 5 lat.

Każda osoba, której prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone, lub osoba, której ustawa na to zezwała, może żądać od osoby, która naruszyła to prawo, zaniechania naruszenia, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego działania również naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych albo przez 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 [Kałuska 2010]. Na podstawie art. 287 ust. 2 i 3 sąd, rozstrzygając o naruszeniu znaku towarowego, może orzec, na wniosek uprawnionego, o podaniu do publicznej wiadomości części albo całości orzeczenia lub informacji o orzeczeniu. Ponadto, może nakazać osobie, która go naruszyła, zapłatę stosownej sumy pieniężnej na rzecz uprawnionego. Dodatkowo poszkodowany może domagać się ogłoszenia w prasie stosownego oświadczenia, a gdy naruszenie jest zawinione, także zapłaty odpowiedniej kwoty pieniężnej na rzecz jednej z organizacji społecznych, które zajmują się np. popieraniem własności przemysłowej [Szymanek 2008].

Jeżeli chodzi natomiast o respektowanie zasad dotyczących stosowania znaków wspólnotowych, to należy zaznaczyć, że roszczenie o zakazanie ich używania należy do wyłącznej jurysdykcji sądów wspólnotowych znaków towarowych. Ochrona w tym przypadku jest poddana jurysdykcji sądów cywilnych w trybie dwuinstancyjnym. Osobie, której prawo do znaku wspólnotowego zostało naruszone, również, jak w przypadku znaków krajowych, przysługują środki ochrony. Przybierają one postać roszczeń. Zgodnie z art. 97 Rozporządzenia 207/2009, w postępowaniu o naruszenia sądy wspólnotowych znaków towarowych stosują przepisy omawianego rozporządzenia, a w kwestiach nim nieuregulowanych zasady krajowe oraz rodzimą procedurę. Innymi słowy, w przypadku naruszenia tego znaku poszkodowany korzysta ze środków ochrony krajowej z zastosowaniem art. 296 ust. 1 upwp.

WNIOSKI

1. Poprawne ustalenie znaku towarowego umożliwia tworzenie własnego wizerunku przedsiębiorcy działającego w branży turystycznej. Pozwala on potencjalnym konsumentom na zidentyfikowanie towaru lub usługi, oraz na odróżnienie ich od identycznych lub innych podobnych istniejących na rynku.
2. Znak towarowy, będący wyróżnikiem danego organizatora turystyki, nie może mieć tylko opisowego charakteru. Musi on być wyraźny, indywidualny i na tyle charakterystyczny, aby był kojarzony z danym przedsiębiorstwem. Tylko taki znak może być prawnie chroniony.
3. Właściwie określony znak towarowy w połączeniu z renomą może być cennym aktywem biznesowym. Ponadto może on stanowić wartościowy kapitał przedsiębiorstwa,

- gdyż konsumenci łącząc go z jakością świadczonych usług są skłonni zapłacić za nie znacznie więcej. W szczególności w tym przypadku zastrzeżenie znaku pozwala na jego zabezpieczenie przed nieuczciwym wykorzystaniem.
4. Ustawa Prawo własności przemysłowej przewiduje szeroki katalog środków prawnych w przypadkach naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy. Szczególnie dotkliwe dla przedsiębiorców mogą być sankcje karne, wpływające także na negatywy wizerunek firmy. Jednocześnie zaznaczyć należy, że prawo ochronne na znak towarowy i usługowy udzielone przez Urząd Patentowy RP zapewnia ochronę tylko na terytorium Polski. Aby więc zapewnić niezależność jego stosowania w obrocie przynajmniej wspólnotowym, należy dokonać zgłoszenia w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM).
 5. Ochrona znaku może mieć zakres krajowy, i unijny. W tym drugim przypadku dla wspólnotowych znaków stosuje się jeden system prawny, gwarantujący jednolitą ochronę na terytorium UE. Warto w tym miejscu podkreślić, że wspólnotowe znaki są tzw. wcześniejszymi prawami we wszystkich państwach UE.
 6. Znajomość zasad stosowania i ochrony znaków towarowych ogranicza ich nadużycia przez konkurencyjne przedsiębiorstwa turystyczne. Ponadto, ich ustalenie i zabezpieczenie pozwala na monitorowanie działań przedsiębiorstw konkurencyjnych działających w tej branży.

PIŚMIENNICTWO

- Adamczak A., Gędek M., 2009. Znaki towarowe w działalności małych i średnich przedsiębiorstw. Urząd Patentowy RP. Warszawa, 5 i nast.
- Brzezińska A., 2010. Zakres przedmiotowy i podmiotowy prawa własności intelektualnej, [w:] Załuski M., Prawo własności intelektualnej. Repetytorium. Difin, Warszawa, 75.
- Dereń A., 2007. Własność intelektualna i przemysłowa. Kompendium wiedzy. Oficyna Wydawnicza PWSZ, Nysa, 36.
- Kałuska E., 2010. Przedsiębiorca, którego znak towarowy został bezprawnie wykorzystany, może żądać naprawienia szkody. Dziennik Gazeta Prawna z 06.04.2010 r.
- Kondrat M. 2008. Ochrona znaków towarowych przed naruszeniami w Internecie. Oficyna, Warszawa, 22.
- Kostański P., 2006. Dobra niematerialne w działalności biur podróży, [w:] Prawo w praktyce biur podróży, red. Cybula P. LexisNexis, Warszawa, 299.
- Nowińska E., Promińska U., du Vall M., 2009. Prawo własności przemysłowej, LexisNexis, Warszawa, 370, 375 i nast.
- Prusak M., 2010. W jakich przypadkach nie jest dopuszczalna rejestracja znaku towarowego, Dziennik Gazeta Prawna z 23.04.2010 r.
- Szymanek T., 2008. Prawo własności przemysłowej. Podręcznik akademicki. EWSPA, Warszawa, 37 i nast.
- Tischner A., 2008. Odpowiedzialność majątkowa za naruszenie prawa do znaku towarowego. Oficyna, Warszawa, 25.
- Załuski M., 2008. Licencja na używanie znaku towarowego. Studium porównawcze. Oficyna, Warszawa, 37 i nast.
- www.aktualnosciturystyczne.pl
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej. Dz.U. z 2003 r. (tekst jednolity) Nr 119, poz. 1117 z późn. zm.

Rozporządzenie Rady (WE) nr 40/1994 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego. Dz.U. L 11 z 14.01.1994 r., 1–36.

Rozporządzenie Rady (wersja jednolita) nr 207/2009 z 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego. Dz.U. L 78 z 24.03.2009 r., 1–42.

Wyrok sądu I instancji z dnia 19.06.2009 r. nr T-316/07 w sprawie Commercy AG versus Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) oraz wyrok sądu I instancji z dnia 11.06.2009 r. w sprawach połączonych T-114/07 i T-115/07 Last Minute Network Ltd versus Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM).

Wyrok Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych, sprawa nr 59/06/PA.

THE LEGAL PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY IN TOURISM – A CASE OF TRADE’S AND SERVICES’ MARKS

Abstract. The object of this article is to appear the range and the role of the legal protection of intellectual property considering the tourism and tourist activities. It covers the analysis of statutory, both Polish and European legal instruments in the matter of trade marks (as well as services’ marks) used in this branch. Their appropriate and clear setting may determine the enterprise’s recognisability, as well as may increase its value on the tourism market. This might be a very important issue regarding the preparation of sport’s international event such as Euro 2012 in Poland.

Key words: trade mark, tourist activity, intellectual property

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010

Publikacja została wykonana w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego "Patent Plus wsparcie patentowania wynalazków". Projekt jest finansowany ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu (um. Nr10/PMPP/U/7-03.09/E-380/2009).