

*własność intelektualna, ekonomiczna analiza prawa,
znak towarowy, logo, wizerunek,
tożsamość wizualna, marketing usług bibliotecznych*

Jędrzej LEŚNIEWSKI

ZNAK TOWAROWY JAKO NARZĘDZIE TWORZENIA WIZERUNKU WYBRANYCH WYDAWNICTW I BIBLIOTEK

Logo stanowi – lub powinno stanowić - element własności intelektualnej instytucji. Odpowiednie wykorzystanie możliwości płynących z regulacji prawnych zawartych w przepisach prawa autorskiego i prawa własności przemysłowej umożliwia wykorzystanie potencjału prawnej ochrony praw na dobrach niematerialnych w kreowaniu wizerunku instytucji. W artykule omówiono znaczenie przyznania ochrony prawnej logo w tworzeniu wizerunku wybranych instytucji – bibliotek i wydawnictw. Wskazano istotne znaczenie traktowania własności intelektualnej jako potencjalnego narzędzia rozwoju, nie zaś potencjalnego zagrożenia i przeszkody. Uwzględniono również odmienny charakter ekonomiczny bibliotek i wydawnictw. Referat oparto o przepisy prawa, orzecznictwo oraz literaturę z zakresu prawa własności intelektualnej, zarządzania marką, marketingu. Tekst ma charakter przyczynkowy, mający na celu wskazanie powiązań interdyscyplinarnych, które powinny stanowić obszar dalszych badań. Dostrzeganie i wykorzystanie powiązań oczywistych dla instytucji nastawionych na zysk (wydawnictwa) - w dobie zmian w finansowaniu szkolnictwa wyższego – może się okazać kluczowe dla instytucji non-profit (biblioteki).

1. WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNA INSTYTUCJI

Wykorzystanie wartości niematerialnych w ich ekonomicznym aspekcie rozprzestrzenia się na coraz to nowe dziedziny życia codziennego. Wzrost przekonania społeczeństwa o wartości własności intelektualnej daje się obserwować bez wsparcia naukowego. Promowany przez wielu w tym przez autora – korzystny wpływ własności

intelektualnej na rozwój ma również grono przeciwników [1]. To, czy kadra zarządzająca dostrzega potrzebę nawiązywania relacji z otoczeniem, stanowi miarę kultury komunikacyjnej instytucji. Działalność wizerunkowa może przybrać albo formę jednostronnego przekazu, albo – co wydaje się bardziej korzystne w przypadku instytucji non-profit – dwukierunkowego dialogu. Kultura komunikacyjna – jako czynnik charakteryzujący instytucję pozostaje nie do przecenienia. Wizerunek, czy szerzej system identyfikacji wizualnej jest jednym z ważniejszych elementów tejże [2]. Dobra niematerialne, w tym prawa związane z logo stanowią majątek instytucji czy przedsiębiorstwa[3]. Z jednej strony za dbałością o własność intelektualną instytucji – tu w postaci praw do elementów systemu identyfikacji wizualnej – przemawiają czynniki marketingowe, z drugiej strony uzasadniają ją czynniki prawne.

1.1. LOGO. POJĘCIE.

W polskim prawie brak jest definicji logo czy logotypu[4]. Skutkuje to mnogością terminologii związanej z pojęciem *logo* i następcza trudności komunikacyjnych. Przyjęto, że *logo* jest co do zasady znakiem o charakterze informacyjnym i promocyjnym, zawierającym w sobie zarówno element typograficzny - *logotyp* jak i motyw ilustracyjny- *sygnet, ikonę* [5]. Słusznie zaznacza się w literaturze [6], że logo i inne elementy identyfikacji instytucji mają znaczenie dla budowania zaufania odbiorcy, dla wywołania pozytywnych skojarzeń a dalej mogą skutkować sukcesem rynkowym. Bez znaczenia, czy mowa o rynku towarów (wydawnictwa) czy usług (biblioteki). Jednocześnie z obserwacji wynika, że logo pozostaje często, przynajmniej w przypadku bibliotek, nie tyle centralnym ile jedynym elementem świadomie kształtowanej tożsamości wizualnej. Rzecz ma się inaczej w przypadku wydawnictw, gdzie kreowanie wizerunku instytucji ma większe znaczenie ekonomiczne. W literaturze przyjmuje się, że logo – powstałe w profesjonalnym procesie twórczym – oddaje charakter instytucji lub usługi, którą reprezentuje [7]. Może stąd w logo bibliotek mamy niejednokrotnie do czynienia z książkami – co prowadzi do utrwalenia stereotypu biblioteki i bibliotekarstwa w ogóle. Dużo bardziej abstrakcyjne

¹ Fontana R. i in., *Reassessing patent propensity: evidence from a data-set of R&D awards 1997-2004*, [w:] Working Papers, nr 2013/09, Department of Economics at the School of Economics and Management (ISEG), Technical University of Lisbon, [<http://pascal.iseg.utl.pt/~depeco/wp/wp092013.pdf>]

² Rychter K. J., Chmielewski Z., Tworzydło D., *Tożsamość wizualna: znak system wizerunek*, Newslina, Rzeszów 2012, s.84-85

³ Por. zapis art. 3.pkt 1.14 Ustawy z dnia 29 września o rachunkowości [Dz.U.2013.330 z późn. zm.]

⁴ Bieniewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie : projektowanie elementów tożsamości wizualnej - logotypy, wizytówki, papier firmowy*, Helion, Gliwice 2012, s.163

⁵ Rychter K. J., Chmielewski Z., Tworzydło D., op. cit., s. 25-29

⁶ Bieniewicz-Miazga A., op.cit., s.185

⁷ Rychter K. J., Chmielewski Z., Tworzydło D., op. cit., s. 65.

są logo wydawnictw. Klasyfikacja logo ze względu na zastosowanie przewiduje następujące kategorie opisywane przez logo: firmę, produkt, osobę, akcję, organizację, usługę. O ile produkt, osoba i akcja nie są ściśle powiązane z badanym tematem, o tyle logo opisujące firmę i usługę wydają się być najtrafniejsze dla opisu znaków odróżniających biblioteki i wydawnictwa. Drugą przywołaną typologią jest podział wg elementów składowych. Wymienić należy znaki: graficzne (umożliwiają szeroką interpretację znaku), tematyczne (uniwersalne i jednoznaczne), rzeczywiste (wyobrażenie realnego obiektu – np. budynku biblioteki), abstrakcyjne (uchodzące za nowoczesne), tekstowo-graficzne (najprostsze w odbiorze), tekstowe (logotyp opracowany indywidualnie), czcionka rzeczywista (logotyp z wykorzystaniem nazwanej czcionki), czcionka unikalna (nienazwana czcionka), czcionka łączona (mieszanka nazwanych i nienazwanych czcionek). Ostatnią przywołaną klasyfikacją jest typologia oparta o rozróżnienia konstrukcyjne: bez tła i odpowiednio – z tłem, z grafiką poza napisem, o strukturze otwartej, symetryczne, wielokolorowe, trójwymiarowe, stemplowe. [8] Tak bogata typologia pozwala na precyzyjne opisanie logo, jednak dla potrzeb jego ochrony nie ma większego znaczenia.

1.2. CHARAKTER PRAWNY LOGOTYPU

Z prawnego punktu widzenia logo ma dwojaki charakter. W rozumieniu ustawy z dnia 30 czerwca 2000 roku prawo własności przemysłowej [9] logo jest znakiem towarowym. W świetle ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych [10] stanowi utwór, o ile spełnia ustawowe przesłanki. Oba pojęcia wskazują na miejsce logo w systemie prawnym, lokując je w obszarze prawa własności intelektualnej. Z prawnego punktu widzenia istotny jest zróżnicowany charakter ochrony możliwy dla logo w zależności od wybranego aktu prawnego. Dla zobrazowania możliwości ochrony i jednocześnie pełnego wykorzystania logo przedstawione zostaną odpowiednie regulacje prawne. W myśl ustawy prawnoautorskiej - co do zasady, logo jest utrwalonym przejawem działalności twórczej o indywidualnym charakterze, tym samym spełnia przesłanki konieczne do uznania go za utwór i objęcia ochroną ustawy o prawie autorskim. Pewne wątpliwości mogą powstać w przypadku, gdy logo stanowi sam logotyp – w tym przypadku wykazanie twórczego charakteru takiego odróżnienia może stanowić problem. O prawnoautorskim charakterze logo należy wspomnieć z dwu powodów. Po pierwsze – rodzaj ochrony, przyznawany logo na podstawie ustawy o prawie autorskim jest rodzajem bardzo przyjaznym twórcy niebiegłemu w kwestiach prawnych. Ochrona bowiem powstaje *ex lege*, bez

⁸ Tamże, s. 136

⁹ Dz. U. 2001.49.508 z późn. zm.

¹⁰ Dz.U.1994.24.83 z późn. zm.

konieczności podejmowania jakichkolwiek działań przez podmiot uprawniony [11]. Po drugie – mocno związane z pierwszym – dzięki takiej konstrukcji prawnej logo instytucji jest chronione bez względu na zaniedbania ze strony osób odpowiedzialnych za własność intelektualną tejże. Należy – dla porządku – zaznaczyć, że ochrona taka jest słabsza niż ochrona wynikająca z zapisów prawa własności przemysłowej. Z wielu powodów – bezpieczeństwa, ekonomicznych, marketingowych – należy więc więcej uwagi poświęcić pozycji logo w prawie własności przemysłowej. Odmienny od prawnoautorskiego – wnioskowy system ochrony niesie ze sobą pewne trudności, ale też dużo większy potencjał niż ochrona *ex lege*. Zarejestrowania logo jako znaku towarowego daje możliwość korzystania z wszystkich przynależnych tej instytucji funkcjonalności. Istotne dla zarejestrowania logo jako znaku towarowego jest także jego graficzne przedstawienie, które umożliwi odróżnienie usług jednej instytucji od usług innej. Ustawa posługuje się terminami *towar* i *przedsiębiorstwo*, jednocześnie w tym samym artykule – 120 ust.3 ustawy prawo własności przemysłowej utożsamia znaki usługowe ze znakami towarowymi, co jest właściwe w świetle Konwencji Paryskiej o ochronie własności przemysłowej [12]. Znaki usługowe – zrównane z towarowymi, indywidualizują podmiot świadczący usługę, nie samą usługę [13]. W tym miejscu należy wspomnieć, że kluczowe znaczenie dla rozbudowy katalogu znaków towarowych ma porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (TRIPS) [14]. Zapisy tego porozumienia wyznaczają wzorzec definicyjny znaku towarowego dla państw sygnatariuszy, równocześnie wskazują oznaczenia mogące stać się znakami towarowymi (nazwiska, litery, cyfry, elementy obrazowe, układy kolorów, połączenia w/w oznaczeń). Oprócz wspomnianych aktów prawnych, do regulacji prawnych dotyczących bezpośrednio kwestii znaków towarowych zalicza się jeszcze m.in.: Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008r. mającą na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych/ [15], Dyrektywę 2004/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie egzekwowania praw własności intelektualnej¹⁶, Rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r.¹⁷ w sprawie wspólnotowego znaku towarowego

¹¹ Art. 1 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 o prawie autorskim i prawach pokrewnych [Dz.U.1994.24.83 z późn. zm.]

¹² Konwencja związkowa paryska z dnia 20 marca 1883 roku o ochronie własności przemysłowej, przejrzana w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 roku, w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911 roku i w Hadze dnia 6 listopada 1925 roku. (Ratyfikowana zgodnie z ustawą z dnia 17 marca 1931 roku - Dz. U. R. P. Nr. 37, poz. 277) Dz.U.1932.2.8 z późn. zm.

¹³ Załucki M., *Licencja na używanie znaku towarowego. Studium prawoporównawcze*, Warszawa, Oficyna a Wolters Kluwer business, 2008, s.43

¹⁴Dz.U.1996.32.143 z późn. zm.

¹⁵ Dz.UrzUEL.2008.299.25 z późn. Zm.

¹⁶ Dz.UrzUEL.2004.157.45 z późn. Zm.

¹⁷ Dz.UrzUEL.2009.78.1

oraz Porozumienie Madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14 kwietnia 1891 r. zrewidowane w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 r., w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911 r., w Hadze dnia 6 listopada 1925 r., w Londynie dnia 2 czerwca 1934 r., w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r. i w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. oraz zmienione dnia 2 października 1979 r. [18], a także Traktat singapurski o prawie znaków towarowych i regulamin do Traktatu singapurskiego o prawie znaków towarowych, przyjęte w Singapurze dnia 27 marca 2006 r. [19] oraz Rozporządzenie Rady nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993r. o znaku towarowym Wspólnoty[20], Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 lipca 2002 r. w sprawie dokonywania i rozprowadzania zgłoszeń znaków towarowych [21]. Kwestie prawa ochronnego na znak towarowy szczegółowo regulują zapisy od art. 153 do art. 163 ustawy prawo własności przemysłowej. Prawo wyłączne sprowadza się do tego, że znak towarowy może być używany przez uprawnionego poprzez: umieszczanie tego znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowanie i wprowadzanie tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowanie lub świadczenie usług pod tym znakiem; umieszczanie znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług, posługiwanie się nim w celu reklamy. Przepisy dotyczące wspólnotowego znaku towarowego zawarte są z kolei w rozporządzeniu Rady WE nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego. Wspólnotowy znak towarowy ma charakter jednolity i wywołuje jednakowe skutki prawne w całej Unii Europejskiej. Uprawnienia właściciela takiego znaku opisuje art. 9 w/w rozporządzenia. Podstawową funkcją znaku towarowego jest funkcja oznaczenia pochodzenia (odróżniająca). Dzięki realizacji tej funkcji możliwa jest z jednej strony identyfikacja usługi (w przypadku biblioteki), czy towarów (w przypadku wydawnictw) z określonym dostawcą (producentem) przy jednoczesnej możliwości odróżnienia od konkurencji. Pozostałe dwie funkcje znaków to funkcja gwarancyjna, określana też mianem jakościowej, oraz reklamowa.[22] Za trafne należy uznać zadaniowe warunkowanie znaku towarowego jako znamiennego tym, iż w umyśle odbiorcy pozwala na indywidualizację oznaczonego towaru. Ostatnie dwie funkcje są ze sobą ściśle powiązane i stanowią najistotniejszy dla interesujących autora - z punktu widzenia niniejszego tekstu - instytucji. Faktyczna realizacja funkcji jakościowej implikuje niejako skuteczność funkcji reklamowej. W literaturze wskazuje się na niemożność realizacji w/w funkcji znaku bez zapewnienia

¹⁸ Dz.U.1993.116.514 z późn. zm.

¹⁹ Dz.U.2009.100.838 z późn. zm.

²⁰ Dz.Urz. 1994, L 11 z późn. zm.

²¹ Dz.U.2002.115.998 z późn. zm.

²² *Ochrona własności intelektualnej* pod red. A. Adamczak, M. du Vall, Uniwersytecki Ośrodek Transferu Technologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 150-151

ochrony prawnej. [23]

1.2. EKONOMICZNY CHARAKTER WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ

„Dla ekonomistów sankcje są jak ceny i przypuszczalnie ludzie reagują na nie tak samo jak na ceny”[24]. Od lat sześćdziesiątych XX wieku zmienił się – przynajmniej w teorii – sposób odpowiadania na pytania o relację między normą prawną a sankcją. Nastąpiło – lub następuje – przejście od modelu intuicyjnego bazującego na wiedzy faktograficznej do modelu opartego o teorie naukowe, jakimi posługuje się ekonomiczna analiza prawa. W tym miejscu autor pozwala sobie wyrazić pogląd, że sprowadzanie prawa autorskiego i prawa własności przemysłowej do jednego wspólnego mianownika pod tytułem *prawo własności intelektualnej* wydaje się być działaniem niebezpiecznym i daleko upraszczającym. Podobnie jak rażące jest porównywanie prawa własności intelektualnej do cywilistycznej koncepcji własności mienia, poprzez nieuprawnioną nadinterpretację faktu, że prawo własności intelektualnej w obliczu braku własnych procedur posługuje się konstrukcjami przewidzianymi w prawie cywilnym procesowym. Jednym z dowodów na niejednorodność przepisów nie tylko całych grup *prawo autorskie* i *prawo własności przemysłowej* jest wewnętrzna odmienność ze względu na ekonomiczne ujęcie prawa własności przemysłowej. Różne są bowiem argumenty, którymi w ekonomii uzasadnia się np. samo istnienie określonych regulacji prawnych obszaru określanego wspólnym mianem prawa własności intelektualnej. Co więcej, są istotne różnice między regulacjami dotyczącymi wynalazków czy wzorów przemysłowych a znaków towarowych. Wynikają one nie tyle z odmiennej regulacji prawnej samej w sobie, ale przede wszystkim z odmiennego charakteru przedmiotów podlegających regulacji. Co do zasady, w myśl ekonomicznej analizy prawa celem prawa jest efektywność ekonomiczna – rozumiana jako maksymalizacja dobrobytu społecznego. Warto zwrócić uwagę, że wymogiem efektywności jest kontrolowanie dóbr cechujących się konkurencyjnością i możliwością wyłączenia w przeciwieństwie do dóbr niekonkurencyjnych i niemożliwych do wyłączenia, których kontrolowaniem powinny zajmować się albo duże grupy ludzi, albo wręcz zorganizowane grupy ludzi (państwo). O ile jednak wynalazek (podobnie jak utwór) może uchodzić za dobra quasi-publiczne[25], o tyle znakowi towarowemu znacznie bliżej do dobra prywatnego. W aspekcie ekonomicznym bowiem znak towa-

²³ Załucki M.: *Licencja na używanie znaku towarowego. Studium prawoporównawcze*, Warszawa, Oficyna a Wolters Kluwer business 2008, s.37-44.

²⁴ Cooter R., Ulen T., *Ekonomiczna analiza prawa*, Warszawa, C.H. Beck 2011, s. 4

²⁵ Przyjęto definicję dóbr publicznych wg Cooter&Ulen, gdzie dobro publiczne to dobro o dwu związanych cechach – braku konkurencyjności w konsumpcji i braku możliwości wyłączenia z konsumpcji ze względu na koszty wyłączenia. Por: Cooter R., Ulen T., *Ekonomiczna analiza prawa*, Warszawa, C.H. Beck, 2011, s. 52

rowy charakteryzuje rywalizacja w konsumpcji oraz ograniczona niewyłączalność z konsumpcji [26]. Znak towarowy – czyli m.in. logo objęte ochroną przewidzianą w przepisach prawa własności przemysłowej – nabiera znaczenia ekonomicznego w momencie zapoczątkowania realizacji właściwej mu funkcji reklamowej. W tym momencie znak towarowy zyskuje rangę elementu siły marketingowej przedsiębiorstwa [27] jednocześnie realizując cel prawa w koncepcji ekonomicznej analizy prawa. „Niematerialny charakter znaku towarowego wywodzi się z jego zdolności wywołania określonych wrażeń u odbiorców, które dotyczą towaru (usługi) albo ich właściwości (cech). Całość tych wyobrażeń stanowi dobro niematerialne zawarte (ucieleśnione) w znaku towarowym, który w świadomości odbiorców przyporządkowuje konkretne oznaczenia określonym towarom (usługom) w celu ich wyodrębnienia, zindywidualizowania na rynku” [28] Powyższy cytat niewątpliwie dowodzi nieocenionej roli orzecznictwa, które, stawiając tezy takie jak przywołana — pozwala forować twierdzenie o znaczącej roli ekonomicznej znaków towarowych, a szerzej ekonomicznym znaczeniu prawa własności intelektualnej.

2. WIZERUNEK INSTYTUCJI

Brak wizerunku jest także jakimś wizerunkiem [29]. Wizerunek instytucji, jako wypadkowa działań instytucji oraz cech osób, do których działania są skierowane, staje się rzeczywistością również bez świadomego udziału instytucji. Przesłanka ta wydaje się wystarczająca, by w ogóle problem budowania wizerunku bibliotek i wydawnictw poruszać. O ile w przypadku wydawnictw – jako instytucji nastawionych na zysk, oprócz w/w są jeszcze przesłanki, do których zaliczyć można m.in. walkę o pozycję na rynku (budowanie przekonania klientów, że wydawnictwo jest lepsze niż inne, pozostałe) oraz możliwość prowadzenia ofensywnej polityki sprzedaży, a które motywują perspektywą zysku lub zniknięcia z rynku; o tyle w przypadku bibliotek do niedawna nawet wspomniana przesłanka nie stanowiła wystarczającego powodu, by rozważyć kwestię wizerunku w ogóle.

²⁶ Załuski W., *Schemat ekonomicznego ujęcia prawa własności intelektualnej*, [w:] *Analiza ekonomiczna w zastosowaniach prawnych*, pod red. J. Stelmacha, M. Soniewickiej, Warszawa, Oficyna a Wolters Kluwer business, 2007, s. 113

²⁷ Piotrowska J., *Ochrona renomowanych znaków towarowych w systemie prawnym Unii Europejskiej* [w:] *Studia Prawnicze*, nr 4/2000, INP PAN, Warszawa 2000, s.7

²⁸ Orzeczenie. Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Rzeszowie z dnia 20 listopada 2007r. I Sa/Rz 619/2007 [LexisNexis nr 2228377]

²⁹ Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004 s.17

3. ZNAK TOWAROWY JAKO NARZĘDZIE TWORZENIA WIZERUNKU

Na wstępie należy zaznaczyć, że wizerunek nie rozwiąże problemów braku zainteresowania marką czy instytucją, ani też nie spowoduje – sam w sobie – wzrostu zainteresowania produktem czy usługą. Zanim przytoczone zostaną argumenty włączające znak towarowy w grupę narzędzi przydatnych w tworzeniu wizerunku, warto wziąć pod uwagę koncepcję wartości oczekiwanych Kellera, głównie ze względu na jej przyszłościowy charakter. Ujmując rzecz skrótowo, Keller dzieli atrybuty marki na wartości oczekiwane i wartości różnicujące. Wartościami oczekiwanymi określa się cechy standardowe dla kategorii opisywanej – przyjmijmy, że dla bibliotek będzie to realizacja procesów bibliotecznych z udostępnianiem zbiorów przede wszystkim. Wartościami różnicującymi są te cechy, które stanowią o pozytywnym odstępstwie od standardu przyjętego dla kategorii – w zależności od biblioteki może to być np. oferta wypożyczenia e-booków razem z czytnikiem, czy pomoc w kompletowaniu bibliografii, albo biblioteczne usługi on-line. W literaturze wskazuje się na czynniki różnicujące jako na kluczowe dla marki. [30][31] W myśl polskiego prawa, dokładnie ustawy o prawie własności przemysłowej, na znaki towarowe udzielane są prawa ochronne. Wypracowanie silnego skojarzenia między logo a znakiem towarowym ma na celu zwiększenie ochrony tego pierwszego.

W dobie zmian finansowania nauki w Polsce dbałość o wizerunek biblioteki jako wizytówki instytucji szkolnictwa wyższego powinna mieć szczególne znaczenie. Altkorn wskazuje na potrzebę szybkiej i łatwej komunikacji z otoczeniem jako na genezę graficznego symbolu firmy[32], co należy potraktować jako kolejny argument za wykorzystaniem logo do budowania wizerunku instytucji. Argument nadawania bytu prawnego logo przez użycie instytucji znaku towarowego wymaga pewnego wyjaśnienia. Na pozór bowiem wykorzystywanie wspomnianej regulacji może wydać się niepotrzebnym wydatkowaniem środków, z których nadmiarem – szczególnie w przypadku bibliotek – nie mamy do czynienia. Oczywiście, faktem jest możliwość prawnej ochrony logo na podstawie przepisów prawa autorskiego. Ochrona ta jednak ma dużo mniejsze znaczenie i możliwość realnej realizacji, niż ochrona z zapisów prawa własności przemysłowej. Pozostawiając jednak argumentację prawniczą na osobne opracowanie, wystarczy użyć połączonych argumentów na temat jakości i kosztów stworzenia profesjonalnego logo. Również u Altkorna czytamy, że logo (symbol firmy) nie powinno być jedynie realizacją wizji tylko i wyłącznie artysty, a godło (logo) powstałe w wyniku takiej realizacji okazuje się często nienajlepszym

³⁰ Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką: kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, 2011, s. 126-129

³¹ Pogorzelski J., *Mity marketingowe: marketing bez bzdur, iluzji i fałszywych założeń*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s 25

³² Altkorn, op.cit., s. 103

„sprzedawcą” wizerunku instytucji [33]. Zatem, przyjmując, że stworzenie logo wymaga współpracy kilku przynajmniej osób – grafika, specjalisty ds. marketingu, psychologa reklamy, prawnika biegłego w ochronie własności intelektualnej – prawdą jest, że stworzenie profesjonalnego logo wymaga nakładów finansowych. Oczywiście, w/w specjaliści mogą występować w postaci agencji reklamowej, która po prostu zatrudnia wspomniane osoby – takie rozwiązanie może nieco obniżyć koszty. W momencie, kiedy instytucja ponosi koszty stworzenia logo, powinna zapewnić sobie maksymalną ochronę powstałego produktu. Taką daje zastrzeżenie logo jako znaku towarowego. Oczywiście, praktyka okazuje się mniej idealistyczna. Na 17 bibliotek, które odpowiedziały na pytanie (skierowane do 60) o istnienie ochrony prawnej ich logo w postaci znaku towarowego, żadna nie udzieliła twierdzącej odpowiedzi. Należy tu wspomnieć o jednej z podstawowych możliwości wynikających ze specyfiki znaku towarowego, jaką jest możliwość zakazania użytkowania znaku innymi niż uprawnione podmiotom. Oczywiście, przeciwnicy zamykania twórczości w ramy regulacji prawnych mogą zarzucić autorowi nadmierną wiarę w skuteczność prawa a dalej skuteczność prawnej ochrony wizerunku bibliotek i wydawnictw (w kontekście wydawnictw uczelnianych szczególnie). W odpowiedzi na taki zarzut należy przytoczyć fakt, że o ochronę występują organizatorzy bibliotek dla całości instytucji – przykładem są tu m.in. Uniwersytet Warszawski czy Uniwersytet Jagielloński - uzyskując m.in. ochronę z mocy wspólnotowego znaku towarowego[34]. Procedura zgłoszenia znaku towarowego jest opisana w art. 138-142 ustawy prawo własności przemysłowej. Z praktycznego punktu widzenia w dużo bardziej przyjazny i przejrzysty sposób procedura – wraz z formularzem zgłoszeniowym – jest opisana na stronie Urzędu Patentowego RP[35]. Należy pamiętać, że w przypadku innych zgłaszających niż osoba fizyczna, obowiązuje przymus rzecznikowski czyli obowiązek korzystania z usług rzecznika patentowego jako reprezentanta interesów instytucji przed Urzędem Patentowym. Dla zachowania obiektywizmu należy wspomnieć, że niezarejestrowany znak towarowy (logo spełniające przesłanki konieczne do ewentualnej rejestracji) podlega ochronie nie tylko na podstawie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ale również na podstawie ochrony związanej z odpowiedzialnością deliktową w prawie cywilnym[36], oraz na podstawie zasad zwalczania nieuczciwej konkurencji [37]. Jednocześnie należy zaznaczyć, że ochrona wynikająca z zapisów ustawy prawo własności przemysłowej jest najwyższym możliwym stopniem ochrony – czego wykazanie w niniejszym akapicie było intencją autora.

³³ Altkorn, op.cit., s. 103

³⁴ http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Result_NoReg# - [dostęp 31.05.2013r.]

³⁵ www.uprp.pl [dostęp 31.05.2013r.]

³⁶ Por. art. 23 i 24 w związku z art. 43 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny [Dz.U.1964.16.93 z późn. zm.]

³⁷ Mordwiłko-Osajda Justyna, *Znak towarowy. Bezwzględne przeszkody rejestracji*, Lexis Nexis, Warszawa 2009, [dostęp: 04.06.2013r.]

4. WYNIKI ANKIETY – WNIOSKI

Ankieta została skierowana do 60 bibliotek – uczelni ekonomicznych, artystycznych, uniwersytetów (wg klasyfikacji przyjętej w Systemie informacji o szkolnictwie wyższym POL-on³⁸) i – testowo - 4 największych wydawców książek w Polsce³⁹. Odpowiedziało 17 bibliotek, żadne wydawnictwo. Sens badania wyników w uzyskanej postaci – zdaniem autora - nie istnieje. Możliwe, że należy skierować ankietę do bibliotek publicznych, a nie wybranych naukowych. Może bardziej skuteczną metodą – w miejsce wybranej, obiektywnej ilościowej – byłaby metoda jakościowa. Pomimo, a może raczej w świetle braku materiału badawczego w postaci ankiety, autor pozwala sobie na sformułowanie pewnych wniosków na podstawie badań przepisów prawa, orzecznictwa i interdyscyplinarnej w swoim wyborze literatury przedmiotu. Być może ze względu na funkcjonowanie w strukturze uczelni wyższych biblioteki naukowe na chwilę obecną są w mniejszym stopniu niż publiczne zainteresowane promocją swoich usług czy dbaniem o wizerunek. Owszem, biblioteki uczelniane współistnieją z samymi uczelniami. Wziąwszy jednak pod uwagę możliwości pozyskiwania środków – np. w ramach działalności upowszechniającej naukę - podejmowanie działalności zorientowanej na budowanie wizerunku (najlepiej zabezpieczonego prawnie) biblioteki jako jakości współstanowiącej o jakości uczelni zdaje się działalnością trafną. Biblioteki uczelniane stoją w obliczu zmian. Powodami zmian są coraz trudniejsze zasady finansowania bibliotek oraz zmiana potrzeb użytkowników. W tym miejscu należy wspomnieć tylko kwestię relacji biblioteka - wydawnictwo uczelniane. Biorąc bowiem pod uwagę niską konkurencyjność wielu wydawnictw, z których niewiele może zapewnić autorom miejsce w wysoko punktowanych czasopismach – umacnianie wizerunku nowoczesnej biblioteki wykorzystującej zaufanie społeczności akademickiej może prowadzić do mocnej zmiany w obszarze działalności bibliotek. Silny bowiem nacisk, który kładzie się [40] na zwiększenie udziału polskiej nauki w realizacji koncepcji open access, otwiera przed bibliotekami nowe przestrzenie do zagospodarowania. Budowa m.in. repozytoriów uczelnianych stanowi jeden z pierwszych, ale znaczących przykładów wkraczania bibliotek na nowe terytoria[41]. Taka sytuacja pozwala z jednej strony korzystać ze wspomnianego zaufania społeczności akademickiej wobec biblioteki jako instytucji zarządzającej danymi (w rozumieniu danych pochodzących np. z badań naukowych), z drugiej – budować wizerunek instytucji, której znaczenie – poprzez prymarny udział w rozpowszechnianiu wiedzy – znacząco

³⁸ <http://polon.nauka.gov.pl/>

³⁹ Wg *Rynek książki w Polsce* http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/rynek_ksiazki_2012.pdf [pdf]

⁴⁰ <http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,393418,mnisw-publicacje-naukowe-powinny-byc-dostepne-za-darmo-w-sieci.html> [dostęp 31.05.2013r.]

⁴¹ Monastersky R., *Publishing frontiers: The library reboot*, [w:] *Nature*, vol. 495, s. 430- 432, doi:10.1038/495430a [<http://www.nature.com/news/publishing-frontiers-the-library-reboot-1.12664>]

wzrośnie. A sam wizerunek – z jego składowymi w postaci m.in. logo - stanie się atrakcyjnym dla rynku dobrem niematerialnym z wymierną wartością ekonomiczną.

LITERATURA

1. Altkorn J.: *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004
2. Bieniewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie: projektowanie elementów tożsamości wizualnej - logotypy, wizytówki, papier firmowy*. Helion, Gliwice 2012
3. Cooter R., Ulen T., *Ekonomiczna analiza prawa*, Warszawa, C.H. Beck 2011
4. Fontana R. i in., *Reassessing patent propensity: evidence from a data-set of R&D awards 1997-2004*, [w:] Working Papers, nr 2013/09, Department of Economics at the School of Economics and Management (ISEG), Technical University of Lisbon, [<http://pascal.iseg.utl.pt/~depeco/wp/wp092013.pdf>]
5. Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką: kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
6. Monastersky R., *Publishing frontiers: The library reboot*, [w:] Nature, vol. 495, doi:10.1038/495430a [<http://www.nature.com/news/publishing-frontiers-the-library-reboot-1.12664>]
7. Mordwiłko-Osajda Justyna, *Znak towarowy. Bez względu na przeszkody rejestracji*, Lexis Nexis, Warszawa 2009, [dostęp: 04.06.2013r.]
8. *Ochrona własności intelektualnej* pod red. A. Adamczak, M. du Vall, Uniwersytecki Ośrodek Transferu Technologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012
9. Piotrowska J., *Ochrona renomowanych znaków towarowych w systemie prawnym Unii Europejskiej* [w:] Studia Prawnicze, nr 4/2000, INP PAN, Warszawa 2000,
10. Pogorzelski J.: *Mity marketingowe: marketing bez bzdur, iluzji i fałszywych założeń*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013
11. Rychter K. J., Chmielewski Z., Tworzydło D., *Tożsamość wizualna: znak system wizerunek* Newline, Rzeszów 2012
12. *Rynek książki w Polsce* http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/rynek_ksiazki_2012.pdf
13. Szpringer W.: *Koncepcja open access w świetle ekonomicznej analizy praw własności intelektualnej*, Wolters Kluwer Polska sp. z o.o., Warszawa 2011
14. Załuski W.: *Schemat ekonomicznego ujęcia prawa własności intelektualnej*, [w:] *Analiza ekonomiczna w zastosowaniach prawnych*, pod red. J. Stelmacha, M. Soniewickiej, Warszawa, Oficyna a Wolters Kluwer business, 2007
15. Załuski M.: *Licencja na używanie znaku towarowego. Studium prawoporównawcze*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2008

TRADEMARK AS A TOOL FOR CREATING A PUBLIC IMAGE OF PUBLISHING HOUSES AND LIBRARIES

A logo is – or should be – an element of intellectual property of institution. The proper use of possibilities arising from regulations that are included in intellectual property law and in industrial property law allow the use of a legal potential of law protection on immaterial goods to create institution image. This paper discusses the impact of granting legal protection of logo for creating image of chosen institutions – libraries and publishing houses. The article pointed the important issue of regarding intellectual property as a potential tool of development, not as a potential threat and obstacle. Also included aspect of different economic character of libraries and publishing house. The paper is based on law, jurisdiction and literature on intellectual property law, brand management, marketing. The paper has conducive character, the aim of the paper is to indicate interdisciplinary connections, that should become an area of further studies. Noticing and using the connections obvious for profit oriented institutions (publishing house) – in the time of changes in higher education financing – may prove as crucial for non-profit institutions (libraries).