

PRZESZKODA OPISOWOŚCI W PRAKTYCE UDZIELANIA PRAW NA ZNAKI TOWAROWE

Wojciech Gierszewski

PRZESZKODA OPISOWOŚCI W PRAKTYCE UDZIELANIA PRAW NA ZNAKI TOWAROWE

Wojciech Gierszewski

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

Stan prawny na 1 maja 2022 r.

Recenzent

Dr hab. Justyna Ożegalska-Trybalska

Wydawca

Monika Pawłowska

Redaktor prowadzący

Kinga Zając

Opracowanie redakcyjne

Anna Kunz

Projekt okładek serii

Wojtek Janikowski, Przemek Dębowski


prawolubni

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujemy prawo i własność

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2022

ISBN 978-83-8286-386-4

Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 728 313 462

e-mail: PL-ksiazki@wolterskluwer.com

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	9
Wstęp	13
Rozdział 1	
Przeszkoda opisowości i jej uzasadnienie	17
1. Konstrukcja znaku towarowego i przeszkoda opisowości – kwestie ogólne.....	17
2. Interesy podmiotów w prawie znaków towarowych	20
3. Uzasadnienie ekonomiczne wyłączenia z ochrony oznaczeń opisowych.....	23
4. Uzasadnienie prawne – perspektywa prawa polskiego.....	26
5. Uzasadnienie prawne – perspektywa prawa unijnego.....	35
6. Relacja przeszkód opisowości i niedystynktywności.....	41
Rozdział 2	
Pojęcie opisowości oznaczenia i kryteria jego oceny.....	47
1. Opisowość oznaczenia w ogólności	47
1.1. Rozumienie pojęcia	47
1.2. Oznaczenia opisowe a informacyjne i ogólnoinformacyjne.....	51
1.3. Opisowość towarów a opisowość usług.....	55
2. Metodologia badania i kryteria oceny opisowości	57
2.1. Uwagi ogólne.....	57
2.2. Wyłączność opisowości	58
2.3. Aktualność opisowości.....	62
2.4. Konkretność opisowości.....	65

2.5. Bezpośredniość opisowości.....	70
2.6. Istotność cechy.....	73
2.7. Model odbiorcy towarów i usług.....	76
2.8. Moment oceny	82
2.9. Odniesienie do towarów/usług.....	84
3. Dualizm orzecznicy w ocenie opisowości oznaczenia	86
4. Wybrane zagadnienia dotyczące badania opisowości oznaczenia	91
4.1. Opisowość oznaczenia a kwestie językowe.....	91
4.2. Opisowość oznaczenia a aluzyjność	99
4.3. Kolidacja opisowości z innym przysługującym uprawnieniem	103
5. Relacja przeszkody opisowości do wcześniejszych rejestracji znaków towarowych	105
6. Wpływ wcześniejszej praktyki urzędów na ocenę przeszkody opisowości.....	108
7. Relacja przeszkody opisowości do ograniczeń z art. 156 p.w.p. i art. 14 rozporządzenia 2017/1001.....	115

Rozdział 3

Opisowość z uwagi na formę i treść znaku.....	119
1. Uwagi ogólne.....	119
2. Opisowość wybranych kategorii oznaczeń.....	120
2.1. Opisowość znaku słownego	120
2.2. Opisowość znaku słowno-graficznego	126
2.3. Opisowość znaku graficznego	134
2.4. Opisowość znaków związanych z kolorami	144
2.5. Opisowość znaku przestrzennego.....	150
3. Opisowość z uwagi na treść warstwy słownej oznaczenia	155
3.1. Uwagi ogólne.....	155
3.2. Pojedyncze słowa (wyrażenia słownikowe)	155
3.3. Połączenia słów.....	158
3.4. Fragmenty słów i ich połączenia	168
3.5. Skrótowce (akronimy).....	170
3.6. Pojedyncze litery i liczby	176
3.7. Słowa pisane z błędem	179
3.8. Zapis domenowy.....	184

3.9. Nazwy geograficzne	186
3.10. Kody INN	186
3.11. Slogany	188
4. Rola elementu graficznego w ocenie opisowości oznaczenia	191
4.1. Uwagi ogólne.....	191
4.2. Kroje czcionek.....	191
4.3. Kombinacja z kolorami.....	193
4.4. Połączenie z symbolami i znakami interpunkcyjnymi	194
4.5. Połączenie z figurami geometrycznymi	194
4.6. Połączenie z elementami graficznymi	196

Rozdział 4

Opisowość z uwagi na wskazywaną cechę/właściwość towaru

czy usługi	199
1. Uwagi ogólne.....	199
2. Odniesienie do rodzaju.....	199
3. Odniesienie do pochodzenia (geograficznego)	213
4. Odniesienie do jakości.....	235
5. Odniesienie do ilości.....	244
6. Odniesienie do wartości	250
7. Odniesienie do przeznaczenia	257
8. Odniesienie do składu.....	266
9. Odniesienie do funkcji.....	271
10. Odniesienie do sposobu wytwarzania.....	274
11. Odniesienie do przydatności	276
12. Odniesienie do czasu produkcji towaru lub świadczenia usługi.....	278
13. Inne rodzaje odniesień.....	279
14. Wnioski.....	280

Rozdział 5

Warunki uzyskania prawa ochronnego na opisowy znak

towarowy	283
1. Uwagi ogólne.....	283
2. Wtórna zdolność odróżniająca oznaczenia – <i>ratio legis</i> opisowości i swoboda komunikacyjna	284

3. Istota wtórnej zdolności odróżniającej.....	287
4. Charakter oceny.....	289
5. Moment (oceny) nabycia wtórnej zdolności odróżniającej przez oznaczenie opisowe.....	290
6. Warunki używania znaku opisowego	293
7. Odbiorcy towarów i usług	299
8. Zasięg opisowości a zakres dowodzenia	299
9. Dowody wtórnej zdolności odróżniającej.....	303
10. Orzecznictwo	307
Bibliografia.....	315

WSTĘP

Niniejsza publikacja podejmuje tematykę opisowości oznaczenia jako przeszkody uzyskania prawa do znaku towarowego. Rozważania w niej podjęte dotyczą zarówno krajowych, jak i unijnych znaków towarowych. Z uwagi na zasadniczą zbieżność zharmonizowanej regulacji krajowej z unijną możliwe było przeprowadzenie wspólnej analizy dla obu kategorii znaków towarowych, zaś naturalne odrębności pomiędzy nimi zostały wyraźnie zasygnalizowane.

Tematyka opisowości jako przeszkody uzyskania prawa do znaku towarowego ma ogromne znaczenie dla praktyki stosowania znaków towarowych. Opisowość jest najczęściej podnoszoną przeszkodą ze strony urzędu rejestrującego (UPRP, EUIPO) w postępowaniu o udzielenie prawa do znaku towarowego. Jest również częstą podstawą wniosków o unieważnienie uzyskanego prawa. Pojawia się też często jako zarzut wobec zarejestrowanego znaku towarowego, podnoszony przez pozwanego w procesie o naruszenie prawa do tegoż znaku.

„Opisowość” oznaczenia jest przeszkodą w uzyskaniu prawa do znaku towarowego, której celem jest zapewnienie przedsiębiorcom swobody komunikacyjnej w posługiwaniu się pojęciami dotyczącymi cech i właściwości towarów czy usług. Opisowość co do zasady dotyczyć może każdego rodzaju oznaczenia, a więc nie tylko słownego, słowno-graficznego czy graficznego, choć problematyczne może okazać się określenie, w czym przejawia się opisowość oznaczeń innych niż podstawowe. Przeprowadzona analiza kryteriów oceny opisowości wskazuje, że oprócz ogólnych, wspólnych dla wszystkich oznaczeń, istnieje szereg kryteriów szczegółowych właściwych danym kategoriom ozna-

czeń (słownym, słowno-graficznym czy graficznym), a także dalszych kryteriów zależnych już od konkretnych treści tej kategorii oznaczenia. W kryteriach tych niejednokrotnie dochodzi do sprzeczności, co rodzi pytania związane z systemową spójnością omawianego pojęcia.

Opisowość oznaczenia ma charakter otwarty, może więc dotyczyć szerokiego spektrum cech i właściwości towarów/usług. Opisowość oznaczenia zależy od jego relacji z daną kategorią towarów i usług. Oznaczenie opisowe dla jednej kategorii może być fantazyjne dla innych. W zależności od badanego towaru/usługi zmianie ulec może również konkretyzacja opisowości w postaci wskazywanej cechy. Oznaczenie wskazujące na jedną cechę dla pewnej kategorii towarów wskazywać może inną cechę innych kategorii towarów. Zakres opisowości na poziomie konkretnym jest też zmienny i zależny od wskazywanej cechy, ale również od treści oznaczenia. Może ona bowiem mieć różne znaczenie dla towaru/usługi, a przez to być gorzej lub lepiej postrzegana przez odbiorców, co wpłynąć może na ocenę realizacji kryterium bezpośrednio opisowości. Nawet jednak stwierdzona opisowość oznaczenia może mieć różną siłę, która stanowi w pewnym sensie odbicie mocy znaku – jego zdolności odróżniającej. Może więc być ona „silna”, co ma zazwyczaj miejsce w odniesieniu do słownych wyrażen słownikowych odnoszących się do rodzaju towaru/usługi, a może mieć charakter opisowości słabej na granicy aluzyjności przy odniesieniu mniej konkretnym lub dotyczącym mniej konkretnej cechy towaru/usługi. Zakres przeszkody opisowości rozpatrywać można też w relacji do danej kategorii oznaczenia i jego możliwości komunikacyjnych, czyli zdolności do przekazania informacji o cechach towarów/usług. Opisowość może być najszerzej realizowana w przypadku znaku słownego, który jest w stanie przekazać informację o każdej cesze towaru/usługi. Można stwierdzić, że im bardziej oznaczenie oddala się od komunikacyjnej (językowo) treści – a więc im większą zyskuje formę, tym węższy jest zakres cech, jakie może przekazać. Zakres opisowości jest stosunkowo łatwy do określenia w przypadku znaków konwencjonalnych i najczęściej występujących w praktyce – słownych czy słowno-graficznych. W przypadku znaków niekonwencjonalnych tematyka ta staje się problematyczna, o czym przekonuje choćby dyskusja w doktrynie odnośnie do zakresu opisowości znaku przestrzennego. Brak jest bowiem jasności, w czym przejawia się jego opisowość. Wydaje się też, że w wielu przypadkach łatwiejsze dla organów rejestrowych jest stwierdzenie

Rozdział 1

PRZESZKODA OPISOWOŚCI I JEJ UZASADNIENIE

1. Konstrukcja znaku towarowego i przeszkoda opisowości – kwestie ogólne

Towary występujące w obrocie gospodarczym mogą być opatrywane przeróżnymi oznaczeniami i informacjami. Można zaryzykować stwierdzenie, że nigdy wcześniej przeciętny towar nie był opatrywany tak dużą liczbą różnych oznaczeń o tak niejednorodnym charakterze. Jest to *signum temporis* wynikające z przerostu regulacji prawnych i wymogów stawianych przedsiębiorcom przez ustawodawców: polskiego i unijnego. Jest to też jednak po części wynik świadomych decyzji przedsiębiorców – efekt poszukiwania i stosowania innych poza znakami towarowymi elementów uatrakcyjnienia towaru czy warunków jego obrotu. Nakładanie określonych oznaczeń na towar może być więc skutkiem obowiązków wynikających z określonych przepisów prawa – np. dotyczących kwestii bezpieczeństwa (np. przeznaczenia dla dzieci od określonego wieku) czy zgodności z określonymi regulacjami (np. oznaczenie CE). Nakładanie innych jest dowolne oznaczenia pełni mogą rolę dekoracyjną czy też rolę znaków informacyjnych bazujących na konkretnych instynktownych skojarzeniach (np. ikona koperty obok podanego adresu wskazuje, że jest to adres korespondencyjny, zaś słuchawka obok ciągu cyfr – że jest to numer telefonu). Nakładanie określonych oznaczeń może też być środkiem do efektywnego zarządzania towarami (przyjęcia pewnych standardów umożliwiających otwarcie się na nowe rynki zbytu) – służą

temu tzw. kody kreskowe (będące również w sferze wizualnej rodzajem graficznego oznaczenia). Jeszcze innym rodzajem coraz częściej stosowanego oznaczenia są tzw. kody QR – alfanumeryczne, dwuwymiarowe, matrycowe, kwadratowe kody graficzne, których zeskanowanie przez odpowiednią aplikację w smartfonie umożliwia dostęp do materiałów, informacji czy treści multimedialnych powiązanych z towarem, będących elementem strategii marketingowej przedsiębiorcy.

Znak towarowy różni się od wskazanych wyżej oznaczeń, którym może towarzyszyć na towarze, ze względu na pełnione funkcje oraz strukturę¹. Funkcje znaku towarowego nadają mu specyficzne role w procesie budowania i utrwalania rozpoznawalności towaru na rynku. Wynikają one z istoty odróżniania towaru opatrzonego znakiem na rynku oraz jego komunikacji z odbiorcami. Podstawową funkcją znaku towarowego jest funkcja oznaczenia pochodzenia, która gwarantować ma pochodzenie danego towaru/usługi od określonego przedsiębiorcy. Funkcje, jakie wypełnia znak towarowy, powodują również, że jego rola jest priorytetowa w stosunku do innych oznaczeń, które mogą mu towarzyszyć. Znak towarowy pozostaje bowiem podstawowym źródłem identyfikacji i budowania skojarzeń. Struktura znaku (a więc jego forma zewnętrzna, przedstawieniowa) związana jest zaś z jego percepcją. Struktura ta musi być odpowiednia, aby posiadać zdolność utrwalenia się znaku w świadomości odbiorców.

Znak towarowy, aby uzyskać formalną ochronę², musi posiadać określone cechy konstrukcyjne, przy czym biorąc pod uwagę kategoryzację i uwarunkowania prawne dotyczące ochrony, cechy te należy ująć na trzech poziomach badania. Pierwszy poziom to cechy, które musi posiadać oznaczenie, aby być znakiem w jego semiotycznym znaczeniu. Jest nim: (i) zmysłowa postrzegalność oraz (ii) jednolitość. Drugi poziom to dodatkowo (iii) przedstawialność w rejestrze. Wskazane trzy przymioty

¹ J. Koczanowski, *Funkcje i ochrona prawna znaków towarowych*, Warszawa 1976, s. 19.

² Poprzez przyznanie prawa ochronnego przez Urząd Patentowy RP zgodnie z wymogami ustawy – Prawo własności przemysłowej na terenie RP, zaś na terenie Unii Europejskiej poprzez przyznanie prawa przez EUIPO zgodnie z postanowieniami rozporządzenia 2017/1001.

wyznaczają już cechy tzw. zdolności odróżniania znaku towarowego, czyli możliwości pełnienia przez dane oznaczenie roli znaku towarowego „jako takiego” w ujęciu abstrakcyjnym. Trzeci poziom badania dotyczy odniesienia znaku do konkretnych towarów lub usług, dla których istnieje chęć uzyskania rejestracji i jest to przesłanka (iv) samoistności znaku towarowego. Wskazane cechy rozpatrywane łącznie wyznaczają podstawowe ramy uzyskania prawa do znaku towarowego. Ich znaczenie zostało szeroko opisane w doktrynie i nie budzi większych wątpliwości interpretacyjnych³.

Z perspektywy tematyki niniejszego opracowania kluczowe jest kryterium samodzielności (samoistności) oznaczenia względem towaru⁴. Kryterium to stanowi podstawowe kryterium oceny zdolności odróżniającej (konkretnej) oznaczenia. Jego podstawą jest istota zasadniczej funkcji, jaką spełnić ma oznaczenie w obrocie, tj. funkcji oznaczenia pochodzenia. Znak towarowy nie może być bowiem sam dla siebie identyfikatorem, dlatego musi istnieć rozłączność pojęciowa między towarem lub jego istotną częścią a oznaczeniem wybranym do jego identyfikacji. Rozłączność pojęciowa nie oznacza przy tym rozłączności faktycznej, czyli fizycznego rozdzielenia towaru i oznaczenia⁵. Samoistności oznaczenia poszukuje się w jakiejś charakterystycznej cesze wyróżniającej, która umożliwia konsumentowi stwierdzenie istnienia cech indywidualizujących bez dokonywania dogłębnej analizy znaku⁶. Zasada samodzielności oznaczenia względem towaru, jako założenie konstrukcyjne znaku towarowego, znajduje materializację w konkretnych przeszkodach uniemożliwiających uzyskanie formalnej ochrony i rejestracji znaku towarowego. Jedną z nich jest – będąca przedmiotem niniejszego opracowania – przeszkoda w postaci opisowości oznaczenia uregulowana w art. 129¹ ust. 1 pkt 3 p.w.p. i art. 7 ust. 1 lit. c rozporządzenia 1001/2017. Przeszkoda opisowości oznaczenia normatywnie i faktycznie występuje obok innej przeszkody – niedystynktywności,

³ E. Wojcieszko-Głuszko [w:] *System Prawa Prywatnego*, t. 14B, red. R. Skubisz, Warszawa 2017, s. 428–432 i podana tam literatura.

⁴ Ilekroć w niniejszej pracy następuje odniesienie do „towaru”, należy przez to rozumieć również „usługi” zgodnie z art. 120 ust. 3 pkt 2 p.w.p.

⁵ Tak R. Skubisz, *Prawo znaków towarowych. Komentarz*, Warszawa 1997, s. 33.

⁶ Por. wyrok WSA w Warszawie z 17.10.2017 r., VI SA/Wa 953/17, LEX nr 2418663.

z którą często rozpatrywana jest łącznie. W orzecznictwie i doktrynie ustalona została *ratio legis* właściwa dla każdej z przeszkód, nakazuje ona spojrzeć na każdą z nich od strony określonych interesów, które każda z tych przeszkód ma zabezpieczać. Dyskusyjna pozostaje jednak relacja pomiędzy obiema przeszkodami. Powyższe kwestie wymagają omówienia przed analizą dotyczącą kryteriów oceny oraz zakresu zastosowania przeszkody opisowości, mają one bowiem istotny wpływ na sposób postrzegania przeszkody oraz jej miejsce w systemie przeszkód bezwzględnych w udzieleniu praw do znaków towarowych.

2. Interesy podmiotów w prawie znaków towarowych

Normatywnie ujęty model ochrony znaku towarowego uwzględniać musi rozmaite interesy podmiotów, których dotyka używanie znaków towarowych. Są nimi: państwo – jako organizator ładu prawnego i gospodarczego, konsumenci – jako odbiorcy towarów i przedsiębiorcy – jako podmioty wprowadzające na rynek towary opatrzone znakami towarowymi i konkurujące między sobą w maksymalizacji sprzedaży swoich towarów⁷. Państwo, zapewniając prawne ramy funkcjonowania ochrony znaków towarowych, stymuluje rozwój gospodarczy. Stwarza bowiem warunki do funkcjonowania „gry rynkowej”, w której uczestniczą konkurenci jednakowo wyposażeni w możliwość uzyskania analogicznych instrumentów ochrony swoich produktów. Państwo czuwa nad działaniami, które mogłyby zaburzyć równowagę sił między konkurentami, wykorzystując do tego powołane systemowo instrumenty prawne, w tym dodatkowo te dotyczące ochrony konkurencji i konsumentów. Z perspektywy państwa ważne jest więc, aby system funkcjonowania znaków towarowych był efektywny i nie dochodziło do zachwiania reguł konkurencji, *ergo* aby rynek funkcjonował prawidłowo. Zdrowa gospodarka to stabilny rozwój i walka konkurencyjna przedsiębiorców,

⁷ R. Skubisz, *Znaki towarowe. Ewolucja przedmiotu ochrony prawnej*, referat wygłoszony z okazji Jubileuszu 90-lecia Urzędu Patentowego, Warszawa 2008, s. 8, https://www.uprp.pl/uprp/_gAllery/15/50/15507/Znaki_towarowe._Ewolucja_przedmiotu_ochrony_prawnej_-_prof._dr_hab._Ryszard_Skubisz_UMCS.pdf (dostęp: 1.11.2021 r.).

co prowadzi do zwiększenia konsumpcji. To zaś generuje zwiększone wpływy budżetowe wynikające z nakładanych danin publicznych.

Konsumenci dzięki znakom towarowym mogą dokonywać powtarzających się wyborów, co skraca w dłuższej perspektywie czas poszukiwań produktów. Mogą dzięki temu dotrzeć do towarów, które spełniają ich oczekiwania. Znaki towarowe pozwalają konsumentom lepiej poruszać się w ofercie rynkowej. Interes konsumentów wyraża się więc w zapewnieniu warunków do odróżniania towarów pochodzących z różnych przedsiębiorstw, a więc w tym, żeby na rynku jako znaki towarowe funkcjonowały oznaczenia, które się do tego nadają. W interesie konsumentów leży również, aby towary opatrywane znakami towarowymi posiadały deklarowane właściwości oraz aby właściwości te były co najmniej na tym samym poziomie.

Przedsiębiorca identyfikuje za pomocą znaków towarowych swoje towary na rynku. Znak towarowy staje się więc swego rodzaju komunikatorem, przy użyciu którego przedsiębiorca dociera do konsumenta, stara się zbudować popyt na swój towar, a także lojalność i przywiązanie, które będzie zwiększało sprzedaż towarów opatrzonych znakami. Przedsiębiorca wyróżnia za pomocą znaków towarowych swoje towary na tle towarów pochodzących od przedsiębiorców konkurencyjnych, przy czym oczywiste jest, że w dłuższej perspektywie wyróżnienie to związane będzie nie z oznaczeniem jako takim, lecz z wyobrażeniem, jakie kreuje w stosunku do właściwości sygnowanych towarów. To więc właściwości towaru, a nie wyłącznie atrakcyjność formalna znaku towarowego, w tym najbardziej istotna, czyli relacja jakości do ceny towaru, są czynnikami budowania przewagi rynkowej nad konkurentem. Twierdzenie, że odbiorcy towarów oczekują od towarów najwyższej jakości, byłoby z gruntu fałszywe, jakość ta ma bowiem określoną – zazwyczaj wysoką – cenę. Odbiorcy oczekują więc pewnej jakości, lecz wyznacznikiem jej poziomu jest relacja w stosunku do ceny produktu. Musi to więc być taka relacja, jakiej oczekują. Cena produktu zaczyna bowiem odgrywać mniejszą rolę dopiero w sytuacji wytworzenia renomy znaku towarowego i spełnienia przez znak funkcji gwarancyjnej w zakresie wysokiej jakości produktów. Wówczas klienci przekonani o wysokiej jakości i renomie towarów sygnowanych znakiem są w stanie zapłacić

Opisowość jest jednym z najczęściej podnoszonych zarzutów w procesie uzyskiwania praw na znaki towarowe zarówno przed Urzędem Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej, jak i Urzędem Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO).

W publikacji autor uporządkował szerokie spektrum zagadnień związanych z oceną opisowości oznaczenia, dając czytelnikowi przystępny i praktyczny materiał umożliwiający szybkie dotarcie do wielu kluczowych kwestii. Problematyka ta występuje niezwykle często na etapie rejestracji, jak również sądowej realizacji prawa do znaku towarowego.

Autor szczegółowo wyjaśnia występujące w praktyce problemy, które przejawiają się w braku jasnego ustalenia granic opisowości oznaczenia, a także różnice w ocenie poszczególnych kategorii oznaczeń.

Publikacja zawiera też analizę poglądów wyrażonych w orzecznictwie sądów krajowych (Naczelnego Sądu Administracyjnego i wojewódzkich sądów administracyjnych), unijnych (Sądu oraz Trybunału Sprawiedliwości), jak również Urzędu Patentowego RP oraz EUIPO.

Książka jest przeznaczona dla adwokatów, radców prawnych, rzeczników patentowych, sędziów oraz pracowników Urzędu Patentowego. Zainteresuje także przedstawiciele nauki zajmujących się prawem własności intelektualnej.

Wojciech Gierszewski – doktor nauk prawnych; radca prawny, rzecznik patentowy; reprezentuje klientów w procesach sądowych, zajmuje się doradztwem strategicznym; współzałożyciel i wiceprezes Instytutu Ekspertyz Własności Intelektualnej i Dóbr Niematerialnych, w ramach którego sporządza opinie (w tym opinie sądowe) z omawianej dziedziny; autor publikacji naukowych i publicystycznych z zakresu prawa własności intelektualnej, w szczególności z tematyki znaków towarowych.



9788382863864 W01P01

ISBN 978-83-8286-386-4



9 788382 863864

ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA: 801 04 45 45

ZAMOWIENIA@WOLTERSKLUWER.PL

WWW.PROFINFO.PL

Kup e-book i czytaj
w aplikacji Smarteca

