

Aleksandra Horecka

O funkcjach semiotycznych znaku towarowego (marki)

Pojęcia znaku towarowego oraz marki są pojęciami z zakresu ekonomii (a dokładniej marketingu) oraz prawa. Terminy „znak towarowy” i „marka” są przez niektórych teoretyków marketingu traktowane jako synonimy — przez innych jako nazwy przeciwne. Jeszcze inni uważają, że termin „znak towarowy” jest nadrzędny względem terminu „marka”. Znakowi towarowemu i marce poświęcono wiele prac naukowych ze wspomnianych dziedzin, jednak uczeni nie są zgodni co do tego, czym jest znak towarowy i jakie są jego funkcje. W niniejszym artykule przedstawimy analizę znaku towarowego nie z punktu widzenia ekonomisty czy prawnika, ale z punktu widzenia semiotyka — przedstawiciela nauki, która ma za swój przedmiot znaki wszelkiego rodzaju, będzie to zatem praca z dziedziny semiotyki marketingu. Po pierwsze, zaproponujemy definicję znaku towarowego, uwzględniającą istniejące definicje projektujące. Po drugie, rozważymy status ontyczny znaku towarowego. Po trzecie, zbadamy, jakie funkcje semiotyczne pełni znak towarowy (marka), m.in. to, czy można w wypadku tego typu znaku mówić o desygnowaniu, denotowaniu i konotowaniu. Po czwarte, przedstawimy argumenty na rzecz tezy, że znak towarowy w pewnym kontekście (tzn. umieszczony na towarze) jest performatywem.

O ile nie ma wątpliwości, że znak towarowy jest pewnego rodzaju znakiem, o tyle można mieć wątpliwości co do tego, czy marka jest znakiem, jako że termin „marka” występuje chociażby w takich kontekstach jak „siła marki”, „jakość marki”, „zarządzanie marką”. Czy jednak można zarządzać znakami, czy znaki mają siłę i jakość?

1. DEFINICJA ZNAKU TOWAROWEGO I MARKI

W ustawie *Prawo własności przemysłowej* czytamy, że

znakiem towarowym może być każde oznaczenie przedstawione graficznie lub dające się graficznie wyrazić i które nadaje się do odróżniania na rynku towarów jednego podmiotu gospodarczego od towarów tego samego rodzaju innych przedsiębiorstw; znakiem towarowym mogą być w szczególności: wyraz, rysunek, ornament, przestrzenne formy, w tym formy towaru i opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy.¹

Zgodnie z artykułem drugim Dyrektywy Rady Ministrów z dnia 21 grudnia 1988 roku o ujednoczeniu przepisów prawa państw członkowskich UE dotyczącego znaków towarowych (89/104/EEC):

znak towarowy może składać się z jakiegokolwiek oznaczenia, które może być przedstawione w formie graficznej, w szczególności w postaci słów, wliczając w to nazwiska, wzory, litery, cyfry, kształt towarów lub ich opakowań pod warunkiem, że takie oznaczenia pozwalają odróżnić towary lub usługi jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innego przedsiębiorstwa.

W obu powyższych cytatach mowa jest o funkcji znaku towarowego — ma on służyć odbiorcom do odróżnienia na rynku towarów jednego podmiotu gospodarczego od towarów tego samego rodzaju innego podmiotu gospodarczego, a zatem kładzie się tu nacisk na funkcję dyferencyjną (częściej jednak już w pracach ekonomistów marketingowców w definicji marki mowa jest o dwóch funkcjach — identyfikacyjnej i dyferencyjnej). Założeniem powyższej definicji znaku towarowego jest to, że istnieją co najmniej dwa podmioty gospodarcze (przedsiębiorstwa), które produkują towar lub świadczą usługi tego samego rodzaju. Zauważmy jednak, że można mówić o znaku towarowym nawet wówczas, gdy owo założenie nie jest spełnione — np. wtedy, gdy jakaś firma jest jedynym na świecie przedsiębiorstwem produkującym jakiś jedyny w swoim rodzaju towar lub świadczącym wyjątkową usługę. W takim wypadku nie istnieją dwa przedsiębiorstwa oferujące towary lub usługi jednego rodzaju, a znak towarowy używany przez taką firmę służy do identyfikacji wyrobów z przedsiębiorstwem go wytwarzającym, ale nie do odróżnienia tych towarów od towarów tego samego rodzaju innego producenta. Oczywiście z czasem, jeżeli będzie zwiększało się zapotrzebowanie na dany produkt, również inne przedsiębiorstwa zaczną produkować towar takiego rodzaju i dopiero wtedy znak towarowy owej firmy będzie pełnił swoją zasadniczą funkcję.

Przyjmijmy zatem następującą definicję, która uwzględnia obie zasadnicze funkcje znaku towarowego — identyfikacyjną i dyferencyjną:

(Def.1) Znak towarowy to przedmiot wytworzony przez człowieka w tym celu, aby służył do identyfikacji towarów lub usług danego przedsiębiorstwa lub do odróżnienia na rynku towarów lub usług jednego podmiotu gospodarczego od towarów lub usług tego samego rodzaju innego podmiotu gospodarczego.

¹ Ustawa Prawo własności przemysłowej, *Dziennik Ustaw z 21 maja 2001 roku*, nr 49, poz. 508.

2. ZNAK TOWAROWY A NAZWA HANDLOWA

W *Słowniku handlu zagranicznego* Klemens Białecki — autor hasła „znak towarowy” — zwraca uwagę na konieczność odróżnienia nazwy handlowej od marki handlowej. Nazwa handlowa to „nazwa lub skrót nazwy przedsiębiorstwa wytwarzającego dany produkt lub przedsiębiorstwa zajmującego się jego dystrybucją”.² Z kolei marka handlowa to właśnie to, co w ustawie *Prawo własności przemysłowej* określane jest mianem znaku towarowego. Możemy zatem uznać, że „znak towarowy” w rozumieniu przytaczanej ustawy oraz „marka handlowa” to synonimy. Bardzo często jednak w postaci marki występuje nazwisko lub nazwa producenta albo skrót jego nazwy. Czym zatem różniłaby się nazwa handlowa od marki? Białecki pisze: „Nazwisko lub nazwa [producenta] staje się marką, a nie nazwą handlową wtedy, kiedy są one wpisane w odpowiednią figurę lub kiedy są napisane w specyficznej formie”.³ Rozważmy to na przykładzie.

Nazwa „Kamis” jako utwór językowy, dla którego bez znaczenia jest to, jaką czcionką jest napisany, to nazwa indywidualna przedsiębiorstwa dystrybuującego dany towar, nazwa handlowa. Można uznać, że to jest to, co z niektórych znaków towarowych daje się wyabstrahować i odtworzyć werbalnie. Natomiast znak, w którym nazwa Kamis pisana odpowiednim rodzajem czcionki w kolorze żółtym na zielonym tle wpisana jest w żółtą elipsę, to znak towarowy, marka.

Podobnie jest np. z nazwą: „Polska Kasa Oszczędności Bank Polski PKO BP” to nazwa handlowa, natomiast poniższy znaczek «wpisany w skarbonkę» to znak towarowy.



A zatem, w wypadku znaku towarowego, czyli marki, istotny jest jego wygląd — nawet jeśli składnikiem znaku jest nazwa, to istotne są jej własności wizualne, pozasygnitywne — to jaką czcionką, w jakim rozmiarze, w jakim kolorze jest napisana. Stąd wypowiedź o postaci np. „To jest przyprawa Kamis” jest skrótem wyrażenia: „To jest przyprawa produkowana/dystrybuowana przez firmę Kamis” lub „To jest przyprawa marki Kamis”, czyli „To jest przyprawa, która opatrzona jest odpowiednim znakiem towarowym, z którego można wyabstrahować nazwę handlową „Kamis””. W rozumieniu marki przedstawionym wyżej, słowo „Kamis” w wypowiedzi: „To jest przyprawa Kamis” nie jest znakiem towarowym (marką), gdyż w wypadku marki istotny jest wygląd znaku, podczas gdy we wspomnianej wypowiedzi to, jak wygląda słowo „Kamis”, jest nieistotne.

² Białecki K., Dorosz A., Januszkiewicz W., *Słownik handlu zagranicznego*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1993, s. 303.

³ Tamże, s. 303.

3. FUNKCJE SEMIOTYCZNE ZNAKU TOWAROWEGO

Zastanówmy się teraz, jakie funkcje semiotyczne pełni marka, a jakie nazwa handlowa w przedstawionym przez nas wyżej rozumieniu.

Otóż nazwa handlowa to nazwa jednostkowa oznaczająca przedsiębiorstwo produkujące dany towar lub świadczące daną usługę i denotująca — zgodnie z tradycyjną definicją denotacji⁴ — zbiór jednoelementowy, do którego należy właśnie owo przedsiębiorstwo. Nazwa handlowa jest nazwą indywidualną, przyjmujemy, że nie ma ona konotacji, jakkolwiek nazwy przedsiębiorstw są często tworzone od nazw produkowanych towarów.⁵ Z kolei marka, czyli — jak przyjęliśmy — znak handlowy, z całą pewnością pełni funkcję pragmatyczną — pozwala odbiorcy odróżnić towar jednego producenta od towaru innego producenta (funkcja dyferencycyjna). Problematyczne jest jednak to, jakie funkcje semantyczne pełni marka. Otóż wydaje się, że należy odróżnić dwa rodzaje kontekstu, w którym znak towarowy występuje. Otóż na szyldzie, billboardzie lub w reklamie innego typu znak towarowy «oderwany» od konkretnego towaru desygnowałby poszczególne egzemplarze towaru wyprodukowanego przez daną firmę lub usługi przez daną firmę świadczone. Znak taki miałby wówczas również konotację, konotowałby on — jak sądzimy — własność bycia wyprodukowanym lub świadczonym przez dane przedsiębiorstwo.

Natomiast znak towarowy «związany» z egzemplarzem lub partią towaru (np. umieszczony na opakowaniu towaru) lub z określoną jedną usługą — naszym zdaniem — (poza pełnieniem pewnej funkcji desygnowania danego przedsiębiorstwa i denotowania) jest czymś takim, jak tarcza szkolna na mundurku ucznia. Tarcza szkolna na mundurku ucznia wskazuje przynależność owego ucznia do grona adeptów danej szkoły. I tak właśnie znak towarowy wskazuje przynależność towaru do danej grupy towarów, np. produkowanych lub dystrybuowanych przez jakieś przedsiębiorstwo. A zatem znak towarowy związany z danym towarem lub usługą można rozpatrywać w kategorii oznaki — to, że dany znak towarowy jest umieszczony na produkcie (opakowaniu produktu lub jest inaczej z produktem związany, np. tak jak odpowiedni kształt z butelką Coca-Coli), jest oznaką tego, że produkt ten należy do pewnej grupy towarów produkowanych, dystrybuowanych przez pewne przedsiębiorstwo. Gdybyśmy z kolei chcieli zdefiniować oznakę, to odwołalibyśmy się do definicji Izydory Dąbskiej zawartej chociażby w pracy „O funkcjach semiotycznych milczenia”, w której czytamy, że „oznaka [...] jest pewnym stanem rzeczy, który dostrzeżony, może być ujęty jako wskaźnik zachodzenia innego stanu rzeczy”.⁶ Skoro — według Izydory Dąbskiej — „dane *a* wskazuje *b* dla *S*, gdy *S* spostrzegając *a* może uznać *b* ze względu na to, że między *a* i *b* zachodzi pewien swoisty

⁴ Por. np. Jadacki J., *Spór o granice języka*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2010, s. 84.

⁵ Często ma również miejsce sytuacja odwrotna — mianowicie nazwa towaru pochodzi od nazwy przedsiębiorstwa, które ów towar produkuje (np. firma Adidas — buty adidas).

⁶ Dąbska I., „O funkcjach semiotycznych milczenia”, *Studia Semiotyczne*, t. II, R. 1971, s. 82.

stosunek przyporządkowania”,⁷ to definicję oznaki można by — jak się zdaje — zrekonstruować jako definicję warunkową następująco: Jeżeli zarazem między różnymi stanami rzeczy x i y zachodzi pewien stosunek przyporządkowania z oraz pewien świadomy podmiot S postrzega x , to x jest oznaką y -a dla S , gdy S może uznać na podstawie x zachodzenie y . Definicja ta przyjęłaby postać następującą:

(Def.Oznaka) $\forall x \forall y \forall S \forall z [(x \text{ jest stanem rzeczy} \wedge y \text{ jest stanem rzeczy} \wedge S \text{ jest podmiotem świadomym} \wedge x \neq y \wedge \text{między } x \text{ i } y \text{ zachodzi stosunek przyporządkowania } z \wedge S \text{ spostrzega } x) \Rightarrow (x \text{ jest oznaką } y\text{-a dla } S \wedge S \text{ może uznać na podstawie } x \text{ zachodzenie } y\text{-a})]$.

Stosunek przyporządkowania między stanem rzeczy polegającym na tym, że na opakowaniu produktu znajduje się znak towarowy, a stanem rzeczy polegającym na tym, że produkt ten jest zaliczony do danej grupy towarów np. dystrybuowanych, wytwarzanych przez dane przedsiębiorstwo, jest czysto konwencjonalny.

Jaką zatem funkcję semantyczną pełni znak towarowy? Uznajemy, że

a) znak towarowy znajdujący się na opakowaniu danego produktu (na produkcie lub inaczej jeszcze z nim związany) lub związany z daną usługą, wskazuje przynależność tego towaru lub usługi do danej grupy towarów produkowanych/dystrybuowanych lub usług świadczonych przez pewne przedsiębiorstwo, czyli znak-konkret ma za swój desygnat własność relacyjną, względną towaru lub usługi — mianowicie jego lub jej przynależność do pewnego zbioru — do zbioru towarów produkowanych lub usług świadczonych przez dane przedsiębiorstwo.

b) stan rzeczy polegający na tym, że znak towarowy znajduje się na opakowaniu danego produktu (na produkcie lub inaczej jeszcze z nim związany) jest oznaką stanu rzeczy polegającego na tym, że dany produkt jest towarem produkowanym/dystrybuowanym przez dane przedsiębiorstwo; w tym wypadku stan rzeczy, którego elementem rzeczowym jest znak towarowy (w terminologii Izdydory Dąbmskiej) ma za swój desygnat inny stan rzeczy.

4. ZNAK TOWAROWY — ZNAK AUTORSKI LUB WARSZTATOWY

Jak czytamy w pracy Marzanny Witek-Hajduk *Zarządzanie marką*, najstarsze odkryte przedmioty, które posiadają to, co dziś nazwiemy znakiem towarowym, to wyroby ceramiczne pochodzące z Transylwanii sprzed 7000 lat. Znaki towarowe w czasach antycznych widniały na wyrobach ceramicznych, biżuterii, ale także rurach, ceglach czy preparatach leczniczych. Były to bądź nazwiska artystów, rzemieślników (częściej w starożytnej Grecji) lub znaki warsztatowe (takie znaki w Rzymie i Chinach). Znaki te wskazywały bądź autora, twórcę danego przedmiotu,

⁷ Dąbmska I., „O konwencjach i konwencjonalizmie”, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo PAN, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1975, s. 39 oraz Dąbmska I., „O konwencjach semiotycznych”, *Studia Semiotyczne*, t. IV, R. 1973, s. 36.

bądź warsztat produkcyjny, który dany przedmiot wytworzył, czyli pochodzenie przedmiotu.⁸

Zauważmy, że znak towarowy umieszczony na produkcie można potraktować tak samo, jak np. podpis autora pewnego tekstu pod owym tekstem. Nie ma przy tym znaczenia, czy owa sygnatura jest podpisem własnoręcznym, czy też zaprojektowanym przez grafików (każdy człowiek może przecież zlecić komuś projekt swojego podpisu). Nie ma również znaczenia to, że firmy mogą być w posiadaniu wielu znaków towarowych, a autorzy najczęściej stosują jeden podpis. Istotne jest jednak to, że jedynie dany człowiek (autor, wytwórca, przedsiębiorca) lub grupa ludzi ma prawo stosować dany znak i znak ten umieszczany jest zgodnie z prawem jedynie na wytworze danego człowieka, towarze danej firmy. Oczywiście znak towarowy może być również towarem — może być zbyty i nabyty, co nie jest raczej możliwe w wypadku podpisów ludzi. Ale może być za zgodą jednego przedsiębiorstwa wykorzystywany przez inne przedsiębiorstwo — podobnie jak jeden człowiek może upoważnić drugiego człowieka do składania swojego podpisu czy znaku pieczęci w jego imieniu.

Co jest desygnatem sygnatury? Oczywiście można powiedzieć, że podpisujący się, jednak funkcja desygnowania nie jest tu funkcją pierwszoplanową. Zasadniczą bowiem funkcją sygnatury jest «związanie» dzieła z twórcą, umieszczenie sygnatury pod dziełem jest oświadczeniem twórcy tego dzieła, że dzieło to jest jego dziełem i niczym innym. Sygnatura, naszym zdaniem, pełni dwie ważne funkcje semiotyczne — mianowicie z jednej strony desygnuje relatywną własność przynależności pewnego przedmiotu do podpisującego się podmiotu, a z drugiej strony, fakt jej zaistnienia na danym przedmiocie wskazuje stan rzeczy polegający na tym, że przedmiot ten jest wytworem podpisującej się osoby. Kiedy widzimy nazwisko autora figurujące np. pod napisaną przez niego pracą, możemy potraktować ową pracę wraz z ową sygnaturą jako pewien performatyw niewłaściwy, niezasadniczy⁹, który można by przekształcić na właściwy, zasadniczy następująco: np. „Niniejszym zaświadczam, wszystkim Państwu, że ja (tutaj nazwisko autora) jestem autorem niniejszej pracy”. Podobne zjawisko występuje w wypadku znaków towarowych — umieszczenie znaku na danym produkcie można wyrazić werbalnie następująco: „Ja przedstawiciel przedsiębiorstwa (tu nazwa handlowa przedsiębiorstwa), właściciel/dystrybutor itp. oświadczam wszystkim konsumentom, że ten towar jest przeze mnie wyprodukowany(a) lub dystrybuowany(a) lub ta-a-ta usługa jest przeze mnie świadczona”. Założeniem jest to, że dany przedsiębiorca ma prawo posługiwać się danym znakiem towarowym. Akt umieszczania podpisu pod tekstem, znaku towarowego na produkcie itp. jest oświadczeniem, że dany podmiot (osoba, przedsiębiorstwo itp.) mający prawo do danego podpisu lub znaku towarowego wytworzył/dystrybuował dany przedmiot.

⁸ Witek-Hajduk M., *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001, s. 15-16.

⁹ Na temat performatywów zasadniczych i niezasadniczych por. Jadacki J., *Spór o granice języka*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2010, s. 119.

Przyjęcie, że znak towarowy związany z danym produktem jest performatywnym i spełnia funkcję generatywną (stwarza nowy stan rzeczy, mianowicie oświadczenie) uzasadnione może być przez to, że wszystkim, którzy podrabiają znaki towarowe, grożą pewne sankcje. Jeżeli ktoś umieszcza na produkcie przeznaczonym na sprzedaż znak, do którego nie ma prawa (np. do oryginalnego opakowania np. butelek Coca-Coli nalewa innego, podobnego do coli płynu i sprzedaje go jako colę), to zaświadcza nieprawdę, za co może być pociągnięty do odpowiedzialności.

Powstaje pytanie, czy taki podrobiony znak towarowy jest w ogóle znakiem towarowym i czy wskazuje na pochodzenie towaru, czy też nie. Rozważyć należałoby dwie sytuacje:

(a) ktoś nieuprawniony podrabia znak towarowy (np. drukuje charakterystyczny napis „Kamis” w elipsie na opakowaniach przypraw niewyprodukowanych przez daną firmę),

(b) ktoś używa oryginalnego znaku towarowego (np. oryginalnych butelek Coca-Coli i wykradzionych etykiet, nalewając w nie płyn przez siebie wytworzony mający imitować colę).

Proponujemy następujące rozwiązanie: podrobiony znak towarowy nie jest w ogóle znakiem towarowym, użyte oryginalne opakowania napoju Coca-Cola, do których nalano inny płyn, również nie są znakami towarowymi. Znak towarowy bowiem jest nierozdzielnie związany z produktem i przedsiębiorstwem, które ten towar wyprodukowało. Jednakże, choć podrobiony znak towarowy nie jest znakiem towarowym obiektywnie, to jednak może być wzięty za znak towarowy przez konsumenta, a zatem może być znakiem towarowym dla kogoś, może być znakiem towarowym subiektywnie.

5. STATUS ONTYCZNY ZNAKU TOWAROWEGO

Odnośnie do znaku towarowego powstaje pytanie, do jakiej kategorii ontycznej on należy. Zwykle znaki towarowe są zaliczane do składników niematerialnych majątku przedsiębiorstwa.

Znak towarowy, w rozpatrywanym przez nas rozumieniu, jest z pewnością zmysłowo postrzegalny — przy czym najczęściej — postrzegalny wzrokiem (słowo, grafika) lub słuchem (melodia). Teoretycznie znak towarowy mógłby być postrzegalny również innym zmysłem — np. zmysłem smaku lub zapachu, jednak w praktyce nie spotykamy znaków towarowych w postaci pachnących substancji lub czegoś do posmakowania.

Wydaje się, że znak towarowy w powyższym rozumieniu może być:

- rzeczą (np. zespół plam farby na jakiejś powierzchni),
- własnością (np. jak mowa jest w ustawie *Prawo własności przemysłowej* — formą przestrzenną, w tym formą towaru i opakowania, np. kształtem butelki Coca-Coli zaprojektowanym przez A. Samuelsona w 1915 r.),

— procesem, ciągiem zdarzeń akustycznych (np. dźwiękiem, melodią).

Ewentualnie — zamiast mówić o kategoriach ontycznych znaku — możemy mówić o kategorii ontycznej nośnika znaku.

Rozważmy teraz odróżnienie dokonywane przez semiotyków: podział znaków na znaki-egzemplarze i znaki-typy. Znaki egzemplarze to fizyczne pojedyncze przedmioty o określonej charakterystyce czasoprzestrzennej, natomiast znaki-typy to zbiory wszystkich wyrażen egzemplarzy równokształtnych. W przełożeniu na zagadnienie znaku towarowego moglibyśmy powiedzieć tak: znak towarowy-egzemplarz to konkretny przedmiot czasoprzestrzenny (np. napis „Coca-Cola” o określonym wyglądzie na danym egzemplarzu butelki, konkretny kształt konkretnej butelki czy charakterystycznie napisane „Wrangler” na danym egzemplarzu spodni). Znak towarowy-typ — to zbiór wszystkich znaków egzemplarzy, które są ze sobą równokształtne — byłyby to np. wszystkie charakterystycznie wyglądające napisy „Coca-Cola” na jakichkolwiek butelkach i wszystkie znaki Wranglera na każdej parze spodni.

Powstaje jednak pytanie, co jest rejestrowane w urzędzie — wszak znaki towarowe się rejestruje.

Otóż możliwych jest kilka rozwiązań, z których wskażemy dwa:

1. Można powiedzieć, że w urzędzie rejestrowany jest znak towarowy-egzemplarz jako pewien wzór i wszystkie zaistniałe później znaki-egzemplarze muszą być podobne do owego wzoru.

2. Można też powiedzieć, że rejestrowany jest pewien znak-idea-wzór, który potem egzemplifikowany jest na poszczególnych towarach w postaci poszczególnych znaków-egzemplarzy.

Sklaniamy się do rozwiązania pierwszego. Nie twierdzimy jednak, że znak towarowy da się sprowadzić całkowicie do jego materialnego nośnika.

6. INNE POJĘCIA ZNAKU TOWAROWEGO (MARKI)

Pojęcie znaku towarowego, które rozważamy i które występuje w ustawie *Prawo własności przemysłowej*, nie jest oczywiście jedynym funkcjonującym pojęciem znaku towarowego (marki). Wspomnijmy, że niektórzy naukowcy zajmujący się marketingiem przez znak towarowy i markę rozumieją np. pewną czynność, zdarzenie — użycie nazwy, terminu, symbolu lub ich kombinacji w celu zidentyfikowania towaru lub usługi danego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz odróżnienia ich od konkurencyjnych towarów lub usług. Inni z kolei uważają, że marka to przedmioty oznaczone danym znakiem towarowym, czyli np. marka Wrangler to poszczególne pary spodni oznaczone znakiem towarowym Wranglera.

* * *

Jak widzimy, istnieją argumenty natury semiotycznej przemawiające za odróżnieniem nazwy handlowej od znaku towarowego (czyli marki): obiekty te pełnią

różne funkcje semiotyczne. O ile nazwa handlowa jest indywidualną, jednostkową nazwą oznaczającą dane przedsiębiorstwo, o tyle znak towarowy związany z danym produktem lub usługą pełni funkcję dyferencyjną oraz funkcję desygnowania własności przynależności produktu, z którym jest związany, do zbioru produktów wytworzonych lub dystrybuowanych przez dane przedsiębiorstwo. Poza tym znak taki może być potraktowany jako performatyw, w każdym bądź razie ma on werbalny odpowiednik w postaci performatywu, tworzącego nowy stan rzeczy, mianowicie oświadczenie. Wreszcie, stan rzeczy polegający na tym, że dany znak towarowy związany jest z egzemplarzem (partią) towaru lub usługą, jest oznaką pewnego stanu rzeczy — mianowicie tego, że towar ten lub usługa są wytworzone lub dystrybuowane przez dane przedsiębiorstwo, które ma prawo do owego znaku.

BIBLIOGRAFIA

- Białecki K., Dorosz A., Januskiewicz W., (1993), *Słownik handlu zagranicznego*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Dąbska I., (1971), „O funkcjach semiotycznych milczenia”, *Studia Semiotyczne*, t. II, s. 77-88.
- Dąbska I., (1973), „O konwencjach semiotycznych”, *Studia Semiotyczne*, t. IV, s. 35-45.
- Dąbska I., (1975), *O konwencjach i konwencjonalizmie*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo PAN, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk.
- Jadacki J., (2010), *Spór o granice języka*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa, (wydanie czwarte).
- Witek-Hajduk M., (2001), *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Ustawa *Prawo własności przemysłowej*, *Dziennik Ustaw z 21 maja 2001 roku*, nr 49.