

Anna Maria Nikodemka-Wołowik

Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny, Instytut Handlu Zagranicznego

Konrad Bugiera

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Autor do korespondencji: Anna M. Nikodemka-Wołowik, AMNW24@gmail.com

KONCEPCJA WSPÓLNEGO ZNAKU TOWAROWEGO GWARANCYJNEGO POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW RODZINNYCH

Streszczenie: W niniejszym artykule ukazano rolę wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego w tworzeniu tożsamości przedsiębiorstwa rodzinnego oraz przedstawiono wyniki empirycznych badań własnych, skoncentrowanych na ocenie ww. symbolu przez polskich nabywców. Treść opracowania wpisuje się w dyskusję podejmowaną w wymiarze międzynarodowym zarówno przez przedstawicieli świata nauki, jak i praktyki rynkowej, dotyczącą przedsiębiorstw rodzinnych. W centrum uwagi autorów – nietracących z pola widzenia samego przedsiębiorcy – znalazł się nabywca towarów oferowanych przez polskie firmy rodzinne, sygnowanych określonym znakiem towarowym. Właśnie przyjęcie tych dwóch perspektyw, konsumenta i przedsiębiorcy, przesądziło o skoncentrowaniu uwagi autorów na semiotycznych oraz prawnych aspektach stosowania znaku towarowego. Rezultatem poszukiwań autorów jest propozycja wzmocnienia tożsamości firm rodzinnych i usankcjonowania rodzinnej własności dzięki przyznaniu tym przedsiębiorstwom określonego symbolu przez jednostkę certyfikującą. W ustawodawstwie polskim taki symbol nazwano wspólnym znakiem towarowym gwarancyjnym.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo rodzinne, nabywca dóbr konsumpcyjnych, wspólny znak towarowy gwarancyjny, semiotyka, ankieta internetowa, pogłębione wywiady indywidualne.

Klasyfikacja JEL: D120, L26, M1, M31.

A CONCEPT OF A SHARED GUARANTEE TRADEMARK IN POLISH FAMILY ENTERPRISES

Abstract: This article shows the role of a shared guarantee trademark in creating the identity of a family enterprise and presents the results of authors' own empirical research focused on the evaluation of the aforementioned symbol by Polish buyers. The article fits in the current mainstream discussion between scientists and business practitioners about the significance of family enterprises to the economy in the global sphere. Although the entrepreneur himself/herself was also in the range of authors' focus, the centre of their attention was the buyer of goods and services offered by Polish family enterprises and marked with a specific trademark. These two perspectives – of a consumer and of an entrepreneur, were crucial to focusing attention on the semiotic and legal aspects of using such a trademark. The result of authors' consideration is a suggestion of enforcing the family enterprises' identity and sanctioning family ownership with giving such enterprises a specific symbol by a certifying unit. In the Polish legal system a symbol of this kind is treated as a shared guarantee trademark.

Keywords: family enterprise, consumer, buyer, shared guarantee trademark, semiotics, internet survey, in-depth individual interview.

Wstęp

Intensyfikacja badań nad przedsiębiorstwem rodzinnym w Polsce i popularyzacja ich wyników w środowiskach naukowych, a także gospodarczych w wymiarze krajowym [np. Jeżak, Popczyk i Winnicka-Popczyk 2004; Sułkowski 2005] oraz międzynarodowym [np. Nikodemka-Wołowik 2006] przypadają na początek nowego milenium.

W ubiegłej dekadzie zainteresowanie polskimi firmami rodzinnymi (dalej akronim FR) koncentrowało się zwłaszcza na określeniu ich roli w gospodarce oraz na próbie operacjonalizacji FR dla celów badawczych. Później zaś uruchomiono działania na rzecz integracji przedsiębiorców rodzinnych, a także programy szkoleniowo-doradcze im dedykowane¹. Narzędzia wsparcia adresowane do FR dały impuls ich rozwojowi, skutkującemu umacnianiem się – choć nie spektakularnym – pozycji konkurencyjnej tych podmiotów. Natomiast w krajach o ugruntowanej gospodarce rynkowej FR od wielu lat

¹ Jeden z autorów był ekspertem w tych projektach od 2006 roku (z funduszy Phare, potem EFS).

odgrywają ważką rolę, a obecnie dostrzec można ich swoisty renesans. Wyraźny zwrot ku nim ilustruje zawartość jednego z najbardziej opiniotwórczych periodyków gospodarczych na świecie, *The Economist* [2015], w całości poświęconego znaczeniu rodzinnych biznesów, czy wcześniejszy tekst ukazujący szereg mocnych stron FR, opublikowany w innym czołowym czasopiśmie ekonomicznym, *Harvard Business Review* [Kachaner, Stalk Jr. i Bloch 2012, s. 102–105].

Wspomniane wyżej przedsięwzięcia instytucjonalne, jak również inicjatywy oddolne samych przedsiębiorców, sprzyjają tendencjom integracyjnym tego środowiska na rodzimym rynku. Co więcej, można zauważyć dążenie do współpracy, odzwierciedlone m.in. w realizacji przez FR postulatów marketingu partnerskiego. Do czynników wzmacniających pozycję konkurencyjną tych podmiotów należy też pozytywna zmiana postaw polskiego społeczeństwa wobec rodzinnej przedsiębiorczości, coraz wyżej oceniającego działania FR. Jednak pomimo wzrastającego zainteresowania ich ofertą konsumenci miewają problemy ze zidentyfikowaniem danego przedsiębiorstwa jako rodzinnego. Przyczyna tkwi m.in. w braku świadomego, konsekwentnego i celowego komunikowania atrybutu rodzinności przez stronę podażową. Do nielicznych wyjątków (polskich FR mocno akcentujących swą rodzinną tożsamość) należy przedsiębiorstwo *Mokate*, w którego znaku firmowym w 2016 r. zamieszczono obok nazwy *Mokate* dodatkowy tekst: *A Family Business*.

Przedstawione zjawiska – wśród nich zwłaszcza tendencje integracyjne właścicieli FR oraz niewystarczające akcentowanie rodzinnej tożsamości – stały się przesłanką do podjęcia przez autorów badań nad koncepcją wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego. Symbol ten, stopniowo implementowany przez polskie FR, lecz w niedookreślonej formie prawnej, zaczyna być dostrzegany przez interesariuszy, także przez nabywców indywidualnych. Nasuwa to pytania o siłę oddziaływania ww. znaku, tkwiący w nim potencjał sprzedażowy, optymalny status prawny i o jego rolę w budowie trwałego zaufania konsumentów.

Zatem celem niniejszego artykułu jest po pierwsze ukazanie roli wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego w tworzeniu tożsamości przedsiębiorstwa rodzinnego, a po drugie – przedstawienie oceny ww. symbolu z punktu widzenia rzeczywistych i potencjalnych nabywców. Zastosowano metodę ankiety internetowej z kwestionariuszem ankietowym jako instrumentem pomiarowym. Próba obejmowała 1000 pełnoletnich obywateli Polski. Aby zapewnić reprezentatywność ogólnokrajowej próby, wykorzystano komercyjną bazę danych agencji SW Research. Ponadto, dla rozwinięcia wybranych wyników sondażu ilościowego tego wymagających, zrealizowano 15 pogłębionych

wywiadów indywidualnych². Przyjęto perspektywę badawczą zewnętrzną – ekspercką, co oznacza, że autorzy starali się zachować pełen obiektywizm wobec analizowanych zjawisk bez jakiegokolwiek zaangażowania po stronie nabywcy i (lub) FR. Takie sformułowanie celów niniejszego opracowania przesądziło o nadaniu treści charakteru aplikacyjnego, z przeważającą częścią rozważań utylitarnych, a także z akcentami postulatycznymi.

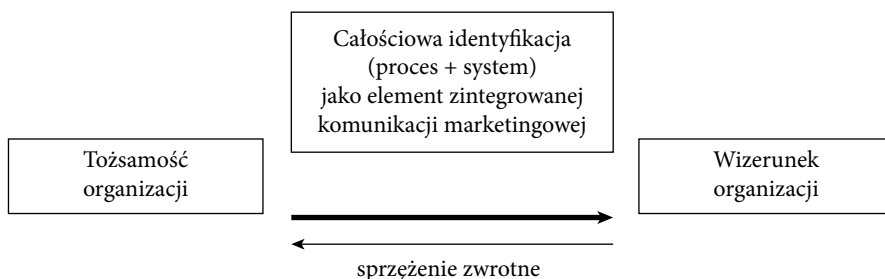
1. Komunikowanie tożsamości w firmach rodzinnych – wybrane aspekty

Długoletnie badania zrealizowane przez autorów w wymiarze międzynarodowym upoważniły do zaproponowania następującej własnej definicji tożsamości przedsiębiorstwa: stanowi ona względnie stałą w czasie kompozycję atrybutów wynikających z profilu przedsiębiorstwa („demograficznych”), strategicznych, symbolicznych oraz aksjologicznych, tworzących fundament jego funkcjonowania na rynku.

W niektórych polskich FR zdano sobie sprawę, że tożsamość, właściwie określona i skutecznie komunikowana w sposób świadomy, kontrolowany, może się stać cennym aktywem niematerialnym, tworzącym własność intelektualną. W tym miejscu należy się odnieść do rezultatów sondaży międzynarodowych dowodzących, że zaufanie interesariuszy (aksjologiczny i jednocześnie strategiczny atrybut tożsamości) należy do najcenniejszych wartości rodzinnych biznesów. Relacje z podmiotami otoczenia tych przedsiębiorstw bazują na szczerym, autentycznym, długoletnim przywiązaniu. Według Edelman Trust Barometer [2014, slajd 19.] klienci ufają zdecydowanie bardziej FR niż nierodzinnym w większości krajów na świecie. Przedsiębiorcy rodzinni mają do dyspozycji wiele instrumentów służących eksponowaniu ww. przymiotów. Tożsamość firmy jest transponowana na wizerunek za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi komunikacji formalnej i nieformalnej, ale zawsze intencjonalnej, jest wyrażana poprzez system całościowej identyfikacji (rysunek 1).

System CI (całościowej identyfikacji) składa się z trzech podsystemów: wizualnego, behawioralnego oraz informowania, przy czym za filar podsystemu wizualnego uznaje się nazwę i znak towarowy przedsiębiorstwa (potocznie – firmowy) [Nikodemka-Wołowik 2012, s. 145–171]. Co znamienne dla FR,

² Wywiady zostały przeprowadzone przez jednego z autorów – badacza z ponad 20-letnim doświadczeniem w realizacji metod jakościowych zarówno w projektach naukowych, jak i komercyjnych.



Rysunek 1. Transportowanie tożsamości na wizerunek organizacji

nazwisko właściciela występuje często w nazwie przedsiębiorstwa, stając się rodzajem gwarancji, certyfikatem dla interesariuszy, że za firmą stoją konkretni właściciele (np. Bazarnik, Grycan, Jarzębiński, Kler, Koelner, Pellowski, Szydłowski). Ponadto do nazwy często dodawany jest wyraźnie wyeksponowany rok założenia przedsiębiorstwa.

Zgodnie z założeniami przedstawionymi we wstępie autorzy niniejszego artykułu nie koncentrowali swojej uwagi na sposobach eksponowania tożsamości indywidualnych firm, lecz skupili się na możliwościach uwiarygodnienia ich autentycznego rodzinnego rodowodu, trwałego i niezakłóconego działaniami zewnętrznych inwestorów³. Przynależność przedsiębiorstwa (nie tylko rodzinnego) do prestiżowych organizacji i posiadanie certyfikatów cieszących się uznaniem w kręgach gospodarczych (poza obligatoryjnymi i już powszechnymi) pozwala na zdobywanie przewagi konkurencyjnej. Posiadanie takiego wyróżnika zasługuje na stałe włączenie go do działań komunikacyjnych, gdyż w ten sposób wzmacniana jest tożsamość danego podmiotu, a nawet zachodzi jego swoista nobilitacja. Potrzeba wsparcia tożsamości wpływa z kilku przesłanek, mogących występować łącznie, takich jak m.in.:

1. Osiągnięcie określonego celu strategicznego.
2. Poświadczenie jakości oferty dzięki współpracy z głównym podmiotem w danej branży.
3. Potwierdzenie spełniania wysokich kryteriów dzięki członkostwu w renomowanej organizacji biznesowej.
4. Potwierdzenie przewagi konkurencyjnej w konkretnej specjalizacji dzięki nagrodom, akredytacjom, wyróżnieniom.
5. Propagowanie postaw prospołecznych.

³ Znane są przykłady polskich FR, które zostały przejęte przez zewnętrznych inwestorów i rodziny utraciły wpływ na funkcjonowanie tych podmiotów, choć nazwiska założycieli nadal figurują w nazwach przedsiębiorstw.

6. Propagowanie etosu pracy.
7. Wyrażanie wartości narodowych i (lub) regionalnych.

W przypadku propozycji rozpatrywanej w niniejszym artykule dominują korzyści: 1, 3, 5 i 6. Fizycznym wyrazem wzmocnienia tożsamości i usankcjonowania rodzinnej własności przedsiębiorstwa może być umieszczenie symbolu przyznawanego przez jednostkę certyfikującą obok znaku towarowego danej FR. W ustawodawstwie polskim taki symbol jest traktowany jako wspólny znak towarowy gwarancyjny.

2. Wspólny znak towarowy gwarancyjny w ujęciu prawnym

Wyjaśniając znaczenie wymienionego w tytule znaku, można zastosować pewną analogię do powszechnie znanego symbolu Woolmark⁴, powstałego w 1964 roku. Otóż stanowi on dowód, że towary nim oznaczone spełniają bardzo rygorystyczne wymagania jakościowe i produkcyjne, wykonane są wyłącznie z czystej żywej wełny (tzn. wełny owczej strzyżonej ze zwierząt żywych). Ochrona tego znaku w większości krajów ukazuje skalę zjawiska. Licencjodawcą jest The Woolmark Company, nadająca rzeczony symbol wyrobom spełniającym ostre kryteria, zawsze z przypisanym mu numerem licencji.

Innym przykładem z praktyki gospodarczej, który może przybliżyć istotę wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego, jest znak TÜV – przyznawany przez jedną z pięciu organizacji certyfikujących bezpieczeństwo urządzeń technicznych. Organizacja TÜV oraz nadawany przez nią znak powstały jako odpowiedź na potrzebę ograniczenia liczby wypadków w przemyśle w krajach niemieckich końca XIX wieku. Wówczas to, w 1866 roku, w Baden 22 przedsiębiorców założyło organizację certyfikującą bezpieczeństwo kotłów i maszyn parowych (to pierwsza udokumentowana taka inicjatywa). Organizacja rozrosła się do ponad 40 instytucji certyfikujących, po czym nastąpiła konsolidacja do obecnie funkcjonujących pięciu takich podmiotów (www.tuv-sud.com).

W polskim systemie prawnym wyodrębniono kategorię wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego i figuruje ona w ustawie Prawo własności przemysłowej. Jak wiadomo, od 15.04.2016 roku obowiązuje znowelizowana ustawa, jednak zawarte w niej zmiany nie dotyczą prezentowanego znaku. Zgodnie z ww. ustawą „organizacji posiadającej osobowość prawną, która sama nie używa znaku towarowego, może być udzielone prawo ochronne na

⁴ Warto nadmienić, że do przedstawienia tego przykładu zainspirowała autorów respondentka podczas pogłębionego wywiadu indywidualnego, która spontanicznie dostrzegła podobieństwo przedmiotu badań do znaku Woolmark.

znak przeznaczony do używania przez przedsiębiorców stosujących się do zasad ustalonych w regulaminie znaku przyjętym przez uprawnioną organizację i podlegających w tym zakresie jej kontroli (wspólny znak towarowy gwarancyjny). Uprawniony z prawa ochronnego na wspólny znak towarowy gwarancyjny nie może odmówić, bez ważnych powodów, prawa używania znaku przedsiębiorcom, którzy spełniają kryteria określone w regulaminie, o którym mowa [...]. W sprawach nieuregulowanych w niniejszym rozdziale stosuje się odpowiednio przepisy o znakach towarowych” [Ustawa 2000]. Toteż na proponowany dla przedsiębiorstw rodzinnych wspólny znak towarowy gwarancyjny, zgłoszony w Urzędzie Patentowym RP, może zostać udzielone prawo ochronne, tzn. prawo podmiotowe o wyłącznym charakterze oraz czasowej i terytorialnej skuteczności. Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się bowiem prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na danym obszarze. W rozpatrywanym w artykule przypadku rekomendowane jest uzyskanie prawa ochronnego w całej UE. Prawo wyłącznego używania znaku towarowego obejmuje w szczególności uprawnienie do:

- umieszczania tego znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowania i wprowadzania tych towarów do obrotu, ich importu lub eksportu oraz składowania w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowania lub świadczenia usług pod tym znakiem,
- umieszczania znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług,
- posługiwanie się znakiem w celu reklamy.

Postulowanym działaniem poprzedzającym implementację przedmiotowego znaku jest dokładne przeanalizowanie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego I Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16.12.2015 r. Obowiązuje ono jako wiążące w całości od dnia 23 marca 2016 roku, toteż wszyscy członkowie UE muszą potraktować je jako obligatoryjne i pierwotne wobec prawa krajowego [Rozporządzenie 2015]. Co zaskakuje, istnieją rozbieżności terminologiczne między dokumentami polskimi a unijnymi, wobec czego należy każdorazowo sprawdzać interpretację nomenklatury legislacyjnej. Dalej przytoczono trzy fragmenty ww. dokumentu odnoszące się do koncepcji wspólnego znaku gwarancyjnego:

- „Unijny znak certyfikujący to unijny znak towarowy określony jako taki w momencie zgłoszenia, który pozwala odróżnić towary lub usługi, które zostały certyfikowane przez właściciela znaku pod względem materiału, sposobu produkcji towarów lub świadczenia usług, jakości, dokładności lub innych właściwości, z wyjątkiem pochodzenia geograficznego, od towarów i usług, które nie są w ten sposób certyfikowane. Każda osoba fizyczna lub prawna – w tym instytucje, organy oraz podmioty prawa publicznego –

może zgłosić unijny znak certyfikujący, pod warunkiem że taka osoba nie prowadzi działalności gospodarczej obejmującej dostarczanie towarów lub usług tego samego rodzaju co towary i usługi certyfikowane” [Rozporządzenie 2015, s. L 341/47].

- „Zgłoszenie unijnego znaku certyfikującego odrzuca się, jeżeli nie są spełnione warunki [...] lub jeżeli regulamin używania jest sprzeczny z porządkiem publicznym lub z przyjętymi dobrymi obyczajami. Zgłoszenie unijnego znaku certyfikującego odrzuca się również, jeżeli istnieje ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd co do charakteru lub znaczenia znaku, w szczególności jeżeli może on być uznany za coś innego niż znak certyfikujący” [Rozporządzenie 2015, s. L 341/48].
- „W przypadku gdy rejestracja międzynarodowa oparta jest na zgłoszeniu podstawowym lub na rejestracji podstawowej dotyczących znaku wspólnego, znaku certyfikującego lub znaku gwarancyjnego, rejestracja międzynarodowa wskazująca Unię traktowana jest odpowiednio jak unijny znak wspólny lub jak unijny znak certyfikujący. Uprawniony z rejestracji międzynarodowej przedkłada regulamin używania znaku [...] bezpośrednio Urzędowi w terminie dwóch miesięcy od dnia, w którym Biuro Międzynarodowe zawiadomiło Urząd o rejestracji międzynarodowej. Komisja jest uprawniona do przyjęcia aktów delegowanych zgodnie z art. 163a, określających szczegóły procedury dotyczącej rejestracji międzynarodowej opartej na zgłoszeniu podstawowym lub rejestracji podstawowej dotyczących znaku wspólnego, znaku certyfikującego lub znaku gwarancyjnego” [Rozporządzenie 2015, s. L 341/83].

W świetle powyższych reguł prawnych i wcześniejszych rozważań kluczowego znaczenia nabiera renoma jednostki certyfikującej. Organizacja taka opracowuje bowiem regulamin stosowania znaku i dokonuje weryfikacji uprawnień przedsiębiorców do jego używania, jednakże sama nie może go stosować. Zatem powinien to być podmiot cieszący się uznaniem interesariuszy, o ustalonej, stabilnej pozycji rynkowej, doceniany w środowisku gospodarczym, a jego działania muszą być oceniane jako transparentne.

3. Wspólny znak towarowy gwarancyjny w ujęciu semiotycznym

Zgodnie z założeniami zawartymi we wstępie w centrum uwagi autorów – nie tracących z pola widzenia samego przedsiębiorcy – znajduje się nabywca towarów oferowanych przez polskie firmy rodzinne, sygnowanych pewnym symbolem.

Choć to truizm, warto tutaj zaakcentować, iż przedsiębiorcy nie zawsze pamiętają, że działając na rynku nie można bagatelizować właściwego doboru elementów graficznych i typograficznych składających się na całość znaku towarowego. Ponad 80% wrażeń człowieka decydujących o jego postrzeganiu świata tworzonych jest przez doznania wzrokowe. Powyżej zastosowano celowo termin symbol, definiowany jako bogaty w znaczenia zastępczy element w pewien sposób wyrażający treść idei lub rzeczy, której jest wyobrażeniem. Postrzeganiu symbolu zazwyczaj towarzyszą emocje, stanowi on pewną wartość dla odbiorcy i zbiór odkrywanych kodów. Sięgając do tradycji semiotycznej, warto przywołać trafną konstatację, że symbol jest zakorzeniony w praprzyczynie ludzkiego doświadczenia zbiorowego jako widziany (postrzegany) znak niewidzialnej (niepostrzeganej) rzeczywistości. Toteż jego istota leży w alegorycznym charakterze, a postać zewnętrzna zawiera ukryty w nim głębszy sens, docierający do świadomości odbiorcy [Lurker 1994, s. 22–25]. Czyli każdy symbol jest znakiem, ale nie każdy znak jest symbolem.

Symbol poddany badaniom, przedstawionym w kolejnych częściach artykułu, potencjalnie spełniający kryteria stawiane wspólnym znakom towarowym gwarancyjnym, składa się z logotypu i emblemu. Logotyp, *złożony* z dwóch słów („firma rodzinna”), zapisanych bezszeryfowymi, prostymi kapitalikami w kolorze ugru, nie wywołuje na ogół dodatkowych skojarzeń. Natomiast przedmiot odwzorowany w emblemie należy do najbardziej wyrazistych obrazów stosowanych na świecie. Jest to bowiem okazałe drzewo z korzeniami (całość w kolorze zielonym), o kształcie *wskazującym* na konkretny rodzaj – na dąb. Właśnie drzewo, obok światła, ciemności, wody, ognia, *góry, drogi i* jaskini, stanowi tzw. prasympol o najgłębszym znaczeniu, będący fundamentem światopoglądu, niemal jednakowo interpretowany przez przedstawicieli wielu różnych kultur [Lurker 1994, s. 32]. Drzewo w wymiarze międzykulturowym jest utożsamiane przede wszystkim ze zjawiskami pozytywnymi (m.in. *z życiem i ciągłością, z łączeniem* świata ziemskiego ze światem bogów), to skomplikowana, ale przy tym uporządkowana struktura, o gałęziach zazwyczaj ułożonych według tzw. „złotego podziału” („boskiej proporcji”). Z kolei dąb, *czczony zwłaszcza* w wierzeniach europejskich, wyraża stabilność, potęgę, wytrzymałość, *długowieczność*, siłę, zdrowie i powagę. Podobnie z przeglądu interpretacji barwy zielonej w różnych krajach wynika, że kolor ten wzbudza głównie dobre asocjacje [Bartosik-Purgat 2006, s. 130–131].

Reasumując, analizowanemu symbolowi przypisywane są ponadczasowe, niemal mityczne cenne wartości, co stwarza szansę dla jego stosowania jako wspólnego znaku FR. Z drugiej strony długowieczna obecność w wielu

kulturach, również we współczesnej popkulturze i działaniach marketingowych⁵, rodzi pewne wątpliwości, czy nie stał się on zbyt powszechny, a tym samym – czy nie nastąpiła jego dewaluacja w świadomości odbiorców.

4. Znak w odbiorze nabywcy indywidualnego – wyniki ilościowych badań własnych

Przedstawione w artykule wybrane wyniki badań pochodzą z wielowątkowego projektu poświęconego różnym aspektom funkcjonowania przedsiębiorstw rodzinnych⁶. Poniżej autorzy skoncentrowali się na problemie postrzegania znaków informujących nabywców o tym, że towar został wytworzony w FR. Metodologię sondażu przedstawiono we wstępie, toteż dalej podano kilka informacji uzupełniających.

Próba była reprezentatywna pod względem kluczowych zmiennych demograficznych, w tym pod względem zamieszkania, jeśli chodzi o województwo. Kwestionariusz składał się z 26 pytań, natomiast na potrzeby niniejszego opracowania autorzy skupili się na wynikach dotyczących znaku „firma rodzinna” jako potencjalnego wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego. Dla zwiększenia obiektywizmu odpowiedzi respondentów znak zmodyfikowano i usunięto z niego logotyp (napis „firma rodzinna”), pozostawiając jedynie emblemat w postaci drzewa z korzeniami opisywanego wcześniej.

Respondenci w większości przyznali, że spotkali się z takim znakiem (rysunek 2). Deklaruje to prawie 58% badanych. Następnie, zapytani o znaczenie tego symbolu, ankietowani w drugiej kolejności wskazywali na oznaczenie produktu z firmy rodzinnej (rysunek 3). Tak odpowiedziało 20,6% badanych. Natomiast najczęściej wskazywaną – choć błędną – odpowiedzią ankietowanych było „oznaczenie ekologicznego produktu”.

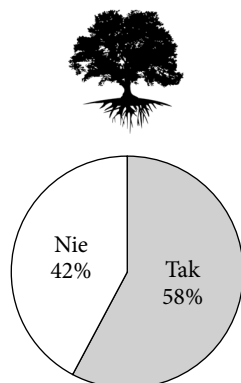
Ankietowani zostali również zapytani o zwyczaje związane z kupowaniem produktów, które są sygnowane dodatkowymi oznaczeniami (oprócz marki producenta). Okazało się, że mają one wpływ na decyzje podejmowane przez respondentów. Co piąty z nich uznał, że informacja o pochodzeniu wyrobu z rodzinnego biznesu stanowi dla niego zachętę do zakupu. Natomiast dużo

⁵ Do wybranych przykładów, przywoływanych przez respondentów, nawiązano w części poświęconej результатам badań empirycznych.

⁶ Projekt był realizowany przez autorów w ramach badań Fundacji Firmy Rodzinne. Natomiast analiza możliwości implementacji wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego jest inicjatywą autorów dedykowaną specjalnie niniejszemu artykułowi, zaaprobowaną przez Panią Katarzynę Gierczak-Grupińską, prezes FFR.

wyżej ankietowani oceniają wpływ oznaczenia kraju pochodzenia. Polskie pochodzenie produktu jest zachętą dla większości respondentów – 56,4% z nich wybrało taką odpowiedź. Niewiele mniej wskazań respondentów dotyczyło produktu ekologicznego (50,3%).

Czy kiedykolwiek spotkałeś(aś) się z poniższym znakiem?



Rysunek 2. Znajomość emblemu znaku „firma rodzinna” według badania z 2015 r. (dane w %, n = 1000)

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

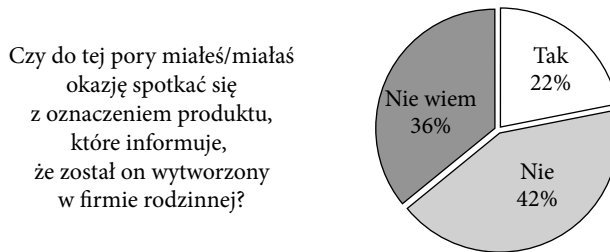
Co według Ciebie oznacza ten znak?



Rysunek 3. Znaczenie przedstawionego emblemu według badania z 2015 r. (dane w %, n = 1000)

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

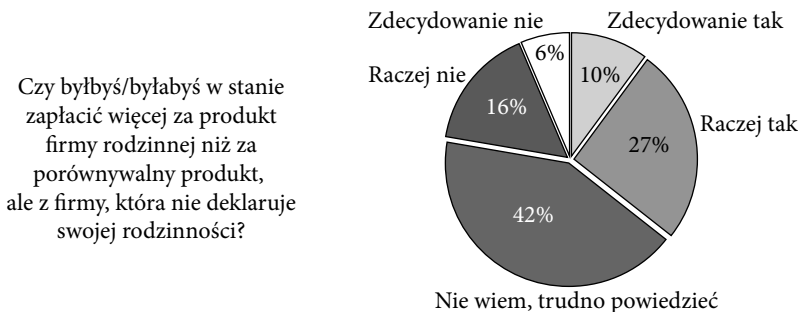
Ponad jedna piąta (21,9%) badanych przyznała, że miała okazję się spotkać z oznaczeniem produktu informującym o wytworzeniu w firmie rodzinnej (rysunku 4). Zdecydowanie zaprzeczyło temu 42,2% badanych. Pojawiła się też nowa kategoria odpowiedzi. Mianowicie 35,9% ankietowanych nie kojarzyło takiego oznaczenia. To może sugerować, że widzieli oni dużą liczbę różnych oznaczeń, spośród których żadne nie zostało przez nich zapamiętane jako jednoznacznie wskazujące FR jako producenta konkretnego towaru.



Rysunek 4. Kontakt z oznaczeniem firmy rodzinnej według badania z 2015 r. (dane w %, n = 1000)

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

Ankietowani zostali zapytani również o skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkt FR, mając do wyboru porównywalny produkt, ale z firmy, która nie deklaruje swojego rodzinnego charakteru (rysunek 5). Skłonność taką zadeklarowało nieco więcej niż 36,6% ankietowanych, z czego co dziesiąty w sposób zdecydowany. Wyraźnie zaprzeczyło 22,3% ankietowanych, a prawie połowa nie miała wyrobionego zdania w tej kwestii (42,1%).



Rysunek 5. Deklaracje zapłaty większej kwoty za produkty firm rodzinnych według badania z 2015 r. (dane w %, n = 1000)

Źródło: Na podstawie badań ankietowych

5. Ambiwalentne postawy i emocje – rezultaty badania jakościowego

Wyniki wyżej zaprezentowanego sondażu skłoniły autorów do przeprowadzenia w miesiącach luty – marzec 2016 roku 15 pogłębionych wywiadów indywidualnych (**ściślej**: tzw. częściowo ustrukturalizowanych, krótkich), służących rozwinięciu niektórych wypowiedzi respondentów, a tym samym dopełnieniu rezultatów badań.

Zdecydowano się na celowy dobór próby, uznany na najodpowiedniejszy w tym przypadku, a osobami indagowanymi byli aktywni nabywcy, o wieloletnich doświadczeniach konsumenckich, traktowani przez innych jako autorytety w dokonywaniu zakupów. Zaprezentowano im barwny znak „firma rodzinna”. Kryteria doboru badanych podano w tabeli 1.

Tabela 1. Kryteria doboru respondentów próby

Zastosowane kryteria		
demograficzne	behawioralne	społeczno-psychograficzne
osoby 50–65-letnie (jako pełnoletnie dokonywały samodzielnych zakupów przed transformacją systemową); Polacy	osoby regularnie dokonujące zakupów do swego gospodarstwa domowego; mające doświadczenie w zakupach za granicą (nie tylko okazjonalnych, ale też podstawowych)	osoby otwarte, dzielące się swymi doświadczeniami; aktywne towarzysko; liderzy opinii i (lub) z pozytywnej grupy odniesienia

Przedstawione dalej rezultaty wywiadów pokazują wyraźnie, że badany symbol nie jest jednoznacznie postrzegany przez respondentów. Choć wypowiedzi wskazywały raczej na pozytywny jego odbiór, podczas rozmowy ujawniono również postawy i emocje pejoratywne. Pojawiły się również wątki niespodziewane, spontanicznie dodane przez badanych. Wrażenia respondentów zestawiono w sześciu blokach tematycznych, a zgodnie z zasadami prezentacji rezultatów badań jakościowych niektóre wypowiedzi zacytowano oraz skoncentrowano się na odczuciach dominujących (tabela 2).

Tabela 2. Odczucia respondentów wobec prezentowanego znaku

Drzewo (emblem)	Napis (logotyp)
– dualizm reakcji: zarówno pozytywny odbiór, jak i reakcja obojętna, neutralna, „znak wzbudza sympatię, ale bardzo pospolity”	– treść dobra – nieczytelny, niewyraźny, „ginie, drzewo go przytłacza”

cd. tabeli 2

<ul style="list-style-type: none"> - korzenie – relatywnie duże, obraz tradycji, wielu pokoleń, „stabilne korzenie, bo wraz ze wzrostem drzewa i rozwojem korony, powiększa się system korzeniowy” - wyraża stabilizację, solidność, siłę, spokój, wzrost, rozwój - oznacza silne powiązania, więzi, historię, drzewo genealogiczne, przodków, „Dlaczego niewidoczne gałęzie, oznaczające kolejne pokolenia?” - duża korona symbolizuje roztaczanie opieki - skojarzenie z ochroną środowiska, ekologią - „drzewo nie ma żadnego związku z FR” - właściwy kolor drzewa – zielen to radość, nadzieja - zarzut – różne odcienie na różnych nośnikach – kolor musi być ujednolicony 	<ul style="list-style-type: none"> - nieodpowiedni kolor – „zbyt jaskrawy, nieodpasowany do dębu – lepiej spokojniejszy, bardziej elegancki, np. brąz” - „źle dobrany krój liter, nie komponuje się z drzewem” - zbyt prosty, powinien oddawać „polski styl typograficzny, bardziej subtelny i elegancki, <i>dworkowy</i>” - bardzo dobry kształt napisu – okala, otula drzewo, „jednoczy rodzinę, konsoliduje” - na różnych nośnikach inaczej wygląda – „konieczność zachowania wszędzie identycznych barw” - „FR to relikwiny nepotyzmu z czasów PRL”^{pa}
<p style="text-align: center;">Skłonność do większej zapłaty</p> <ul style="list-style-type: none"> - raczej nie stanowi zachęty zakupowej – chyba że za tę samą jakość porównywalna cena podobnego produktu - pod warunkiem, że dłuższe stosowanie produktu/korzystanie z usług przyniesie pożądane efekty, pełną satysfakcję z zakupu - do zaakceptowania, jeśli okaże się, że w danej FR zatrudnieni znajomi są zadowoleni z tej pracy - jeśli klienci dotąd nie zawiedli się, to tak, ale maks. do 10% - wybór danego towaru pod warunkiem kontynuowania tradycji i utrzymywania wysokiej jakości, ale nie wyższa zapłata 	<p style="text-align: center;">Bodziec przy dokonywaniu zakupów</p> <ul style="list-style-type: none"> - znak obojętny, niekoniecznie zwraca uwagę – zależy to od sposobu ekspozycji - drzewo przyciąga – kojarzone z rodziną, wiedzą przekazywaną z pokolenia na pokolenie, zaufaniem, rozwojem firmy od podstaw - stymuluje pozytywnie – kojarzony z „polskością produktów, wytworzonych u nas”, „krajowe oznacza bardziej wiarygodne” - nieistotne, czy oferta pochodzi z FR czy z nierodzinnej, niczego nie obiecuje, „w tej mnogości nie wyróżnia się” - „sam w sobie nie stanowi zachęty do zakupu, nawet mniej atrakcyjny wizualnie znak może przyciągać bardziej, gdy produkt jest po prostu wysokiej jakości” - „powinien być ukazany w kampanii promocyjnej albo rekomendowany przez innych – najważniejsze doświadczenia i opinie bliskich”
<p style="text-align: center;">Skojarzenie z podobnymi znakami</p> <ul style="list-style-type: none"> - wódka „Dębowa” - wódka „Parkowa” - woda mineralna „Żywiec” (drzewo symbolizuje akcję „Posadź swoje drzewo”) 	<p style="text-align: center;">Uwagi dodatkowe</p> <ul style="list-style-type: none"> - należy solidaryzować się z FR, ale one też powinny nawzajem się wspierać - „jeśli dana FR dobrym pracodawcą – warto kupować”

cd. tabeli 2

<ul style="list-style-type: none"> - suplementy diety Olimp Labs - Noble Bank („napis też półokrągły: Private Bank. LC Group, okalający koronę”) 	<ul style="list-style-type: none"> - „aby dana firma odbierana jako rodzinna rzeczywiście nią była – np. [...wymienione nazwisko...] stracił wpływ na swoją firmę” - bardzo istotne, aby to były wyłącznie polskie FR, gdyż chodzi o wspieranie krajowego biznesu
--	---

^a Jednostkowe odczucie, ale bardzo silnie ujawnione i wielokrotnie przez tego respondenta powtarzane.

Źródło: Na podstawie badania jakościowego.

6. Rekomendacje dla środowiska polskich przedsiębiorców rodzinnych

W świetle przedstawionych wyników badań oraz uwarunkowań prawnych słuszną wydaje się rekomendacja, aby stworzyć procedurę, a następnie system certyfikacji przedsiębiorstw spełniających kryteria rodzinności najczęściej wskazywane przez konsumentów. Zgodnie z odpowiedziami udzielonymi przez respondentów należy objąć tymże systemem podmioty będące własnością członków jednej lub kilku rodzin, w których pracują przedstawiciele co najmniej dwóch pokoleń. A zatem wytworzenie towaru i(lub) świadczenie usługi przez opisane wyżej przedsiębiorstwo byłyby innymi właściwościami w rozumieniu przepisów o unijnym znaku certyfikującym, które zacytowano wyżej w artykule.

Autorzy sugerują środowisku rodzinnych przedsiębiorców również ujednolicenie znaków informujących o rodzinnym charakterze ich oferty. Istnieje bowiem więcej oznaczeń podobnych do opisywanego w niniejszym opracowaniu. To z kolei prawdopodobnie doprowadzi do konfuzji odbiorców. Biorąc pod uwagę odpowiedzi respondentów dotyczące identyfikowania emblemu ze znaku „firma rodzinna”, można jasno skonkludować, że nie jest on rozpoznawany jednoznacznie. Pomimo deklaracji większości respondentów, potwierdzającej rozpoznawalność wskazanego znaku drzewa, według dalszych wyników nie zostało ono odebrane w pełni zgodnie z intencją organizacji udzielającej licencji na jego użytkowanie. Istnienie wielu znaków nie sprzyja ugruntowaniu tożsamości FR i powoduje dezorientację nabywców niemających pewności co do rodzinnego pochodzenia towarów. Optymalnym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie jednego znaku i – na wzór opisanej wyżej organizacji TÜV – udzielenie prawa do przyznawania takiego certyfikatu kilku podmiotom, których działania byłyby koordynowane na poziomie krajowym.

Takim zunifikowanym znakiem mógłby zostać analizowany w artykule symbol drzewa, a jego zastosowanie sprzyjałoby wzmocnieniu rodzinnej tożsamości przedsiębiorstw. Trudno bowiem znaleźć symbol o większym zakresie pozytywnych asocjacji niż właśnie okazało drzewo w kolorze zielonym z rozbudowanym, mocnym systemem korzeniowym. Jednak o przekwalifikowaniu tego znaku towarowego (funkcjonującego obecnie w innych ramach prawnych) na wspólny znak gwarancyjny musiałyby zdecydować wyniki dalszych badań, zaproponowane niżej.

Odnosząc się do wyników dotyczących postrzeganej przez respondentów wartości rodzinnego produktu, należy stwierdzić, że w kontekście zakupowym pozytywnie oceniają oni symbolikę drzewa. Tę postawę odzwierciedlały rezultaty sondażu ilościowego – respondenci zgłaszali gotowość do zapłacenia większej kwoty za dobra z FR aniżeli za porównywalne dobra z firm niedeklarujących rodzinnego charakteru. Jednak rezultaty badania jakościowego ukazały rzeczony zjawisko w nieco innym świetle. Nie jest to prosta zależność, a symbol rodzinności stanowi zaledwie jeden ze składników wiązki korzyści oczekiwanych przez nabywców, z krajowym pochodzeniem towaru na czele.

Posługując się uproszczoną analizą SWOT, autorzy przedstawiają w tabeli 3 zestawienie cech obecnie funkcjonującego znaku „firma rodzinna” analizowanego w niniejszym artykule.

Tabela 3. Uproszczona analiza SWOT zastosowania znaku „firma rodzinna”

S (<i>strengths</i> – mocne strony)	W (<i>weaknesses</i> – słabości)
<ul style="list-style-type: none"> – symbolika pełna silnych pozytywnych konotacji – brak konkurencyjnych znaków wspólnych dla FR – niezależność od komercyjnych podmiotów – zdolność integracji środowiska rodzinnych przedsiębiorców 	<ul style="list-style-type: none"> – popularność symboliki drzewa – znak nie odnosi się do renomy jednostki udzielającej licencji na jego użytkowanie – organizacja udzielająca ww. licencji nie może ustawowo go stosować jako swojego – brak możliwości użycia jako wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego
O (<i>opportunities</i> – szanse)	T (<i>threats</i> – zagrożenia)
<ul style="list-style-type: none"> – aktywizacja eksportu rodzimych FR – rozrost bazy FR, które będą użytkować znak – silniejszy etnocentryzm polskich nabywców – poszerzanie się współpracy FR – przykłady udanej sukcesji polskich firm w ramach rodziny 	<ul style="list-style-type: none"> – sukcesja firm posługujących się znakiem poza rodziną – utrata prawa do używania znaku i zmniejszenie jego powszechności – powstanie podobnego znaku komercyjnego, użytkowanego przez podmiot o złej reputacji

Zakończenie

W kontekście powyższych rozważań autorzy pragną podkreślić aspekt nadchodzącej fali sukcesji w polskich FR powstałych w latach transformacji systemowej. Obecnie obchodzą one jubileusze ćwierćwiecza, a założyciele najczęściej w dalszym ciągu zarządzają tymi przedsiębiorstwami. Rozpoczynali działalność mając 30–40 lat, toteż obecnie zbliżają się do wieku emerytalnego.

Doświadczenia praktyczne dowodzą, że wkrótce nie będą oni w stanie kontynuować zaangażowania w prowadzenie biznesu na dotychczasowym poziomie. Czeka ich zatem złożony proces sukcesji. Może on się odbyć w ramach rodziny – wówczas najczęściej następuje przekazanie przez rodziców własności i kierownictwa swoim dzieciom. Ale jeśli nestorzy nie widzą wśród potomków potencjalnych sukcesorów, którzy udźwignęliby ciężar prowadzenia przedsiębiorstwa, biznes może przejść w ręce inwestora spoza klanu lub przynajmniej pod profesjonalny najemny zarząd. Pojawia się wtedy niebezpieczeństwo utracenia atrybutów tożsamości przedsiębiorstwa rodzinnego. To, zdaniem autorów, największe zagrożenie związane z implementacją znaku „firma rodzinna”, wymuszające zaprzestanie jego używania.

Dlatego wyznaczając kierunki dalszych badań należy uwzględnić powyższe uwarunkowania:

- ryzyko uszczuplenia segmentu firm stosujących ww. znak,
- używanie znaku przez podmioty już do tego nieuprawnione,
- możliwość doprowadzenia do marginalizacji znaku w dłuższej perspektywie.

Ponadto, zdaniem autorów, warto poszerzyć pole badawcze o określenie czynników efektywności istniejącego znaku (w tym m.in. pożądaných przez nabywców racjonalnych korzyści przez niego oferowanych) oraz o identyfikację skutecznych narzędzi komunikacji marketingowej, ukazujących renomę znaku.

Bibliografia

- Bartosik-Purgat, M., 2006, *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa.
- Edelman Trust Barometer, 2014, www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/trust-around-the-world [dostęp: 29.02.2016].

- Jeżak, J., Popczyk, W., Winnicka-Popczyk, A., 2004, *Przedsiębiorstwo rodzinne. Funkcjonowanie i rozwój*, Difin, Warszawa.
- Kachaner, N., Stalk, G., Jr., Bloch, A., 2012, Performance Measurement. *What You Can Learn from Family Business*, Harvard Business Review, November.
- Lurker, M., 1994, *Przesłanie symboli w mitach, kulturach i religiach*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Nikodemka-Wołowik, A.M., 2006, *Family Enterprises – a Chance to Create a Strong Polish Business Identity*, The Marketing Review, vol. 6., iss. 4, Winter.
- Nikodemka-Wołowik, A.M., 2012, Establishing a Long-Term Corporate Identity on the Foreign Market, w: *Export Marketing of Small and Medium Sized Enterprises in the South Baltic Region*, ed. by H. Treder, P. Kulawczuk, Gdansk University Press, Gdańsk.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 r. zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego i rozporządzenie Komisji (WE) nr 2868/95 wykonujące rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego oraz uchylające rozporządzenie Komisji (WE) nr 2869/95 w sprawie opłat na rzecz Urzędu Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory), Dz.Urz. UE, 24.12.2015.
- Sułkowski, Ł. (red.), 2005, *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce*, TNOiK, Toruń.
- The Economist, 2015, *Dynasties. The Enduring Power of Families in Business and Politics*, 18–24 April.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, Wspólny znak towarowy i wspólny znak towarowy gwarancyjny (art. 136 i 137), Dz.U. 2001, nr 49, poz. 508 z późn. zm.