

Ochrona prawna marki

Dominika Popiel

Podsumowanie

Marka jest kategorią wspomagającą identyfikację produktów danej firmy. Wraz ze wszystkimi swoimi atrybutami pełni szereg funkcji w marketingu przedsiębiorstw, jak chociażby wyróżnienie oferty na tle konkurencji, czy zagwarantowanie klientom przewidywalnej relacji jakości i ceny. Aby marka mogła skutecznie realizować swoje funkcje, potrzebne są odpowiednie regulacje od strony prawnej. Problematyka jest jednak o tyle złożona, że w polskim systemie prawnym nie występuje pojęcie „marka”.

W związku z tym autorka przyjęła za cel artykułu zestawienie w jednym opracowaniu kwestii związanych z prawną ochroną marki i jej wizerunku. Punktem wyjścia staje się przetłumaczenie pojęcia marka na język prawa poprzez wyodrębnienie zdefiniowanych w polskim prawodawstwie desygnatów, traktowanych w marketingu jako atrybuty marki. Autorka odnosi się m.in. do kodeksu cywilnego i przewidzianej w nim ochrony prawnej firmy oraz ochrony dóbr osobistych przedsiębiorców. Ważnym zagadnieniem podjętym przez autorkę są regulacje w zakresie ochrony znaku towarowego i kwestie związane z przeciwdziałaniem nieuczciwej konkurencji.

Słowa kluczowe: firma, ochrona prawna, ochrona dóbr osobistych, znak towarowy, oznaczenia przedsiębiorcy, ochrona znaku towarowego