

# Ochrona prawna marki

Dominika Popiel

W czasach narastającej konkurencji pomiędzy podmiotami gospodarczymi i piętrzącej się dominacji znaczenia podaży względem popytu, przedsiębiorcy odczuwają pogłębiające się skutki pojawiania się produktów podobnych do ich własnych lub podobnie oznaczonych. Dlatego te dobra muszą być chronione przez prawo. Jedną z podstawowych kategorii, służących do identyfikacji produktów wytwórcy i umożliwiających ich prawną ochronę jest marka. Z pojęciem marki związane są jej atrybuty rozumiane jako: „lojalność nabywców wobec marki, znajomość marki, postrzeganie jej przez konsumentów i przypisywanie jej jakości, skojarzenia związane z marką oraz inne aktywa, w tym znaki towarowe, patenty”<sup>1</sup>. A także np. standard obsługi czy wystrój wnętrza, bądź jednakowy wystrój placówek tej samej instytucji, mający kojarzyć się z tą samą jakością usług przez nią świadczonych. Niniejszy artykuł zawiera przekrojowe ujęcie dóbr chronionych prawem związanych z przedsiębiorstwem, czy z dobrami, jakich dostarcza. Ze względu na wielkość zagadnienia niektóre jego aspekty zostały pominięte.

W polskim prawie nie występuje ustawowa definicja marki, co nie oznacza jednak, że ta kwestia ochrony własności intelektualnej nie jest uregulowana prawem. Na gruncie prawa II RP, ochronie podlegały znaki towarowe definiowane jako „rysunki i nazwy wszelkiego rodzaju, które służą przemysłowcom i kupcom do odróżniania ich towarów od towarów innych przemysłowców i kupców”<sup>2</sup>. Funkcjonował także termin „marki słowne”, czyli oznaczenia przedstawiane za pomocą wyrazów oraz „marki obrazkowe”, tj. oznaczenia przedstawiane za pomocą rysunków<sup>3</sup>.

Mimo że obecnie w polskim systemie prawnym nie występuje słowo „marka”, to jednak jego desygnaty znajdują prawne regulacje. To, co w marketingu nazwane jest marką i jej atrybutami, w prawie może być firmą, oznaczeniem przedsiębiorcy lub oznaczeniem dóbr przez niego wytwarzanych, znakiem towarowym, albo może należeć do kategorii dóbr osobistych osób fizycznych, jak i osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych, nie posiadających osobowości prawnej, którym została nadana zdolność prawna.

---

<sup>1</sup> Cyt. za M. Witek-Hajduk, *Marka jako narzędzie konkurowania przedsiębiorstwa na rynku w: Marka w środowisku komunikacji*, wybrane materiały z konferencji z dn. 26 lutego 2004, WSP 2004

<sup>2</sup> Dekret z 4 lutego 1919 r. o ochronie znaków towarowych (Dz. Praw Nr 13, poz 139)

<sup>3</sup> I. Drohocki, B. Josefert, *Przepisy o patentach na wynalazki, o ochronie wzorów rysunkowych i modeli i o ochronie znaków towarowych*, Kraków 1919, s. 48

Czasami można spotkać się ze stwierdzeniem, iż marka jest chroniona przez prawo własności intelektualnej. Nie jest to błąd, a jedynie wycinek ochrony jaką prawo daje marce. Na prawo własności intelektualnej będzie składać się między innymi prawo autorskie i prawo własności przemysłowej. Jednak już na gruncie rozważań o marce w prawniczym przełożeniu tego terminu, prawem autorskim będzie chroniony utwór, tj. logo czy oznaczenie przedsiębiorstwa, bądź znak towarowy – rozumiany jako jego graficzne przedstawienie. Dlatego ewentualne naruszenia będą naruszeniami utworu nie zawsze w kontekście wyróżnika przedsiębiorcy. Z kolei znaki towarowe będą chronione prawem własności przemysłowej, co też stanowi tylko wycinek problematyki dotyczącej marki, ponieważ będą takie oznaczenia, które nie będą znakiem towarowym, a będą podlegały ochronie.

## Firma

Pojęcie firmy było uregulowane w prawie polskim już w kodeksie handlowym<sup>4</sup>, obecnie zostało wprowadzone do kodeksu cywilnego<sup>5</sup> nowelizacją z 14 lutego 2003 r.<sup>6</sup> Pojęcie firmy odnosi się tylko do przedsiębiorców<sup>7</sup>. Można stwierdzić, że wykształciło się tzw. prawo firmowe, a co za tym idzie pewne zasady dotyczące firmy, tj. zasady: prawdziwości, jedności, ciągłości, wyłączości, jawności.

Zasada prawdziwości wiąże się obowiązkiem przedsiębiorcy do ujawnienia w firmie prawdziwych danych dotyczących jego osoby, przedmiotu działalności, miejsca prowadzenia działalności. Stosownie do regulacji art. 43<sup>9</sup> k.c. przedsiębiorca może upoważnić innego przedsiębiorcę do korzystania z jego firmy, jeżeli jednak nie wprowadza to w błąd.

Zasada jedności oznacza, że przedsiębiorca może mieć tylko jedną firmę dla jednego przedsiębiorstwa. Firma oddziału będzie zatem zawierać stosownie do regulacji art. 43<sup>6</sup> k.c. pełną nazwę tego przedsiębiorcy oraz określenie „oddział” ze wskazaniem miejscowości, w której oddział ma siedzibę.

Zasada ciągłości sformułowana jest w art. 43<sup>8</sup> k.c. a dotyczy sytuacji, kiedy wspólnik, którego nazwisko było umieszczone w firmie utracił członkostwo w firmie. W takim przypadku spółka może nadal zachować taką firmę po uzyskaniu od niego zgody, a w przypadku jego śmierci pisemnej zgody jego małżonka i dzieci. Natomiast w przypadku nabycia przedsiębiorstwa, ten, kto je nabył, może

---

<sup>4</sup> Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 czerwca 1934, Kodeks handlowy, (Dziennik Ustaw R. P. z 30 czerwca 1934 r. Nr 57, poz. 502 z późn. zm.)

<sup>5</sup> Kodeks cywilny ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 ( Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.); dalej jako k.c.

<sup>6</sup> Dz. U. Nr 49 poz. 408

<sup>7</sup> Zgodnie z art. 43<sup>1</sup> k.c. w zw. z art. 33<sup>1</sup> §1 k.c. przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, nie posiadająca osobowości prawnej, której odrębny przepis nadał zdolność prawną, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową.

je prowadzić pod dotychczasową nazwą, powinien jednak umieścić firmę lub nazwisko nabywcy chyba że strony postanowiły inaczej. Służy to utrzymaniu dobrej sławy firmy, jak i utrzymaniu odpowiedniej relacji z klientelą. Przed polskimi sądami toczyło się postępowanie powodów rodziny Habsburgów przeciwko Browarom Żywiec S.A. Sąd Najwyższy dnia 28 lutego 2003 r. postanowił, iż „Przy ocenie, czy doszło do naruszenia cudzych dóbr osobistych, decydują nie tylko odczucia subiektywne. Należy wziąć pod uwagę czy dana osoba miała podstawy czuć się dotkniętą”. Powodowie domagali się zaprzestania postępowania się w materiałach reklamowych wszelkimi oznaczeniami, znakami nawiązującymi do tradycji, oznaczeń handlowych, renomy czy nazwy. Podnosili jednocześnie, że zostały naruszone ich dobra osobiste: herb rodzinny, korona książęca, nazwisko, 1856 r. jako daty powstania browaru i przymiotnika książęcy. SN uznał jednakże za dobro osobiste tylko herb rodzinny, ponieważ pozostałe elementy w chwili przejęcia przez państwo wchodziły w skład znaku towarowego – prawa majątkowego, którym posługiwali się sami Habsburgowie w celach komercyjnych<sup>8</sup>.

Zasada wyłączości stanowi o tym, że nowo powstała firma powinna dostatecznie odróżniać się<sup>9</sup> od już istniejących firm przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku. W tym miejscu należy określić pojęcie „tego samego rynku”. Wydaje się właściwym zawężenie tego pojęcia do przedsiębiorców, będących dla siebie podmiotem konkurencyjnym, tj. wytwarzającym te same dobra lub kierującym wytwarzane przez siebie dobra do tej samej grupy klientów. Jak słusznie zauważa K. Bilewska ocena dostatecznego odróżniania się firm powinna być dokonana przez konsumenta tych dóbr<sup>10</sup>.

Zasada jawności dotyczy obowiązku ujawnienia firmy w rejestrze, a co za tym idzie jawności wpisu, co ma zapewnić pewność obrotu. Firma przedsiębiorcy powinna go odróżniać od pozostałych przedsiębiorców. Firma jest swego rodzaju oznaczeniem przedsiębiorcy, aczkolwiek użycie słowa „oznaczenie” nie jest zbyt trafne, gdyż kwestię oznaczeń przedsiębiorców reguluje ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>11</sup>, to pojęcie jest właściwe dla tej ustawy, natomiast na gruncie kodeksu cywilnego należy mówić o firmie. Nie można przy tym wykluczyć, że przedsiębiorca w rozumieniu k.c. będzie działał pod firmą, jak również posługiwał się oznaczeniem – np. graficznym, innym niż jego firma, nie będącym znakiem towarowym, jak również sytuacji, kiedy przedsiębiorca w rozumieniu ustawy

<sup>8</sup> Wyrok SN z dnia 28 lutego 2003 r., V CK 308/02 OSNC 2004/ z. 5 poz. 82

<sup>9</sup> „Naruszenie nazwy osoby prawnej może nastąpić w razie używania przez nieuprawnionego nie tylko pełnej nazwy, ale i jej części, jeżeli ta część spełnia w sposób wystarczający funkcje indywidualizującą osobę prawną, która umożliwia jednoznaczną identyfikację tej osoby i jej odróżnienie od innych podmiotów dlatego, że tworzące część nazwy oznaczenie ma samo w sobie dostateczną moc dystynktywną”. Wyrok SN z dnia 28 października 1998 r., II CKN 25/98, OSNC 1999 z. 4 poz. 80

<sup>10</sup> K. Bilewska, *Nowe uregulowanie firmy w prawie polskim*, s. 1080 i nast. MoP 2002, Nr 23.

<sup>11</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r., (Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211 z późn. zm.) dalej jako z.n.k.

o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>12</sup> będzie posługiwał się oznaczeniem przedsiębiorstwa lub znakiem towarowym.

Zgodnie z art. 43<sup>4</sup> k.c. firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. Prawo nie wyklucza, aby elementem firmy był pseudonim, jakiego używa dana osoba fizyczna, jak również nie wyklucza możliwości użycia określeń wskazujących na przedmiot działalności, bądź miejsce działalności, albo użycia innych określeń dowolnie obranych. Natomiast firmą osoby prawnej, jak i jednostki organizacyjnej określonej w art. 33<sup>1</sup> k.c. stosownie do postanowień art. 43<sup>5</sup> k.c. jest jej nazwa. W tym przypadku firma również może zawierać imię i nazwisko lub pseudonim, jeżeli to służy ukazaniu związków tej osoby z prowadzoną działalnością przedsiębiorcy. Jednak umieszczenie w firmie nazwiska lub pseudonimu osoby fizycznej wymaga pisemnej zgody tej osoby, a w przypadku jej śmierci – zgody małżonka i dzieci. Firma powinna również zawierać oznaczenie formy prawnej przedsiębiorcy. Może wskazywać również na przedmiot działalności, siedzibę albo inne oznaczenia dowolnie obrane. Prawo dopuszcza możliwość posługiwania się skrótem firmy<sup>13</sup>.

Firma spółki jawnej w świetle art. 24 kodeksu spółek handlowych powinna zawierać nazwiska lub firmy (nazwy) wszystkich wspólników albo nazwisko lub firmę (nazwę) jednego albo kilku wspólników oraz dodatkowe oznaczenie „spółka jawna”. Prawo dopuszcza również możliwość posługiwania się skrótem „sp.j.” Natomiast firma spółki partnerskiej<sup>14</sup> powinna zawierać nazwisko co najmniej jednego partnera, dodatkowe oznaczenie „i partner” bądź „i partnerzy” albo „spółka partnerska” oraz określenie wolnego zawodu wykonywanego w spółce. Dopuszczalne jest stosowanie skrótu „sp.p.”. Wprowadzone to zostało w celu ograniczania wprowadzenia w błąd co do formy prawnej, w jaką zorganizowany jest podmiot. Zgodnie z regulacją art. 104 k.s.h. firma spółki komandytowej powinna zawierać nazwisko jednego lub kilku komplementariuszy oraz dodatkowe oznaczenie „spółka komandytowa” lub skrót „sp.k.”. Jeżeli komplementariuszem jest osoba prawna, firma spółki komandytowej powinna zawierać pełne brzmienie firmy (nazwy) tej osoby prawnej z dodatkowym oznaczeniem „spółka komandytowa”, nie wyklucza to zamieszczenia nazwiska komplementariusza, który jest osobą fizyczną. Natomiast nazwisko komandytariusza nie może być umieszczone w firmie spółki, jeżeli jednak zostanie w niej umieszczone (nazwisko lub firma), komandytariusz odpowiada wobec osób trzecich jak komplementariusz.

Podobnie kodeks spółek handlowych w art. 127 reguluje firmę spółki komandytowo-akcyjnej, która powinna zawierać nazwiska jednego lub kilku komplementa-

---

<sup>12</sup> Zob. art. 2 z.n.k.: „Przedsiębiorcami w rozumieniu ustawy są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne, nie mające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej”.

<sup>13</sup> Zob. art. 43<sup>5</sup> k.c.

<sup>14</sup> Zob. art. 90 k.s.h.

riuszy i dodatkowe oznaczenie „spółka komandytowo-akcyjna” lub „S.K.A.”. Jeżeli komplementariuszem jest osoba prawna, firma spółki komandytowo-akcyjnej powinna zawierać pełne brzmienie firmy (nazwy) tej osoby prawnej z dodatkowym oznaczeniem „spółka komandytowo-akcyjna”, nie wyklucza to zamieszczenia nazwiska komplementariusza, który jest osobą fizyczną. Natomiast ani nazwisko, ani firma akcjonariusza nie może być umieszczone w firmie spółki. W przypadku, kiedy zostanie ono zamieszczone (nazwisko albo firma), akcjonariusz odpowiada względem osób trzecich jak komplementariusz.

Dla spółek kapitałowych kodeks spółek handlowych przewiduje następujące regulacje<sup>15</sup>: firma spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i odpowiednio spółki akcyjnej może być obrana dowolnie, powinna jednak zawierać dodatkowe oznaczenie „spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” lub „spółka z o.o.” lub „sp. z o.o.” i dla spółki akcyjnej oznaczenie „spółka akcyjna” lub skrótu „S.A.”.

Firma przedsiębiorcy jest budowana według pewnych wzorców: powinna składać się z korpusu i dodatków. Korpus firmy osób fizycznych bądź prawnych jest określony obligatoryjnie, natomiast spółek kapitałowych może być obrany dowolnie. Dodatki mogą być obligatoryjne lub fakultatywne. Zostało to określone w kodeksie cywilnym oraz w kodeksie spółek handlowych. Dodatki fakultatywne zależą od woli przedsiębiorcy.

Aby podkreślić znaczenie firmy, należy sięgnąć do orzecznictwa. „Firma, pod którą prowadzi swoje przedsiębiorstwo powód, ma w stosunkach prawnych, w jakie wchodzi, takie znaczenie, jakie dla osoby fizycznej przedstawia jej nazwisko. Firma indywidualizuje osobę prawną, a przy tym osoba prawna – ze względu na prowadzoną działalność – ma innego rodzaju cechy wyróżniające, takie np. jak solidność czy jej przeciwieństwo, z czym łączy się łatwość zbytu towarów i uzyskania kredytu, względnie trudności w tym zakresie. Z tego względu oznaczenie firmy powinno być takie, by wykluczało pomyłki, o którą spółkę chodzi w danym wypadku. Ochrona firmy jako dobra osobistego jest, jak z tego wynika, szersza niż ochrona podyktowana potrzebą bronięcia się przed konkurencją. Odmienne rozumienie art. 43 w związku z art. 23 k.c. prowadziłoby do tego, że podmioty gospodarcze, zwłaszcza spółki, nie mogłyby skutecznie bronić się przed utratą renomy, jaką posiadają”<sup>16</sup>.

## Ochrona prawna firmy

Kodeks cywilny przewiduje ochronę firmy. Jest ona odrębnie regulowana niż ochrona dóbr osobistych, jednak tę sytuację należy tłumaczyć tym, że przepisy o firmie zostały wprowadzone do k.c. później niż ogólne regulacje dotyczące dóbr

---

<sup>15</sup> Zob. art. 160 k.s.h. dla spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i art. 305 k.s.h. dla spółki akcyjnej.

<sup>16</sup> Wyrok SA w Poznaniu z dnia 22 października 1991 r., IACr 400/90, Wokanda 1992, nr 1 s. 27

osobistych. Nie znaczy to jednak, że nie zaliczają się do kategorii dóbr osobistych. Prawo do firmy jest prawem bezwzględny, skutecznym erga omnes. Oznacza to, że wszystkie podmioty prawa są zobowiązane do nienaruszania prawa do firmy.

Prawo rozróżnia dwie sytuacje, kiedy mamy do czynienia z ochroną firmy: pierwszą, kiedy prawo do firmy jest zagrożone, i drugą sytuację, kiedy już nastąpiło naruszenie. W obu sytuacjach kodeks cywilny przewiduje inny katalog uprawnień poszkodowanego.

W regulacji ochrony bezprawnego naruszenia prawa do firmy<sup>17</sup> przedsiębiorca, którego prawo do firmy zostało zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania<sup>18</sup>. W tym przypadku nie ma znaczenia czy cudze działanie rzeczywiście naruszyło prawo do firmy, gdyż wystarczającą przesłanką jest już wystąpienie zagrożenia naruszenia prawa do firmy. Jedynym ograniczeniem, kiedy wystąpienie z takim roszczeniem jest niemożliwe jest sytuacja, kiedy takie działanie nie było bezprawne. Odpowiedzialność za zagrożenie jest niezależna od winy. „Podstawową przesłankę ochrony w razie naruszenia dobra osobistego stanowi bezprawność działania. Bezprawne jest działanie sprzeczne z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy”<sup>19</sup>. Natomiast w przypadku, kiedy doszło do naruszenia, poszkodowany przedsiębiorca może żądać usunięcia skutków tego naruszenia lub złożenia oświadczenia lub oświadczeń w odpowiedniej formie i treści, naprawienia na zasadach ogólnych szkody majątkowej lub wydania korzyści uzyskanej przez osobę, która dopuściła się naruszenia.

## Ochrona dóbr osobistych przedsiębiorców

Ochrona dóbr osobistych osób fizycznych przewidziana jest w art. 23 i 24 k.c.<sup>20</sup> natomiast osób prawnych w art. 43 k.c. Początkowo te dobra były przypisywane

<sup>17</sup> Zob. art 43<sup>10</sup> k.c.

<sup>18</sup> Zob. J. Sitko „Firma w świetle przepisów kodeksu cywilnego” [w:] *Przegląd Prawa Handlowego* nr 5/2003 s. 24 „Jeżeli przyjmemy [...], że o przyznaniu ochrony firmie decyduje pierwszeństwo używania firmy w obrocie, to działaniem bezprawnym naruszającym (zagrożającym) prawo do firmy będzie używanie w obrocie przez jeden podmiot firmy, która nie odróżnia się dostatecznie od firmy wcześniej używanej przez innego przedsiębiorcę na tym samym rynku. Wobec tego wpis do rejestru nie będzie stanowił o pierwszeństwie do prawa do firmy. Będzie to więc odejście od dotychczasowych reguł przyjętych na gruncie k.h. w zakresie ochrony firm spółek handlowych”.

<sup>19</sup> Wyrok SN z 16 stycznia 1976 r., II CR 692/75, OSNCP, z. 11, poz 252

<sup>20</sup> Art. 23. k.c. Dobra osobiste człowieka, w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach.

Art. 24. § 1. k.c. Ten, czyje dobro osobiste zostaje zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Na zasadach przewidzianych w kodeksie może on również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny.

osobom fizycznym. W doktrynie panowało tzw. podejście subiektywne. S. Grzybowski określił dobra osobiste jako „indywidualne wartości świata uczuć, stanu życia psychicznego człowieka”<sup>21</sup>. Obecnie przyjmuje się obiektywne kryterium dóbr osobistych, umiejscawiających je w konkretnej rzeczywistości i konkretnym społeczeństwie. „Przy ocenie naruszenia czci należy mieć na uwadze nie tylko subiektywne odczucie osoby żądającej ochrony prawnej, ale także obiektywną reakcję w opinii społeczeństwa”<sup>22</sup>. Na uwagę zasługuje również pogląd wyrażony przez J. Bleszyńskiego w jednym z glosowanych orzeczeń, który stanowi, iż „dla zaistnienia naruszenia dobra osobistego jest bez znaczenia, czy fakt naruszenia jest dostępny dla nieograniczonego lub ograniczonego i jak licznego grona osób”<sup>23</sup>.

W tym miejscu należy przytoczyć również tezę wyroku Sądu Apelacyjnego w Katowicach: „niekwestionowaną cechą dóbr osobistych – w tym również omawianego – jest ich niemajątkowy charakter, co nie przekreśla jednak faktu, że reperkusje ich naruszenia mogą się odbijać w sferze majątkowej. Dobra osobiste spełniają również funkcje indywidualizujące podmiot, gdy ich ścisły związek z podmiotem wyraża się tym, że powstają one razem z podmiotem i razem z nim wygasają oraz, że nie mogą przechodzić na inne osoby lub być na nie przenoszone”<sup>24</sup>. Zdaniem autorki, sąd nie tylko podkreślił fakt niematerialnego charakteru dóbr osobistych, ale zwrócił uwagę na ich funkcję indywidualizacyjną, tzn., że dobra osobiste są związane bezpośrednio z podmiotem, którego dotyczą.

Wymienione w art. 23 k.c. dobra osobiste nie stanowią zamkniętego katalogu. Ich lista jest poszerzana o nowe dobra osobiste. Za dobro osobiste dziś uznawane jest również poczucie przynależności do określonej płci<sup>25</sup>, głos, cisza domowa<sup>26</sup>, czy prawo do nieskażonego środowiska<sup>27</sup>.

Zgodnie z regulacją art. 43 k.c. przepisy o ochronie dóbr osobistych osób fizycznych stosuje się do dóbr osobistych osób prawnych za wyjątkiem dóbr, któ-

---

§ 2. Jeżeli wskutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych.

§ 3. Przepisy powyższe nie uchybiają uprawnieniom przewidzianym w innych przepisach, w szczególności w prawie autorskim oraz w prawie wynalazczym.

Art. 43. k.c. Przepisy o ochronie dóbr osobistych osób fizycznych stosuje się odpowiednio do osób prawnych.

<sup>21</sup> S. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 78

<sup>22</sup> SN z dnia 25 kwietnia 1989 r., I CR 143/89, OSP 1990, Nr 9 poz. 330

<sup>23</sup> J. Bleszyński, Glosa do wyroku SN z dnia 27 lutego 2003 r., IV CKN 1819/00, OSP 2004, Nr 6 poz. 75 t. 3

<sup>24</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 18 lipca 2001 I ACa 242/0; OSA 2002, z. 9 poz. 50.

<sup>25</sup> „Poczucie przynależności do danej płci może być uznane za dobra osobiste (art 23 k.c. ) i jako takie podlega ochronie również w drodze powództwa o ustalenie na podstawie art. 189 k.p.c.”, Postanowienie SN z dnia 22 marca 1991 r., III CRN 28/91 Przegląd Sądowy 1991, z. 5-6, s. 118-121

<sup>26</sup> Por. M. Pazdan, *Komentarz do kodeksu cywilnego*, red. K. Pietrzykowski, C. H. BECK. 1997, s. 72 i nast.

<sup>27</sup> „Prawo do nieskażonego środowiska biologicznego i do zaspokajania uczuć estetycznych pięknego krajobrazu może być chronione środkami przewidzianymi w art. 24 k.c. tylko wtedy, gdy pogwałcenie tego prawa stanowi równocześnie naruszenie lub zagrożenie praw osobistych, których przedmiotem są dobra osobiste w rozumieniu art. 23 k.c.”. Wyrok SN z dnia 10 lipca 1975 r., I CR 356/75, OSPiKA 1976, z. 12 poz. 232

re będą właściwe tylko osobom fizycznym. Katalog dóbr osobistych osób prawnych również nie jest zamknięty. Przykładowymi dobrami osobistymi będą: dobre imię, nazwa, tajemnica korespondencji, nietykalność pomieszczeń. Dobre imię obejmuje dobrą sławę, reputację, renomę. Należy podzielić pogląd J. Jastrzębskiego, iż „nienaganną reputację, wiarygodność i renomę w obrocie należy uznać za dobra osobiste przedsiębiorcy i w konsekwencji objąć je ochroną przewidzianą w art. 24 k.c. Nie ulega wątpliwości, że mogą one zostać naruszone wskutek egzekucji prowadzonej przeciwko przedsiębiorcy. Gdy egzekucja ta jest bezprawna, słuszne wydaje się przyznanie takiemu przedsiębiorcy ochrony, obejmującej – zgodnie z art. 24 § 2 k.c. – w szczególności prawo do żądania odszkodowania za poniesione i wykazane uszczerbki majątkowe. Naruszenie prawnych dóbr przedsiębiorcy (jego wiarygodności, renomę) może prowadzić do powstania szkód majątkowych, z reguły polegających na utracie korzyści z przyszłych transakcji handlowych. Możliwa i prawdopodobna jest również sytuacja, gdy podważenie wiarygodności wyrządzi szkodę w ten właśnie sposób, że uniemożliwi poszkodowanemu skuteczne ubieganie się o kredyt”<sup>28</sup>.

Dobra osobiste osób prawnych to wartości niemajątkowe, dzięki którym osoba prawna może funkcjonować zgodnie ze swym zakresem działań (art. 43 w związku z art. 23 k.c.). „Szkoła wyższa może należycie wypełniać powierzone jej zadania dydaktyczno-wychowawcze, polegające na kształtowaniu i wychowywaniu młodzieży tylko wówczas, gdy dysponuje odpowiednio wysokim autorytetem wychowawczym i moralnym. Dobra sława, jako jedno z podstawowych dóbr osobistych związanych immanentnie z ustawowym zakresem funkcji szkoły wyższej, podlega więc ochronie za pomocą środków przewidzianych w art. 24 k.c.”<sup>29</sup>.

Kodeks cywilny przewiduje ochronę dóbr osobistych osób fizycznych i prawnych. Zdaniem autorki tę ochronę należy rozciągnąć również na osoby fizyczne i prawne będące przedsiębiorcami. W doktrynie spotykane jest również stanowisko odmienne<sup>30</sup>. Właściwą w tej kwestii wydaje się być wykładnia teleologiczna. Ochrona dóbr osobistych przedsiębiorców jest wyrażona właśnie w art. 23 i 24 w zw. z art. 43 k.c. Ochrona ta została przyznana przedsiębiorcom, jednak nie zostali oni *expressis verbis* określani. Właściwym zdaje się twierdzenie, iż ta kategoria dóbr osobistych obejmuje zarówno dobra osobiste osób fizycznych, jak i dobra osobiste osób prawnych bez względu na to, czy są one przedsiębiorcami

<sup>28</sup> J. Jastrzębski, Glosa do wyroku SN z dnia 11 lutego 2003 r., I CKN 6/01. w Pr. Bankowe 2004/3/18 – t. 2

<sup>29</sup> Wyrok SN z dnia 14 października 1986 r., II CR 295/86, OSPIKA 1987 z. 9 poz. 171

<sup>30</sup> Odmienne A. Kidyba, *Prawo handlowe*, C. H. BECK 2004, s. 68 „Nie każda osoba fizyczna musi być przedsiębiorcą, jak i nie każda osoba prawna musi być uznana za taki podmiot. Kodeks cywilny w zakresie ochrony dóbr osobistych odwołuje się do kategorii podmiotowej, co po zmianach wprowadzonych ustawą z 14 lutego 2003 roku odnieść należy do jednostek organizacyjnych nie posiadających osobowości prawnej, którym przepisy przyznają zdolność prawną. Dlatego też należy przyjąć, że kategoria dóbr osobistych określonych w art. 23 – 24 w zw. z art. 43 k.c. odnosi się tylko do kategorii podmiotów prawa cywilnego, a nie do kategorii przedsiębiorców”.



czy też nie. Zdaniem autorki ochroną objęte są osoby fizyczne i osoby prawne i nie występuje w tym względzie żadne dodatkowe kryterium podziału. A z powyższego należy wnioskować, iż firma jest tylko jednym z dóbr osobistych, przy czym przysługującym tylko przedsiębiorcom, tzn., że naruszenie firmy będzie dotyczyło tylko przedsiębiorców, a nie wszystkich osób fizycznych czy prawnych, natomiast pozostałe dobra osobiste ochronione są bez względu na fakt czy podmiot jest przedsiębiorcą czy nie. Naruszeniem dóbr osobistych będzie również „pośrednie wykorzystanie” dóbr przedsiębiorcy np. w reklamie porównawczej. Reklama porównawcza jest dozwolona, jeżeli nie narusza między innymi dóbr osobistych konkurencyjnego produktu. Ostatnio pojawiła się w polskiej telewizji reklama usługi „pre-paid” jednej z sieci komórkowych. W reklamie występowała atrakcyjna kobieta symbolizująca zalety oferty tej sieci. Była osobą podziwianą przez mężczyzn, obiektem pożądania. W końcowej scenie reklamy pojawiała się zupełnie nieatrakcyjna kobieta, która już nie wywoływała takiego zachwyty wśród zebranych, witająca się pozornie popularnym zwrotem, który jednocześnie był nazwą usługi konkurencji. W opinii autorki doszło do naruszenia dóbr osobistych sieci telefonii komórkowej, będącej konkurencją dla reklamowanej sieci, jak również dóbr osobistych klientów wspomnianej sieci. Innym przykładem jest ukazanie się ogłoszenia pozwanego – właściciela zakładu „ksero – Nashua”, w którym stwierdzał on, że nie ponosi odpowiedzialności za niską jakość usług zakładów posługujących się nazwą „Ksero – Nashua”. Natomiast powód 2 dni wcześniej otworzył swój zakład kserograficzny w pobliżu zakładu pozwanego pod szyldem „Ksero – Nashua”. Sąd Apelacyjny uznał, że nie było wątpliwości kogo dotyczyło ogłoszenie, mimo że nie wskazano w nim powoda. Naruszone zostało dobro osobiste powoda, jakim jest dobre imię prowadzonego przez niego zakładu. Pozwany co prawda miał prawo do zamieszczenia w prasie ogłoszenia o odpowiedzialności, jednakże podawanie swojej negatywnej opinii o powodzie było przekroczeniem tego prawa<sup>31</sup>.

Zgodnie z regulacją art. 24 k.c. ochrona prawna przysługuje, jeżeli dobro osobiste zostało naruszone bądź, jeżeli dobro osobiste zostało zagrożone cudzym działaniem. Ochrona powstaje niezależnie od winy naruszydca.

Wspomniany wyżej art. 24 k.c. opiera się na domniemaniu bezprawności, zatem okolicznościami wyłączającymi bezprawność będą: zgoda uprawnionego, działanie na podstawie przepisu i nadużycie prawa podmiotowego. Poszkodowanemu przysługuje roszczenie o zaniechanie naruszeń w przypadku, kiedy dobro osobiste zostało zagrożone cudzym działaniem lub też może wystąpić o usunięcie skutków naruszeń w przypadku, gdy doszło do naruszenia dobra osobistego. Na uwagę za-

---

<sup>31</sup> Orz. SN z dnia 13 maja 1985 r., IV CR 93/85, [w:] J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie, przepisy, orzecznictwo, umowy międzynarodowe*, Warszawa 1994, s. 777

sługuje fakt, iż podstawą do wystąpienia z roszczeniem o zaniechanie jest już sam stan zagrożenia naruszeniem, w drugiej zaś obawa przed dalszymi naruszeniami. Art. 24 k.c. in fine stanowi, iż podmiot, którego dobro zostało naruszone może żądać, żeby osoba, która dopuściła się naruszenia dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, może również złożyć oświadczenie w odpowiedniej formie i treści. Z art. 24 § 3 k.c. wynika, że przepis art. 24 § 1 k.c. nie wyłącza dochodzenia uprawnień przewidzianych w innych przepisach (tj. np. 445 i 448 k.c.<sup>32</sup>), jak również nie wyłącza możliwości skorzystania z ochrony przewidzianej np. w prawie autorskim. Pokrzywdzony cudzym działaniem, w wyniku którego zostało naruszone dobro osobiste, a to z kolei spowodowało wyrządzenie szkody majątkowej, może żądać naprawienia tej szkody na zasadach ogólnych, tj. np. na podstawie art. 415 k.c.

## Znaki towarowe

Kolejnym oznaczeniem indywidualizującym przedsiębiorcę czy jego towary lub usługi jest znak towarowy. Podstawowym aktem prawnym regulującym na gruncie prawa polskiego problematykę znaków towarowych jest ustawa prawo własności przemysłowej<sup>33</sup>.

W rozumieniu art. 120 p.w.p. znakiem towarowym może być każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż w ustawie prawo własności przemysłowej w art. 120 użyte jest sformułowanie „może”. Tak więc ustawa nie tworzy numerus clausus oznaczeń będących czy mogących być znakami towarowymi. Przesłanką, aby oznaczenie mogło być znakiem towarowym jest po pierwsze możliwość jego przedstawienia w formie graficznej, po drugie posiadanie zdolności odróżniającej.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka podziałów znaków towarowych: np. na znaki towarowe w znaczeniu ścisłym, tj. odnoszące się do towarów,

---

<sup>32</sup> Zob art. 448 k.c.: W razie naruszenia dobra osobistego sąd może przyznać temu czyje dobro osobiste zostało naruszone odpowiednią sumę tytułem zadośćuczynienia pieniężnego za doznaną krzywdę lub na jego żądanie zasądzić odpowiednią sumę pieniężną na wskazany cel społeczny, niezależnie od innych środków potrzebnych do usunięcia skutków naruszenia.

<sup>33</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r, *Prawo własności przemysłowej*, (Dz. U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508 z późn zm.) dalej jako p.w.p.

znaki usługowe – identyfikujące usługi, znaki indywidualne czy kolektywne, zarejestrowane, używane, powszechnie znane, renomowane, telle quelle czy międzynarodowe lub wspólnotowe<sup>34</sup>. Inny podział znaków towarowych proponuje J. Koczanowski<sup>35</sup>. Nie jest sporne, aby wyraz mógł być znakiem towarowym. Może to być również zestawienie wyrazów, a także zdania czy teksty bądź cyfry i liczby. Tu przykładem chociażby może być słowo „Wawel” czy „Levis”, „ask for more” czy „nr 5” C. Channel, „212”<sup>36</sup>. Spory zaczynają się przy rozważaniach dotyczących koloru. Ciągłe aktualny wydaje się spór w doktrynie, przedmiotem którego jest to, czy kolor może być znakiem towarowym. Trudno na to pytanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi. W doktrynie zdarzają się głosy aprobujące stanowisko, iż pojedynczy kolor może być znakiem towarowym. Z brzmienia art. 120 p.w.p. wynika, iż znakiem towarowym może być kompozycja kolorystyczna, a nie pojedynczy kolor<sup>37</sup>. Jednak np. R. Skubisz twierdzi, że pojedynczy kolor może być znakiem towarowym, jeżeli nabył wtórną zdolność odróżniającą<sup>38</sup>. Autorka podziela wyżej przytoczony pogląd. Wydaje się on być słuszny w związku z uzyskaniem wtórnej zdolności odróżniającej, tzn. że dany kolor jest jednoznacznie kojarzony w świadomości klientów z określonym produktem lub dostawcą dóbr lub usług. Odmienne poglądy prezentują między innymi K. Grzybczyk i E. Wojcieszko-Głuszko<sup>39</sup>. Należy przy tym pamiętać, że niewiele jest tzw. czystych kolorów, tj. kolorów systematyki PANTONE, natomiast zdecydowana większość to kolory mieszane z tzw. triady (np. CMYK), więc będą one kompozycją kolorystyczną, tym samym spełniona jest jedna przesłanka do możliwości bycia znakiem towarowym.

Należy jednak pamiętać, że kompozycje kolorystyczne (zgodnie z terminologią p.w.p.), które rzeczywiście tworzą jeden kolor np. fiolet też są kompozycjami kolorystycznymi, tzn. połączeniem dwóch kolorów, jednak przyznanie im zdolności odróżniającej nie jest celowe, ponieważ kolor o kilka tonów jaśniejszy lub ciemniejszy już nie mógłby być używany ze względu na brak zdolności odróżniającej, co doprowadziłoby do sytuacji, że w obrocie występowałyby bardzo mała ilość kolorów i bardzo łatwo byłoby o naruszenie. Dlatego pogląd R. Skubisza o uzyskaniu wtórnej zdolności odróżniającej jest trafny. Znalazł on odzwierciedlenie również

---

<sup>34</sup> W. Włodarczyk, *Zdolność odróżniająca znaku towarowego*, Lublin 2001

<sup>35</sup> Por. J. Koczanowski, *Funkcje i ochrona znaków towarowych*, ZNUJ 1976 z 8, s. 29-30. Autor dzieli znaki towarowe na następujące: fantazyjne, przedstawione w formie abstrakcyjnej, obrazowe kombinacje, monogramy, graficznie opracowanie liter, cyfr, słów.

<sup>36</sup> Autorka świadomie pomija problematykę innych oznaczeń mogących być znakiem towarowym.

<sup>37</sup> Autorka zwraca jeszcze raz uwagę na zapis art. 120 p.w.p., gdzie nie ma definicji znaku towarowego, natomiast znajduje się tam określenie „możności” bycia znakiem towarowym.

<sup>38</sup> R. Skubisz, *Prawo znaków towarowych. Komentarz*, Warszawa 1997, s. 36

<sup>39</sup> K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Zakamycze 2004, s. 92, E. Wojcieszko-Głuszko, „Problem zdolności rejestrowej pojedynczego koloru”, *Kwartalnik Prawa Prywatnego* 1998, z 4, s. 699 i nast.

w postępowaniu przed Urzędem Patentowym w sprawie między Kraft Jacobs Suchard (dalej jako KJS) produkującą czekoladę Milkę a producentem czekolady Alpen Gold Stollwerck. Sprawa jest precedensowa, ponieważ pierwszy raz w Polsce doszło do uzyskania prawa ochronnego na pojedynczy kolor. Kolegium Orzekające UP utrzymało w mocy decyzję, argumentując, iż KJS używa tego oznaczenia od kilkudziesięciu lat, jak również tym, że kolor ten jest zastrzeżony w innych krajach. W tej sprawie sięgnięto również po badania konsumentów (jak kojarzą kolor lila), co też było precedensem. W opinii Kolegium kolor lila uzyskał wtórną zdolność odróżniającą, w związku z czym nadaje się do pełnienia funkcji wyróżniającej<sup>40</sup>.

Standardowym przykładem kompozycji kolorystycznej jest zastrzeżenie kompozycji kolorystycznej jako połączenia dwóch kolorów np. dla Coca-Coli, tj. połączenia koloru białego i czerwonego.

Z przytoczonej definicji widać, iż istotą znaku towarowego jest jego funkcja odróżniająca jedne towary od drugih, a także same podmioty<sup>41</sup>. W literaturze mówi się o tzw. zdolności odróżniającej znaku towarowego<sup>42</sup>, a więc o zdolności identyfikowania towarów lub usług (znaki usługowe) z podmiotem, od którego pochodzą, lub grupą podmiotów. Jak trafnie podkreśla W. Włodarczyk „znak towarowy to celowy związek pomiędzy oznaczeniem i towarami lub usługami”<sup>43</sup>.

Ustawa prawo własności przemysłowej określa przypadki, kiedy na dane oznaczenie nie zostanie udzielone prawo ochronne i będą to takie oznaczenia, które nie mogą być znakiem towarowym lub nie nadają się do odróżniania w obrocie towarami, dla których zostały zgłoszone, składają się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania w szczególności rodzaju towaru, jego pochodzenia, jakości, ilości, wartości, przeznaczenia, sposobu

---

<sup>40</sup> Interesująca jest również sprawa Unilever Polska S.A. (pasta Signal) i Colgate-Palmolive Company. Colgate zarejestrowała serię znaków towarowych z kolorami past do zębów. Unilever żąda unieważnienia, twierdząc, że inni producenci past do zębów, w szczególności kolorowych, nie będą mogli produkować kolorowych past do zębów.

<sup>41</sup> Samo pojęcie zdolności odróżniającej zostało co prawda użyte wyżej, jednak zdaniem autorki niecelowym było wówczas jej wyjaśnienie.

<sup>42</sup> Nadal aktualna jest definicja zdolności odróżniającej zaproponowana przez W. Włodarczyka pod rządami ustawy z 31 stycznia 1985 o znakach towarowych ( Dz. U. Nr 5 poz 17 z późn. zm). Wg Włodarczyka „ zdolność odróżniająca ma każde oznaczenie zmysłowo postrzegalne, czyniące zadość wymogom graficznej przedstawialności i zdolności odróżniania, które nie jest oznaczeniem niedystynktywnym, opisowym lub wolnym” [w:] A. Adamczyk (red.), Zbior referatów, WIOWI z 23/1999, s. 130

<sup>43</sup> Por. W. Włodarczyk, *Zdolność odróżniająca znaku towarowego*, Lublin 2001, s. 34

Na uwagę również zasługuje definicja znaku towarowego przedstawiona przez R. Skubisza w: *Prawo znaków towarowych. Komentarz*, Warszawa 1997, s. 34. „Znak towarowy to odbity w świadomości związek oznaczenia i towaru, który obejmuje ogół wyobrażeń o indywidualizowanym towarze. Znak towarowy to pewne zjawisko umysłowe, które jest rezultatem uprzedniego wytworzenia w zmaterializowanej formie związku oznaczenia i towaru oraz, które oddziałuje na odbiorców, tworząc w ich umysłach określone wyobrażenia, opinie nabywcy o danym towarze”.

wytwarzania, składu, funkcji lub przydatności, weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych<sup>44</sup>. Zgodnie z art. 130 p.w.p. przy ocenie, czy oznaczenie ma dostateczne znamiona odróżniające, należy uwzględnić wszystkie okoliczności związane z oznaczaniem nim towarów w obrocie.

Prawo ochronne nie zostanie również udzielone na oznaczenia, których używanie: narusza prawa osobiste lub majątkowe osób trzecich, jest sprzeczne z prawem, porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami lub może wprowadzać nabywców w błąd, w szczególności, co do charakteru towaru, jego jakości lub właściwości, jak również nie udziela się praw ochronnych na oznaczenia, jeżeli: zostały zgłoszone w złej wierze do Urzędu Patentowego w celu uzyskania ochrony<sup>45</sup>, zawierają nazwę lub skrót nazwy Rzeczypospolitej Polskiej bądź jej symbole (godło, barwy lub hymn), nazwy lub herby polskich województw, miast lub miejscowości, znaki sił zbrojnych, organizacji paramilitarnych lub sił porządkowych, reprodukcje polskich orderów, odznaczeń lub odznak honorowych, odznak lub odznak wojskowych bądź innych oficjalnych lub powszechnie używanych odznaczeń i odznak, w szczególności administracji rządowej czy samorządu terytorialnego albo organizacji, zawierają skróty nazw bądź symbole (herby, flagi, godła) obcych państw, organizacji międzynarodowych, a także przyjęte w obcych państwach urzędowe oznaczenia, stemple kontrolne i gwarancyjne, jeżeli zakaz taki wynika z umów międzynarodowych, chyba że zgłaszający wykaże się zezwoleniem właściwego organu, które uprawnia go do używania takich odznaczeń w obrocie, zawierają urzędowo uznane oznaczenia przyjęte do stosowania w obrocie, zawierają elementy będące symbolami o charakterze religijnym, patriotycznym lub kulturowym w zakresie, w jakim obrażałoby to uczucia religijne, patriotyczne lub tradycję narodową<sup>46</sup>.

Nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy dla towarów tego samego rodzaju, jeżeli: jest podobny do zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, chyba że zgłaszający jest uprawniony do używania tego oznaczenia, a udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy nie ograniczy nadmiernie możliwości używania zarejestrowanego oznaczenia geograficznego przez innych uprawnionych, jest identyczny lub podobny do znaku, który przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania prawa ochronnego, był

---

<sup>44</sup> Por. art. 129 p.w.p.

<sup>45</sup> Podmiot chcący uzyskać prawo ochronne na znak towarowy pomimo istnienia już takiego prawa ochronnego pozostaje w złej wierze, jeżeli wie lub powinien wiedzieć, że narusza prawo ochronne na znak towarowy przysługujące innemu podmiotowi. Osoba, której przysługujące prawo ochronne zostało naruszone może w celu wykazania złej wiary naruszcyciela posłużyć się domniemaniem przewidzianym przez art. 228 p.w.p. Wyżej wymieniony przepis stanowi in fine, iż rejestr znaków towarowych jest jawny, dane, które zawiera są prawdziwe i każdemu znana jest ich treść.

<sup>46</sup> Por. art. 133 p.w.p.

powszechnie znany i używany jako znak towarowy dla towarów pochodzących od innej osoby, jest podobny do wcześniej zarejestrowanego w Rzeczypospolitej Polskiej znaku towarowego, którego ochrona ustała, jeśli od daty wygaśnięcia prawa ochronnego na znak towarowy do dnia zgłoszenia podobnego znaku przez inną osobę nie upłynął okres dwóch lat. Nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy: identyczny lub podobny do znaku towarowego zarejestrowanego lub zgłoszonego do rejestracji (o ile znak taki zostanie zarejestrowany) z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli jego używanie może spowodować wśród części odbiorców błąd polegający w szczególności na skojarzeniu między znakami, identyczny lub podobny do renomowanego znaku towarowego zarejestrowanego lub zgłoszonego z wcześniejszym pierwszeństwem do rejestracji (o ile taki znak zostanie zarejestrowany) na rzecz innej osoby dla jakichkolwiek towarów, jeżeli mogłoby to przynieść zgłaszającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego. Przepis ten stosuje się odpowiednio do znaku powszechnie znanego.

Nieudzielenie prawa ochronnego na znak towarowy wynika z funkcji, jakie można mu przypisać i z uprawnień, jakie ma podmiot zgłaszający znak towarowy, tzn. ma on po pierwsze odróżniać, identyfikować towary lub usługi, jak również towary i usługi tego samego wytwórcy. Czasami jest wydzielana odrębna funkcja tzw. gwarancji źródła, tj., że znak towarowy stanowi gwarancję źródła pochodzenia produktu, a co za tym idzie konkretnych cech, czy standardu jakości, bądź walorów charakterystycznych dla konkretnego wytwórcy<sup>47</sup>, czego potwierdzeniem jest art. 154 p.w.p., który stanowi, że używanie znaku towarowego polega w szczególności na umieszczaniu go na towarach objętych rejestracją lub na ich opakowaniach i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług oraz posługiwaniu się nim w celu reklamy.

Prawo własności przemysłowej dopuszcza sytuacje, kiedy prawo ochronne na znak towarowy nie daje uprawnionemu prawa zakazywania używania przez inne osoby w obrocie: ich nazwisk, oznaczeń wskazujących w szczególności na cechy i charakterystykę towarów, ich rodzaju, ilości, jakości, przeznaczenia, pochodzenia czy daty wytworzenia lub okresu przydatności, zarejestrowanego oznaczenia lub oznaczenia podobnego, jeżeli jest to konieczne dla wskazania przeznaczenia towaru, zwłaszcza, gdy chodzi o oferowane części zamienne, akcesoria lub usługi.

Znak towarowy jest uważany za wyróżnik dóbr lub usług, jak również stanowi gwarancję jakości. Nie można pominąć również funkcji reklamowej jaką pełni,

---

<sup>47</sup> Wyrok ETS z 17 października 1990 Sygn. C-10/89- HAG II GRUR int 1990, s. 960

ponieważ powiązanie znaku towarowego z dobrami, jakich dostarcza przedsiębiorca, wiąże się bezpośrednio z dobrą oceną i stanowi o renomie<sup>48</sup> firmy i jej silnej pozycji na rynku.

## Ochrona znaków towarowych

Znaki towarowe podlegają ochronie na mocy przepisu art. 284 p.w.p. W trybie postępowania cywilnego, na zasadach ogólnych, rozpatrywane są między innymi sprawy o: ustalenie prawa ochronnego, naruszenie prawa ochronnego lub prawa z rejestracji. Podmiot uprawniony, którego prawo ochronne do znaku towarowego zostało naruszone, może żądać zaniechania takiego działania i usunięcia jego skutków oraz wydania bezpośrednio uzyskanych korzyści<sup>49</sup>, a także naprawienia szkody na zasadach ogólnych. Ponadto poszkodowanemu przysługuje roszczenie do naruszcyciela o ogłoszenie w prasie stosownego oświadczenia, roszczenia te są skuteczne po uzyskaniu prawa ochronnego. Z jednym wyjątkiem, kiedy naruszono prawo do znaku towarowego, roszczenia mogą obejmować okres rozpoczynający się po dniu, w którym Urząd Patentowy ujawnił informację o zgłoszeniu znaku do rejestracji, a w przypadku wcześniejszego powiadomienia osoby naruszającej prawo o dokonywaniu zgłoszenia – od daty powiadomienia. Roszczenia z tytułu naruszeń prawa ochronnego przedawniają się z upływem lat trzech. Bieg terminu przedawnienia rozpoczyna się od dnia, w którym uprawniony dowiedział się o fakcie naruszenia i osobie naruszającej.

Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy polega na bezprawnym używaniu w obrocie gospodarczym: znaku identycznego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do identycznych towarów, znaku identycznego lub podobnego do zarejestrowanego znaku towarowego w odniesieniu do towarów identycznych lub podobnych, jeżeli takie używanie może spowodować wśród części odbiorców błąd polegający w szczególności na skojarzeniu między znakami, znaku identycznego lub podobnego do renomowanego znaku towarowego, zarejestrowanego w odniesieniu do jakichkolwiek towarów, jeżeli takie używanie może przynieść używającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniej-

---

<sup>48</sup> Renoma jest dobrem osobistym, a więc widać powiązanie pomiędzy znakiem towarowym, dobrami osobistymi i postrzeganiem wytwórcy przez pryzmat produktu.

<sup>49</sup> Por. J. R. Antoniuk, *Roszczenia z tytułu naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy*, M. Prawn. 2004/15/685 – t. 2 „Uprawniony [którego prawo ochronne na znak towarowy zostało naruszone] może domagać się wydania wszystkich korzyści majątkowych (co przesądza o majątkowym charakterze tego roszczenia) niezależnie od tego czy powiększyłyby one majątek uprawnionego. To, czy umowy zawarte przez naruszcyciela z wykorzystaniem podrobionego znaku uprawnionego zostałyby zawarte przez uprawnionego nie ma znaczenia, gdyż każda taka umowa zawarta z wykorzystaniem wypracowanej przez uprawnionego np. renomy lub powszechnej znajomości znaku następuje jego kosztem, co oznacza konieczność zwrotu wszystkich korzyści, jakie przyniosła naruszcycielowi”.

szego<sup>50</sup>. Z takimi roszczeniami można wystąpić również przeciwko osobie, która tylko wprowadza do obrotu oznaczone już znakiem towary, jeżeli nie pochodzą one od uprawnionego bądź osoby, która miała jego zezwolenie na używanie znaku.

W praktyce obrotu gospodarczego można spotkać się z występowaniem produktów, które są oznaczane przez bardzo zbliżony znak, tzw. znak podrobiony, tj. znak identyczny lub taki, który nie może być odróżniony w zwykłych warunkach obrotu od znaku zarejestrowanego, użyty bezprawnie dla towarów objętych prawem ochronnym. W przypadku naruszenia prawa ochronnego sąd rozpoznaje sprawę na wniosek pokrzywdzonego i orzeka o dalszym losie bezprawnie wytworzonych lub oznaczonych towarów lub środków, które zostały użyte do ich wytworzenia lub oznaczenia.

Ustawa prawo własności przemysłowej przewiduje również odpowiedzialność karną za naruszenie prawa ochronnego. Osoba naruszająca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. Oznaczenie podrobionym znakiem towarowym podlega karze pozbawienia wolności do lat 2, jeżeli zaś sprawca uczynił sobie źródło dochodu albo dopuszcza się tego przestępstwa w stosunku do mienia znacznej wartości podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 5. W powyższym przypadku sąd orzeka przepadek na rzecz Skarbu Państwa towarów pochodzących z przestępstwa, jak również materiałów i narzędzi oraz środków technicznych, które posłużyły lub były przeznaczone do popełnienia przestępstwa. Orzeczenie o przepadku jest możliwe również wtedy, kiedy nie stanowiły one własności sprawcy. Natomiast pod karą grzywny zabronione jest wprowadzanie do obrotu towarów oznaczonych znakiem towarowym z wyróżnikiem ® mogącym wywołać mylne przeświadczenie, iż oznaczenie takie korzysta z ochrony. Jeżeli powyższe czyny zostały dokonane w jednostkach organizacyjnych, stosownie do przepisu art. 309 p.w.p. odpowiedzialność ponosi osoba prowadząca lub kierująca jednostką, chyba że z podziału kompetencji wynika odpowiedzialność innej osoby.

## Oznaczenia przedsiębiorcy

Wraz ze wzrostem ilości przedsiębiorców na rynku mogą pojawić się zachowania negatywne, którymi przedsiębiorcy będą chcieli zwrócić na siebie uwagę na rynku bądź zdobyć nową klientelę albo osłabić innych przedsiębiorców. Kwestie związane

---

<sup>50</sup> Por. Wyrok Sadu Apelacyjnego z dnia 6 marca 1997 r., I ACr 4/97 OSA 1998/1/ „W sytuacji, gdy używanie znaku towarowego mieszczącego w sobie nazwę firmy, zarejestrowanego w Urzędzie Patentowym RP na podstawie ustawy z dnia 31 stycznia 1985 r. o ochronie znaków towarowych (Dz. U. Nr 5, poz. 17), narusza prawa innego producenta, który znacznie wcześniej używał ludzko podobnej nazwy firmy, producentowi temu przysługuje prawo skutecznego dochodzenia roszczeń przewidzianych w art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 47, poz. 211)”.



z nieuczciwą konkurencją regulowane są ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Nie podaje ona wprawdzie definicji konkurencji ani nieuczciwej konkurencji, a posługuje się pojęciem czynu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 3 ustawy o z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Jest to pojęcie bardzo szerokie, ponieważ już za czyn nieuczciwej konkurencji uznawane jest samo zagrożenie interesu przedsiębiorcy lub klienta, jak również naruszenie tegoż. Ustawa stanowi, iż mogą być naruszone lub zagrożone interesy przedsiębiorców lub konsumentów, natomiast nie ma znaczenia, kto dokonuje naruszeń (czy jest to przedsiębiorca czy podmiot nim nie będący).

Ustawa swoim zasięgiem obejmuje bardzo szeroki zakres podmiotów, ponieważ będą to osoby fizyczne, osoby prawne, jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej, prowadzące działalność gospodarczą, partie polityczne, osoby prowadzące uboczną działalność gospodarczą, osoby prowadzące działalność zawodową, fundacje, stowarzyszenia, zagraniczne osoby prawne i fizyczne, rzemieślnicy i pozostali przedsiębiorcy, jeżeli choćby okresowo prowadzą działalność gospodarczą. Czynami nieuczciwej konkurencji są między innymi błędne oznaczenia, fałszywe lub oszukańcze oznaczenia geograficzne, inne postacie błędnego oznaczenia, kopiowanie zewnętrznej postaci produktu, rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd. Zgodnie z art. 5 ustawy o z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem, do oznaczenia innego przedsiębiorstwa.

Przedmiotem ochrony są więc oznaczenia przedsiębiorcy, można za nie uznać wszystkie symbole mogące służyć odróżnianiu działalności gospodarczej<sup>51</sup>. Będą to używane nazwy przedsiębiorców, zarejestrowane oznaczenia, godła, symbole, skróty literowe, symbole graficzne, cyfry i liczby. Ochrona oznaczenia będzie przysługiwała tu na zasadzie pierwszeństwa, a więc temu przedsiębiorcy, który użył danego oznaczenia<sup>52</sup> jako pierwszy.

Kolejną formą nieuczciwego oznaczenia jest wykorzystanie nazwiska przed-

---

<sup>51</sup> Por. Wyrok SN z dnia 11 lipca 2002 r I CKN 1319/00 OSNC 2003, z 5 poz. 73 „Wyczerpujące i wyraźne oznaczenie producenta na opakowaniu towaru oraz trwałe umieszczenie znaku towarowego bezpośrednio na produkcie wprowadzanym do obrotu wyłącza możliwość wywołania błędu zarówno co do tożsamości producenta, jak i produktu (art. 13 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. Nr 47, poz. 211 ze zm.)”. Jednak należy zwrócić uwagę również na inne orzeczenie, w którym sąd stwierdza iż „przedsiębiorca może dopuścić się czynu nieuczciwej konkurencji również wtedy, gdy działa w innej dziedzinie niż konkurent. Oznacza to, że nawet jeśli nie ma między przedsiębiorcami dosłownie rozumianej konkurencyjności, to posługiwanie się przez jednego z nich podobnym znakiem towarowym czy też podobnym oznaczeniem firmy może się wiązać z nieuczciwym wykorzystywaniem renomy drugiego przedsiębiorcy”. Wyrok SN z dnia 17 czerwca 2004 r., V CK 550/03, M. Prawn. 2004/14/631

<sup>52</sup> Por. Wyrok SN z dnia 26 marca 2002 r., III CKN 777/00 OSNC 2003, z. 5 poz. 40

siębiorcy. Zachodzi ono w przypadku, kiedy przedsiębiorca, używając nazwiska, może wprowadzić w błąd, co do tożsamości przedsiębiorstwa, jeżeli takie oznaczenie było już wcześniej używane. Może to mieć miejsce, kiedy przedsiębiorca jest zobligowany do używania swojego nazwiska jako elementu firmy (np. spółki komandytowej) lub kiedy przedsiębiorca nie jest zobligowany do używania swojego nazwiska (np. w przypadku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością). O ile w drugim przypadku możemy doszukać się czynu nieuczciwej konkurencji, to w pierwszym nie jest to tak oczywiste, ponieważ w sytuacji, kiedy podmiot jest zobligowany do używania swojego nazwiska, może ono być użyte w konkretnym kontekście lub zawierać dodatkowe oznaczenia właściwe dla rodzaju działalności. Wydaje się, iż ochrona objęta tym przepisem będzie dotyczyła tylko tych przedsiębiorców, których nazwiska kojarzą się z osobą przedsiębiorcy. Dlatego zdaniem autorki nie ma naruszenia w przypadku, kiedy przetwórcza warzyw używałaby oznaczenia „Soczysty pomidor”, a nowo powstały przedsiębiorca używałby oznaczenia „Jan Pomidor – usługi krawieckie”.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest również fałszywe lub oszukańcze oznaczenie geograficzne wskazujące bezpośrednio lub pośrednio na region czy kraj lub miejscowość ich pochodzenia albo używanie takiego oznaczenia w działaniach handlowej, reklamie, listach handlowych, rachunkach lub innych dokumentach. „Fałszywym jest oznaczenie obiektywnie nieprawdziwe, tj. wskazujące na pochodzenie towaru niezgodne z prawdą. Oszukańczymi są oznaczenia, które podają informacje prawdziwe, ale w sposób prowadzący w istocie do mylnego wyobrażenia o pochodzeniu towarów lub usług”<sup>53</sup>.

Jeżeli towar lub usługa w miejscu pochodzenia korzysta z ochrony, a z pochodzeniem z określonego regionu lub miejscowości związane są ich szczególne cechy lub właściwości, czynem nieuczciwej konkurencji jest fałszywe lub oszukańcze używanie takich geograficznych oznaczeń regionalnych, nawet z dodatkiem „rodzaj”, „typ”, „metoda”. Również sam produkt znajduje ochronę w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zakazane jest kopiowanie zewnętrznej postaci produktu polegające na tym, że za pomocą technicznych środków reprodukcji jest kopiowana zewnętrzna postać produktu, jeżeli może wprowadzić klientów w błąd, co do tożsamości producenta lub produktu<sup>54</sup>.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest również rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody, w szczególności o: osobach kierujących przedsiębiorstwem, wy-

---

<sup>53</sup> E. Nowińska, M. Du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexis, Warszawa 2001, s. 68

<sup>54</sup> Np. spodnie od dresu bez widocznego napisu sugerującego producenta, ale za to z czterema paskami na boku, co może wprowadzić w błąd, iż jest to produkt markowy.

tworzonych towarach lub świadczonych usługach, stosowanych cenach, sytuacji gospodarczej lub prawnej. Do tej kategorii czynów nieuczciwej konkurencji zalicza się także posługiwanie się nie przysługującymi lub nieściślymi tytułami, stopniami albo innymi informacjami o kwalifikacjach pracowników, nieprawdziwymi atestami, nierzetelnymi wynikami badań, nierzetelnymi informacjami o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług. Jest to w szczególności powiązane z renomą, ponieważ rozpowszechnianie informacji o np. złej kondycji finansowej konkurenta będzie oczywiście miało wpływ na jego pozycję na rynku lub na jego postrzeganie przez klientów. Podobny wpływ będą miały informacje dotyczące osób w przedsiębiorstwie konkurencyjnym, przez co klienci stracą do niego zaufanie. Przytoczone powyżej przykłady dotyczą rozpowszechniania informacji o obcym przedsiębiorstwie. Zdarzają się także przypadki, kiedy rozpowszechniane są nieprawdziwe, pochlebne informacje o własnym przedsiębiorstwie. Jedną z polskich stacji telewizyjnych podała w głównym wydaniu informacji, że jako jedyna polska stacja telewizyjna i jedyna z Europy Środkowej została wyróżniona określoną nagrodą. Kilka dni później okazało się, iż taki konkurs nie był organizowany i że wspomniana wyżej telewizja nie zwyciężyła. Takie działanie także stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

## Ochrona prawna

W świetle art. 18 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać: zaniechania niedozwolonych działań, usunięcia skutków niedozwolonych działań, złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie, naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści na zasadach ogólnych lub zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego – jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.

Sąd, na wniosek uprawnionego, może orzec również o wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych i innych przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji. W szczególności sąd może orzec ich zniszczenie lub zaliczenie na poczet odszkodowania. Dla osób, które wprowadzają w błąd klientów, co do tożsamości producenta lub produktu, czym wyrządzą poważną szkodę przedsiębiorcy, przewidziana jest kara grzywny, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do 2 lat. Natomiast ten, kto umyślnie oznaczając lub wbrew obowiązkowi nie oznaczając towarów albo usług wprowadza klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług albo zataja ryzyko, jakie wiąże się

z korzystaniem z nich, i wyrządza w ten sposób istotną szkodę klientowi, podlega karze aresztu albo grzywny. Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o przedsiębiorstwie, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa, w celu szkodzenia przedsiębiorcy, podlega karze aresztu albo grzywny.

Ochrona oznaczeń przedsiębiorców nie jest uzależniona od spełnienia jakichkolwiek przesłanek formalnych. Trwa ona przez cały czas, kiedy przedsiębiorca używa danego oznaczenia.

Przedsiębiorca może żądać zaprzestania używania oznaczenia podobnego do jego własnego, ale tylko w przypadku, kiedy naruszcicielem jest przedsiębiorca konkurencyjny, tzn. działający na tym samym rynku i kierujący swoje dobra do tej samej klienteli. Należy również podkreślić iż SN orzekł, że pierwszeństwo używania zgodnie z obowiązującymi przepisami nazwy stanowi wyłącznie kryterium rozstrzygania w przedmiocie kolizji oznaczeń na podstawie tego przepisu. W przypadku naruszenia oznaczenia przedsiębiorcy, będącego nazwiskiem, na żądanie zainteresowanego sąd wyda orzeczenie nakazujące przedsiębiorcy, który później zaczął używać tego oznaczenia, podjęcie stosownych środków zapobiegających, polegających w szczególności na wprowadzeniu zmian w oznaczeniu przedsiębiorstwa, ograniczeniu zakresu terytorialnego używania oznaczenia lub jego używaniu w określony sposób. Należy jeszcze podkreślić, że nazwisko będzie również chronione jako dobro osobiste, a więc z art. 23 i 24 k.c. Taka ochrona będzie szersza niż w przypadku ustawy o z.n.k., ponieważ będzie dotyczyła całego obszaru, jak również nie będzie zależna od używania nazwiska czy jego znajomości.

Prawo własności przemysłowej chroni w określonym czasie i na określonym terytorium i ochrona jest skuteczna erga omnes. Nie należy przy tym zapominać, że jest to ochrona wynikająca z faktu rejestracji. Natomiast ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji chroni interesy klientów, a przez to interes przedsiębiorcy, ale na terenie zasięgu przedsiębiorstwa. Naruszenia oznaczenia może dokonać tylko przedsiębiorca, a ochrona trwa przez cały czas używania oznaczenia.

Z powyższych rozważań wynika, iż w niektórych przypadkach mamy do czynienia z kumulatywną ochroną dóbr. Na gruncie marketingu marka rozumiana jest nie tylko jako literalne lub postrzegalne oznaczenie towarów bądź przedsiębiorców, ale odnosi się również do odczuć konsumentów, jak i postrzegania przez nich produktów czy samych ich dostawców. Jej rozumienie jest bardzo zbliżone do pojęcia znaku towarowego, jednak zdaniem autorki nie można utożsamiać tych pojęć ze sobą.

Definicja marki w znaczeniu używanym w marketingu obejmuje samo zobrażenie przedsiębiorcy lub jego towaru, natomiast znak towarowy jest wprowadzony przede wszystkim, żeby oznaczenie uzyskało ochronę prawną. Dlatego

prawo jest przede wszystkim gwarantem ochrony dóbr, a w zależności o jakie dobra chodzi, przewidziana jest różna ich ochrona. Pojęcie marki związane będzie z przedsiębiorcami (najczęściej rozumianymi jako podmioty działające dla zysku). Dobra chronione prawem dotyczą szerszej kategorii podmiotów, dlatego że wykorzystanie ich oznaczeń będzie również mogło wiązać się z osiągnięciem korzyści majątkowych. Dla potencjalnego naruszydciela nieistotne jest czy dany podmiot jest nastawiony na zysk, ale wykorzystanie jego renomy czy oznaczeń będzie powiązane z osiągnięciem korzyści majątkowej. niesprawiedliwym byłoby przyznanie ochrony tylko tym podmiotom, które działają dla zysku. Uznano więc, że są pewne dobra wspólne podmiotom bez względu na ich cechy różnicujące. Dlatego też prawo przewiduje łączną ochronę niektórych dóbr. W związku z dużą ilością przedsiębiorców konieczne jest wyjście naprzeciw wymogom rynku i utrzymywanie prawnej ochrony, gdyż osób szukających łatwego zysku najczęściej nieuczciwymi metodami jest coraz więcej.

## 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