

## Nadużycie marki - marka jako nowe dobro osobiste w polskim prawie cywilnym na tle regulacji europejskich i prawa amerykańskiego

Marka stanowi identyfikację towaru, usługi lub przedsiębiorcy, wyróżniając określone dobro lub podmiot na rynku właściwym. Poza funkcją odróżniającą pełni rolę budowania przewagi gospodarczej nad konkurencją, co przekłada się na korzyści finansowe jej właściciela. Choć wykreowanie marki wymaga czasu, to można dokonać jej przejęcia lub nadużycia w relatywnie krótkim czasie. Tym samym pojawia się pytanie o zakres prawnej ochrony marki, która jako pojęcie nie była przedmiotem szerszej uwagi w literaturze, ani nie posiada definicji legalnej. Poza logotypem lub nazwą na markę składają się elementy komunikacyjne, behawioralne i wizualne, które sprawiają, że konsument nabywa określone dobro. Czyni to spełniając swoje potrzeby funkcjonalne, tożsamości i emocjonalne, które są adresowane przez wizerunek marki odpowiednio poprzez cechy produktowe, wartości społeczne marki i jej symbolikę.

Pojawia się zatem pytanie, co tak naprawdę składa się na tożsamość intelektualną i czy poza znanymi kanonami dóbr własności intelektualnej (w tym zwłaszcza utwory, wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe i znaki towarowe) istnieje coś jeszcze, co wprowadza machinę sukcesu i zbytu w ruch, i w szczególności może być przedmiotem ochrony prawnej przed nadużyciem marki. Badania prowadzone na gruncie nauk społecznych i ekonomicznych na temat sposobów wywoływania uczuć, sposobów zdobywania konsumentów i tworzenia specjalnej więzi marka-konsument dowodzą, że jest to obszar specjalistycznej wiedzy przedsiębiorcy. Wyobrażenie o produkcie, historia twórcy, przynależność do grupy, uczucia konsumenta związane z posiadaniem tego a nie innego produktu – to wszystko składa się na emocje, których wyrażania uczą się twórcy w szkołach projektowania. Budowanie marki może następować poprzez *storytelling*, czasem poprzez personifikację marki w reklamie.

Analiza ma na celu przedstawienie koncepcji marki z perspektywy ekonomicznej, marketingowej, społecznej i prawnej, przybliżając definicję tego pojęcia oraz identyfikując zarówno znaczenie marki, jak i obszary, w których może wystąpić nadużycie marki. Porównane i skontrastowane zostaną zarówno prawne, jak i ekonomiczne ujęcia koncepcji marki, aby następnie ustalić, które istotne z ekonomicznego punktu widzenia elementy marki podlegają ochronie prawnej, a które nie. Każdy taki element marki własnej, w przypadku którego można wykazać, że nie podlega ochronie prawnej, może być podatny na nadużycia w zakresie przywłaszczenia i osłabienia tożsamości marki własnej. Obszarem, który wciąż jest niedostatecznie zbadany, jest marka i jej prawne rozumienie.

Punktem zwrotnym może wydawać się przyjęcie na gruncie najnowszego polskiego orzecznictwa marki w poczet dóbr osobistych przedsiębiorcy, chociaż miało to miejsce bez jej jakiegokolwiek zdefiniowania. Zasługuje to na uwagę, zwłaszcza że każdy osobno wymieniony interes osobisty (taki jak: dobra sława, reputacja lub prestiż) jest rozpatrywany niezależnie i każdy ma swoją jasną i ustaloną definicję. Projekt przewiduje analizę istniejących i planowanych regulacji prawnych polskiego prawa w zakresie na tle systemów prawnych w Europie (Polska, Niemcy, Francja i ustawodawstwo unijne) oraz w Stanach Zjednoczonych. Analiza ta jest ważna dla rozwoju, stymulowania lub rozpoznawania zakresu ochrony dóbr osobistych przedsiębiorcy. Główną kwestią wymagającą ustalenia będzie to, czy dobro osobiste podlega pełnej i niezależnej ochronie na gruncie prawa cywilnego, czy zakres tej ochrony skutecznie ograniczają regulacje szczególne ustanawiające ochronę dla dóbr własności intelektualnej.

Skutkiem podjętych badań będzie przygotowanie serii anglojęzycznych artykułów, publikowanych w renomowanych, możliwie ogólnodostępnych, międzynarodowych czasopismach naukowych. Spośród różnych cech i właściwości przedsiębiorcy (osoby fizycznej lub przedsiębiorstwa) ważne jest, aby zrozumieć, które z nich kwalifikują się jako dobra osobiste w świetle prawa cywilnego, a zatem korzystają z odpowiedniego systemu ochrony, ponieważ ochrona ta może nieść korzyści niebagatelne dla pozycji rynkowej. Spośród wielu dóbr osobistych marka jawi się jako szczególnie interesująca w tym badaniu.