



Stwórz parasol ochronny dla swojej marki!

> GRZEGORZ ANTONOWICZ

W dobie nasilonej konkurencji i spadku zaufania konsumentów do biznesu, ochrona prawna marek nabiera coraz większego znaczenia, nawet pomimo wyraźnej presji, by ograniczać wszelkiego rodzaju koszty.

STWÓRZ PARASOL OCHRONNY *dla swojej marki!*

W dobie nasilonej konkurencji i spadku zaufania konsumentów do biznesu ochrona prawna marek nabiera coraz większego znaczenia, nawet pomimo wyraźnej presji, by ograniczać wszelkiego rodzaju koszty.

GRZEGORZ ANTONOWICZ

■ NA POCZĄTKU LAT dziewięćdziesiątych wydawało się, że na rynku przypraw uniwersalnych nic nie zdoła zagrozić niekwestionowanej pozycji Vegety. Gdy w 1995 roku w opakowaniu ładząco podobnym do Vegety zadebiutował Kucharek, firma zlekceważyła zagrożenie – powództwo zostało wytoczone dopiero osiem lat później. W tym czasie sprzedaż Vegety malała, a pozycja jej konkurenta umacniała się – z czasem doszło do przejęcia aż połowy udziału w rynku. Co więcej, w świadomości konsumentów ugruntowało się przekonanie, że kolor niebieski odnosi się generalnie do przypraw uniwersalnych, a nie jest wyróżnikiem Vegety. Między innymi na tej właśnie podstawie sądy I i II instancji przyznawały rację producentowi Kucharka, oddalając pozew Vegety. Zmienił to dopiero wyrok Sądu Najwyższego uznający, że celowe zbliżenie opakowań mogło stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, i nakazujący ponowny proces.

Sprawa pozostała dotąd nierozstrzygnięta i nie wiadomo, jaki będzie jej finał (istotnym argumentem będzie zaś wieloletnie niekwestionowane funkcjonowanie Kucharka na rynku).

Przypadek Vegety to przykład jednego z wielu wyzwań w obszarze ochrony marek, z którymi muszą radzić sobie firmy opierające swoją działalność na silnych i rozpoznawalnych brandach. W czasach dekonjunkury dotkliwie są dla nich nie tylko posunięcia konkurentów, podejmowane z premedytacją po to, by odnieść korzyści cudzym kosztem. Działania skierowane przeciwko nim podejmują również podmioty z innych branż, którym zależy na wykorzystaniu utrwalonego na rynku pozytywnego wizerunku określonej marki bądź jej przekazu reklamowego. Wyzwaniem jest wreszcie ogólny spadek zaufania konsumentów do marek, udokumentowany w licznych badaniach.

Czasom kryzysu towarzyszą dodatkowo dwa zjawiska, które mogą negatywnie odbić się na marce. Z jednej strony konsumenci redukują swoje wydatki i przywiązują większą wagę do kwestii ceny, co może wpływać na wybór czasowych produktów innego producenta i na spadek lojalności wobec dotychczasowych marek. Z drugiej strony firmy stoją pod presją ograniczania kosztów.

Koszty ochrony prawnej są z reguły redukowane w pierwszej kolejności. Niestety, jak pokazują nasze doświadczenia, niejednokrotnie brakuje odpowiedniego wyważenia potrzeby redukcji kosztów i konieczności zapewnienia minimum ochrony prawnej. W efekcie firmy narażają się na niepotrzebne straty, które w skrajnych przypadkach mogą nawet przewyższyć zaoszczędzone wcześniej kwoty.

Strategia ochrony marki a akty prawne

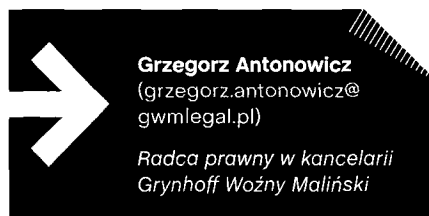
Prawidłowo wdrożona i zarządzana strategia ochrony marki (w tym wizerunku i renomy) pozwala dzisiaj na skuteczne przeciwdziałanie pojawiającym się zagrożeniom. Istniejące środki prawne dają możliwość skutecznego wdrożenia, również w tym zakresie, znanej skądinąd dewizy: „Lepiej zapobiegać, niż leczyć”. Warto pamiętać o następujących regulacjach prawnych umożliwiających efektywną ochronę:

➤ Ustawa „Prawo własności przemysłowej” pozwala na przeciwstawienie się wykorzystywaniu przez konkurentów znaku towarowego (plagiat znaku, wprowadzenie w błąd), a w przypadku znaku renomowanego – również jego wykorzystaniu przez działających w innych branżach.

➤ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pozwala na ochronę takich wartości, jak: renoma, wizerunek, nakłady marketingowe, a nawet innowacyjność reklamy, pozwalając zapobiegać wykorzystywaniu odwołań i skojarzeń do pozytywnych przekazów związanych z daną marką (tzw. pasożytnictwo, *free-riding*). Poza tym chroni przed nieuczciwą reklamą, kopiowaniem produktu, podszyciwaniem się pod nazwę, nieuczciwym oznaczaniem towaru itd.

➤ Prawo autorskie pozwala na ochronę istniejącego dorobku intelektualnego, zwłaszcza w odniesieniu do rywalizacji na rynku reklamowym, gdzie spadek kreatywności jest niejednokrotnie kompensowany korzystaniem z już istniejących prac i rozwiązań.

➤ Przepisy o postępowaniu zabezpieczającym pozwalają na uzyskanie natychmiastowej ochrony już na etapie wszczęcia procesu, na czas jego trwania.



W ten sposób sąd może bez rozprawy na przykład zakazać konkurentowi prowadzenia nieuczciwej reklamy lub nakazać komornikowi zająć podrobione bądź nieuczciwie oznaczone towary.

> Nie wszystkim znane przepisy unijne można niezwykle skutecznie wykorzystać m.in. do blokowania – już na etapie odprawy celnej – wszelkich towarów, co do których możemy uzasadnić, że naruszają przysługujące nam prawa ze znaków towarowych lub prawa własności intelektualnej.

Firmy, które w sposób przemyślany podchodzą do kwestii ochrony prawnej swoich marek, pamiętają o jeszcze jednym istotnym czynniku – czasie. Na naruszanie praw i inne działania skierowane przeciwko markom należy reagować bez zwłoki. Tylko wtedy skutki posunięć konkurentów mogą zostać mocno ograniczone, a procesy sądowe nie będą się ciągnąć w nieskończoność.

Tak jak przykładem nieskutecznej ochrony marki są reakcje producenta Vegety, tak za pewien wzór można postawić działania producenta mrożonek Hortex, podjęte przeciwko firmie, która zaczęła oznaczać swoje produkty znakiem Hortino, skutecznie rejestrując ten znak w Urzędzie Patentowym. W wyniku powództwa ze strony Horteksu sąd między innymi zakazał oznaczania towarów znakiem Hortino, ich wprowadzania do obrotu i reklamowania, nakazał opublikowanie w prasie przeprosin oraz zasądził na rzecz Horteksu ponad 300 tysięcy złotych jako wartość hipotetycznej opłaty licencyjnej, jaką producent Hortino musiałby zapłacić, gdyby chciał zgodnie z prawem korzystać z oznaczenia Hortex. Ponadto Urząd Patentowy na wniosek Horteksu unieważnił rejestrację znaku Hortino.

Od początku bieżącego roku tylko na granicy Rumunii i Węgier skonfiskowano w czasie tranzytu blisko 100 ton podrobionych perfum. Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju światowy handel podrabianymi towarami przynosi zyski rzędu 150 miliardów euro.

