

NARUSZENIA PRAW WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ W PRZEDSIĘBIORSTWACH

Dr Monika Malinowska – Olszowy

Zespół Analiz Rynku Innowacji Produktowych

Wydział Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów

Politechnika Łódzka

WPROWADZENIE

Konkurowanie czy też współzawodnictwo to w dzisiejszym świecie procesy niezbędne do funkcjonowania przedsiębiorstwa w gospodarce globalnej.

Umiejętność konkurowania z rywalami jest warunkiem do podwyższania własnej pozycji rynkowej. Należy pamiętać, że konkurencyjne przedsiębiorstwa oferują podobne produkty, o zbliżonej jakości, dlatego też o sukcesie rynkowym coraz częściej decydują czynniki niezwiązane bezpośrednio z produktem.

Głównym zadaniem menadżera każdej firmy jest dostrzeganie zachodzących zmian rynkowych, umiejętność kreowania potrzeb klienta i zapewnienie mu takiej wartości dodanej, która będzie stanowiła dla niego większą korzyść niż tę którą oferuje konkurent. Z uwagi na zmienne i niepewne otoczenie, tworzenie coraz to nowych wartości dodanych bywa dla wielu przedsiębiorców niezwykle trudne. Wymaga to ciągłego odnawiania wiedzy o rynkach, klientach i konkurentach, należy również przewidywać zagrożenia jak i postrzegać szanse i umiejętnie je wykorzystywać. Duże znaczenie ma tutaj ochrona własności intelektualnej a w szczególności własności przemysłowej. To właśnie dzięki należytej ochronie naszych dóbr niematerialnych mówimy **FALSZERSTWOM STOP I PROPAGUJEMY UCZCIWĄ KONKURENCJĘ W BIZNESIE.**

POJĘCIE I ISTOTA MARKI

Jednak zanim omówione zostaną kwestie związane z wykorzystywaniem cudzej wiedzy, konieczne jest najpierw omówienie zagadnień związanych z bardzo ważnym aktywnym przedsiębiorstwa a mianowicie marką. To właśnie ona jest najczęściej głównym celem nieuczciwych konkurentów, przykładów fałszowania jej, lub

kopiowania jest mnóstwo. Tak więc, aby temu przeciwdziałać, należy najpierw wyjaśnić jej istotę i rolę jaką pełni w przedsiębiorstwie.

Pierwszym i najważniejszym krokiem do tego, aby firma podniosła swój poziom konkurencyjności, zdobyła prestiż i uznanie klientów jest odpowiednio przygotowana strategia marki. Niestety wielu menadżerów nie podejmuje wysiłku, aby odpowiednio ją wykreować dla swoich produktów czy firmy, często z uwagi na niewiedzę. Dla przedsiębiorców, szczególnie tych reprezentujących sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) tworzenie brandingu wydają się bardzo skomplikowanym procesem, wymagającym dużych środków finansowych i skomplikowanych umiejętności. Marki kojarzą się najczęściej z wielkimi przedsiębiorstwami transnarodowymi a więc drobne firmy nie podejmują wysiłku, aby tworzyć je dla swoich przedsiębiorstw. To założenie jest oczywiście błędne i pozbawia wiele organizacji możliwości osiągnięcia sukcesu rynkowego. Tak naprawdę idea brandingu oparta jest głównie na dwóch celach, które należy wziąć pod uwagę przed rozpoczęciem kreowania marki. Pierwszy z nich to odpowiednie pozycjonowanie a więc wyróżnienie się w taki sposób, aby potencjalny klient zauważył markę i zechciał ją nabyć, natomiast drugi z nich to wymyślenie takich sposobów, aby konsument markę zapamiętał na dłużej, aby jakieś jej cechy pozytywnie zapadły mu w pamięci i nie miał dylematów przy wyborze. [1]

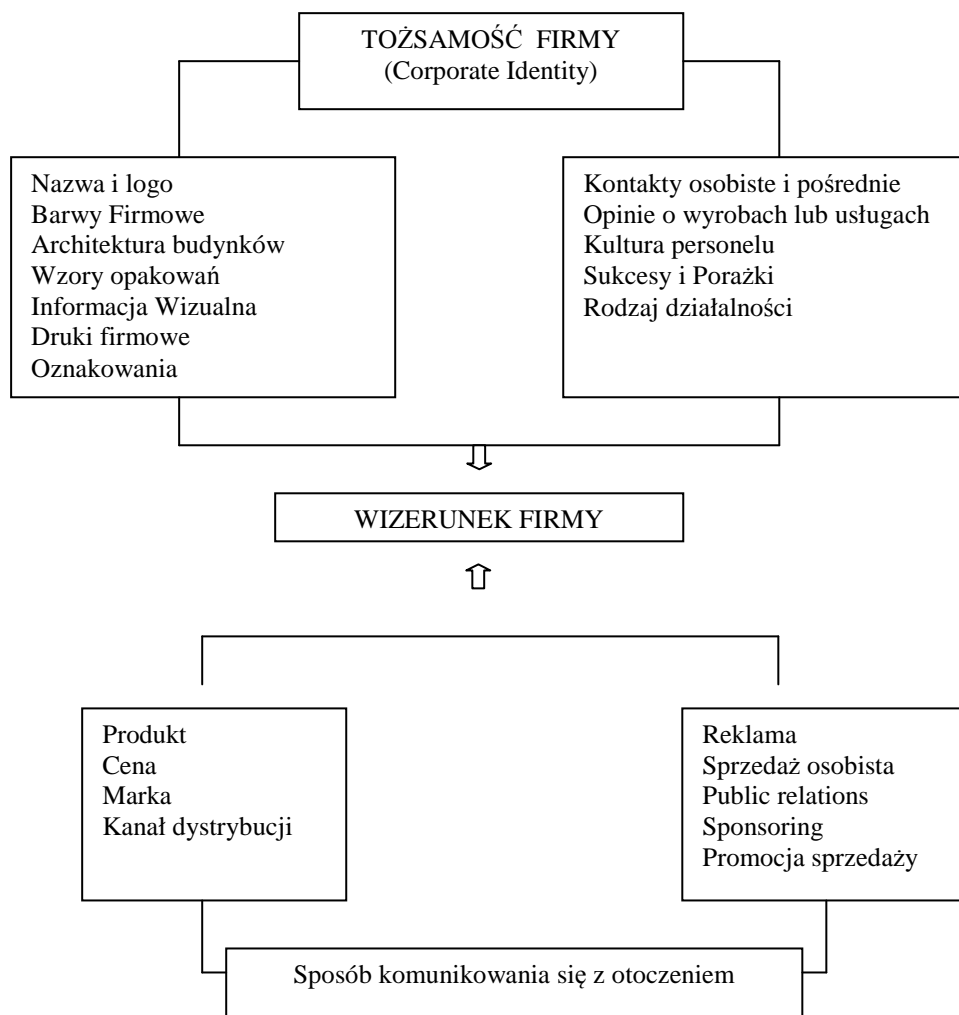
Według najpopularniejszej definicji sformułowanej już 1960 roku przez American Marketing Association marka to *„nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja mająca na celu identyfikację produktów i usług jednego sprzedawcy lub grona sprzedawców i odróżnienia ich od konkurencji.”*

Najczęściej jednak w literaturze fachowej możemy się spotkać w dwoma rodzajami definicji dotyczącymi marki. Pierwszy rodzaj definicji określa markę jako pewną wartość dodaną do produktu tj. wizerunek, ale pomijając sam produkt. [2], druga grupa definicji określa markę jako produkt oraz pewną dodatkową wartość, ale tylko z nim związaną. Pokazanie marki w pierwszym aspekcie, tym szerszym, uwzględnia tożsamość i wizerunek. Tożsamość marki jest tym, jak powinna być ona postrzegana przez odbiorców, a wyobrażenie jakie u nich powstanie to jej wizerunek (brand image). [3] Wyznacznikami wizerunku są zazwyczaj wzorce symboliczne takie jak: nazwa, elementy graficzne (logo), charakterystyczne zestawienia kolorów, kompozycje form graficznych, styl. Wszystkie te elementy tworzące wizerunek marki muszą być ze sobą spójnie powiązane z ogólną ideą i celami przedsiębiorstwa. Tylko

w ten sposób firma stworzy swoją własną kulturę. Obserwując uznane na świecie marki globalne można zauważyć jak duży wpływ wywarły na otoczenie, kształtując nawet styl życia i wpływając na modę.

Zależność między tożsamością a wizerunkiem przedstawia poniższy rysunek. Pokazane zostały na nim elementy, które kształtują wizerunek firmy oraz tożsamość. [4]

Rysunek 1: Czynniki kształtujące wizerunek firmy



Źródło: Talik-Orłowska A., Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu, Świat marketingu – Czasopismo Internetowe, marzec 2003, <http://www.swiatmarketingu.pl>

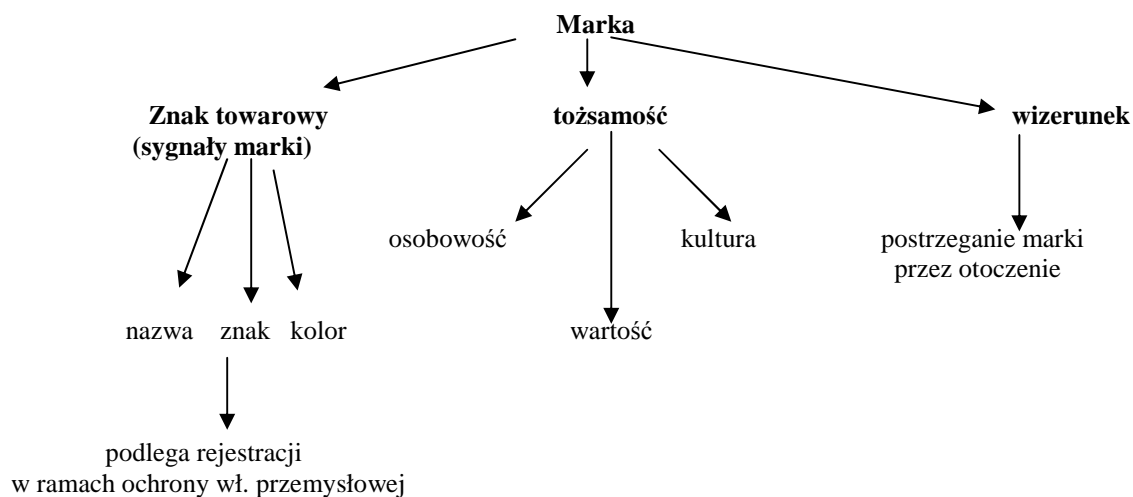
Jak widzimy na powyższym schemacie wizerunek i tożsamość, mimo, że są ściśle ze sobą powiązane to występują między nimi zasadnicze różnice. Tutaj wyraźnie zaznaczona jest zależność wizerunku od tożsamości, to jak stworzymy tożsamość

używając zarówno elementów wizualnych, jak i nie wizualnych tak przedstawiona zostanie marka na rynku za pomocą narzędzi marketingowych, a otoczenie stworzy jej wizerunek.

Jak już wspomniano w literaturze spotykamy się również z definiowaniem marki w sposób węższy. Ta grupa definicji często utożsamia pojęcie marki z pojęciem znaku towarowego, w wielu przypadkach oba te wyrażenia traktuje się jako synonimy. [5] Oczywiście słowa te nie mają takiego samego znaczenia, marka jest pojęciem o wiele szerszym.

Konkretne różnice pomiędzy marką a znakiem towarowym przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 2: Różnice pomiędzy marką a znakiem towarowym



Źródło: opracowanie własne

Na przedstawionym schemacie można zauważyć trzy podstawowe obszary tworzące markę jako całość. Pierwszy obszar – znak towarowy jest niezbędny do zbudowania drugiego elementu – tożsamości marki. Wyjaśniając pojęcie tożsamości można posłużyć się definicją przedstawioną przez M. Rydela, który definiuje ją jako wizerunek docelowy, obraz marki, który jest pożądanym przez firmę, z kolei D.A. Aaker określa tożsamość marki jako pewnego rodzaju wizję tego, w jaki konkretny sposób marka ma być postrzegana przez finalnego konsumenta. [6] Ta pożądana wizja to właśnie trzeci obszar przedstawionego schematu – wizerunek marki. W bardzo

przystępny sposób definiuje go Jerzy Altkorn, który wizerunek marki określa jako następstwo i skutek jego odbioru, inaczej mówiąc obraz tożsamości w świadomości odbiorcy. [5]

A więc reasumując przedstawiony schemat, prawdziwa marka powstanie poprzez połączenie trzech elementów. Aby jednak było to możliwe a budowana przez przedsiębiorcę marka mogła brać udział w uczciwej konkurencji, należy pamiętać, że tworząc już znak towarowy, konieczne jest przestrzeganie zasad etycznych. Znak towarowy powinien być autorskim pomysłem jego właściciela a nie wykorzystywać już istniejące pomysły innych i budować swoją siłę na renomie i prestiżu innych. Fakt posiadania tzw. registered trademark znacznie utrudnia konkurowanie nieuczciwym rywalom [7] i buduje reputację firmy. A reputacja jest ściśle powiązana z marką, łączy je też fakt, że te dwie wartości należą do dóbr niematerialnych przedsiębiorstwa. [8]

MARKA A ZNAK TOWAROWY

Odnosząc się do rozważań definiowania marki i znaku towarowego na bardziej wnikliwe spojrzenie zasługuje omówienie zagadnień związanych z kapitałem intelektualnym. Posiadanie w firmie kapitału intelektualnego wiąże się nierozzerwalnie z przestrzeganiem praw związanych z ochroną własności intelektualnej a w szczególności tych aspektów, które dotyczą własności przemysłowej. W Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej dziedzina ta od połowy lat 80 – tych na stałe wpisała się do podstawowych zasad prowadzenia biznesu i jest nierozzerwalną częścią zarządzania. Również i w Polsce dynamicznie rozwija się od połowy lat 90 – tych XX wieku. Znaczenie kapitału intelektualnego ciągle wzrasta ze względu na to, że wartość przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu zależy nie od czynników materialnych, ale właśnie od czynników niematerialnych. Umiejętność zarządzania kapitałem intelektualnym firmy jest podstawowym czynnikiem podnoszącym konkurencyjność. 9]

Problematykę ochrony własności przemysłowej reguluje wiele konwencji międzynarodowych, aktów prawnych Unii Europejskiej jak również przepisy krajowe. Należy tu wymienić te najważniejsze:

- Konwencja paryska z 20 marca 1889 roku o ochronie własności przemysłowej;

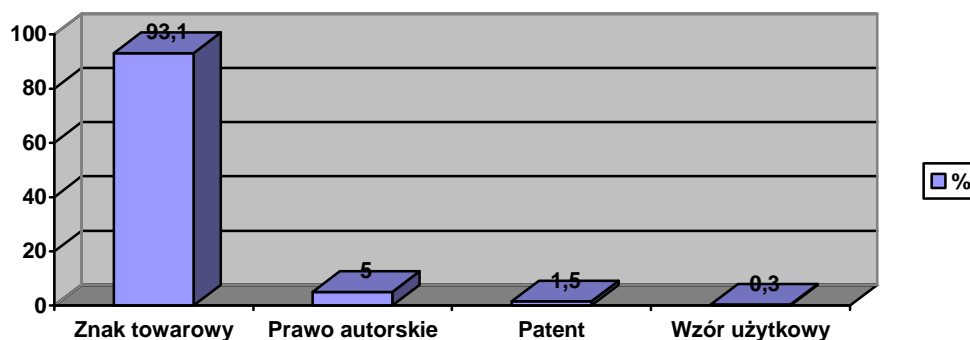
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z 22 października 2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstwa państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych;
- Rozporządzenie Rady Wspólnoty Europejskiej nr 6/2002 z 12 grudnia 2001 r. w sprawie wzorów wspólnotowych;
- Rozporządzenie Rady Wspólnoty Europejskiej nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego;
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej . [10]

Z uwagi na to, że własność przemysłowa jest dobrem o charakterze niemajątkowym jest trudna do zdefiniowania. Według prawa do własności przemysłowej możemy zaliczyć: wynalazki, wzory przemysłowe i użytkowe, znaki towarowe, oznaczenia geograficzne, topografie układów scalone. Według Konwencji paryskiej własność przemysłowa powinna przyczyniać się do zwalczania nieuczciwej konkurencji. Cechą charakterystyczną tych elementów jest to, że nie mają nigdy postaci rzeczowej a mimo to przedstawiają określoną wartość majątkową czyli przynoszą wymierne korzyści właścicielowi chronionej własności. [11] Te dobra we współczesnym świecie osiągają tak duże wartości finansowe, że nie sposób nie zwrócić na nie uwagi. Takie wyrażenia jak wartość marki, kapitał ludzki weszły już na stałe do języka biznesowego. [8] Poprzez posiadanie wartości niematerialnych firma wyraża swój innowacyjny charakter. Innowacje uznawane są obecnie za jeden z podstawowych czynników warunkujących rozwój przedsiębiorstw, są ważnym czynnikiem wzrostu ich konkurencyjności. Dlatego też innowacyjność jest nieodłącznym elementem w budowaniu konkurencyjności i odgrywa istotną rolę we wzroście gospodarczym. Zakres działalności innowacyjnej może być oceniany na różnych poziomach i w różnych sektorach gospodarki, co wymaga stosowania odrębnych metod pomiaru. [12] Przyjmuje się, że podstawowymi źródłami innowacji są nakłady na inwestycje w środki trwałe oraz działalność badawczo-rozwojowa. Inne, tzw. niematerialne źródła innowacji, w tym głównie wzrost wiedzy i kwalifikacji pracowników oraz korzystanie z know-how, są trudniejsze do empirycznego uchwycenia. Według badań przeprowadzonych przez amerykańskich ekonomistów innowacje, a szczególności zastosowania naukowo – techniczne w gospodarce, są źródłem do 75% wzrostu gospodarczego. [13] Czyli właśnie posiadane znaki towarowe czy patenty świadczą często o nowoczesności firmy czy też informują

klienta o wysokiej jakości oferowanych produktów. Taka innowacyjna działalność przedsiębiorstwa może obejmować różne obszary, bo przecież innowacja to pojęcia bardzo szerokie, nie tylko związane z wprowadzeniem jakiejś technologii czy nowego materiału. To po prostu pomysł, który tworzy określoną wartość ekonomiczną. Obejmuje szeroki zakres np. innowacją mogą być nowe wyroby czy nowe procesy produkcyjne ale również nowe rynki zbytu a także tworzenie nowoczesnych modeli biznesowych. [14] Według G. Hamela i B. Brenna ważną rolę odgrywa tzw. innowacja zarządcza, która w porównaniu do innych rodzajów innowacji „*posiada unikatową zdolność tworzenia systemu, który nie jest łatwy do skopiowania*”, co pozwala na osiągnięcie trwałej i znaczącej przewagi konkurencyjnej.[15] A właśnie jednym z narzędzi konkurencyjnej gospodarki rynkowej, które służą zdobywaniu rynków, a także tworzeniu silnej pozycji i dają możliwość rywalizacji między konkurentami jest znak towarowy. A to właśnie naruszenia własności przemysłowej najczęściej dotyczą znaków towarowych.

Według raportu przygotowanego przez KPMG[16] oraz Stowarzyszenie ProMarka pt. „*Intelektualne złoto*” spośród 1870 przypadków zatrzymań przemycanych towarów w 2008 roku głównie przeważa niezgodne z prawem wykorzystanie znaków towarowych, co stanowi ponad 93% wszystkich naruszeń praw. Pozostałe kategorie naruszeń praw tj. praw autorskich, patentów, wzorów użytkowych i przemysłowych stanowią marginalną część. Przedstawia to poniższy wykres:

Wykres 1: Naruszenia wg kategorii praw własności intelektualnej w 2008 roku



Źródło: Raport KPMG i ProMarka, *Intelektualne złoto*, Znaczenie własności intelektualnej w gospodarce oraz w sektorze dóbr konsumpcyjnych, KPMG, 2009, s. 56

Tak więc, znak towarowy jest mocnym atutem każdego przedsiębiorstwa. [14]

Artykuł 120 ustawy Prawo własności przemysłowej tak definiuje znak towarowy:

„1. Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa.

2. Znakiem towarowym, w rozumieniu ust. 1, może być w szczególności wyraz, rysunek,

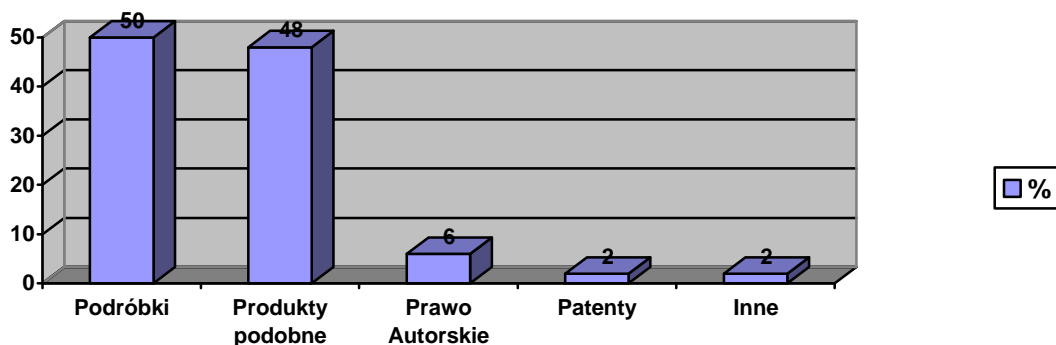
ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy.” [17]

Prawo ochronne na znak towarowy jest udzielane na mocy decyzji administracyjnej Urzędu Patentowego na okres 10 lat. Na wniosek uprawnionego prawo ochronne może zostać przedłużone na kolejne okresy dziesięcioletnie. [10]

Niestety, wiele firm nie docenia jeszcze roli kapitału intelektualnego, w skład którego również wchodzi znaki towarowe, wynika to z wielu powodów, m.in. z nieumiejętnością pomiaru i wyceny dóbr niematerialnych. Tymczasem kapitał, jaki przedsiębiorstwo może osiągnąć z posiadania dobrze wykreowanego znaku towarowego jest często większy niż inne dobra materialne posiadane przez firmę. Dlatego też ochrona własności przemysłowej powinna stać się przedmiotem zainteresowania przedsiębiorców.

O ważności problemu mówi także wspomniany wcześniej raport „Intelektualne złoto”. Raport zawiera wyniki badań dotyczących poziomu ochrony własności intelektualnej w Polsce. Badanie zostało zrealizowane w okresie od kwietnia do maja 2009 roku za pomocą badania ankietowego CATI (Computer Assisted Telephone Interview) przeprowadzonego przez firmę badawczą Norstat na zlecenie KPMG i ProMarki i w oparciu o ich metodologię badawczą i kwestionariusze. W badaniu ankietowym uczestniczyło łącznie 75 przedsiębiorstw reprezentujących sektor dóbr konsumpcyjnych.[10] Wyniki badań wskazują, że z naruszeniem własności intelektualnej spotyka się blisko dwie trzecie ankietowanych. Największym problem są podróbki (wierne odtworzenie znaku towarowego lub produktu) i produkty podobne (imitacja, naśladownictwo). [18] Przedstawia to poniższy wykres:

Wykres 2: Rodzaj naruszeń, z jakim spotkały się badane firmy

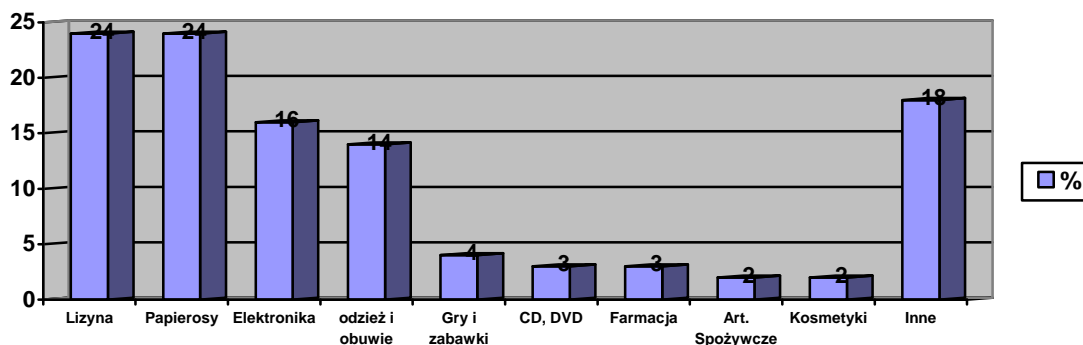


Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Intelektualne złoto: znaczenie własności intelektualnej w gospodarce oraz w sektorze dóbr konsumpcyjnych”, www.kpmg.pl, s. 50

Według Rafała Szysza – dyrektora Generalnego Stowarzyszenia ProMarka konsumenci są nie tylko narażeni na możliwość zakupu podróbek markowych towarów, ale coraz częściej narażeni są na zakup towaru, który tylko imituje produkt markowy. Jest to zjawisko niebezpieczne, ponieważ nie każdy dokładnie ogląda opakowanie/etykietę, co może prowadzić do niechcianych i potencjalnie niebezpiecznych dla zdrowia zakupów produktów podobnych nieznanego pochodzenia i składu. 18]

Optymistyczne jest to, że w pierwszej połowie 2009 roku polskie służby celne odnotowały duży spadek zatrzymywanych towarów naruszających własność intelektualną w stosunku do analogicznego okresu z roku 2008. Według danych Ministerstwa Finansów asortyment produktów, które można uznać za nielegalne jest następujący:

Wykres 3: Liczba towarów naruszających prawa własności intelektualnej zatrzymanych przez Służbę Celną w 2008 roku w podziale na asortyment



Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Intelektualne złoto: znaczenie własności intelektualnej w gospodarce oraz w sektorze dóbr konsumpcyjnych”, www.kpmg.pl, s. 55

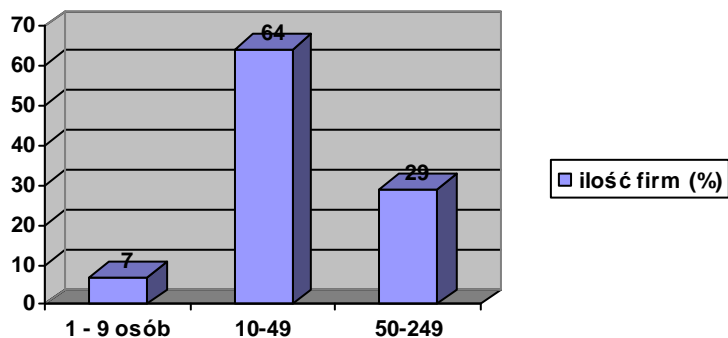
Wyniki wskazują, że duży problem z ochroną własności intelektualnej występuje na omawianym rynku – rynku odzieżowym. Odzież i obuwie stanowią aż 14 % nielegalnych towarów, a jest to kategoria towarów związana głównie ze znakami towarowymi.

OCHRONA WŁASNOŚCI PRZEMYSŁOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWACH – BADANIA WŁASNE

Przedstawione powyższe wyniki dały podstawę do przeprowadzenia badań własnych. Z uwagi na to, że przemysł odzieżowy jest narażony na fałszerstwa produktów, wybrano właśnie ten sektor do badań. Badanie przeprowadzone za pomocą kwestionariusza ankietowego i miało ono na celu sprawdzenie, czy polscy przedsiębiorcy są w dostatecznym stopniu przygotowani do działania na jednolitym Rynku Europejskim w zakresie stosowania prawa własności przemysłowej. Kwestionariusz ankietowy wraz z listem przewodnim rozesłano do 80 firm. Uzyskano odpowiedzi od 28 przedsiębiorstw, co stanowiło 35% całej próby objętej badaniem. Wskaźnik realizacji ankiety można uznać go za dość wysoki jak na tą formę pozyskiwania danych, dzięki czemu wyniki badań będą w pełni miarodajne. [19]

Wstępna analiza wyników otrzymanych z rozesłanych kwestionariuszy wykazała, że wszystkie badane firmy należą do sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP).

Wykres 4: - Podział badanych firm odzieżowych ze względu na liczbę zatrudnianych pracowników



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych w firmach

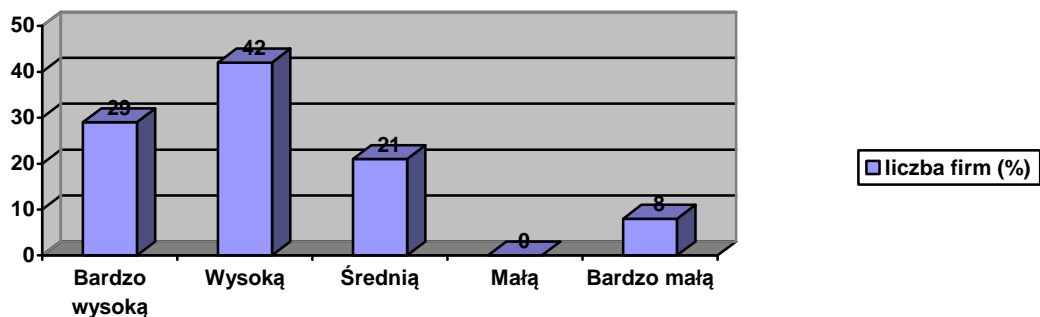
Najwięcej, bo aż 64% badanych to przedsiębiorstwa małe, 29 % - przedsiębiorstwa średnie a 7% - mikro. Aż 57% respondentów prowadzi swoją działalność na rynku globalnym, co sugerowałoby, że ochrona dóbr niematerialnych powinny być dla nich szczególnie ważna. [20]

Uzyskane w badaniu wyniki pokazują, iż 50% polskich producentów odzieży posiada zarejestrowany znak towarowy, niestety drugie 50% nie ma ochrony na najważniejsze aktywo w swojej firmie. Wynika z tego, że dla połowy respondentów takie elementy jak nazwa firmy, logo, kolor, slogan nie stanowi istotnej wartości, która byłaby warta ochrony. Większość z przedsiębiorców posiadających zarejestrowany znak towarowy (75%) prowadzi swoją działalność poza granicami kraju, co świadczyłoby, że dopiero umiędzynarodowienie firmy wymusza skorzystanie z ochrony prawnej swoich dóbr intelektualnych. Jeśli chodzi o rejestracje wzorów przemysłowych, które na rynku odzieżowym powinny mieć kluczowe znaczenia, działania polskich przedsiębiorców nie przedstawiają się zbyt optymistycznie. Tylko 8% respondentów posiada zarejestrowane, podlegające ochronie prawnej wzory przemysłowe. Co ciekawe lepiej aspekty ochrony własności przemysłowej przedstawiają się w kwestii patentów. Tu już 23% respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie o zarejestrowany lub zgłoszony patent.

Taka słaba ochrona musi znaleźć swoje konsekwencje, polskie firmy odzieżowe spotykają się z nieuczciwymi konkurentami, którzy mogą ze względu na brak ochrony w bezkarny sposób korzystać z ich pracy. Aż 71% badanych firm spotkało się z praktykami naruszania ich własności intelektualnej. W większości były to produkty podobne - 67% oraz podróbki – 33%. [20]

Mimo tak niepokojących wyników w zakresie stosowania ochrony własności intelektualnej, aż 71% badanych stwierdziło, że kierownictwo ich firmy przywiązuje bardzo wysoką lub wysoką wagę do ochrony własności intelektualnej.[20] Dokładne dane w tym zakresie przedstawia poniższy wykres:

Wykres 5: Jaką wagę kierownictwo firmy przywiązuje do ochrony własności intelektualnej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych w firmach

Wynika z tego, że polskie firmy odzieżowe zdają sobie już sprawę z tego, że istotne jest wprowadzanie w przedsiębiorstwach efektywnego systemu zarządzania wiedzą, kapitałem intelektualnym. Jednak świadomość jest niewystarczająca, badania pokazały, że firmy w niedostatecznym stopniu są przygotowane do działania na jednolitym Rynku Europejskim a tym bardziej na światowym w tym zakresie, nie dbają odpowiednio o swoje dobra niematerialne, co osłabia ich pozycję konkurencyjną. Kapitał intelektualny będzie stanowił ważny czynnik rozwoju firmy, o ile jest ona w stanie efektywnie nim zarządzać. Zarządzanie kapitałem intelektualnym staje się we współczesnym świecie bardzo ważnym zadaniem dla menadżerów. [9]

WNIOSKI

Podsumowując powyższe rozważania warto jeszcze raz podkreślić jak ważne są dla przedsiębiorstwa aktywa niematerialne. Dlatego też konieczne jest podniesienie poziomu świadomości stosowania ochrony własności intelektualnej. Każda firma powinna sprawdzić w istniejących bazach patentowych czy znaki towarowe i inne, którymi się posługuje, nie są zastrzeżone w danej klasie towarowej na rzecz innego przedsiębiorstwa. Konieczne jest również zabezpieczenie na drodze prawnej

własnych przedmiotów własności przemysłowej (znaków towarowych, wzorów przemysłowych i użytkowych, wynalazków). Handel np. podróbkami czy produktami podobnymi, naruszającymi cudzą własność intelektualną wpływa na negatywny obraz Polski na świecie oraz zniechęca do inwestowania w oryginalne rozwiązania. Niestety polscy przedsiębiorcy z sektora odzieżowego wciąż jeszcze nie zdają sobie sprawy jak ważna jest taka ochrona. Badania wskazują, że ich dobra niematerialne są nienależycie chronione, co w efekcie osłabia ich pozycję konkurencyjną i ogranicza ich możliwości działania na rynkach międzynarodowych.

LITERATURA

- [1] Majewski P., Branding i pozycjonowanie, http://www.cneb.pl/a/branding_pozycjonowanie.html
- [2] Urbanek G., „Zarządzanie marką”, PWE, W-wa 2002
- [3] „Marka miernikiem sukcesu rynkowego lub porażki”, zob: www.cobra.pl
- [4] Talik-Orłowska A., Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu, Świat Marketingu – Czasopismo Internetowe, marzec 2003, <http://www.swiatmarketingu.pl>
- [5] Altkorn J., „Strategia marki”, PWN, W-wa 2001
- [6] Kall J., „Tożsamość marki we wprowadzaniu na rynek”, Marketing i Rynek 10/2003, s.3
- [7] Kall J., Silna marka. Istota i kierowanie., PWE, Warszawa 2001
- [8] Low J., Kalafut J., Pam C., *Niematerialna Wartość Firmy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
- [9] Machnik – Słomka Joanna, Gospodarka oparta na wiedzy, Konferencja regionalna Zarządzanie własnością intelektualną, Krajowa Izba Gospodarcza, 2010
- [10] Własność przemysłowa w działalności gospodarczej, Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, 2003
- [11] Szymanek T., Prawo Własności Przemysłowej, EWSPA, Warszawa 2008
- [12] Grzybowska B., Juchniewicz M., „Bariery działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw”, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, Instytut Organizacji i zarządzania w Przemysle „ORGMASZ”, 4/2005

- [13] Martin M., Staniec I., Działalność badawczo – rozwojowa przedsiębiorstw przemysłu tekstylnego w USA, Przedsiębiorstwa sektora tekstylnego – teraźniejszość i przyszłość, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2006
- [14] Gawlik J., Adamczak A., „Innowacje i ochrona własności intelektualnej w działalności przedsiębiorstwa”, Własność przemysłowa w innowacyjnej gospodarce : zbiór referatów z Seminarium Rzeczników Patentowych Szkół Wyższych, Cedzyna 11-15 września 2006 r., Rada Rzeczników Patentowych Szkół Wyższych
- [15] Hamel G, Breen B., Zarządzanie jutra. Jakie jest twoje miejsce w przyszłości?, Harvard Business Press, Red Horse sp. z o.o., 2008 za Machnik – Słomka J., Przedsiębiorstwo w konkurencyjnym świecie, Konferencja regionalna Zarządzanie własnością intelektualną, Krajowa Izba Gospodarcza, 2010
- [16] KPMG jest jedną z największych firm na świecie świadczących tzw. usługi profesjonalne (audyt, doradztwo podatkowe i doradztwo gospodarcze).
- [17] Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508) (tekst jednolity - Dz. U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117 z późn. zm.)
- [18] KPMG i ProMarka, Intelektualne złoto, Znaczenie własności intelektualnej w gospodarce oraz w sektorze dóbr konsumpcyjnych, KPMG, 2009
- [19] Średnio w przypadku ankiety pocztowej odpowiada 15-40% respondentów. Zob. Kaczmarek S., Badania marketingowe metody i techniki, PWE, W-wa 1997
- [20] opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych w firmach