

**Naśladownictwo
opakowań
produktów markowych
w świetle
prawa własności
intelektualnej**

Katarzyna Jasińska



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Prawo jest na naszej stronie!

**www.profinfo.pl
www.wolterskluwer.pl**

- codzienna aktualizacja
- pełna oferta
- zapowiedzi wydawnicze
- rabat na zamówienia zbiorcze
do negocjacji
- uproszczony sposób zakupu e-mailem:
zamowienia.internet@wolterskluwer.pl

**Naśladownictwo
opakowań
produktów markowych
w świetle
prawa własności
intelektualnej**

Katarzyna Jasińska



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2010

Redakcja serii:
Janusz Barta
Ryszard Markiewicz
Alicja Pollesch

Wydawca:
Magdalena Przek

Redaktor prowadzący:
Joanna Maź

Opracowanie redakcyjne:
Agnieszka Bąk

Skład, łamanie:
Zakład Usługowy PRIM

© Copyright by
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2010

ISBN 978-83-264-0420-7
ISSN 1897-4392

Wydane przez:
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Książek
01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a
tel. (022) 535 80 00, (022) 535 82 00
31-156 Kraków, ul. Zacisze 7
tel. (012) 630 46 00
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl
Księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

Wykaz skrótów	9
Wprowadzenie	13
Rozdział I	
Ekonomiczne i psychologiczne aspekty naśladownictwa opakowań	
produktów znanych marek	23
1. Marka	23
1.1. Definicja marki	24
1.2. Wpływ marki na wybór towaru przez konsumenta	26
1.3. Funkcjonalne i symboliczne (wirtualne) składniki marki	29
1.4. Marki detalistów	32
1.5. Korzyści dla producenta wynikające z posiadania silnej marki	38
1.6. Podsumowanie	41
2. Opakowanie	43
2.1. Definicja opakowania	43
2.2. Funkcje opakowania	44
2.2.1. Funkcja ochronna i funkcja fizycznej organizacji pracy	44
2.2.2. Funkcja informacyjno-edukacyjno-ekologiczna	46
2.2.3. Funkcja promocyjna i funkcja sprzedażowa	47
2.2.3.1. Opakowanie jako „niemy sprzedawca”	48
2.2.3.2. Opakowanie a wizerunek produktu i marki	49
2.2.3.3. Opakowanie a reklama	52
2.2.3.4. Opakowanie a promocja	55
2.3. Pojęcie produktu zintegrowanego	56
2.4. Podsumowanie	57
3. Faktyczne następstwa naśladownictwa opakowań	59

Rozdział II

Zwalczanie naśladownictwa opakowań jako przejawu nieuczciwej konkurencji w wybranych państwach	65
1. Wprowadzenie	65
2. Francja	66
3. Niemcy	73
4. Wielka Brytania	79
5. Stany Zjednoczone Ameryki	90
5.1. Uwagi wstępne	90
5.2. Funkcjonalność i „estetyczna funkcjonalność” oznaczenia	91
5.3. Zdolność odróżniająca oznaczenia	93
6. Podsumowanie	95

Rozdział III

Naśladownictwo opakowań a model przeciętnego konsumenta	97
1. Wprowadzenie	97
2. Konsument w prawie polskim i prawie Unii Europejskiej	101
3. Model przeciętnego konsumenta w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości oraz sądów polskich	103
4. Przeciętny konsument w świetle dyrektywy 2005/29/WE oraz ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	117
5. Przeciętny konsument w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym a ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i prawo własności przemysłowej	121
6. Podsumowanie	135

Rozdział IV

Opakowanie jako przedmiot praw wyłącznych	137
1. Wprowadzenie	137
2. Wzory przemysłowe i niezarejestrowane wspólnotowe wzory przemysłowe	138
2.1. Wprowadzenie	138
2.2. Przedmiot ochrony	141
2.3. Przesłanki zdolności rejestracyjnej wzoru przemysłowego	142
2.4. Naruszenie prawa z rejestracji wzoru przemysłowego	149
2.5. Niezarejestrowane wspólnotowe wzory przemysłowe	152

3. Znaki towarowe	154
3.1. Wprowadzenie	154
3.2. Funkcje znaków towarowych	157
3.3. Zdolność odróżniania	159
3.4. Zdolność odróżniająca opakowania jako znaku towarowego	163
3.5. Bezwzględne przeszkody w rejestracji opakowania jako znaku towarowego	173
3.5.1. Konsekwencje zaistnienia przeszkód w rejestracji z art. 131 ust. 2 pkt 6 p.w.p.	177
3.5.2. Oznaczenie stanowiące formę uwarunkowaną wyłącznie naturą towaru	178
3.5.3. Oznaczenie stanowiące formę niezbędną do uzyskania efektu technicznego	180
3.5.4. Oznaczenie stanowiące formę znacznie zwiększającą wartość towaru	182
3.6. Opakowanie jako znak towarowy powszechnie znany i renomowany znak towarowy	195
3.7. Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy i prawa do znaku towarowego powszechnie znanego	201
3.7.1. Naruszenie funkcji oznaczenia pochodzenia	203
3.7.2. Naruszenie funkcji gwarancyjnej i reklamowej znaku towarowego	217
4. Ochrona prawnoautorska	232
4.1. Projekt graficzny opakowania jako utwór w rozumieniu prawa autorskiego	232
4.2. Prawo autorskie a ochrona idei	242
4.3. Naruszenie praw autorskich	245
5. Podsumowanie	249

Rozdział V

Naśladownictwo opakowań produktów znanych marek w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	254
1. Relacja ochrony przyznanej na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do praw wyłącznych własności intelektualnej	254
2. Czyn nieuczciwej konkurencji	271
3. Artykuł 13 u.z.n.k.	278

4. Artykuł 10 u.z.n.k.	287
5. Klauzula generalna z art. 3 u.z.n.k.	296
6. Podsumowanie	312

Rozdział VI

Naśladownictwo opakowań produktów znanych marek a ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	315
---	------------

Zakończenie	331
--------------------------	------------

Bibliografia	339
---------------------------	------------

Orzecznictwo	357
---------------------------	------------

Wykaz skrótów

Akty prawne

- | | |
|-------------------------|--|
| dyrektywa
2005/29/WE | – dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005, s. 22) |
| dyrektywa
2008/95/WE | – dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z dnia 22 października 2008 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz. Urz. UE L 299 z 08.11.2008, s. 25) |
| k.c. | – ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.) |
| pr. aut. | – ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jedn.: Dz. U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631 z późn. zm.) |
| p.w.p. | – ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117 z późn. zm.) |
| TRIPS | – porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), stanowiące załącznik |

	do Porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu, sporządzonego w Marakeszu w dniu 15 kwietnia 1994 r. (Dz. U. z 1996 r. Nr 32, poz. 143)
TWE	– Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską (Dz. U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/2 z późn. zm.)
u.o.k.i.k. z 2007 r.	– ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.)
u.o.k.i.k. z 2000 r.	– ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 z późn. zm.)
u.p.n.p.r.	– ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)
u.s.g.	– ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1095 z późn. zm.)
UWG	– Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (niemiecka ustawa o zakazie nieuczciwej konkurencji)
u.z.n.k.	– ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.)

Czasopisma/dzienniki urzędowe/oficjalne wydawnictwa z orzecnictwem

Apel.-Lub.	– Apelacja. Orzecznictwo Sądu Apelacyjnego w Lublinie
Apel.-W-wa.	– Apelacja. Orzecznictwo Sądu Apelacyjnego w Warszawie
Biul. SN	– Biuletyn Sądu Najwyższego
Dz. Urz. UOKiK	– Dziennik Urzędowy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dz. Urz. UE	– Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej
Dz. Urz. WE	– Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich
EIPR	– European Intellectual Property Review
EPS	– Europejski Przegląd Sądowy
GRUR	– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht

GRUR Int.	– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil
GW	– Gazeta Wyborcza
IIC	– International Review of Intellectual Property and Competition Law
IPQ	– Intellectual Property Quarterly
KPP	– Kwartalnik Prawa Prywatnego
MP	– Monitor Prawniczy
OG	– Orzecznictwo Gospodarcze
OSA	– Orzecznictwo Sądów Apelacyjnych
OSN	– Orzecznictwo Sądu Najwyższego
OSNC	– Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Izba Cywilna
OSN(K)	– Orzeczenia Sądu Najwyższego (Izba Karna)
OSP	– Orzecznictwo Sądów Polskich
OSPika	– Orzecznictwo Sądów Polskich i Komisji Arbitrażowych
OSSG	– Orzecznictwo Sądów w Sprawach Gospodarczych
OTK-A	– Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego; Zbiór Urzędowy, Seria A
OTK ZU	– Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego; Zbiór Urzędowy
PiP	– Państwo i Prawo
PPH	– Przegląd Prawa Handlowego
Pr. Sp.	– Prawo Spółek
PS	– Przegląd Sądowy
PUG	– Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego
RIDA	– Revue Internationale du Droit d'Auteur
RPEiS	– Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny
St. Cyw.	– Studia Cywilistyczne
SZ	– Suddeutsche Zeitung
TPP	– Transformacje Prawa Prywatnego
WiR	– Wiedza i Racjonalizacja
Wok.	– Wokanda
WUP	– Wiadomości Urzędu Patentowego
Zb. Orz.	– Zbiór Orzecznictwa
ZNUJ	– Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego

- | | |
|-------------|--|
| ZNUJ PWiOWI | – Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej |
| ŻW | – Życie Warszawy |

Organy i instytucje

- | | |
|-------|--|
| ETS | – Europejski Trybunał Sprawiedliwości |
| ZHIM | – The Office of Harmonization for the Internal Market (Urząd Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego) |
| SA | – Sąd Apelacyjny |
| SN | – Sąd Najwyższy |
| SO | – Sąd Okręgowy |
| SPI | – Sąd Pierwszej Instancji |
| SW | – Sąd Wojewódzki |
| UOKiK | – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów |
| UP RP | – Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej |
| WIPO | – World Intellectual Property Organization (Światowa Organizacja Własności Intelektualnej) |

Wprowadzenie

Zdecydowana większość dostępnych na rynku towarów wymaga opakowania. Nie jest to konieczne jedynie w przypadku 3% dóbr konsumpcyjnych¹. Co bardzo istotne, w realiach gospodarki wolnorynkowej funkcje pełnione przez opakowanie nie sprowadzają się już wyłącznie do zabezpieczania przed zepsuciem i obniżeniem wartości użytkowej towaru lub zanieczyszczeniem czy do umożliwiania przemieszczania, składowania i użytkowania. Te tradycyjne role odgrywają oczywiście w praktyce cały czas istotną rolę. Jednak obecnie co najmniej równie doniosłe jest znaczenie opakowań w identyfikowaniu i odróżnianiu produktów oraz w oddziaływaniu na psychikę klientów w celu nakłonienia ich do zakupu. Oddziałując na emocje odbiorców, opakowanie tworzy pożądaną przez producenta wizerunek produktu i marki, staje się jednym z jej głównych identyfikatorów. Wszystko to czyni z opakowania jeden z istotniejszych elementów działań promocyjnych, na co wskazuje sformułowanie, że opakowanie „chroni to co sprzedaje i sprzedaje to co chroni”².

Niezwykły wzrost znaczenia promocyjno-sprzedażowej funkcji opakowań sprawił, że zyskały one miano „niemych sprzedawców”. Określenie to zrodziło się z faktu przejęcia przez opakowanie roli tradycyjnie przypisanej zatrudnionym w sklepie sprzedawcom; na opakowania zostały przerzucone wyzwania stawiane dotychczas sprzedawcy. Jak wynika z badań eksperymentalnych przeprowadzonych przez Instytut Pentor, atrakcyjne i dobrze wyeksponowane opakowanie wpływa na wybory konsumentów znacznie bardziej niż oni sami skłonni są przyznać w składanych deklaracjach³; jest

¹ S. Sudol, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe testowanie produktów*, Warszawa 2000, s. 32.

² J.H. Briston, T.J. Neill, *Packaging Management*, London 1972, cyt. za: J. Szymczak, *Promocyjne funkcje opakowań jednostkowych*, Opakowanie 1998, nr 2, s. 7.

³ Badania Instytutu Pentor z sierpnia 2004 r., cyt. za: P. Dmítruk, *Co konsument dostrzega w opakowaniu?*, *Marketing w Praktyce* 2005, nr 2, s. 59.

postrzegane jako swoisty miernik jakości produktu⁴. Jak wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie UOKiK, w 2007 r. 15% polskich konsumentów zadeklarowało, że dokonując wyboru towaru, kieruje się jego opakowaniem⁵. Ilość pełnionych przez opakowania funkcji oraz ich znaczenie dla rynkowego sukcesu produktu sprawia, że proces kreacji „opakowania idealnego” jest czasochłonny, a jego koszty znaczne. Według danych z rynku amerykańskiego stworzenie takiego opakowania może trwać kilka miesięcy i kosztować setki tysięcy dolarów⁶.

Nic więc dziwnego, że konkurenci rynkowi bardzo często ulegają pokusie skorzystania z poczynionych przez rywali nakładów i dopuszczają się naśladownictwa opakowań. Z oczywistych względów proceder ten dotyczy tylko producentów produktów markowych, cieszących się uznaniem wśród klientów i będących liderami na rynku. Wykorzystanie cudzego opakowania pozwala na czerpanie korzyści także z jego marki, ucieleśnionej w opakowaniu i przyciągającej klientów. Warto podkreślić, że marka jest uznawana za jedno z podstawowych narzędzi marketingu, a równocześnie cenny składnik majątku przedsiębiorstwa. Podstawową korzyścią osiąganą przez posiadającego silną markę producenta jest wyższy udział w rynku, gwarantujący wyższą zyskowność sprzedaży. Jak już zaznaczyłam, czerpanie korzyści z marki przez uczciwie działającego przedsiębiorcę możliwe jest dopiero po przebrnięciu kosztownego, długotrwałego i ryzykownego procesu kreowania marki, czego usiłują sobie oszczędzić liczący na łatwy zysk nieuczciwi rywale. Są to z reguły mali i średni przedsiębiorcy (wyjątek stanowią wielkie sieci handlowe), których nie stać na wykreowanie własnej silnej marki. Starają się oni zazwyczaj w rezultacie zbliżenia wyglądu swoich towarów (m.in. nazwa, kształty, kolory i grafika opakowań) do towarów markowych, cieszących się uznaniem, wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia towarów oraz skorzystać z wypracowanej przez konkurenta renomy i przejąć część jego klienteli.

Naśladownictwo opakowań nieodłącznie związane jest ze zjawiskiem tzw. produktów podobnych (ang. *lookalike*), wprowadzanych na rynek przez przedsiębiorców, którzy nie wypracowali własnej renomy, przy czym często

⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich marketingowe konsekwencje*, Warszawa 2003, s. 93.

⁵ UOKiK, *Konsumentów portret własny*, Warszawa 2007, s. 12. Badanie *Analiza poziomu świadomości konsumenckiej, sposobów podejmowania decyzji konsumenckich i barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku* zostało przeprowadzone przez TNS OBOP na zlecenie UOKiK od 16 lutego do 1 marca 2007 r., na ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 18 lat i więcej.

⁶ Ph. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 439.

przez detalistów pod tzw. markami własnymi. Naśladownictwo nie ogranicza się więc tylko do opakowań, ale imitowane są także produkty jako całość.

„Produkt podobny” to produkt, który przypomina swoim ogólnym wyglądem produkt markowy, łącząc w sobie cechy wizualne nieodłącznie związane z marką z pewnymi cechami odmiennymi⁷. Końcowym wynikiem jest podobny wygląd ogólny obu produktów. Wspomniane cechy wizualne w szczególności obejmują: kształt etykiety, kolorystykę etykiety, kolorystykę opakowania, styl liter, projekt logo, grafikę, nazwę, kształt opakowania, zamknięcie opakowania, kształt produktu.

W tym miejscu chcę zwrócić uwagę na różnice pomiędzy produktami podobnymi a tym, co potocznie nazywamy „podrówkami”, które pozostają na marginesie zawartych w niniejszym opracowaniu rozważań.

„Podrówka” to produkt, który został nielegalnie oznaczony zarejestrowanym przez inną firmę znakiem towarowym⁸, przy czym jego wygląd nie różni się od oryginału albo różni się niewielkimi szczegółami lub brakiem zabezpieczenia stosowanego przez producentów produktów oryginalnych. Zasadniczą różnicą między produktem oryginalnym a podrówką jest jakość i cena, zdecydowanie niższa w przypadku podrówek, a także miejsce sprzedaży. Są to wszelkiego rodzaju bazy i targowiska, a od kilku lat także internetowe aukcje⁹. Intencją producentów podrówek jest maksymalne zbliżenie ich wyglądu do wyglądu oryginału.

Zjawisko wprowadzania na rynek podrówek jest obecnie powszechne na całym świecie, a ich ilość wciąż rośnie¹⁰. Z szacunków Komisji Europejskiej wynika, że aż 5–7% obrotów światowego handlu generują podrówki, a straty producentów oryginałów z tego tytułu sięgają ok. 400 miliardów euro rocznie¹¹. Dla przykładu firma *L’Oreal* szacuje, że wskutek podrabiania jej produktów traci ok. 10–20% rocznego obrotu¹². Podrówki nie pozostają także bez wpływu na stan europejskiej gospodarki: w wyniku handlu podrówkami rocznie w Europie pracę traci ok. 200.000 osób¹³. Jednocześnie zjawisko to jest bardzo szkodliwe nie tylko z punktu widzenia ekonomicznych

⁷ www.marka.pl/pl/site/wszystko_o_marce/falszowanie_marek/produkty_podobne.

⁸ www.marka.pl/pl/site/wszystko_o_marce/falszowanie_marek/podrobki.

⁹ Z. Domaszewicz, *Wirtualne podrówki*, GW z 14 marca 2005 r.

¹⁰ Na temat skali zjawiska w UE por. opracowany przez Komisję Europejską *Report on community customs activities on counterfeit and piracy. Results at the european border*, 2007.

¹¹ B. Stypuła, *Łudzące podobieństwo*, Dziennik Zachodni z 20 marca 2006 r.

¹² M. Stukonis, *Zero tolerancji dla podrówek*, Sukces dla Niego z 1 stycznia 2006 r.; tekst artykułu zaczerpnięto ze stron internetowych www.marka.pl.

¹³ A. Krzyżowski, D. Szczerbicka, *Ciemna strona marki*, Marketing w Praktyce 2005, nr 7, s. 62.

interesów przedsiębiorców, ale także konsumentów¹⁴. Należy podkreślić, że podrabiane są produkty wszelkiego rodzaju: nie tylko markowa odzież, galanteria skórzana, płyty CD i DVD czy perfumy, ale także (w ogromnych ilościach) lekarstwa. Światowa Organizacja Zdrowia szacuje, że obecnie co dziesiąty kupowany na świecie lek to podróbka¹⁵. W praktyce równie niebezpieczne co korzystanie z podrobionych leków może okazać się także używanie podrobionych alkoholi, kosmetyków, sprzętu elektronicznego czy zabawek. Co ciekawe, od kilku lat obserwowana jest tendencja do przechodzenia od fałszowania dóbr luksusowych do fałszowania towarów codziennego użytku¹⁶.

Niemniej jednak zjawisko wprowadzania na rynek towarów podrobionych jest z prawnego punktu widzenia zdecydowanie mniej interesujące i mniej skomplikowane niż wytwarzanie i oferowanie do sprzedaży tzw. produktów podobnych. W ich przypadku wszelkie działania zmierzające do ograniczenia skali zjawiska i wyciągania prawnych konsekwencji wobec ich producentów zdecydowanie utrudnia świadomość tych ostatnich, że ich działania nie są uczciwe i jako takie zapewne spotkają się z reakcją ze strony producentów oryginałów. Jednocześnie nie mają oni zamiaru wchodzenia w otwarty konflikt z prawem i narażeniem się tak na odpowiedzialność cywilną, jak i karną. Ostrożność jest tym bardziej uzasadniona, że producenta produktu podobnego stosunkowo łatwo jest ustalić, ponieważ z reguły jego prawdziwe dane widnieją na produkcie. O tego rodzaju oporach nie ma mowy w przypadku producentów podróbek, którzy działając otwarcie wbrew prawu, dokładają wszelkich starań, aby nie zostać zidentyfikowani. Wytwórcy produktów podobnych podejmują działania mające uchronić ich przed odpowiedzialnością, a przynajmniej utrudnić poszkodowanym konkurentom dochodzenie sprawiedliwości. Dlatego opakowanie produktu podobnego zawsze różni się pod pewnymi względami od oryginału. Różnice mogą występować z różnym nasileniem. Przykładem daleko idącej różnicy jest bardzo często spotykane w praktyce opatrywanie produktów podobnych innymi niż w przypadku oryginału nazwami. Ze względu na powyższe zabiegi nieuczciwych konkurentów produkty podobne bywają także nazywane „inteligentnymi podróbkami”¹⁷. W niniejszej pracy produkty podobne, a konkretnie ich opakowania określane będą mianem „imitacji”.

¹⁴ Por. przykłady podane przez M. Stukonis, *Zero tolerancji...*

¹⁵ K. Läscher, *Zabójczy proceder*, SZ z 8 kwietnia 2008 r.

¹⁶ A. Krzyżowski, D. Szczerbicka, *Ciemna strona...*, s. 61.

¹⁷ D. Szczerbicka, A. Krzyżowski, *Podobieństwo groźne na półce*, *Marketing w Praktyce* 2005, nr 4, s. 6.

Właśnie ta niejasna i skomplikowana sytuacja prawna produktów podobnych sprawiła, że została im poświęcona niniejsza praca. A precyzyjnie: została ona poświęcona jednemu z aspektów wprowadzania na rynek produktów podobnych, a mianowicie naśladownictwu opakowań towarów markowych. Nie można bowiem zapominać, że – o czym była już wcześniej mowa – produkty podobne nie sprowadzają się do naśladownictwa opakowań jako pewnej całości, ale odnoszą się do naśladownictwa wszelkiego rodzaju oznaczeń słownych i graficznych, a wreszcie samego produktu, który często może stanowić przedmiot ochrony prawami własności intelektualnej. Te aspekty zagadnienia nie będą jednak poruszane w niniejszym opracowaniu.

Na wybór tematu niniejszej publikacji wpływ miała niewątpliwie także skala zjawiska naśladownictwa opakowań produktów znanych marek, którą jednak ze względu na specyfikę działań naśladowców trudno precyzyjnie ocenić. Produkty będące jego wynikiem pojawiają się bardzo często tylko na rynkach lokalnych, w małych sklepach i na bazarach. Imitacje pochodzące z tego samego źródła pojawiają się na rynku sezonowo, a ich producenci często zmieniają profil działalności. W praktyce zdarza się jednak, że naśladownictwa dopuszcza się lider na danym rynku. Za przykład może posłużyć producent kawy *Mokate*, mający 70% udziału w polskim rynku *cappuccino*, którego produkty zostały uznane przez sądy za nieuczciwe naśladownictwo kaw *Nescafé*¹⁸. Wyjątkiem od reguły są ponadto produkty podobne oferowane pod markami własnymi detalistów. Niemniej jednak z obserwacji toczonych przez przedsiębiorców sporów dotyczących właśnie wprowadzania na rynek produktów podobnych wynika, że nie są to przypadki incydentalne, którym nie warto poświęcać uwagi.

Naśladownictwo opakowań, choć nie jest wynalazkiem czasów współczesnych (o czym świadczą dotyczące tego problemu orzeczenia SN z okresu międzywojennego¹⁹), szczególnie nasiliło się w ostatnich latach; proceder ten jest powszechny nie tylko w Polsce, ale na całym świecie²⁰. Dla

¹⁸ *Pozory mogą mylić. Jak bronić się przed produktami podobnymi?* – raport Stowarzyszenia „ProMarka”, Warszawa styczeń 2005.

¹⁹ Orzeczenia SN: z dnia 6 lutego 1929 r., Rv 2277/28, OSP 1929, z. 1, poz. 461; z dnia 6 marca 1929 r., Rv 1469/28, OSP 1929, z. 1, poz. 514; z dnia 3 lipca 1929 r., R 469/29, OSP 1929, poz. 513; z dnia 22 września 1933 r., III C 492/32, OSN 1934, nr 4, poz. 249; oraz z dnia 17 września 1937 r., II C 806/35, PPH 1936, nr 6.

²⁰ Por. np.: B. Mills, *Own Label Products and the 'Lookalike' Phenomenon: A Lack of Trade Dress and Unfair Competition protection*, EIPR 1995, nr 3, s. 116–132 oraz przykłady podane przez D. Szczerbicką, A. Krzyżowskiego, *Podobieństwo groźne...* i B. Krowicką, *Światowe koncerty tępią imitację*, Dziennik z 21 września 2006 r.

zilustrowania skali problemu można przytoczyć przykład znanego płynu do naczyń *Ludwik*. Jego producenci od lat 80. odnotowali sto kilkadziesiąt przypadków naśladownictwa tego produktu²¹. Także bardzo często wprowadzane na rynek są produkty podobne do kremu *Nivea* firmy *Beiersdorf*, której kilkakrotnie udało się wygrać procesy sądowe²². Inne przykłady tego rodzaju działań przedstawione zostały na stronach internetowych Stowarzyszenia „ProMarka” w tzw. „Galerii produktów podobnych”²³. Przykłady ilustrujące zjawisko naśladownictwa zostały także zawarte w merytorycznej części pracy. Dlatego w tym miejscu warto wspomnieć tylko najgłośniejsze sprawy, w których zapadły już orzeczenia sądowe. Mam na myśli m.in. głośną sprawę *Hortex* przeciwko *Hortino*²⁴ (choć w sprawie tej podobieństwo opakowań było tylko jednym z wątków postępowania) czy *Nestlé* przeciwko *Mokate*²⁵. Firmie *Nestlé* udało się także doprowadzić do wycofania z obrotu takich produktów, jak kawa: *Nusscafe*, *Neeckafe* czy *Niccocafe*²⁶.

Na tym etapie rozważań wypada zaznaczyć, że zjawisko produktów podobnych można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony dotyczy ono stosunkowo tanich, szybko zużywalnych produktów codziennego użytku (ang. *fast moving consumer goods*; FMCG), takich jak wszelkiego rodzaju artykuły spożywcze, środki higieny osobistej, karma dla zwierząt itd. Coraz częściej ofiarą nieuczciwych naśladowców padają także producenci leków. Ze zrozumiałych względów dotyczy to jednak tylko leków sprzedawanych bez recepty, określanych skrótem OTC (*over the counter*)²⁷. Są one dostępne również w supermarketach czy na stacjach benzynowych, gdzie oddziaływanie opakowań na dokonywany przez klienta wybór jest znacznie większe niż w aptece, w której znaczny wpływ na ich decyzję mają farmaceuci.

Warto poza tym zwrócić szczególną uwagę na papierosy i wyroby alkoholowe ludzako podobne do markowych²⁸. Zarówno alkohol, jak i papie-

²¹ www.ludwik.pl; por. także wyrok SA w Warszawie z dnia 19 grudnia 1995 r., dotyczący naśladownictwa butelek płynu do naczyń *Ludwik* (I ACr 1013/95, OSSG 1997, nr 4, poz. 44).

²² M. Stukonis, *Zero tolerancji...*

²³ www.promarka.pl.

²⁴ Por. m.in.: M. Burlikowski, *Mrożonkowe przepychanki*, Media & Marketing z 9 lutego 2005 r.; S. Jakubowski, *Hortino bez marki*, Super Nowości z 27 maja 2005 r.; J. Matusz, *Poltino zamiast Hortino*, Rzeczpospolita z 7 grudnia 2005 r.; A. Grabowska, *Mrożonki konkurencji znikną ze sklepów*, Rzeczpospolita z 4 marca 2006 r. oraz jedno z zapadłych w tej sprawie orzeczeń – wyrok SA w Katowicach z dnia 5 stycznia 2005 r., I ACa 1254/05, niepubl.

²⁵ M. Kubera, *Sprzedawcy złudzeń*, Kurier Szczeciński z 11 marca 2005 r.; P. Miączyński, *Kawa Mokate w tarapatach*, GW (Gospodarka) z 19 kwietnia 2005 r.; por. również ogłoszenie zamieszczone w GW (Gospodarka) z 19 kwietnia 2005 r., s. 3.

²⁶ *Pozory mogą mylić...*

²⁷ *Receptura apteczna. Podręcznik dla studentów farmacji*, pod red. R. Jachowicz, Warszawa 2005, s. 13.

²⁸ Por. przykłady podane przez H. Sadowskiego, *Znane marki często fałszowane*, ZW z 1 marca 2005 r.

rosy są towarami, których reklama i promocja jest ograniczona przepisami prawa. W tej sytuacji, przy uwzględnieniu ogromnej liczby marek alkoholi i papierosów obecnych na polskim rynku, sukces wchodzącego nań z nowymi wyrobami producenta jest mało prawdopodobny²⁹. Stanowi to z pewnością dodatkową motywację dla producentów imitacji.

Na rynku pojawiają się także produkty stanowiące imitacje towarów luksusowych, w tym przede wszystkim perfum³⁰. W tych sytuacjach z kolei nieuczciwi przedsiębiorcy wybierają jedną z dwóch dróg działania. Albo postępując w sposób „standardowy”, wprowadzają na rynek produkt podobnie opakowany, podobnie nazwany, a zapachem ludzaco przypominający oryginał, i na tym poprzestają, albo dodatkowo informują klientów, że ich produkt stanowi „odpowiednik”, „imitację” itp. produktu oryginalnego. Nie ulega wątpliwości, że ta ostatnia praktyka dodatkowo komplikuje i tak niełatwą sytuację producentów oryginałów zamierzających dochodzić swych praw. W tym miejscu poprzestaną jednak tylko na zasygnalizowaniu problemu, ponieważ wątek ten będzie rozwijany w dalszych częściach pracy. Na marginesie warto poza tym zauważyć, że w przypadku niektórych produktów, do których należą właśnie perfumy, ochrona opakowania (oraz znajdujących się na nim znaków towarowych i firm) jest praktycznie jedynym sposobem ochrony produktu jako takiego³¹. Okoliczność ta niewątpliwie zwiększa wagę analizowanego zagadnienia, tym bardziej że koszt wykreowania i wypromowania np. zapachu to od 60–120 milionów funtów, a sam proces trwa ok. 2 lat³². Jednocześnie rozwój technologiczny sprawia, że odtworzenie przez naśladowcę zapachu niemal identycznego z oryginałem staje się coraz łatwiejsze³³ i jest stosunkowo niedrogi³⁴.

Kolejnym powodem, który zadecydował o wyborze tematu pracy, są znaczne negatywne konsekwencje wprowadzania do obrotu produktów

²⁹ M. Stukonis, *Zero tolerancji...*

³⁰ Por. przykłady (wraz z ilustracjami) podane przez J. Piotrowską, *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, Warszawa 2001, s. 81 oraz sprawę *L'Oréal p. Bellure* – M. Shilito, D. Meale, *National Reports* (EC), *Smell-alikes and look-alikes*, EIPR 2007, nr 1, N-3 do N-5 oraz wyrok SA w Paryżu z dnia 25 stycznia 2006 r., RIDA 2006, nr 4, s. 286 i n. i wyrok francuskiego Sądu Kasacyjnego z dnia 13 czerwca 2006 r., RIDA 2006, nr 10, s. 349 i n.

³¹ M. Shilito, D. Meale, *National Reports...*, N-3 do N-5. Na temat możliwości objęcia perfum ochroną prawnoautorską por. orzeczenia wskazane w przypisie 30 oraz M. Jankowska, *Perfumy – czy nowy utwór w świetle najnowszego orzecznictwa w zakresie prawa autorskiego?*, MP 2007, nr 23, s. 1329 i n. oraz powołane tam orzeczenia sądów zagranicznych.

³² Por. szczegółowe dane zawarte w uzasadnieniu wyroku brytyjskiego sądu z dnia 4 października 2006 r., [2006] EWHC 2355 (Ch) All ER (D) 39 (Oct).

³³ M. Jankowska, *Perfumy – czy nowy utwór...*, s. 1329.

³⁴ Szacuje się, że koszt takiego przedsięwzięcia to ok. 46.000 euro – S. Balaná, *Urheberrechtsschutz für Perfums*, GRUR Int. 2005, nr 12, s. 981, podaje za: M. Jankowska, *Perfumy – czy nowy utwór...*, s. 1329.

podobnych. Konsekwencje te dotyczą przedsiębiorców, którzy inwestują wielkie pieniądze w wyprodukowanie opakowania, wypromowanie produktu, wypracowanie swojej marki i przywiązanie do siebie klientów, a w wyniku działań nieuczciwych konkurentów są pozbawiani możliwości czerpania zysków z poczynionych nakładów. Analizowane zjawisko jest jednak niekorzystne także dla konsumentów, którzy w wyniku manipulacji producentów produktów podobnych w praktyce zostają pozbawieni swobody w podejmowaniu decyzji. Produkty podobne są tańsze niż oryginały, a głównym czynnikiem, którym Polacy kierują się podczas podejmowania decyzji zakupowych, jest cena produktu (i to niezależnie od kategorii, do której dany produkt należy): 78% badanych kieruje się ceną, gdy kupują żywność, 71% – podczas zakupów kosmetyków i innych artykułów chemicznych, a więc tych, które najczęściej występują pod postacią tzw. produktów podobnych³⁵. Nic więc dziwnego, że konsumenci często nawet w pełni świadomie, a nie tylko w wyniku wprowadzenia w błąd przez nieuczciwego przedsiębiorcę, wybierają produkty podobne ze względu na cenę. Ich wizualne zbliżenie do oryginału daje konsumentom poczucie, że kupują towar równie dobrej jakości, równie smaczny i równie wydajny co oryginał.

Oczywiście konsumenci mogą spotkać się z produktami podobnymi nie tylko na bazarach czy targowiskach, ale także w sklepach, czyli miejscach, w których mają prawo spodziewać się towarów wytworzonych w pełni legalnie, nienaruszających praw innych przedsiębiorców, niewprowadzających w błąd konsumentów oraz pełnowartościowych. Tym bardziej zasługują oni zatem na ochronę przed tego rodzaju działaniami. Zdecydowanie inaczej kształtuje się sytuacja w przypadku towarów podrabianych. Co do zasady klienci kupują je w pełni świadomie i sami poszukują miejsc (bazarów, targowisk, giełd i aukcji internetowych), gdzie mogą je nabyć. Według badań CBOS przeprowadzonych w listopadzie 2007 r. aż 39% Polaków przyznało, że świadomie kupiło podróbkę³⁶.

W rozprawie tej zjawisko naśladownictwa opakowań produktów znanych marek oceniane jest w świetle prawa własności intelektualnej. Zjawisko to może być zwalczane także przy wykorzystaniu innych przepisów. Należą do nich choćby przepisy kodeksu cywilnego regulujące odpowie-

³⁵ UOKiK, *Konsumentów portret...*, s. 12.

³⁶ Podaję za raportem *Podróbki i produkty podobne – świadomość społeczna*, Warszawa 2007, przygotowanym przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową na podstawie badań CBOS na zlecenie Stowarzyszenia „ProMarka”.

działność deliktową i odpowiedzialność z tytułu nienależytego wykonania zobowiązania. Do ochrony prawa twórcy projektu opakowania, który może zostać uznany za „twórczość artystyczną” w rozumieniu art. 23 k.c., mogłyby znaleźć zastosowanie także przepisy tego aktu prawnego dotyczące ochrony dóbr osobistych. Jednak nie ulega wątpliwości, że to ochrona przyznawana na podstawie praw wyłącznych w najpełniejszy sposób może zabezpieczyć osiągnięcia przedsiębiorców przed szeroko pojętym zjawiskiem naśladownictwa³⁷.

Niniejsza praca nie aspiruje do miana kompleksowego opracowania problematyki naśladownictwa w świetle prawa własności intelektualnej, a więc prawa własności przemysłowej, prawa autorskiego, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zdecydowałam się na wybór zagadnień najistotniejszych dla omawianej problematyki z praktycznego punktu widzenia. Na przykład można sobie wyobrazić opakowanie podlegające ochronie patentowej, ponieważ teoretycznie nie jest wykluczone spełnienie przez takie wytwory przesłanek określonych w art. 24 p.w.p. Jednak z moich obserwacji wynika, że możliwość ochrony opakowania jako wynalazku nie ma w istocie znaczenia w walce z naśladownictwem produktów. W związku z powyższym zagadnienia związane z ochroną patentową zostały pominięte. Pominięto także analizę przepisów dotyczących ewentualnej odpowiedzialności karnej naśladowców.

Znaczna część rozważań poświęcona została natomiast prawom wyłącznym dotyczącym wzorów przemysłowych, znaków towarowych oraz utworów, a także przepisom ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym mogącym znaleźć zastosowanie w zwalczaniu procederu naśladownictwa.

Jednak nawet z tego wybranego zakresu szczegółowej analizie zostały poddane tylko te kwestie, które są specyficzne dla wytworów działalności ludzkiej w postaci opakowań lub które są w ich przypadku szczególnie ważne z praktycznego punktu widzenia. Motywy jedynie pobieżnego odniesienia się do pewnych zagadnień oraz uwypuklenia i poddania szczególnej analizie innych będę wyjaśniała w toku rozważań.

Na zakończenie uwag wstępnych należy jeszcze poświęcić kilka zdań rozdziałowi I opracowania, zatytułowanemu *Ekonomiczne i psychologiczne aspekty naśladownictwa opakowań produktów znanych marek*. W pierwszej chwili

³⁷ Por. szerzej na temat tzw. sieci praw wyłącznych – W. Kotarba, *Dobra niematerialne w gospodarce*, Warszawa 1997, s. 51, 52.

jego treść może budzić zdziwienie, zważywszy na fakt, że znalazł się on w rozprawie z dziedziny prawa. Rozdział ten zawiera bowiem liczne informacje na temat marek, ich wizerunku oraz roli w zdobywaniu klientów i kształtowaniu ich lojalności. Ponadto obszernie rozważania poświęcono samym opakowaniom, w tym m.in. pełnionym przez nie funkcjom i szczególnej roli, jaką odgrywają w kreowaniu wizerunku marki. W rozdziale tym posłużyłam się również wynikami licznych badań przeprowadzanych wśród konsumentów, które pozwalają określić ich stosunek do marek, a także do produktów podobnych. Dzięki tym danym przygotowane zostało tło dla rozważań prawnych zawartych w kolejnych rozdziałach, w których następują częste odwołania do informacji przedstawionych w rozdziale I.

Rozdział I

Ekonomiczne i psychologiczne aspekty naśladownictwa opakowań produktów znanych marek

1. Marka

Na całym świecie marka jest uznawana za jedno z podstawowych narzędzi marketingu. Równocześnie jest to często najcenniejszy składnik majątku przedsiębiorstwa. Na przykład wartość jednej z najpotężniejszych marek świata – *Coca-Coli* wyceniana jest przez ekspertów na 67 miliardów dolarów¹.

Od niedawna, od upadku centralnie zarządzanej gospodarki obserwujemy w Polsce renesans marki. Minęły już czasy, kiedy w mgnieniu oka ze sklepowych półek znikał każdy towar, który się na nich pojawił – bez względu na swoją cenę, jakość i producenta. Osiągnięcia renomowanych firm zagranicznych, które weszły na polski rynek, przekonały rodzimych przedsiębiorców, że silna marka jest niezbędna do zdobycia i utrzymania klientów oraz podjęcia rywalizacji z konkurentami². Dlatego współcześnie również na polskim rynku rzadkością jest produkt nieoznaczony marką. Znakowane są nawet takie produkty jak sól czy kurze jaja, a także owoce, czego przykładem są bardzo intensywnie promowane banany *Chiquita*.

¹ A. Krzyżowski, D. Szczerbicka, *Ciemna strona...*, s. 60.

² J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 9.

1.1. Definicja marki

W literaturze marketingowej i w języku potocznym termin „marka” występuje w co najmniej kilku znaczeniach³. Może oznaczać „poszczególną pozycję asortymentową (produkt), linię produktów, rodzinę produktów lub cały asortyment oferowany przez określoną firmę”, ale bywa także utożsamiany z pojęciem znaku towarowego. Jedna z najbardziej znanych definicji marki zaproponowana w 1960 r. przez American Marketing Association podkreśla przede wszystkim znaczenie wizualnych oznaczeń w wyróżnianiu towaru spośród wielu innych. Według tej definicji marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”⁴. Takie ujęcie marki zbliża ją do kategorii znaku towarowego.

Pojęcie marki funkcjonuje również jako pewien skrót myślowy, który oznacza wizerunek produktu (lub grupy produktów) bądź organizacji, która go oferuje.

Z kolei według definicji wspomnianego już we wprowadzeniu Stowarzyszenia „ProMarka” marka to „most łączący oczekiwania konsumentów z możliwościami producentów. Marka to obietnica stabilności i jednolitości, gwarancja jakości oraz sposób zabezpieczenia interesów konsumenta”⁵. Na te niematerialne aspekty marki często zwraca się uwagę w literaturze, podnosząc, że nie jest ona rzeczywistym, a „symbolicznym odzwierciedleniem właściwości produktu oraz funkcjonalnych i emocjonalnych korzyści, które oferuje on nabywcom”⁶. W tym miejscu warto też zwrócić uwagę na rozpoczętą 1 sierpnia 2009 r. przez Stowarzyszenie „ProMarka” kolejną, czwartą edycję kampanii „Wybierz Ma@kowe”. Autorzy kampanii prowadzonej z wykorzystaniem billboardów, prasy i internetu, pokazując korzyści płynące z wyboru produktów markowych, odnoszą się do ich cech. Organizatorzy akcji podkreślają, że produkt markowy to: oszczędność, jakość i bezpieczeństwo, wykorzystując hasła będące w istocie krótkimi definicjami pojęcia „produkt markowy”. Hasła te głoszą: „markowy® znaczy wart swej ceny”, „markowy® znaczy sprawdzony”, „markowy® znaczy jakość”.

³ J. Altkorn, *Strategia...*, s. 11, 12.

⁴ *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago 1995, s. 18, cyt. za: J. Altkorn, *Strategia...*, s. 11; a także T. Taranko (w): M. Awdziej, R. Baran, K. Bogusławska, L. Garbarski, M. Krzyżanowska, P. De Pourbaix, T. Taranko, J. Tkaczyk, *Marketing. Przewodnik*, pod red. L. Garbarskiego, Warszawa 2004, s. 151.

⁵ www.promarka.pl/omarce/cotojestm.php.

⁶ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2000, s. 337.

Najwłaściwsze wydaje mi się dominujące w europejskiej literaturze przedmiotu holistyczne ujęcie marki jako konglomeratu samego produktu, nazwy marki, logo, opakowania, komunikacji marketingowej i dostępności produktu, które odróżniają ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych i dostarczają nabywcy korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych⁷.

Z punktu widzenia niniejszej pracy niewątpliwie znaczenie ma nie jakakolwiek marka, ale „marka silna”, charakteryzująca się określoną renomą, przynosząca określone korzyści, która jest „taką kombinacją produktu fizycznego, nazwy markowej, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań w zakresie dystrybucji i ceny, która, odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy grono lojalnych nabywców, umożliwiając osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”⁸.

Dla pełnego wyjaśnienia pojęcia marki należy jeszcze wskazać, że w praktyce występują trzy rodzaje marek: indywidualne, zbiorowe i kombinowane⁹. Marka indywidualna związana jest z konkretnym produktem lub jego odmianą, co oznacza, że jeśli przedsiębiorca oferuje na rynku różne produkty, to posługuje się kilkoma markami (np. *Procter & Gamble*). Z kolei tzw. marka zbiorowa to marka, pod którą oferowane są na rynku wszystkie wytwarzane przez dane przedsiębiorstwo produkty (np. *Hortex*), a marka kombinowana to marka, która łączy w sobie indywidualną markę produktu i nazwę przedsiębiorstwa (np. *Toyota Avensis*).

Na zakończenie tego punktu rozważań warto jeszcze poświęcić uwagę pojęciu marki w oczach konsumentów: niezwykle istotnych w procesie kreowania marki oraz decydujących o jej powodzeniu lub klęsce na rynku. Obecnie bowiem głównym zadaniem marek jest spełnianie oczekiwań konsumentów, wychodzenie naprzeciw nim. Współcześni specjaliści od marketingu bardzo uważnie śledzą oczekiwania konsumentów, którzy wypowiadają się w najdrobniejszych kwestiach związanych z konkretnym produktem. Firmy starają się uwzględnić zdanie klientów na temat rozszerzania asortymentu produktów, tożsamości marki, a także projektu

⁷ L. de Chernatony, M.H.B. McDonald, *Creating Powerful Brands*, Oxford 1994, s. 77, 157, 236–237; L. de Chernatony, *From Brand Vision to Brand Evaluation – Strategically Building and Sustaining Brands*, Oxford 2002, s. 18–52, cyt. za: J. Kall, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Poznań 2005, s. 19.

⁸ J. Kall, *Lojalność klienta jako składnik silnej marki*, *Aida – Media* 1996, nr 3, s. 12.

⁹ Szerzej o rodzajach marek w: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny...*, s. 341–343.

opakowań: ich kształtu, kompozycji i kolorystyki¹⁰. Nic więc dziwnego, że rynek badań konsumenckich w 2001 r. był wart ok. 16 miliardów dolarów¹¹. W tym miejscu warto podkreślić, że taki sposób działania pociąga za sobą pewne niebezpieczeństwo dla przedsiębiorców. Konsekwencją podążania za wskazówkami konsumentów jest duże ryzyko, że marka upodobni się do innych marek z tego samego sektora, nastąpi zatarcie różnic pomiędzy nimi¹². Przedsiębiorcy wsłuchujący się w głos konsumentów nie osiągną więc zamierzonego przez siebie celu wykreowania niepowtarzalnej marki, ponieważ prędzej czy później – spełniając oczekiwania tej samej grupy konsumentów – ich konkurenci stworzą markę niemal identyczną. Na następstwa prawne związane z opisaną praktyką będę zwracała uwagę już w toku rozważań zawartych w kolejnych rozdziałach pracy.

Według badania Omnimas, zrealizowanego przez TNS OBOP¹³, dla prawie połowy badanych (42%) słowo „marka” oznacza przede wszystkim wysoką jakość, natomiast 29% respondentów stwierdziło, że jest to nazwa towaru lub producenta. W dalszej kolejności (odpowiednio 18% i 17% wskazań) z pojęciem tym utożsamiano pojęcia „dobra renoma” oraz „towar lepszy od innych”. Co dziesiąty Polak za markę uznał zarówno rozpoznawalne logo/nazwę, jak również dobrą firmę. Dla ponad połowy respondentów określenie „towar markowy” oznacza przede wszystkim wysoką jakość tego towaru, a 27% respondentów było przekonanych, że produkt markowy to produkt lepszy od innych, godny polecenia. Wysoka cena oraz znana nazwa/ceniona firma to cechy charakterystyczne dla towaru markowego (odpowiednio według 24% i 23% Polaków). Na trwałość/solidność takich towarów wskazało 14% ankietowanych. Natomiast co 50. respondent (2%) uważa towar markowy za modny, posiadający własny styl, prestiżowy.

1.2. Wpływ marki na wybór towaru przez konsumenta¹⁴

Jak wynika z cytowanych już we wprowadzeniu do niniejszej pracy wyników badań przeprowadzonych przez TNS OBOP na zlecenie UOKiK,

¹⁰ H. Edwards, D. Day, *Kreowanie marek z pasją*, przekł. M. Tichy, Kraków 2006, s. 19.

¹¹ Tamże, s. 32.

¹² Tamże, s. 34.

¹³ Badanie zostało zrealizowane metodą Omnimas w dniach 7–9 czerwca 2003 r. na reprezentatywnej próbie 1004 Polaków powyżej 15. roku życia, a jego wyniki zaczerpnięto z serwisu internetowego: <http://opakowania.com.pl>.

¹⁴ Na podstawie broszury wydanej przez UOKiK: *Konsumentów portret własny*, Warszawa 2007, s. 12–14.

większość konsumentów, stanowiąca 68%, jest przywiązana do kilku marek (producentów) i często kupuje produkty tych marek. Bardziej od ogółu przywiązane do marek są osoby w wieku 18–29 lat (74%) i znajdujące się w dobrej sytuacji materialnej (77%).

Producent i marka są istotne przy wyborze produktów żywnościowych w największym stopniu dla respondentów z wyższym wykształceniem (46%) i z gospodarstw domowych, gdzie dochód na osobę przekracza 1000 zł miesięcznie (43%). Podczas kupowania kosmetyków poza ceną bardzo istotna dla konsumentów jest nazwa producenta i marka. Tą ostatnią podczas zakupów kieruje się ponad połowa (52%) osób w wieku 18–29 lat i z wykształceniem wyższym (53%) oraz osób w dobrej sytuacji materialnej (55%). Dla tych samych grup konsumentów ważniejsza niż dla pozostałych jest jakość produktów (odpowiednio 65%, 60% i 61%) oraz informacje o składzie i metodzie produkcji (odpowiednio 14%, 18% i 12%). W tym miejscu można przypomnieć, że to właśnie produktów żywnościowych oraz kosmetyków w głównej mierze dotyczy zjawisko występowania produktów podobnych.

Z kolei modą i marką kierują przy wyborze odzieży i obuwia przede wszystkim osoby w wieku 18–29 lat (odpowiednio 53% i 39%) oraz uczniowie i studenci (54% i 41%), a także osoby w dobrej sytuacji materialnej (42% i 39%). Marka jest szczególnie ważna podczas zakupów sprzętu RTV i AGD.

Kobiety nieco częściej niż mężczyźni zwracają uwagę na markę kosmetyków, artykułów czystości oraz produktów spożywczych. Z kolei dla mężczyzn ważniejsza niż dla kobiet jest marka odzieży, obuwia, sprzętu RTV i AGD oraz sprzętu sportowego. Konsument w wieku 18–29 lat szczególnie uwagę przywiązują do marki kosmetyków (64%), odzieży (61%) i obuwia (62%). Respondenci powyżej 40. roku życia częściej zwracają uwagę na producenta artykułów żywnościowych.

Co czwarty konsument uważa produkty markowe za lepsze od innych, a 16% ankietowanych przyznało, że warto zapłacić trochę więcej i nabyć rzecz markową. Co ciekawe, do tego, że starają się kupować markowe rzeczy, bezpośrednio przyznaje się zaledwie 8% ankietowanych. Najwięcej deklaruje, że nie jest dla nich ważne, czy coś jest markowe czy nie – ważne jest, żeby było dobre. Dla 14% badanych marki to tak naprawdę kwestia mody, a nie jakości. Najbardziej pozytywny stosunek do marek mają najmłodsi konsumenci (w wieku 18–29 lat), 16% z nich przyznaje, że stara się kupować markowe rzeczy, 26% uważa, że warto zapłacić za nie trochę więcej, a 38% – że produkty markowe są lepsze od innych.

Z przeprowadzonych badań wynika zatem, że marka ma największe znaczenie dla najmłodszej grupy konsumentów objętej badaniem, a wyjątkiem od tej zasady są tylko produkty żywnościowe. Na markę w przypadku kosmetyków zwraca uwagę 52% przedstawicieli tej grupy konsumentów, w przypadku odzieży i obuwia – 39%, a w przypadku sprzętu RTV i AGD – 57%. Dla porównania wśród osób w wieku 60 lat i więcej jest to odpowiednio tylko 28%, 11% i 29%. Marka ma także większe znaczenie dla osób w dobrej sytuacji materialnej niż dla osób deklarujących, że ich sytuacja materialna jest zła.

Analizując wpływ marek na dokonywane przez klientów wybory, nie można pominąć ostentacyjnie występującego obecnie zrywania z przywiązaniem do marki przez niektórych konsumentów. Ten bunt części konsumentów prowadzi do zainteresowania produktami bezmarkowymi. Tego typu zachowania można zaobserwować przede wszystkim na rynku odzieży, sprzętu RTV, ale także na rynku produktów żywnościowych. Przykładem jest batonik marki NO NAME, w odróżniającym go od pozostałych słodczy opakowaniu. Czarno-srebrne barwy, a także przekaz słowny mają nieść informację, że batonik ten jest zwykłym produktem, który nie wabi klienta kolorami czy wyrafinowanymi formami reklamy i promocji. Stosunkowo niska cena produktu uwiarygodnia ten przekaz. Na pierwszy rzut oka przykład ten mógłby stać się punktem wyjścia do postawienia tezy, że rola marki w oczach konsumentów słabnie. W literaturze jednak słusznie stawia się pytanie, czy aby na pewno batonik NO NAME jest produktem bezmarkowym? Czy NO NAME nie jest swego rodzaju marką, która adresowana jest do tych klientów, którzy chcą zerwać z podporządkowaniem się wszechobecnym strategiom marketingowym przedsiębiorstw i zademonstrować swoją odporność na nie? Na to ostatnie pytanie należy odpowiedzieć twierdząco, ponieważ firma *Master Food*, producent batonika NO NAME, przy pomocy zaprezentowanego w określony sposób produktu odpowiada na oczekiwanie części klientów¹⁵. Dzięki wybranej tożsamości marki oraz wzmocnieniu jej nowym rodzajem opakowania producent kreuje wizerunek produktu odpowiadający wizerunkowi klientów pragnących wyrazić swoją niezależność od marek i promujących je za wszelką cenę przedsiębiorców. Fakt, że nawet niechęć pewnej grupy konsumentów do marek może dać asumpt do wykreowania kolejnej marki, dobitnie dowodzi ich potęgi. Przykład ten skłania także do refleksji, że w dzisiejszych czasach nie ma już chyba możliwości zminimalizowania roli marek.

¹⁵ H. Mruk, *Opakowanie jako element tożsamości marki*, <http://opakowania.com.pl>.

1.3. Funkcjonalne i symboliczne (wirtualne) składniki marki

Jak wynika z przytoczonej wyżej wypowiedzi J. Kalla, marka składa się z elementów funkcjonalnych (materialnych, rzeczywistych) i symbolicznych (inaczej zwanych wirtualnymi¹⁶). Na tych dwóch płaszczyznach przebiega proces tzw. różnicowania marki, będący „działaniem zmierzającym do zaprojektowania zestawu cech pozwalających na wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa spośród ofert konkurentów”¹⁷. W konsekwencji różnicowanie ma doprowadzić do uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Do elementów funkcjonalnych marki należą te cechy, które decydują o faktycznej jakości produktu. Ich przykłady można by mnożyć, szczególnie, że będzie ich przybywać wraz ze wzrostem liczby analizowanych rodzajów towarów. W tym miejscu można jedynie dla zilustrowania problemu wymienić takie cechy, jak wymiary, wydajność, bezawaryjność czy odporność na zużycie.

Jednak na gruncie samych tylko elementów funkcjonalnych uzyskanie wyraźnej przewagi nad konkurencją może być bardzo trudne, a nawet niemożliwe. Dzieje się tak dlatego, że osiągnięcia nauki i techniki pozwalające na wprowadzanie nowatorskich rozwiązań decydujących o wartości użytkowej produktu dostępne są dla większości liczących się w danej branży przedsiębiorców, którzy ulepszone wersje swoich towarów wprowadzają na rynek niemal w tym samym czasie. Ponadto, nawet jeżeli jeden z producentów znacznie wcześniej od pozostałych zmodernizuje swój wyrób, to obecny rozwój technologii pozwoli konkurentom w bardzo krótkim czasie na nadrobienie strat i wyprodukowanie towaru o podobnych cechach. Należy również wziąć pod uwagę, że w przypadku wielu produktów po prostu nie ma miejsca na ciągle podnoszenie ich wartości użytkowej ze względu na ich prostotę. Trudno wyobrazić sobie bezustanne modernizowanie na przykład długopisu. Dlatego walka o klienta i uzyskanie przewagi konkurencyjnej toczy się przede wszystkim w obszarze wirtualnych elementów marki, czyli jej aspektów niematerialnych, funkcjonujących tylko i wyłącznie w psychice konsumentów. Zbiór tych elementów nazywany jest wizerunkiem marki.

Znaczny wpływ, jaki mają elementy symboliczne na sukces marki, potwierdza okoliczność, że współcześni wytwórcy produkują marki nie tylko w działach produkcji, gdzie powstają rzeczywiste wyroby, ale także w dzia-

¹⁶ Por. też J. Altkorn, *Strategia...*, s. 17.

¹⁷ Tamże, s. 22.

łach marketingu, gdzie specjaliści uzupełniają je różnorodnymi wartościami dodanymi¹⁸. Wyrazem tego stanu rzeczy jest znaczna liczba tzw. wizerunkowych kampanii reklamowych, wskazywanych jako niezawodny sposób pozyskania lojalnego klienta, który wraz z oferowanym mu produktem „nabywa” także związany z nim styl życia¹⁹.

Wizerunek marki bywa określany jako „przekonanie o marce”, „subiektywna wiedza o marce”, „wartość dodana”, „wyobrażenie o marce” czy nawet „osobowość marki”. Wizerunek marki jest następstwem odbioru przez konsumenta, odbiciem w jego świadomości tożsamości marki, czyli pożądanego sposobu jej postrzegania²⁰. Oczywiście to, czy wizerunek marki będzie wiarygodny, zależy będzie w głównej mierze od tego, czy do konsumenta trafia produkt odpowiadający wcześniejszym deklaracjom.

Podstawowym zadaniem specjalistów od marketingu jest stworzenie przez oddziaływanie na emocje potencjalnych klientów takiego wizerunku marki, aby byli oni przekonani, że tylko ona potrafi – ujmując to nieco górnolotnie – przenieść ich do określonej rzeczywistości, do wyimaginowanego świata, w którym chcieliby się znaleźć. Jak podkreśla się w literaturze, korzyści wynikające z danej marki mogą polegać m.in. właśnie na możliwości wyeksponowania przez nabywców ich osobowości, zamożności, prestiżu itp.²¹

Efektem kreowania wizerunku marki jest także wytworzenie wśród konsumentów przeświadczenia, że jakość produktu z nią związanego jest znacznie wyższa od jakości analogicznych produktów oferowanych przez konkurencję. Osiągnięciu tych celów służy proces tzw. pozycjonowania marki, który „opiera się na psychologicznym procesie tworzenia się pewnej mapy produktów i marek w umysłach konsumentów”²². Pozycja marki określa więc sposób jej postrzegania przez klientów. W literaturze wyróżnia się cztery poziomy pozycjonowania marki, na których może zostać ona umieszczona przez producenta. Są to: poziom luksusowy, premium, wartość za oferowane pieniądze (*value for money*) i ekonomiczny (*economy*)²³.

W procesie zarówno tworzenia, jak i odkrywania wytworzonego już w umysłach konsumentów wizerunku marki wykorzystuje się ilościowe

¹⁸ J. Altkorn, *Strategia...*, s. 16.

¹⁹ Szerzej o kampaniach wizerunkowych – K. Boczek, *Image i sprzedaż*, Press z 15 sierpnia 2005 r.

²⁰ Tamże, s. 38, 39; J. Altkorn, *Wizerunek marki, Aida – Media* 1997, nr 6, s. 4.

²¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny...*, s. 337.

²² A. Falkowski, T. Tyska, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2001, s. 99; o pozycjonowaniu także L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie*, przekł. A. Kania, Gdańsk 2003, s. 41.

²³ H. Mruk, *Opakowanie jako element tożsamości...*

i jakościowe metody badań²⁴. Metody ilościowe służą przede wszystkim ustaleniu ogólnych prawidłowości odnoszących się do postrzegania przez konsumentów różnych marek. Natomiast metody jakościowe pozwalają udzielić odpowiedzi na pytanie, jaki jest wizerunek konkretnej marki. Aby zilustrować fakt, że marki w istocie mają własną, niepowtarzalną „osobowość”, posłużę się wynikami badań jakościowych przeprowadzonych przy wykorzystaniu jednej z technik projekcyjnych – techniki personalizacji – w odniesieniu do różnych marek kawy²⁵. Technika ta polega na wyobrażeniu sobie przez badanego konsumenta, że dana marka jest osobą i na sprecyzowaniu następnie jej cech, tj. wyglądu, ubioru, charakteru, stylu życia itd. I tak: kawa *Jacobs* w ocenie badanych mogłaby być zarówno kobietą, jak i mężczyzną w średnim wieku, z całą pewnością osobą niezwykle elegancką, uosabiającą sukces zawodowy i finansowy, niezwykle inteligentną, ale jednocześnie zarozumiałą, snobistyczną, zimną i nieprzystępną. Kawa *Jacobs* w odczuciu konsumentów nie posiada życia rodzinnego, nie jest też dobrym materiałem na przyjaciela. Zdecydowanie inaczej postrzegana jest kawa *Tchibo*. Według badanych jest to osoba ciepła, przyjacielska, energiczna i wrażliwa, o łagodnym usposobieniu, w wieku ok. 30 lat. Ma rodzinę, kocha swoje dzieci i dom. Ubiera się elegancko, jednak preferuje styl wygodny, bliski stylowi sportowemu. Natomiast *MK Café* jest przede wszystkim osobą młodą, radosną i żywiołową, a jednocześnie nie do końca jeszcze dojrzałą, niekonsekwentną i nie zawsze odpowiedzialną. W związku z tym, że jej sytuacja finansowa pozostawia wiele do życzenia, *MK Café* cały czas jest zależna od rodziców.

Nie trzeba być specjalistą od marketingu, aby domyślić się, że wizerunek tej samej marki może być (często zgodnie z zamiarem jego kreatorów) odmiennie oceniany nie tylko wśród różnych grup konsumentów, ale nawet przez przedstawicieli tej samej grupy. W procesie odbierania wizerunku marki wielkie znaczenie ma to, jak konsument postrzega samego siebie. Dużą rolę odgrywa tutaj „własny wizerunek rzeczywisty” konsumenta, czyli sposób odbierania i oceniania swojej aktualnej sytuacji oraz „własny wizerunek idealny”, czyli stan pożądaný, któremu towarzyszy wizja tego, co należy zrobić, aby osiągnąć go w przyszłości²⁶. Jeśli produkt danej marki

²⁴ A. Falkowski, T. Tyszką, *Psychologia zachowań...*, s. 86; J. Kall, R. Kleczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Kraków 2006, s. 37.

²⁵ A. Falkowski, T. Tyszką, *Psychologia zachowań...*, s. 103 i 104; o osobowości marki także L. de Chernatony, *Marka. Wizja...*, s. 44, 45.

²⁶ J. Altkorn, *Wizerunek...*, s. 4.

będzie współgrał z tą wizją, jeżeli w odczuciu konsumenta przyczyni się do osiągnięcia pożądanego przez niego stanu idealnego, to podejmie on decyzję o jego zakupie. Dlatego warunkiem zdobycia, a następnie utrzymania akceptacji i lojalności wobec marki jest śledzenie zmian następujących w samowizerunku potencjalnego nabywcy i, co oczywiste, dbanie o to, aby wizerunek marki, będąc zgodny z wizerunkiem konsumentów, jednocześnie wyróżniał ją spośród wielu innych²⁷.

Podstawowym narzędziem służącym wykreowaniu wizerunku marki jest reklama. Przykładami typowo wizerunkowych kampanii reklamowych jest większość kampanii promujących rozmaite gatunki piwa, bazujących na męskiej przyjaźni i solidarności czy adresowana do młodych ludzi kampania operatora sieci komórkowej *Heyah*, a także reklama bananów *Chiquita* – towaru wydawałoby się niebędącego najlepszym materiałem do kreowania wizerunku marki. Jednak nawet w tym przypadku pokuszono się o próbę przekonania odbiorcy, że *Chiquita* to coś więcej niż zwykły banan...

Ogromną rolę w kreowaniu wizerunku marki pełnią także wszelkiego rodzaju akcje promocyjne, *public relations* i informacje prasowe, sponsoring oraz organizowanie rozmaitych imprez, działalność charytatywna, kluby konsumentów, osobowość założyciela, ciekawa nazwa i logo, a także – co najistotniejsze z punktu widzenia niniejszej pracy – opakowanie. Rola opakowania jako kreatora wizerunku marki zostanie szerzej omówiona w dalszej części rozdziału.

1.4. Marki detalistów

Zważywszy na potęgę marek, nie dziwi fakt, że zainteresowali się nimi także zarządzający sieciami detalicznymi, którzy zapragnęli wykorzystać je w swoich strategiach marketingowych. Marki detalistów (tzw. marki handlowe) są kolejnym, obok lokalizacji oraz niskich cen, narzędziem zdobywania przewagi nad rywalami²⁸. We wprowadzeniu do niniejszej pracy wskazano już, że istnieje ścisły związek między funkcjonowaniem na światowych rynkach marek własnych a będącym przedmiotem analizy zjawiskiem naśladownictwa opakowań produktów cenionych marek. Wobec tego niezbędne jest podanie kilku podstawowych informacji na temat marek handlowych.

²⁷ J. Altkorn, *Strategia...*, s. 43.

²⁸ J. Kall, *Tożsamość marek...*, s. 8.

W Polsce marki detalistów zadebiutowały na przełomie lat 1997 i 1998, kiedy produkty oferowane pod takimi markami pojawiły się w nieistniejących już delikatesach *Robert* oraz w sieci *Makro Cash&Carry* (marka *Aro*)²⁹. Wkrótce na rynku pojawiła się marka *Leader Price* grupy *Casino*. Istotną datą w historii marek handlowych na polskim rynku jest rok 2001, kiedy to wprowadzono do obrotu droższe i lepsze jakościowo produkty sprzedawane pod markami własnymi. Wtedy pojawiła się na rynku marka *Tesco „Jakość Dla Ciebie”*. Na marginesie można podkreślić, że ekspansja marek własnych nie dotyczy tylko produktów żywnościowych, ale coraz częściej także odzieży³⁰. Przykładem mogą być marki własne sieci *Tesco*: mocno ostatnio promowana *Cherokee*, której każda kolejna kolekcja sprzedaje się coraz lepiej czy *Florence&Fred*, w Wielkiej Brytanii znajdująca się wśród 10 najpopularniejszych odzieżowych marek. Także *Carrefour* sprzedaje odzież pod własną marką *TeX*. Natomiast *Real* wprowadził na rynek dwie nowe marki odzieżowe – *Designer* i *MauroFerrini*.

Skala nasilenia zjawiska wykorzystywania marek handlowych jest zróżnicowana. Różnice te są widoczne nie tylko pomiędzy rynkami poszczególnych państw, ale także między sieciami detalicznymi funkcjonującymi w jednym kraju. Przede wszystkim jednak zróżnicowanie to jest zauważalne między poszczególnymi rodzajami sklepów. Jeśli chodzi o sklepy dyskontowe, takie jak *Aldi* czy *Lidl*, marki handlowe generują od 80% do 95% obrotów, podczas gdy w przypadku hipermarketów udział ten rzadko przekracza 50%³¹. W sieci *Leader Price* z wyjątkiem pieczywa nie ma innych marek niż własna³².

W Europie Środkowej, w tym także w Polsce, pozycja marek należących do detalistów jest jeszcze stosunkowo słaba. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2001 r. przez instytut GFK Polonia, marki własne detalistów stanowią 6% sprzedaży dóbr częstego zakupu³³, podczas gdy w Wielkiej Brytanii i Szwajcarii udział marek własnych w sprzedaży plasuje się na

²⁹ O historii marek detalistów w Polsce szerzej J. Kall, *Tożsamość marek...*, s. 192 i n.

³⁰ Dodatek *The Wall Street Journal* do Dziennika z 10 kwietnia 2008 r.

³¹ Wyjątkiem jest brytyjska sieć *Sainsbury's*, która 60% obrotu realizuje właśnie dzięki markom własnym, por. J. Kall, *Tożsamość marek...*, s. 198.

³² R. Socha, *Rozterki klienta. Produkty markopodobne*, *Polityka* z 19 listopada 2005 r.; artykuł zaczerpnięto ze strony internetowej: www.polityka.pl.

³³ Wyniki badań przytacza J. Kall, *Tożsamość marek...*, s. 190. Autor ten cytuje także wyniki badań przeprowadzonych w Polsce w 2003 r. przez AC Nielsen, z których wynika, że udział w polskim rynku marek handlowych to jedynie 2,5%. Autor ten zauważa jednak (s. 230), że badania te nie uwzględniły sklepów *Géant*, a przede wszystkim dyskontów *Biedronka*, co mogło spowodować zaistniałe w wynikach badań poszczególnych ośrodków rozbieżności.

poziomie 30–40%, a w Niemczech, Belgii, Holandii, Hiszpanii, Francji czy w Kanadzie na poziomie minimum 20%³⁴.

Jednak z badań przeprowadzonych przez AC Nielsen w 2003 r. wynika, że sprzedaż marek detalistów wzrosła w Polsce o 115%, co sprawia, że Polska jest krajem z najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem tych marek³⁵. Na marginesie można zauważyć, że z tych samych badań wynika, iż sprzedaż marek producentów wzrosła w tym czasie tylko o 4%.

Taki stan rzeczy znajduje uzasadnienie w badaniach przeprowadzonych przez J. Kalla, z których wynika, że w Polsce rośnie akceptacja klientów dla produktów sprzedawanych pod markami detalistów³⁶. W okresie od listopada 2002 r. do października 2003 r. odsetek respondentów, którzy nigdy nie kupili produktu sprzedawanego pod marką detalisty, zmalał o 10% i jednocześnie o 17% wzrósł odsetek osób deklarujących, że kupują te marki.

W długim okresie funkcjonowania na światowych rynkach marek detalistów wykorzystywano ich różne kategorie. Każda z tych kategorii pełni odmienne role w strategiach marketingowych sieci detalistów oferujących dobra częstego zakupu. Marki te w literaturze przedmiotu dzieli się na trzy podstawowe kategorie, w ramach których wyróżnia się ich różne rodzaje³⁷.

Pierwsza grupa to marki konkurujące niską ceną; wśród nich wyróżnia się: marki sztandarowe, marki pierwszej dostępnej ceny i marki wyłączone dyskontów. Produkty sprzedawane pod tymi markami są kierowane do klientów wrażliwych na cenę, a jednocześnie nieoczekujących najwyższej jakości. Znajduje to odzwierciedlenie tak w nazwach marek, często odwołujących się do racjonalnych motywów zakupów (tj. np. *Basic*, *Value* czy *Korzystny zakup*), jak i w wyglądzie opakowań produktów. Są one proste, praktyczne i zawierają niezbędne, wymagane przepisami prawa minimum informacji. Nie wymaga komentarza fakt, że takie opakowania

³⁴ Szczegółowe dane o udziale marek własnych w sprzedaży w poszczególnych krajach podaje J. Kall, *Tożsamość marek...*, s. 189 i 190, cytując wyniki badań zawarte w raporcie *The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World*, Executive New Report from AC Nielsen Global Services, AC Nielsen, lipiec 2003.

³⁵ Tamże, s. 193.

³⁶ Tamże.

³⁷ Podaną klasyfikację marek własnych wraz z ich opisem zaczerpnięto z: J. Kall, *Tożsamość marek...*, s. 173. Szerzej o rodzajach marek własnych: J.M. Murphy, *Brand Strategy*, Cambridge 1990; L. de Chernatony, M. McDonald, *Creating...*; J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, London 1995; S. Burt, S. Davis, *Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 1999, nr 4; T. Domański, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Warszawa–Łódź 2001; M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, przekł. G. Łuczkiwicz, Kraków 2003; B. Mills, *Own Label Products...*

nie stanowią zagrożenia dla renomowanych marek, z wyjątkiem jednak marek wyłącznych dyskontów, ponieważ marki te bardzo często należą do tzw. kontrmarek, o których poniżej.

Druga kategoria – najistotniejsza dla rozważań o naśladownictwie opakowań – to marki naśladowców, a wśród nich właśnie kontrmarki i marki równoległe. Pojawienie się tego rodzaju marek detalistów jest wynikiem przyjmowanej przez niektórych z nich strategii handlowej, która sprowadza się do imitowania wyglądem marek producentów. W sytuacji gdy na stanowiącym imitację produkcie brak jest wyraźnego wskazania źródła pochodzenia towaru, mamy do czynienia z tzw. kontrmarką (ang. *counter-brand*). Marka taka tworzona jest w celu odebrania klientów wiodącym producentom. Efekt ten uzyskuje się w wyniku takiego doboru identyfikatorów marki (jak nazwa, opakowanie), aby były jak najbardziej zbliżone do identyfikatorów marki producenta oraz oferowania kontrmarki po znacznie niższej w stosunku do marki producenta cenie. Kontrmarki mogą obejmować jeden produkt bądź całą ich linię. Kontrmarki bywają stosowane na szeroką skalę. Dla przykładu, w 1992 r. francuski lider w ich wykorzystywaniu, sieć *Auchan*, oferował ponad 100 produktów tego rodzaju³⁸. W Polsce jako szeroko stosujące strategię kontrmarek wskazywane są dyskonty *Plus*, *Leader Price* i *Biedronka*³⁹.

Z kolei w przypadku marek równoległych (ang. *parallel brand*), które także imitują wygląd wiodących marek producentów, mamy do czynienia z wyraźnym wskazaniem pochodzenia towaru. Celem tego rodzaju marek detalistów jest skłonienie potencjalnego nabywcy do porównania ofert producenta oraz detalisty.

Żadna z wymienionych powyżej kategorii marek wykorzystywanych przez detalistów nie jest w stanie zapewnić im trwałej przewagi konkurencyjnej. Przewagę taką poszczególne sieci mogą uzyskać tylko wtedy, gdy zdecydują się na zaoferowanie marek *sensu stricto*, o jakości porównywalnej do marek producentów oraz o nieznacznie niższej cenie. Marki *sensu stricto* tworzą trzecią grupę marek detalistów. Do kategorii tej należą marki sieciowe, marki własne (zwane też prywatnymi) i marki zastępcze. Ich rolą nie jest konkurowanie ceną ani imitowanie liderów rynku, a konkurowanie jakością. Dlatego ich wprowadzenie na rynek wymaga od detalisty dokonania licznych inwestycji. Z tego powodu na strategię marketingową

³⁸ J. Kall, *Tożsamość marek...*, s. 225.

³⁹ J. Maślanek, *Tik-Tak, Zik-Zak*, Polityka z 20 kwietnia 2002 r.; P. Kwiatkowski, *Marka dla kota w worku*, www.nowamarka.pl.

zakładającą wykorzystanie marek *sensu stricto* mogą sobie pozwolić tylko detaliści o znacznych zasobach finansowych. W przypadku jednak wykreowania marki oferującej niezwykle wysoki poziom jakościowy może dojść do nietypowej sytuacji, gdy marka ta jest oferowana w sklepach innych niż należące do detalisty i w ten sposób, ze względu na ogólnodostępność, upodabnia się do marek producentów⁴⁰.

Z punktu widzenia analizowanego w niniejszej rozprawie zjawiska niezwykle istotna jest jakość produktów oferowanych pod markami detalistów. Dotyczy to jednak wyłącznie tych marek, które mogą być mylone lub kojarzone przez klientów z markowymi wyrobami innych przedsiębiorców, a nie marek *sensu stricto*. Ważne jest bowiem, jakie odczucia w wyniku zaistniałej pomyłki przeniosą konsumenci ze stanowiącej naśladownictwo marki detalisty na oryginal.

Przedstawiciele detalistów oferujących towary pod własnymi markami zapewniają oczywiście, że w żaden sposób nie odbiegają one od wyrobów firmowanych przez producentów, a co więcej, w tzw. ślepych testach wypadają często nawet lepiej niż te ostatnie. Natomiast te, które zostały ocenione gorzej, zazwyczaj na półki sklepowe nie trafiają⁴¹.

Jednak z przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2007 r. przez Inspekcję Handlową kontroli produktów spożywczych oferowanych pod własnymi markami w sklepach różnych sieci, zainicjowanych licznymi skargami konsumentów i niezadowolającymi wynikami poprzednich kontroli wynika, że wymagań jakościowych nie spełniało 25,9% ocenianych partii towarów. Najniższą jakością charakteryzowały się masło i mięsne produkty blokowe⁴². Z kolei dwa lata wcześniej Inspekcja Handlowa przeprowadzając kontrolę ustaliła, że co czwarta badana próbka nie spełniała wymagań jakościowych⁴³. Wyniki kontroli z początku 2003 r. pokazały jednak jakość

⁴⁰ Por. przytaczane przez J. Kalla (*Tożsamość marek...*, s. 188) przykłady amerykańskich marek *Prudent's Choice* czy *Eight o'clock* należących do sieci A&D.

⁴¹ R. Socha, *Rozterki klienta...*

⁴² Połowa ocenianych partii tych produktów nie powinna znaleźć się w sprzedaży. Jeśli chodzi o ryby mrożone glazurowane, sery dojrzewające i koncentrat pomidorowy, to co trzecia partia tych produktów posiadała jakość niezgodną z deklaracją, natomiast kielbas – blisko co czwarta. Wyniki kontroli podaje za *Informacją Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej o wynikach kontroli jakości i oznakowania produktów żywnościowych oferowanych w sklepach sieci wielkopowierzchniowych, głównie pod marką sieci lub wyprodukowanych dla tych sieci w I kwartale 2007 r. z dnia 31 maja 2007 r.* Dokument dostępny na stronie internetowej: www.giih.gov.pl.

⁴³ Najgorzej wypadły sery dojrzewające: prawie co drugi wzbudził wątpliwości kontrolerów. Pod tym względem niewiele ustępowały im przetwory mięsne blokowe oraz sery twarogowe (częściej niż co trzecia próbka wadliwa). Wymogów nie spełniała też niemal co trzecia próbka przetworów

produktów sprzedawanych pod markami własnymi w zdecydowanie gorszym świetle. Wtedy bowiem parametrów jakościowych nie spełniała co druga badana próbka⁴⁴.

Porównując powyższe raporty, można odnieść wrażenie, że pod względem jakości produktów oferowanych pod markami własnymi detalistów nastąpiła poprawa. Ta pozorna poprawa może jednak wynikać z tego, że obowiązujące jeszcze kilka lat temu restrykcyjne normy branżowe przestały obowiązywać. Pojemna Polska Norma (PN) w 2002 r. stała się dobrowolna, a producenci mogą ją zastąpić normą zakładową, którą sami ustalają⁴⁵.

Normę zakładową, z reguły bardziej liberalną, wybierają właśnie przede wszystkim duzi producenci. Tym samym sami ustalają wymagania jakościowe dla swoich towarów, z reguły na niskim poziomie. Natomiast Inspekcja Handlowa ocenia w zasadzie nie jakość towarów, ale rzetelność deklaracji producenta uwidocznionej na etykiecie. Jednak wyniki kontroli potwierdzają, że i te niskie parametry nie są przez producentów przestrzegane. W cytowanej już informacji pokontrolnej z I kwartału 2005 r. zauważono, że „w przypadku stwierdzenia obniżenia jakości w stosunku do deklaracji, producenci zamiast poprawić jakość dostosowują wymagania zawarte w zakładowym dokumencie normalizacyjnym lub specyfikacji do produktu”⁴⁶. W świetle tych informacji jasne staje się, że polepszająca się ocena jakości produktów oferowanych pod markami sieci handlowych wcale nie musi być skutkiem jej faktycznej poprawy.

Niska jakość produktów marek sieciowych wynika z tego, że sieci te wymuszają na wytwórcach coraz niższe ceny czy ciągle wydłużanie terminów

warzywnych, co czwarta konserw rybnych, co piąta przetworów mlecznych fermentowanych. Wyniki kontroli podaje za *Informacją Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej o wynikach kontroli jakości i oznakowania oraz wprowadzania do obrotu produktów oferowanych przez duże sieci handlowe pod „własną marką” w I kwartale 2005 r.* z dnia 27 maja 2005 r. Dokument dostępny na stronie internetowej: www.giih.gov.pl.

⁴⁴ W przypadku artykułów mięsnych było to aż 89,9% produktów. W grupie przetworów mlecznych i wyrobów cukierniczych wadliwy był co trzeci. Podaje za porównaniem wyników kontroli z I kwartału 2003 r. z wynikami kontroli z IV kwartału 2003 r. zawartym w *Informacji Głównego Inspektoratu Inspekcji Handlowej o wynikach kontroli jakości i prawidłowości wprowadzania do obrotu produktów oferowanych przez duże sieci handlowe pod „własną marką” oraz oferowanych w promocjach w IV kwartale 2003 r.* z dnia 20 lutego 2004 r. Dokument dostępny na stronie internetowej: www.giih.gov.pl.

⁴⁵ R. Socha, *Rozterki klienta...* Tam także szerzej na temat różnic pomiędzy normą branżową a normą zakładową.

⁴⁶ Na przykład gdy w konserwach rybnych zakwestionowanych ze względu na niezgodną z deklaracją zawartość soli i kwasowość ogólną parametry te zostały obniżone, a zadeklarowana na opakowaniu ketchupu zawartość ekstraktu ogólnego wynosząca 15–18% po otrzymaniu wyników badań laboratoryjnych została w normie zakładowej zmieniona na „min. 15%”.