prof. dr hab. Andrzej Falkowski

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

ORCID: 0000-0001-5919-1110

e-mail: andrzej.falkowski@swps.edu.pl

mgr Zuzanna Słupicka

Kancelaria Prawno-Patentowa Ryszard Skubisz

Prawo i psychologia w ochronie znaku towarowego na rynku konkurencyjnym

Law and psychology in the trademark protection
on a competitive market

Na gospodarczym rynku konkurencyjnym duże znaczenie ma ochrona znaku towarowego. Ta ochrona wynika z tego, że pojawiają się firmy, które w celu wzrostu sprzedaży swoich produktów korzystają z wypracowanej wartości marki oryginalnej poprzez jej naśladowanie w warstwie werbalnej lub graficznej. W takim celu stosowane są także negatywne reklamy porównawcze. Prawo reguluje ochronę znaków towarowych, wskazując na podobieństwo jako kluczowy element konieczny dla powstania niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd co do pochodzenia towarów i usług. Dokładnie określa także warunki stosowania reklam porównawczej. Jednak ocena podobieństwa z perspektywy psychologicznej różni się od tej oceny, która została wypracowana w prawie. W artykule na kilku przykładach badań empirycznych wykonanych w ramach ekspertyz sądowych pokazano sposób doświadczania podobieństwa przez konsumentów między znakami towarowymi. Przedstawione badania wskazują na możliwość zintegrowania podejścia prawnego i psychologicznego w ocenie podobieństwa w behawioralnym podejściu do prawa analogicznym do ekonomii behawioralnej respektującej ludzkie wybory.

Słowa kluczowe

znak towarowy, reklama negatywna, podobieństwo marek, nieuczciwa konkurencja

Trademarks' protection plays an essential role in the economic competitive market. This protection results from the fact that there are companies that launch new products and in order to increase sales they benefit from the value of an original brand by imitating verbal or graphic forms of the brand. Negative comparative advertising is also used for this purpose. Trademark law regulates precisely the protection of trademarks, pointing at similarity as a key element in creating a misleading situation about the origin of goods and services. Moreover, it also defines conditions in which comparative advertising may be used in order to protect consumers from misleading practices. However, evaluation of similarity from a psychological perspective differs from the concept that has been developed within the legal system. Several examples of empirical studies conducted as a part of forensic examinations have revealed how consumers experienced the similarity between trademarks. The presented research shows a possibility of how to integrate legal and psychological approaches in similarity evaluation within the legal-behavioral framework as it is commonly seen in behavioral economics, which respect people's choices.

Keywords

trademark, negative advertising, brand similarity, unfair competition

JEL: M38

str. 3-14

Bibliografia

- Falkowski, A. (2001). Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów. W: J. Strelau (red.), *Psychologia: Podręcznik akademicki* (t. 2, s. 26–55). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A. (2003a). Decyzja, analogia i wiedza: podejście konstruktywistyczne. W: Z. Piskorz i T. Zaleśkiewicz (red.), *Psychologia umysłu* (s. 114–130). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A. (2003b). *Opinia na temat niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd co do pochodzenia programu komputerowego oznaczonego znakiem towarowym „WinTel”, na podstawie badania podobieństwa znaku „WinTel” do znaku „Intel” należącego do firmy „Intel Corporation” (z uwzględnieniem fonetyki obu znaków i znaczenia słów „WinTel” i „Intel”)*. Ekspertyza dla Sądu Gospodarczego w Poznaniu.
- Falkowski, A. (2010). *Opinia na temat niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd co do pochodzenia środków czyszczących firmy Gold Drop na podstawie podobieństwa ich opakowań do opakowań środków czyszczących „Vanish” firmy Reckitt Benckiser*. Ekspertyza dla firmy Reckitt Benckiser.
- Falkowski, A. (2011). *Wpływ kampanii reklamowej „ORYGINALNY SMAK W NOWEJ PUSZCE” napoju energetyzującego „Black” Sp. z o.o. FoodCare, na postrzeganie konkurencyjnego napoju „Tiger”*. Ekspertyza dla Firmy MWS Maspex.
- Falkowski, A. (2012). Poznawcze teorie podobieństwa w kształtowaniu wizerunku marki gospodarczej i politycznej. W: A. Falkowski i T. Zaleśkiewicz (red.), *Psychologia poznawcza w praktyce: Ekonomia, biznes, polityka* (s. 261–332). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Falkowski, A., Olszewska, J. i Ulatowska, J. (2015). Are look-alikes confusing? The application of the DRM paradigm to test consumer confusion in counterfeit cases. *Marketing Letters*, 26, 461–471. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9279-0>
- Falkowski, A., Sidoruk-Błach, M., Bartosiewicz, Z. i Olszewska, J. M. (2018). Asymmetry in Similarity Formation: Extension of Similarity Theory to Open Sets of Features. *American Journal of Psychology*, 131(2), 151–159. <https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.131.2.0151>
- Falkowski, A., Szymański, M. i Woźnica, A. (2009). Deprecjacja marki w negatywnej reklamie porównawczej. *Marketing i Rynek*, 16(1), 15–21.
- Greenspan, A. (2008). *Era zawirowań*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie, MUZA SA.
- Jolls, C., Sunstein, C. R. i Thaler, R. (1998). A Behavioral Approach to Law and Economics. *Stanford Law Review*, 50, 1471–550.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia*. Poznań: Media Rodzina.
- Kaid, L. L. (1997). Effects of television spots on images of Dole and Clinton. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1085–1094. <https://doi.org/10.1177/0002764297040008009>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kleine, R. E. i Kernan, J. B. (1988). Measuring the Meaning of Consumption Object's: An Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498–504.
- Krąpiec, M. A., Kamiński, S., Zdybicka, Z. i Jaroszyński, P. (1992). *Wprowadzenie do filozofii*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Maruszewski, T. (2001). *Psychologia poznania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nowińska, E., Promińska, U. i Szczepanowska-Kozłowska, K. (2015). *Własność przemysłowa i jej ochrona*. Warszawa: LexisNexis.
- Roediger, H. L. III i McDermott K. B. (1995). Creating False Memories: Remembering Words Not Presented in Lists. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 21, 803–814.
- Skubisz, R. (2017). *System Prawa Prywatnego, Prawo Własności Przemysłowej*, (tom 14 B). Warszawa: CH Beck, Instytut Nauk Prawnych PAN.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton and Company.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4), 327–352. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.84.4.327>
- Zdyb, M. i Sieradzka, M. (2016). *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa: Wolters Kluwer.