

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC PRODUKTÓW MARKOWYCH ORAZ PODOBNYCH DO MARKOWYCH

Iwona Kowalczuk, Krystyna Żelazna

Streszczenie. W artykule zaprezentowano rozważania na temat roli marki jako czynnika warunkującego zachowania nabywcy konsumentów. Szczególną uwagę zwrócono na takie zagadnienia, jak wartość (kapitał) marki oraz jej wpływ na postępowanie konsumenta w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego. Następnie, na podstawie badań empirycznych, przedstawiono znaczenie marki na tle innych determinantów wyboru produktów. W związku z nasilającym się zjawiskiem naśladownictwa produktów markowych zaprezentowano teoretyczną charakterystykę problemu (sposoby i źródła naśladownictwa), a następnie wyniki badań, obrazujące stosunek polskich konsumentów do produktów podobnych do markowych.

Słowa kluczowe: marka, produkt, zachowanie konsumenta.

WSTĘP

W gospodarce rynkowej marka jest jednym z podstawowych czynników wyboru produktu przez nabywcę. Podstawową funkcją marki jest odróżnienie produktu firmy od oferty konkurencji. Znakowanie powoduje tzw. psychologiczne różnicowanie produktu. Oznacza to, że nawet gdy produkty wykazują znikome różnice funkcjonalne i jakościowe, marka indywidualizuje ich postrzeganie przez konsumentów [Altkorn 1999]. Oprócz funkcji identyfikacyjnej, marka pełni funkcję gwarancyjną, polegającą na zobowiązaniu się producenta do utrzymania produktu danej marki na odpowiednim poziomie. Z kolei funkcja promocyjna marki oznacza, że marka jest narzędziem promocji i powinna przyciągać uwagę konsumentów oraz zachęcać ich do zakupu. Dodatkowo marka ułatwia podejmowanie decyzji nabywczych, a także jest źródłem satysfakcji i pozwala na auto-prezentację.

W literaturze pojęcie „marka” występuje w wielu znaczeniach i jest różnie definiowane.

Według Musiałkiewicza [2001], „marka” jest znakiem firmowym, typowym dla danego produktu lub grupy produktów, mającym postać znaku graficznego (logo) lub nazwy.

American Marketing Association definiuje markę w następujący sposób: „...marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”.

Zgodnie z obowiązującą w Polsce ustawą o znakach towarowych z 1985 r., znakiem towarowym (legalne określenie marki w polskich przepisach prawnych) jest każdy znak, służący odróżnieniu towarów lub usług określonego przedsiębiorstwa od towarów lub usług tego samego rodzaju innych przedsiębiorstw, przy czym ustawa wyraźnie stwierdza, że: „...znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma plastyczna, melodia lub inny sygnał dźwiękowy bądź zestawienie tych elementów”.

W opinii Kall [2001] marka stanowi kombinację produktu fizycznego, jego nazwy, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, która odróżniając ofertę danego „marketera” od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku.

Bardzo szeroko pojęcie marki rozumie Kotler [1994]. Według jego koncepcji, marka może mieć aż sześć znaczeń: cechy, korzyści, wartości, kultura, użytkownik, osobowość. Najtrwalszymi wyróżnikami marki spośród wyżej wymienionych są: wartość, kultura i osobowość, na nich bowiem opiera się tożsamość marki.

SKŁADOWE KAPITAŁU MARKI

Wartość marki, inaczej określana mianem kapitału marki, to zbiór aktywów i pasywów związanych z marką, jej nazwą i symbolem, które dodają jakąś wartość do oferowanego produktu.

Aktywa (zalety, zasoby) i pasywa (obciążenia), stanowiące podstawę kapitału marki, mogą się różnić zależnie od sytuacji konkretnej firmy. Można je pogrupować w pięć uniwersalnych kategorii [Boruc, 1998]:

- 1) świadomość nazwy marki,
- 2) oczekiwania jakości, jaką obiecuje i gwarantuje marka,
- 3) skojarzenia z marką,
- 4) lojalność klientów wobec marki,
- 5) inne zalety, tj.: patenty, znaki towarowe, serwis, kanały dystrybucji, obsługa klienta.

Szczególą funkcję wśród wymienionych powyżej kategorii pełni stopień świadomości marki, ponieważ stanowi zdolność potencjalnego klienta do rozpoznawania lub przypomnienia w jego świadomości istnienia marki. Wśród kategorii świadomości marki wyróżniamy markę obecną (tzw. pierwsze skojarzenie), markę znaną, rozpoznawaną i nieznaną.

Znaczącym składnikiem wartości marki, który może przesądzić o jej powodzeniu na rynku, jest także jakość marki postrzegana przez nabywcę. Jakość ta różni się od obiektywnej jakości, gdyż jest budowana na wrażeniu nabywcy, nie zaś na jakości składników, stosowaniu norm jakościowych lub koncepcji „zero defektów”.

Postrzegana przez konsumenta jakość różni się też od satysfakcji (zadowolenia) z niej. Nabywca może mieć stosunkowo niewielkie oczekiwania wobec marki i dlatego odczuwany przez niego poziom satysfakcji wynikający z jej posiadania i użytkowania jest wysoki.

Ważnym czynnikiem wyboru określonej marki przez konsumentów jest sposób jej postrzegania i wynikające z niego skojarzenia. Każdy klient postrzega markę inaczej, może mieć w stosunku do niektórych bardziej złożone i bogate skojarzenia. Bogactwo to może przyspieszać tempo reakcji na markę, wpływać na emocje i rzutować na wrażliwość cenową. Proces nabywania skojarzeń związanych z określoną marką ma ważne implikacje dla koncepcji marketingu i natury konkurencji. Jeżeli klienci wiedzą, czego chcą, to tworzą rodzaj percepcyjnych skal, przez pryzmat których postrzegają marki.

W sytuacji zadowolenia z zakupionej marki pojawia się duża szansa na ponowienie jej zakupu, a zachowanie to prowadzi do lojalności wobec marki. Posiadanie grona lojalnych klientów jest jednym z wyznaczników silnej marki.

Lojalność różni się od innych składników wartości marki tym, że jest ściślej związana z bezpośrednim doświadczeniem z użytkowania produktu. Lojalność wobec marki rodzi się dopiero po zakupie i użyciu produktu. Pozostałe elementy wartości marki, tj. świadomość marki, asocjacje oraz postrzegana jakość, mogą się odnosić do marek niekupionych przez klienta.

W ostatnich latach obserwuje się trend osłabienia zjawiska przywiązania do marki, zwiększa się natomiast skłonność konsumentów do zmieniania marek. Konsumentom coraz częściej kupują na przemian różne marki. Jest to spowodowane przede wszystkim poszukiwaniem przez konsumentów różnorodności, brakiem zadowolenia z markowych produktów, powszechną dostępnością produktów oznaczonych markami własnymi oraz produktów podobnych do markowych.

MARKA JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Marka oddziałuje na zachowania konsumentów na każdym etapie procesu decyzyjnego. Proces ten zaczyna się od uświadomienia i rozpoznania przez konsumenta potrzeby posiadania produktu. W zależności od pilności potrzeby, sytuacji finansowej konsumenta, siły przekonania do zakupu lub dostrzeganego ryzyka, konsument może dokonać zakupu natychmiast bądź też, co bardziej prawdopodobne, zdecydować się na zakup po przejściu przez pozostałe etapy procesu decyzyjnego. Etap poszukiwania informacji rozpoczyna się w świadomości konsumenta, który, aby dokonać wyboru, przywołuje z pamięci informacje dotyczące znanych mu bezpośrednio lub pośrednio marek, dokonując projekcji ich wizerunków. W sytuacji, gdy zbiór posiadanych przez niego wiadomości jest niewystarczający, poszukuje on informacji ze źródeł zewnętrznych, tj. marketingowych (reklama, promocja sprzedaży itp.), publicznych (artykuły w prasie, audycje telewizyjne i radiowe), personalnych formalnych (sprzedawcy, specjaliści) i nieformalnych (znajomi, rodzina). Następnym krokiem jest wybór spośród rozważanego zbioru marek tej, która z punktu widzenia różnych kryteriów w subiektywnej ocenie konsumenta jest najbardziej użyteczna. Największe prawdopodobieństwo zakupu dotyczy marki, która cechuje się silnym i pozytywnym wizerunkiem. Po dokonaniu zakupu wybrana marka

podlega ocenie podczas użytkowania. Analizie zostaje poddany stopień, w jakim marka spełnia oczekiwania konsumenta. Konsekwencją odczucia satysfakcji jest wzrost skłonności do zakupu przy następnym odczuciu potrzeby. W efekcie powtarzalności zakupów i związanego z nimi odczucia zadowolenia wykształca się wspomniana wcześniej lojalność konsumenta wobec marki, która sprawia, iż nie tylko staje się on stałym nabywcą produktów nią sygnowanych, ale także wyraża pozytywne opinie o nich i zachęca do zakupu osoby ze swojego otoczenia. Przeciwna reakcja ma miejsce w sytuacji, gdy podczas użytkowania nastąpi dysonans pomiędzy oczekiwaniami a stanem realnym. W takim przypadku spodziewać się należy odrzucenia marki przez konsumenta, a dodatkowo może on być źródłem negatywnych opinii o niej.

Badania empiryczne dowodzą wpływu marki na zachowania konsumentów. Z danych uzyskanych przez Karcz i Kędzior [cyt. za Figiel 2000] wynika, iż jeśli chodzi o dobra trwałego użytku, to marka jest najważniejszym czynnikiem wyboru i wyprzedza w hierarchii istotności takie uwarunkowania, jak jakość, cena oraz cechy użytkowe. W przypadku chemii i kosmetyków znaczenie marki okazało się być nieco mniejsze – uplasowała się ona na trzecim miejscu, po jakości i cenie. Najmniejszy wpływ na decyzje nabywcze konsumentów ma marka w odniesieniu do żywności – jest ona mniej ważna niż cena, jakość, przyzwyczajenie, bardziej zaś istotna od cech użytkowych towaru, kraju pochodzenia, opakowania i mody.

Potwierdzeniem zaobserwowanego przez Karcz i Kędzior dużego znaczenia marki przy zakupie dóbr trwałych są wyniki badania przeprowadzonego przez Garczarczyka [1998], które dotyczyło uwarunkowań decyzji nabywczych konsumentów w zakresie dóbr wyposażenia mieszkań. Na tej podstawie zauważono, iż jeżeli chodzi o sprzęt zmechanizowany, to marka plasuje się na drugim miejscu w hierarchii uwarunkowań wyboru zaraz po cenie. W przypadku sprzętu elektronicznego marka jest najważniejszym czynnikiem wyboru, jeśli zaś chodzi o wykładziny i dywany, to istotność marki jest najniższa, uplasowała się ona bowiem dopiero na czwartym miejscu po wyglądzie, cenie i jakości. W przypadku wszystkich omawianych grup produktów marka okazała się najbardziej istotna dla osób z wyższym wykształceniem i w średnim wieku, prowadzących własną działalność gospodarczą, a wpływ marki na decyzje nabywcze konsumentów rośnie wraz ze wzrostem dochodów, posiadanych zasobów dóbr trwałych oraz wielkością mieszkania.

Jeżeli chodzi o produkty żywnościowe, to, jak zauważyły Karcz i Kędzior, wpływ marki na decyzje konsumentów o ich zakupie nie jest tak istotny, jak w przypadku dóbr trwałych, kosmetyków czy artykułów chemii gospodarczej. Spostrzeżenie to zostało potwierdzone przez innych autorów. Na przykład, zdaniem Figla [2000], najważniejszymi czynnikami branymi pod uwagę przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie żywności są cena (kieruje się nią 64% badanych), jakość (60%), przyzwyczajenie (49%) oraz marka i producent (30%).

Również z badań przeprowadzonych przez Rachocką [2000], dotyczących zakupu dóbr codziennego użytku, do których należy przede wszystkim żywność, wynika, iż głównym kryterium podejmowania decyzji jest cena, którą wskazało aż 71% ogółu badanych. Oprócz ceny, ważnymi czynnikami wyboru okazały się być także: jakość (54%), cechy użytkowe (ponad 50%), przyzwyczajenie (31% wskazań), marka i produ-

cent (21% wskazań), miejsce zakupu i krajowe pochodzenie towaru (po 17%), moda (3%) i opakowanie (2%).

Z badań Jaworskiej [2002] wynika, iż mimo powszechnego nabywania przez respondentów markowej żywności, wpływ marki na ich decyzje nabywcze uznać należy za umiarkowany i uzależniony w dużej mierze od grupy asortymentowej produktów żywnościowych. Największe znaczenie marki przy dokonywaniu wyborów rynkowych dotyczy takich produktów, jak kawa i herbata, słodczyce oraz napoje bezalkoholowe, czyli produktów, których rynki cechuje występowanie silnych marek o zróżnicowanej tożsamości. Również poziom lojalności wobec marki w obrębie wymienionych grup produktów należy uznać, na podstawie deklaracji badanych, za najwyższy. Charakterystyczne jest, iż mimo rosnącej powszechności stosowania w przypadku produktów żywnościowych marek własnych sieci handlowych, zainteresowanie respondentów towarami nimi sygnowanymi nie jest duże i wynika przede wszystkim z ich niskiej ceny.

Stopień postrzegania istotności marki podczas zakupu żywności związany jest z takimi cechami demograficzno-ekonomicznymi, takimi jak płeć, wiek, wykształcenie i dochód. Kobiety zdecydowanie powszechniej twierdzą, iż marka ma wpływ na ich decyzje nabywcze, mężczyźni natomiast częściej deklarują lojalność wobec marki. Jeżeli chodzi o wpływ wieku badanych na ich stosunek wobec marki, to jej znaczenie jest największe dla skrajnych wiekowo grup respondentów, tj. osób w wieku do 20 lat oraz ludzi starszych. Stwierdzono także pozytywną korelację między wykształceniem i dochodami a postrzeganiem istotności wpływu marki na decyzje nabywcze w zakresie produktów żywnościowych.

Z kolei z badań zrealizowanych przez Sajdakowską i Gutkowską [2001] na rynku produktów żywnościowych wynika, że żywność staje się coraz częściej produktem, przy którego wyborze konsument zwraca uwagę na markę – gwarancję odpowiedniej jakości. Wśród preferowanych przez badane osoby polskich oraz zagranicznych marek żywności wymieniane były najczęściej: Danone, Coca-Cola, Knorr, Nestlé, Hochland, Wedel, Winiary, Hortex, Bakoma, Pudliszki.

Zbliżone dane uzyskała Jaworska [2002], według której do najbardziej znanych (znajomość spontaniczna) polskim konsumentom marek żywności należą: Danone, Winiary, Bakoma, Knorr, Nestlé i Pudliszki.

Nieco inne wyniki uzyskała Górską-Warsewicz [2000], badając znajomość marek produktów żywnościowych oraz lojalność konsumentów wobec marek różnych grup produktów spożywczych. Wśród najbardziej znanych marek wymieniane były: Danone, Wedel, Jacobs, Hortex oraz Coca-Cola. Jeżeli natomiast chodzi o lojalność konsumentów, przeprowadzone przez Górską-Warsewicz badanie wykazało, że największy odsetek osób wybierających zawsze produkty tej samej marki wystąpił w odniesieniu do jogurtów. Kolejne pozycje, jeżeli chodzi o lojalność nabywców wobec marki, zajęły takie grupy produktów, jak kawa, gotowe dania w proszku oraz mleko UHT.

Problemem lojalności konsumentów wobec marki zajęła się także Nowak [1999]. Uzyskane przez nią wyniki wskazują, że aż 63% Polaków stale kupuje tę samą markę płynu do mycia naczyń. Spośród produktów żywnościowych najwięcej lojalnych konsumentów znajduje kawa (56%). Polscy konsumenci są najmniej lojalni wobec marki mydła (39%) i proszku do prania (37%).

SPOSOBY IMITACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH

Jak wynika z powyższych rozważań, wpływ marki na zachowania konsumentów jest znaczący, co przekłada się w istotny sposób na wyniki ekonomiczne wytwórców markowych produktów. Nic więc dziwnego, że image znanej marki kusi nieuczciwych producentów, chcących skorzystać z sukcesu rynkowego markowego pierwowzoru. Przedsiębiorstwa mające silną markę muszą się liczyć z ryzykiem jej podrabiania. Trudności z wykreowaniem własnej marki, brak odpowiednich funduszy oraz umiejętności czy wreszcie brak gwarancji, że stworzona marka odniesie sukces rynkowy, sprawia, iż pokusa skopiowania czyjegoś znaku towarowego jest wielka. Nieuczciwi przedsiębiorcy oznaczają swoje wyroby w sposób ludzako podobny do popularnych marek, próbując w ten sposób podszyć się pod dobre imię tych ostatnich. Nie zapewniając jednak odpowiednio wysokiej jakości, rozczarowują nabywców, przekonanych o zakupie oryginalnego produktu.

Można wyróżnić trzy podstawowe sposoby wykorzystania renomy znanych marek [www.promarka.pl]:

- podrabianie produktów i znaków towarowych,
 - wykorzystanie powszechnie znanych marek i nazw do oznaczania produktów z innych grup towarowych,
 - oferowanie produktów podobnych, imitujących opakowania i znaki towarowe znanych produktów i marek.
- Wizerunek popularnych marek wykorzystują najczęściej:
- mali lub średni lokalni wytwórcy, których nie stać na promocję własnych marek; ich produkty pojawiają się zazwyczaj na rynkach lokalnych, w małych sklepach lub na bazarach; skala tego zjawiska jest trudna do oszacowania, gdyż imitacje pochodzące z tego źródła pokazują się na rynku sezonowo, a ich producenci często zmieniają profil produkcji lub znikają z rynku;
 - wielkie sieci handlowe, wprowadzając do swoich sklepów produkty oznaczone tzw. marką własną bądź marką handlową; marki handlowe są markami należącymi do przedsiębiorstw handlu detalicznego lub hurtowego i dotyczą produktów sprzedawanych wyłącznie przez te przedsiębiorstwa lub pod ich bezpośrednią kontrolą, są więc oznaczeniami produktów, zleconych do wykonania producentom i rozprowadzanych następnie wyłącznie w jednostkach danej sieci handlowej; marką handlową mogą być objęte wszystkie produkty w sklepie, ich część lub tylko wybrane kategorie; zjawisko wykorzystania marek handlowych może ulec nasileniu z uwagi na ekspansję sieci handlowych i ich dążenie do koncentracji;
 - sklepy dyskontowe, wprowadzając do swoich sklepów zamawiane przez siebie tanie produkty i stosując strategie wprowadzanie klientów w błąd przez oferowanie im tanich produktów, wykonanych na zlecenie sieci, w opakowaniach przypominających wyroby markowe;
 - wytwórcy produktów, których promocja jest zakazana lub ograniczona (np. alkohol).

Według Urbanka [2002], najczęstsze formy podrabiania znanych marek to: imitacja, polegająca na skopiowaniu wyrobu i naniesieniu na niego odpowiednich oznaczeń marki, naśladownictwo, czyli oznaczanie wyrobów identyfikatorami ludzako podobnymi do znanej marki oraz przejęcie pierwszeństwa we własności marki na danym terenie,

które możliwe jest w krajach, w których prawo zezwala na hurtową rejestrację różnych marek. W ten sposób dowolna osoba może zarejestrować w swoim imieniu wiele znanych marek, a następnie odsprzedać prawa do ich użytkowania firmie zainteresowanej produkowaniem fałszywych produktów lub firmie będącej pierwotnym właścicielem marek, gdy ta zdecyduje się na wejście do danego kraju.

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC PRODUKTÓW PODOBNYCH DO MARKOWYCH

Wyniki badań przeprowadzonych przez Kwiatkowską [2003] wskazują, iż pojęcie produktu podobnego do markowego znane jest zdecydowanej większości konsumentów (91,9%), jednak rozumienie tego pojęcia nie jest jednoznaczne. Aż 88,6% badanych za produkt podobny do markowego uważa odwzorowanie produktu oryginalnego, 86,1% twierdzi, że wystarczy podrobienie nazwy marki i jej logo, a 70,9% uważa, iż już odwzorowanie opakowania sprawia, że produkt staje się imitacją.

Jeżeli chodzi o powszechność występowania produktów podobnych, to ponad połowa badanych (53%) twierdzi, iż spotyka się z tym zjawiskiem często, blisko 40% – bardzo często, 5,3% – rzadko, a tylko 2,6% – bardzo rzadko.

Wśród produktów podobnych do markowych do najczęściej występujących należą kosmetyki (97,4%), odzież sportowa (94,7%), płyty kompaktowe, DVD, kasety (92,1%), sprzęt AGD (89,5%) oraz środki chemii gospodarczej (86,8%).

Najczęściej produkty podobne do markowych oferowane są na bazarach (94,5%) oraz w sklepach wielkopowierzchniowych (61,8%). Poza tym, zdaniem respondentów, imitacje produktów markowych można nabyć w ramach sprzedaży obnośnej (57,9%), w centrach handlowych (52,6%), w sprzedaży ulicznej (50%). Badani spotkali się z nimi również korzystając z oferty sklepów internetowych (28,9%) oraz ze sprzedaży wysyłkowej (21%).

Do nabycia produktu podobnego do markowego przyznało się 84,2% ankietowanych. Ponad połowa z nich została wprowadzona w błąd – nabywając produkt sądzili, iż kupują towar markowy. Pozostała część konsumentów świadomie sięgnęła po produkt podobny, przy czym zdecydowanie najistotniejszym powodem takiej decyzji była chęć wypróbowania nowego produktu (90,6%). Drugim co do istotności motywem skłaniającym respondentów do zakupu produktów imitujących towary markowe była ich powszechna dostępność (78,1%), trzecim zaś niska cena (68,7%). Wpływ ceny na decyzje konsumentów dotyczące zakupu produktów podobnych potwierdzają badania Kopczewskiej [2003], według których cena jest podstawową determinantą wyboru produktów podobnych.

Również Korneluk [2002], badając stosunek Polaków do produktów sygnowanych markami własnymi pośredników handlowych, stwierdziła, iż podstawowym powodem kupowania tego typu produktów jest niska cena (80%) oraz brak przywiązania do innych marek (30%). Zbliżone wyniki uzyskała Krysiak [2002], według której konsumenci „raczej rzadko” nabywają produkty sygnowane markami handlowymi i czynią to głównie z powodu ich niskiej ceny (56%) oraz braku lojalności wobec marek producentów (22%).

Opinia respondentów na temat produktów imitujących dobra markowe nie jest jednoznaczna. Wprawdzie blisko 50% twierdzi, że ich jakość jest zdecydowanie gorsza od jakości produktów oryginalnych, ale około 40% nie potrafi sprecyzować swojej opinii na ten temat, a 3,5% uważa, że są one lepszej jakości od produktów markowych. Jeżeli chodzi natomiast o percepcję cen produktów podobnych, to 51,2% badanych uważa je za tanie i bardzo tanie, w opinii 10,1% produkty te są drogie, 23,4% uważa ich ceny za przeciętne, a 15,6% deklaruje, iż nie zwraca uwagi na ceny.

Z zaprezentowanych danych wynika, iż decyzja o zakupie produktu podobnego to najczęściej rezygnacja z jakości na rzecz przystępnej ceny. Czy efekt takiego wyboru satysfakcjonuje konsumentów?

Z badań przeprowadzonych przez Kwiatkowską [2003] wynika, iż niezadowolenie z podjętej decyzji zakupu deklaruje 52,7% badanych, umiarkowanie zadowolonych jest 32,7% respondentów, a bardzo zadowolonych 14,6% nabywców. Blisko 30% badanych deklaruje, iż w efekcie nabytego doświadczenia nigdy więcej nie zdecyduje się na zakup produktów podobnych do markowych, 21,8% twierdzi, że będzie je nabywać sporadycznie, a jedynie 10% jest skłonnych systematycznie korzystać z tego typu oferty.

Konsumenci dość krytycznie oceniają sam proceder podrabiania produktów markowych. Według Kwiatkowskiej [2003], 81% respondentów jest zdania, że produkcja i dystrybucja produktów podobnych do markowych jest niekorzystna dla producentów i sprzedawców wyrobów oryginalnych, gdyż zagraża tożsamości znanych marek. Blisko 56% ankietowanych uważa takie postępowanie za wprowadzanie w błąd konsumentów. Korzyści we wprowadzaniu do obrotu produktów podobnych dostrzega 19% badanych, argumentując swoją opinię większym wyborem i niższymi cenami.

PRAWNA OCHRONA MARKI W POLSCE

Polskie prawo (Ustawa o znakach towarowych, przepisy kodeksu cywilnego, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych) oraz system jego egzekucji nie chroni w pełni producentów przed produktem podobnym. Muszą oni radzić sobie sami, mając do wyboru niżej omówione środki zaradcze.

Rejestracja znaku towarowego. W Polsce można zarejestrować markę, która staje się wówczas znakiem towarowym, zastrzeżonym w Urzędzie Patentowym. Według obowiązujących w naszym kraju przepisów prawnych, rejestracji może podlegać jedynie taka nazwa firmy lub produktu, która charakteryzuje się następującymi cechami: ma dostateczne znamiona odróżniające, nie jest sprzeczna z obowiązującym prawem lub zasadami współżycia społecznego, nie narusza cudzych spraw osobistych lub majątkowych, nie jest podobna do znaku towarowego innego przedsiębiorstwa w stopniu grożącym wprowadzeniu w błąd klientów co do pochodzenia oznaczonych produktów.

Zasady rejestracji znaków są następujące:

- rejestracja znaku towarowego może być dokonana na rzecz przedsiębiorstwa i tylko dla towarów będących przedmiotem jego działalności gospodarczej,
- rejestracja znaku towarowego dla określonych produktów nie wyłącza rejestracji innych znaków towarowych dla innych produktów będących przedmiotem jego działalności,

- jako znak towarowy może być zarejestrowany tylko znak, który ma dostateczne znamiona odróżniające w zwykłych warunkach obrotu gospodarczego.

Po pozytywnym rozpatrzeniu wniosku o rejestrację prawo chroni znak towarowy przez 10 lat, gwarantując jednocześnie, że żadna inna podobna marka nie będzie zarejestrowana, jeżeli miałyby być nią oznaczone produkty z tej samej grupy towarowej. Dopuszcza się natomiast zarejestrowanie kilku podobnych lub identycznych znaków towarowych, które będą wykorzystane na różnych rynkach.

Autoryzowane punkty sprzedaży. Kontrolując kanały dystrybucji można chronić nabywców przed zakupem fałszywych marek. By działanie to okazało się skuteczne, należy bardzo wyraźnie oznaczać te punkty sprzedaży, które mogą handlować produktami przedsiębiorstwa. Oprócz tego konieczne są systematycznie prowadzone kampanie promocyjne, informujące o tym, że oryginalne produkty można nabyć wyłącznie w autoryzowanych punktach sprzedaży.

Powołanie zespołu ekspertów. Niektóre przedsiębiorstwa przystępując do walki z podróbkami decydują się na zatrudnienie ekspertów, którzy kontrolują sprzedawane na rynku produkty. Ich zadaniem jest monitoring rynku oraz identyfikacja podróbek znajdujących się w obrocie. Po wykryciu takiego zjawiska kontrolerzy starają się dotrzeć do nieuczciwego producenta, a następnie drogą negocjacji doprowadzić do likwidacji nielegalnego źródła. Około połowa tego typu rozmów kończy się polubowym załatwieniem sprawy.

Szkolenie służb celnych. Ponieważ zjawisko podrabiania marek ma często wymiar międzynarodowy, producenci przeprowadzają szkolenia dla służb celnych, wyjaśniając, jak odróżnić produkt oryginalny od podrobionego. W ten sposób nie dopuszcza się do wwozu i dystrybucji towarów podrobionych.

WNIOSKI

1. Zaprezentowane powyżej informacje teoretyczne oraz dane empiryczne świadczą o rosnącym wpływie marki na zachowania konsumentów. Jest ona szczególnie istotna przy wyborze produktów, których zakup wiąże się z dużym ryzykiem funkcjonalnym, ekonomicznym, psychologicznym i społecznym, w stosunku do których decyzje nabywcy mają charakter nierutynowy. Duży wpływ marki na decyzje nabywcy konsumentów dotyczy także tych produktów, na rynkach których istnieją silne, intensywnie promowane marki, o sprecyzowanej tożsamości.

2. Wobec silnego oddziaływania marki na postawy konsumentów i w efekcie na wyrażane przez nich na rynku preferencje, przejawiające się w przedkładaniu produktów markowych nad te, których marki są mniej znane, nieuczciwi producenci nagminnie podrabiają towary markowe, bezprawnie dyskontując ich sukces rynkowy. Imitowanie markowych produktów jest powszechne głównie w odniesieniu do tych wyrobów, przy zakupie których marka jest istotnym czynnikiem wyboru, tj. sprzętu RTV i AGD, odzieży, kosmetyków itp. Mimo iż konsumenci zdecydowanie negatywnie oceniają proceder fałszowania markowych wyrobów, w praktyce często dokonują zakupu nieautentycznych produktów, kierując się przede wszystkim ich niską ceną.

3. Polskie ustawodawstwo nie zapewnia pełnej ochrony wytwórcom produktów markowych. Wśród możliwych do zastosowania środków zaradczych można wymienić: rejestrację znaku towarowego, monitoring rynku, kontrolę kanałów dystrybucji oraz szkolenie służb celnych. Każdy z wymienionych sposobów przyczynia się do utrzymania dobrego wizerunku marki, lecz żaden nie zapewnia całkowitego bezpieczeństwa. Mimo to, mając na uwadze skalę potencjalnych strat wynikających z powszechności faktu fałszerstwa, przedsiębiorstwa podejmują wiele działań w celu eliminacji zarówno przyczyn, jak i skutków tego procederu.

PIŚMIENNICTWO

- Altorn J., 1999: Strategia marki. PWE, Warszawa.
- Boruc M.A., 1998: Marki firmowe i towarowe. *Przemysł Spożywczy* 9 (52), 64–67.
- Figiel A., 2000: Etnocentryzm konsumencki a preferencje zakupowe Polaków. *Mat. konf. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*. Warszawa, 12–13 października 2000. Wyd. SGGW, Warszawa, 287–294.
- Garczarczyk J., 1998: Uwarunkowania zachowań gospodarstw domowych na rynku dóbr wyposażenia mieszkań w Polsce. *Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń*. Wyd. AE Katowice, 112–142.
- Górska-Warsewicz H., 2000: Preferencje wobec marek produktów jako jeden z elementów zachowań konsumenckich. *Mat. konf. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*. Warszawa, 12–13 października 2000. Wyd. SGGW, Warszawa, 312–317.
- Jaworska A., 2002: Wpływ marki na zachowania rynkowe konsumentów na przykładzie wybranych dóbr materialnych. Praca magisterska. SGGW Warszawa.
- Kall J., 2001: Silna marka. PWE, Warszawa.
- Kotler P., 1994: *Marketing*. Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kopczewska S., 2003: Analiza postaw polskich konsumentów wobec produktów podobnych do markowych (na przykładzie odzieży). Praca magisterska. WSEI, Warszawa.
- Korneluk K., 2002: Zwyczaje zakupowe polskich konsumentów. Praca magisterska. SGGW, Warszawa.
- Krysiak S., 2002: Charakterystyka zachowań nabywczych konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem wpływu działań z zakresu merchandisingu na ich stymulację. Praca magisterska. SGGW, Warszawa.
- Kwiatkowska A., 2003: Postawy polskich konsumentów w stosunku do kosmetycznych produktów naśladujących znane marki. Praca magisterska. WSEI, Warszawa.
- Musiałkiewicz J., 2001: *Marketing*. Ekonomik, Warszawa.
- Nowak E., 1999: Styl życia a lojalność wobec marki. *Marketing w Praktyce* 1 (23), 4–6.
- Rachocka J., 2000: Ocena kondycji finansowej gospodarstw domowych i sytuacji rynkowej w Polsce w świetle badań ankietowych. *Mat. konf. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*. Warszawa, 12–13 października 2000. Wyd. SGGW, Warszawa, 426–431.
- Sajdakowska M., Gutkowska K., 2001: Znajomość marek na rynku artykułów żywnościowych. *Przemysł Spożywczy* 8 (55), 20–23.
- Urbanek G., 2002: Zarządzanie marką. PWE, Warszawa. www.promarka.pl

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS BRAND PRODUCTS AND GOODS SIMILE TO BRAND PRODUCTS

Abstract. In the paper there have been presented reflections on the role of brand, as a factor influencing consumers shopping behaviour. The main attention has been paid on such problems like brand value (capital) and brand influence on consumers proceeding in particular phases of decision process. Then, based on empirical researches, importance of brand in comparison with other determinants of different products choice has been showed. In connection with growing phenomenon of imitation of brand products theoretical characteristic of the problem has been presented (ways and sources of imitations), and then the results of researches pointing Polish consumers attitudes towards goods similar to brand products.

Key words: brand, product, consumer behaviour.

*Iwona Kowalczyk, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW, Katedra Ekonomiki i Organizacji Konsumpcji, 02-787 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159C
tel. 847 27 83; e-mail: kowalczyk@alpha.sggw.waw.pl*