

Wartość Znaków Towarowych i Jego Ochrona

16 czerwca 2009,
Hotel Belweder, Warszawa

Kluczowe zagadnienia:

- Wartość marki w jej strukturze skojarzeniowej (brand equity)
- Ochrona znaku w perspektywie prawnej i psychologicznej
- Deprecjacja znaku towarowego - negatywna reklama porównawcza
- Naruszenie prawa rejestracji znaku towarowego
Case Studies

Uwaga! Zajęcia praktyczne - Metody badania wartości znaku towarowego i jego pozycjonowanie na rynku konkurencji



Prowadzący

Prof. dr. hab. Andrzej Falkowski - Profesor zwyczajny w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej (SWPS), kierownik Katedry Psychologii Marketingu.

Wartość Znaków Towarowych i Jego Ochrona

Prowadzący



**Prof. dr hab. Andrzej
Falkowski**

Profesor zwyczajny w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej (SWPS), kierownik Katedry Psychologii Marketingu. Jest członkiem "International Society for Ecological Psychology" oraz "Association for Consumer Research". Był stypendystą Fundacji Fulbrighta. Ekspert sądowy w sprawach znaków towarowych. Autor i współautor licznych prac z zakresu psychologii poznawczej i psychologii stosowanej w dziedzinie zachowań konsumenckich i wyborczych, w tym: *Television and Politics in Evolving European Democracies* (Nova Science), *Praktyczna psychologia poznawcza: Marketing i reklama (GWP)*, *Psychologia zachowań konsumenckich (GWP, wspólnie z T. Tyszką)*, *Marketing polityczny: Perspektywa psychologiczna (GWP, wspólnie z W. Cwaliną)*, *A Cross-Cultural Theory of Voter Behavior* (Haworth, Francis, and Taylor, wspólnie z W. Cwaliną i B. Newmanem). Jest jednym z redaktorów *Handbook of Political Marketing* (Sage), a także współredaguje *Journal of Political Marketing*.

O warsztatach

Proponowane warsztaty podejmują problematykę praktycznego zastosowania wiedzy psychologicznej w walce z coraz bardziej narastającą na rynku reklamy nieuczciwą konkurencją.

W sytuacji dużej konkurencji często zdarzają się przypadki kradzieży znaków towarowych i naśladowania podobnych opakowań produktów. Często takie przypadki kończą się w sądzie, który musi rozstrzygnąć, czy firma stosująca taki sam lub podobny znak popełniła przestępstwo czy nie? Czy w sytuacji stosowania cudzego znaku towarowego lub podobnego opakowania produktu firma nieuczciwie korzysta z wartości a więc z majątku wypracowanego przez inną firmę? Ponieważ taki znak posiada wartość w postaci wykształconych skojarzeń i wizerunku marki w świadomości konsumenta, dziedziną wiedzy, w której rozstrzyga się takie problemy jest psychologia.

Treść warsztatu będzie się głównie koncentrować na: metodach badania wartości znaku towarowego w aspekcie jego struktury skojarzeniowej na rynku gospodarczym i politycznym, pozycjonowania znaku towarowego na rynku konkurencji, spadku wartości znaku (rozwodnienie) na skutek jego stosowania na produkty różnego rodzaju, konkretnych przypadkach rozstrzygnięcia w sądzie naruszenia prawa z rejestracji znaku towarowego.

Szczególnym przypadkiem, kiedy może mieć miejsce rozwodnienie znaku towarowego jest negatywna reklama porównawcza. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady

Unii Europejskiej dopuszcza reklamę porównawczą i ostatnio obserwuje się na rynku polskim pojawianie się takich reklam w ich negatywnym wariantach. Ponieważ negatywne reklamy porównawcze niszczą, często nieodwracalnie, wizerunek marki, do której się odwołują, zostanie przedstawiona analiza kilku przypadków takich reklam. Pozwoli ona na pokazanie mechanizmów psychologicznych aktywizujących się podczas percepcji takich reklam.

Informacje o MR Academy

MR Academy powstała w październiku 2007r., jako nowy dział doskonale znanego Państwu serwisu informacyjnego Mediarun.pl.

Zespół MR Academy to osoby związane od ponad dwóch lat z rynkiem szkoleń i konferencji, dbające o jak najwyższy poziom oferowanych Państwu produktów. Celem MR Academy jest dostarczenie klientom, przy współpracy z wybitnymi ekspertami, wysokiej jakości szkoleń i konferencji, będących odpowiedzią na zapotrzebowanie oraz rosnące wymagania rynku.

Mediarun.pl zainaugurował swoją działalność 11 kwietnia 2001 roku jako jeden z pierwszych serwisów poświęconych zagadnieniom biznesu, mediów, marketingu, reklamy, public relations oraz internetu. Wydawcą serwisu jest Mediarun Sp. z o.o., której prezesem jest Paweł Netczuk.

W styczniu bieżącego roku, Mediarun Sp. z o.o. przejęła Medialink.pl, specjalistyczny serwis informacyjny dedykowany branży medialno-reklamowej. Powstał on w październiku 2000 roku jako pierwszy serwis medialny w Polsce. Każdego dnia dostarcza najświeższych wiadomości na temat tego, co dzieje się na rynku. Jego newsletter subskrybuje ponad 8 000 użytkowników. Każdego dnia Mediarun.pl i Medialink.pl dostarcza najświeższych wiadomości, które docierają do ponad 56 000 subskrybentów bezpłatnego newslettera. Według czerwcowych wyników badania Stat.pl (VI.2008) serwisy odwiedziło 320 400 unikalnych użytkowników, a serwis Mediarun.pl odnotował ponad milion odsłon w skali miesiąca.

Serwis posiada kilkanaście sekcji tematycznych, między innymi najświeższe wiadomości branżowe, przegląd prasy polskiej i zagranicznej, fotoreportaże, obszerny katalog firm, kalendarium wydarzeń, słownik terminów branżowych oraz bazę ofert pracy.

Od października 2007 Mediarun Sp. z o.o. jest także wyłącznym organizatorem profesjonalnych szkoleń i konferencji z zakresu mediów, marketingu i reklamy pod wspólną nazwą Mediarun Academy.

Wartość Znaków Towarowych i Jego Ochrona

9:00

Rejestracja uczestników

9:15

Wartość marki w jej strukturze skojarzeniowej (brand equity)

- Znak towarowy: marka jako instrument prawny
- Konstrukcja znaków towarowych w świetle procesów psychologicznych (na przykładzie Ramy iVity)
- Przeniesienie skojarzeń a podobieństwo znaków werbalnych i graficznych
- Marketingowa strategia rozszerzania znaku towarowego (brand extension): analiza transferu pozytywnych i negatywnych skojarzeń (na przykładzie Heineken, Crest, Sati, Carrefour, Tesco, Regina).
- Fałszywa pamięć w kształtowaniu wizerunku znaku (Orange Grove™, Tymbark, Disney).

Metody badania wartości znaku towarowego i jego pozycjonowanie na rynku konkurencji

- Pozycjonowanie na podstawie podobieństwa percepcyjnego (Persil, Vizir, Ixi)
- Pozycjonowanie na podstawie podobieństwa znaczeniowego (przykłady z rynku gospodarczego i politycznego (m.in. Palmolive, wybory prezydenckie, i in.)
- Skalowanie wielowymiarowe w pozycjonowaniu: Analiza przykładów
- Model wieloaspektowy w pozycjonowaniu (w marketingu usług telewizyjnych oraz na przykładzie marek Mazola i Blend a Med.)
- Znak towarowy a funkcjonalne i przedmiotowe organizowanie rzeczywistości rynkowej (sieci komórkowe Orange, Cellnet i Vodafone na rynku brytyjskim)

13:00 - 14:00

Lunch

Psychologiczne strategie ochrony znaku towarowego w sytuacji nieuczciwej konkurencji

- Naruszenie prawa z rejestracji znaku towarowego
- Ochrona znaku w perspektywie prawnej i psychologicznej
- Przykłady naruszania prawa z rejestracji znaku towarowego i psychologiczne ekspertyzy sądowe:
 - a) asocjacje psychologiczne związane z używaniem znaku towarowego Jan III Sobieski dla napojów alkoholowych,
 - b) Ocena porównawcza opakowań dwóch marek margaryny, Ramy i Vity
 - c) Podobieństwo percepcyjne opakowań produktów (Stacje paliw BP, produkty spożywcze Hortex i Hortino),
 - d) Podobieństwo znaczeniowe znaków towarowych Intel i Wintel,
 - e) Analiza podobieństwa opakowań napojów energetycznych (Isosprit, Isostar, Red Bull, Warp)

Deprecjacja znaku towarowego w negatywnej reklamie porównawczej

- Porównawcza reklama negatywna w świetle procesów psychologicznych (na przykładzie Dove i Nivea)
- Negatywna reklama a zachowania na rynku finansowym (zachowania inwestorów giełdowych na przykładzie Grupy Kapitałowej Broker FM)
- Emocje negatywne w reklamach porównawczych (reklama polityczna Daisy Girl)
- Percepcja negatywnej reklamy porównawczej ukrytej (siła oddziaływania negatywnych reklam towarzystwa ubezpieczeniowego Link4 na postrzeganie konkurencyjnych towarzystw ubezpieczeniowych)
- Reklamy porównawcze w świetle zasad umysłowego księgowania (Spostrzeganie oferty usługi Internetowej Netia i TP SA w porównawczej reklamie Netii)

17:00

Zakończenie

Przerwy kawowe zostaną dostosowane przez prowadzącego adekwatnie do przebiegu zajęć

Wartość Znaku Towarowego i Jego Ochrona

FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

E-mail:

Firma:

Miejscowość/Kod Pocztowy: Ulica:

Telefon: Fax:

Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 12.05.1993 (Dz. Ust. 39/93 poz. 176)

Firma:

NIP:

z siedzibą: przy ul.:

oświadczam, że jestem płatnikiem VAT i upoważniam firmę Mediarun do wystawienia faktury VAT bez podpisu odbiorcy. Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych przez firmę Mediarun w zakresie prowadzonej przez nią działalności gospodarczej.

Data: Pieczętka i Podpis:

SZCZEGÓŁY ORGANIZACYJNE :

Data: 16 czerwca 2009r.
Miejsce warsztatów: Hotel Belweder, Warszawa, ul. Flory 2
Język wykładowy: polski
Opłata: przed 2.06 - **1690 zł** + VAT
po 2.06 - **1890 zł** + VAT

OPCJE:

lunch: klasyczny wegetariański

Prosimy wypełnić formularz i przesłać do:

Sylwia Szoch s.szoch@mediarun.pl

fax 022 843-11-46

tel. 022 354-77-23

WARUNKI UCZESTNICTWA :

- Cena obejmuje prelekcje, materiały, udział w warsztatach, lunch oraz przerwy kawowe
- Po otrzymaniu zgłoszenia otrzymacie Państwo potwierdzenie udziału oraz fakturę pro forma
- Wpłaty należy dokonać w terminie 7 dni od otrzymania potwierdzenia, ale nie później niż do dnia rozpoczęcia warsztatów
- Rezygnację z udziału w warsztatach należy przesłać na adres organizatora w formie pisemnej
- Niedokonanie wpłaty nie jest jednoznaczne z rezygnacją z warsztatów
- Zamiast zgłoszonej osoby w warsztatach może wziąć udział inny pracownik firmy
- W przypadku rezygnacji przed 2 czerwca obciążymy Państwa opłatą manipulacyjną 350zł + VAT
- W przypadku rezygnacji po 2 czerwca pobierane jest 100% opłaty za udział
- Organizator zastrzega sobie możliwość zmian w programie

Oświadczam, że zapoznałem się z warunkami uczestnictwa i chcę wziąć udział w warsztatach.

Pieczętka i Podpis:

Zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997r. Nr 133 poz.833) Mediarun Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej Mediarun), informuje że jest administratorem danych osobowych. Wyrażamy zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach promocji i marketingu działalności prowadzonej przez Mediarun, świadczonych usług oraz oferowanych produktów, a także w celu promocji ofert klientów Mediarun. Wyrażamy również zgodę na otrzymywanie drogą elektroniczną ofert oraz informacji handlowych dotyczących Mediarun oraz klientów Mediarun. Wyrażającemu zgodę na przetwarzanie danych osobowych przysługuje prawo kontroli