

Wanda Sielewicz*

REKLAMA PORÓWNAWCZA W USA

1. Definicja reklamy

Oryginalna i najbardziej uniwersalna definicja reklamy została przyjęta przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (ang. American Marketing Association – w skrócie AMA) i została opublikowana w 1948 r. w „Journal of Marketing”¹. Przez reklamę rozumie się „wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę”².

Według E. Nowińskiej reklama porównawcza jest wypowiedzią „która zachęca do nabywania towarów i usług reklamujących się lub do innego z nich korzystania, przez bezpośrednie lub pośrednie odwołanie się do rozpoznawalnej pozycji rynkowej innego przedsiębiorstwa lub oznaczonej grupy przedsiębiorców”³. Jej najważniejszym elementem jest ocena reklamowanego towaru poprzez porównanie go do oferty konkurenta⁴. Wyodrębnia się kilka rodzajów reklamy porównawczej m.in. komparatywne (odwołanie się do osoby innego przedsiębiorcy; wskazanie na cudze towary czy odwołanie się do treści reklamy innego przedsiębiorcy) oraz

* Wanda Sielewicz – doktorantka, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Warszawski.

¹ B. Białecki, *Marketing producenta i eksportera*, Warszawa 1994, s. 10.

² <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=A>

³ E. Nowińska, R. Skubisz, *Reklama porównawcza*, „Państwo i Prawo” 1995, z. 5, s. 27.

⁴ R. Skubisz, J. Dudzik, *Użycie znaku towarowego konkurenta w reklamie porównawczej świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej* [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012, s. 172.

systemowe porównanie superlatywne⁵. Opisywana forma promocji towarów i usług w Europie budziła kontrowersje, szczególnie negatywne stanowisko odnośnie do reklamy porównawczej reprezentowało orzecznictwo niemieckie⁶. Gdy tymczasem w Stanach Zjednoczonych jest uważana za zwykły zwyczaj walki z konkurentami⁷.

1.1. Historia oraz pochodzenie reklamy porównawczej w USA

Początków reklamy porównawczej prawdopodobnie możemy upatrywać już w XVIII w. w Anglii. Jednakże to dopiero w XXI w. odnajdziemy reklamy pokazujące produkty konkurentów jako szkodliwe lub niezdrowe. To



Ilustracja 1

Źródło: J. Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, s. 185.

właśnie w obecnym wieku wiele firm rozpoczęło tzw. wojny reklamy porównawczej, a media zaniepokoiły się ich niewłaściwym prowadzeniem. Jedną z pierwszych amerykańskich reklam porównawczych datuje się na rok 1932; wtedy to właśnie agencja reklamowa Getchel otrzymała zadanie stworzenia reklamy wchodzącego na rynek Chryslera Plymouth, podczas gdy na rynku dominowały takie marki jak Ford i Chevrolet. Reklama oznajmiała: „Spójrz na wszystkie trzy i pozwól najlepszemu samochodowi wygrać” (ang. *Look at All Three, and may the Best car Win*). Kierownictwo Chrysler nie było zachwycone zwróceniem uwagi na konkurencję. Jeden z nich powiedział nawet: „Dlaczego chciałbym sprzedać Forda lub Chevroleta?”. Ale właściciel Walter Chrysler zdecydował się wykorzystać tę reklamę. To właśnie ona „zniosła” nieformalny zakaz reklamy porównawczej⁸. Reklama ta szybko zwróciła na siebie uwagę właśnie przez

⁵ Por. E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 161.

⁶ M. Zdyb, A. Michalak, M. Mioduszewski, J. Raglewski, J. Rasiewicz, M. Sieradzka, J. Sroczynski, M. Szydło, M. Wyrwiński, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2011, LEX.

⁷ Zob. R. Skubisz, J. Dudzik, op. cit., s.172

⁸ J.S. Armstrong, *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*, NY 2010, s. 157.



Ilustracja 2

Źródło: <http://k3hamilton.com/soapsex/ah6.html>

nieformalny zakaz konkurencji oraz porównywania się do innych. Dzięki niej udział w rynku tanich samochodów Plymouth wzrósł z 16% w 1932 r. do 24% w 1933 r.⁹ Reklama przemawiała w ten sam sposób co sprzedawca w salonie i sprytnie omijała zakaz reklamy porównawczej, nie używając wcale nazw konkurencji: Ford i Chevrolet, ale odwołanie do nich było oczywiste. Obie konkurencyjne marki samochodowe nie wzięły tej reklamy na poważnie. Niesłusznie, bo w ciągu trzech miesięcy sprzedaż Plymouth wzrosła o 218%¹⁰.

W roku 1960 reklamy porównawcze zaczęły identyfikować rywali, podając ich nazwę, oraz porównywać ich do „marki B”. W 1970 r. reklamy te identyfikowały markę jako „markę X” lub „wiodącą markę”¹¹. Choć w branży mówiło się, że użycie reklam porównawczych było rzadkie, nie oznacza to wcale, że były one kompletnie nieobecne w głównym nurcie¹². Federalna Komisja Handlu (FTC) w 1971 r. zaczęła popierać oraz legalizować użycie reklamy porównawczej publikowanej w krajowej prasie oraz emitowanej w innych mediach¹³. FTC przeczuła, że bezpośrednie rywalizowanie może zwiększyć ilość oraz poprawić jakość informacji kierowanych do



Ilustracja 3

Źródło: <http://k3hamilton.com/soapsex/ah6.html>

⁹ J. Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, s. 185.

¹⁰ <http://k3hamilton.com/soapsex/ah6.html>

¹¹ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2013, vol. 7 (4), s. 49 [za:] T.E. Barry, *Comparative advertising: What have we learned in two decades?*, „Journal of Advertising Research” 1993, 33(2), s. 19-29.

¹² F.G. Beard, *Collage of Journalism and Mass Communication*, University of Oklahoma, Norman, Oklahoma USA, *An historical analysis of the US Advertising Industry's Self-Regulation of Comparative Advertising*, s. 214.

¹³ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2013, vol. 7 (4), s. 49 [za:] W.L. Wilkie & P.W. Farris, *Comparison advertising: Problems and potential*, „Journal of Marketing” 1975, 39 (4), s.7-15.

konsumentów, rywali, reklamodawców, jak i samej branży reklamowej. W szczególności reklama porównawcza może doprowadzić do niższych cen na określone produkty, a także stanie się bodźcem do stwarzania lepszych produktów oraz usług¹⁴. Stanowisko FTC wobec reklamy porównawczej wydaje się jasne: „Reklama porównawcza, prawdziwa i rzetelna, jest źródłem ważnych informacji dla konsumentów i pomaga im w podejmowaniu racjonalnych decyzji zakupowych. Reklama porównawcza zachęca do poprawy jakości produktów i innowacji, może doprowadzić do obniżenia cen na 404rynku”¹⁵.

Reklamy porównawcze rosły w siłę, szczególnie w branży telekomunikacyjnej, napojowej oraz samochodowej. W ciągu XX w. głównym celem reklamy porównawczej było po prostu zdyskredytowanie konkurencji. W związku z tym wiodący reklamodawcy zaczęli dostawać kary za naruszenie czynu nieuczciwej konkurencji, z drugiej strony rozpoczęto rozważać zasadność skarg dotyczących reklam porównawczych¹⁶. W 1971 r. zostały dozwolone bezpośrednie i jednoznaczne reklamy porównawcze, w których konkretny konkurent zostaje nazywany. FTC sankcjonuje ich użycie. Pozycja FTC jest oparta na przekonaniu, że reklamy porównawcze służą konsumentom, ponieważ ułatwiają im podjęcie decyzji, a także są źródłem istotnych dla nich informacji. Z kolei łatwo mylącą reklamę nazywamy reklamą zwodniczą, jest ona zabroniona. W USA branża skupia się na konsekwencjach złych reklam porównawczych. To podejście pokazuje, że działanie reklamowe uważane jest jako moralnie poprawne albo szkodliwe dopiero na podstawie końcowego rezultatu¹⁷. W zakresie reklam porównawczych, dla osób zajmujących się zawodowo reklamą punktem orientacyjnym są orzeczenia sądu z połowy lat 70. XX w., zezwalające na takie reklamy. Mimo to profesjonaliści mieli ciągle negatywny stosunek do ich stosowania. Dopiero w latach 90. zostały przez nich w pełni zaakceptowane. Mimo to używanie ich było nadal rzadkim zjawiskiem¹⁸. Reklama porównawcza rozpowszechniała się bardzo szybko, niezależnie od rządowych restrykcji. Nie jest to zaskakujące, jej skuteczność jest bowiem wysoka. W 1970 r. tylko 7% spośród wszystkich emitowanych w telewizji reklam stanowiły reklamy porównawcze. Ta liczba wzrosła do 14% w roku 1980, następnie do 23% 1982 r., 35% w 1984 r., aż do 80% w późnych latach 80. XX w. W przestudiowaniu

¹⁴ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, “Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2013, vol. 7 (4) 2013, s. 49 [za:] Marks & Soo Young 1995.

¹⁵ *Statement of Policy Regarding Comparative Advertising*, <https://www.ftc.gov/public-statements/1979/08/statement-policy-regarding-comparative-advertising>.

¹⁶ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, “Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2013, vol. 7 (4), s. 49 [za:] Beard & Nye, 2011: Beard 2012.

¹⁷ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, “Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2013, vol. 7 (4), s. 49-50 [za:] Wright, Morgan & Stolzman 1999, s. 177.

¹⁸ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, “Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2013, vol. 7 (4), s. 50 [za:] Marks & Soo-Young 1995.

949 reklam zamieszczonych w 12 gazetach amerykańskich aż 20% spośród nich okazało się właśnie reklamami porównawczymi¹⁹.

1.2. Jak się reklamować zgodnie z prawem w USA? Przykłady użycia reklamy porównawczej

Jak wiemy, reklama porównawcza ma na celu umniejszenie wagi konkurencji. Dzięki jej zastosowaniu jeszcze niewiele znana marka może wywindować swoją pozycję, przyciągając uwagę potencjalnych klientów²⁰. Taka właśnie reklama stanowi przekonującą strategię, przeznaczoną do komunikacji zarówno werbalnej, jak i wizualnej. Może prowadzić do zajęcia przez produkt czołowej pozycji na rynku. Reklama porównawcza często bywa określana jako reklama kontrastowa, negatywna reklama, atakująca reklama bądź uderzająca reklama²¹. Reklamę porównawczą można stworzyć przez bezpośrednie porównanie, niebezpośrednie porównanie, zdyskredytowanie konkurencji czy też czyniąc parodię reklamy.

1.2.1. Bezpośrednie porównania

Aby stworzyć efektywną reklamę porównawczą, możemy na przykład umieścić swoje produkty obok produktów konkurencji i nagrać badania, w którym biorą udział nieopłaceni uczestnicy, wybierający oczywiście częściej nasz produkt zamiast konkurenta. Kluczem do porównawczej kampanii marketingowej zgodnej z prawem jest upewnienie się, że firma, którą zatrudniliśmy do przeprowadzania badania, jest firmą niezależną. Należy zapewnić sobie również szczegółowe zapisy wyników tychże badań. Jeżeli można udowodnić, że w naszym badaniu badani dobrowolnie wybrali nasz produkt zamiast konkurencyjnego, możemy tę wiedzę wykorzystać właśnie w reklamie porównawczej, gdzie zaprezentujemy otrzymane wyniki²².

1.2.2. Porównania pośrednie

Używanie konkurencji w bezpośrednich porównaniach może czasem odbić się od nas rykoszetem. Konsumenci mogą stać się ciekawi jakości konkurencji, a my przez przypadek podarujemy swoim rywalom darmową reklamę. Jednym ze

¹⁹ J.S. Armstrong, op.cit., s. 157.

²⁰ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, "Journal of Marketing Development and Competitiveness" 2013, vol. 7 (4) [za:] James & Hensel 1991.

²¹ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, "Journal of Marketing Development and Competitiveness" 2013 vol. 7 (4) [za:] Moore 1999.

²² N.G. Root III, *Examples of Comparative Advertising, Demand Media*, <http://smallbusiness.chron.com/examples-comparative-advertising-10695.html>.

sposobów na uniknięcie takiej ewentualności jest używanie w reklamie porównawczej porównań pośrednich. Na przykład jeśli konkurencja reklamuje, że ich produkt jest o 95% skuteczniejszy, to my możemy zrobić badania i wykazać, że nasz produkt jest o 98% skuteczniejszy. Nie wspominałyśmy wówczas bezpośrednio o konkurencji, ale odwołania wydają się oczywiste²³.

1.2.3. Zdyskredytowanie konkurencji

FTC nie pozwala reklamodawcom na korzystanie z fałszywych obrazów lub oświadczeń, aby w ten sposób wpływać na opinię konsumentów. To, co nazywamy dyskredytowaniem konkurencji, w konsekwencji doprowadza do zamknięcia kampanii reklamowej. Jednym ze sposobów na obejście przepisów dotyczących dyskredytacji konkurencji przez reklamodawców jest stworzenie fałszywej marki produktu, która reprezentuje konkurencję, a następnie użycie jej w swoich materiałach marketingowych. Dopóki twoja fałszywa firma nie wykorzystuje znaku towarowego lub logo konkurenta, dopóty jest ona legalna²⁴.

1.2.4. Reklama parodia

Kolejnym przejawem zastosowania reklamy porównawczej jest parodia reklamy. Gdy na przykład konkurencja stworzyła kampanię reklamową, która stała się bardzo popularna, można stworzyć powiązaną reklamę, która ją parodiuje. Jest to jeszcze bardziej skuteczne w przypadku, gdy nasza firma wskazuje istotny błąd w założeniach konkurencji. Na przykład ABC Deliver Firma konkuruje z Acme Deliver, która ma szereg popularnych reklam telewizyjnych, pokazujących dobre wyniki w zakresie dostaw na czas. Okazuje się jednak również się, że Acme obserwuje wysoki odsetek szkód wśród rzeczy, które zostają dostarczone klientowi. Parodia reklamy wydana przez ABC Deliver powinna być pokazana w takim samym kształcie co oryginalna reklama, ale tak, aby widzowie mogli zobaczyć związek, a także powinna ona pokazać uszkodzoną paczkę w momencie dostarczenia do odbiorcy. Ostatnia kwestia reklamy powinna pokazywać faktyczne porównanie pomiędzy firmą ABC Delivery, która ogranicza uszkodzenie paczek dostarczonych do klientów, do Acme Delivery, która nie może się tym pochwalić²⁵.

1.3. Oficjalna pozycja w USA – przegląd regulacji

W USA reklama porównawcza jest regulowana przez połączone przepisy federalne, stanowe i lokalne, a także przez własne kodeksy prawne

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.

postępowania, są to: ustawa Federalna Komisja Handlu (FTC Act), ustawa federalna The Lanham act 1995, sekcja 43 (a) ustawy o Lanham. Federalna Komisja Handlu jest główną agencją federalną odpowiedzialną za regulację reklam publicznych. Reguluje reklamę przez określenie zasad, zgodnie z ustawą FTC, a także bada podejrzenia naruszeń ustawy o FTC, wnosząc pozwy przeciwko firmom, które prowadzą nielegalne działania. Ponadto inne branże, w tym Agencja Żywności i Leków (ang. Food and Drug Administration, w skrócie FDA)²⁶, posiada uprawnienia do regulowania niektórych rodzajów roszczeń reklamowych skierowanych do produktów z ich branży²⁷.

1.3.1. Ustawa FTC

Amerykańska Komisja Handlu (ang. Federal Trade Commission (FTC)) definiuje reklamę porównawczą jako „Reklamę, która porównuje alternatywne marki według obiektywnie mierzalnych cech i cen oraz wskazuje alternatywną markę według nazwy, ilustracji bądź innej charakterystycznej informacji”²⁸. W roku 1979 FTC uchwaliło *Statement of Policy Regarding Comparative Advertising* (dokument dotyczący reklamy porównawczej), w którym poruszono temat istniejących kodeksów branżowych i regulaminów stowarzyszeń handlowych, które mogą być interpretowane jako zniechęcające użycie reklam porównawczych²⁹, choć zdaniem FTC samoregulacje nie powinny ograniczać używania reklamy porównawczej. Dlatego Członkowie Federalnej Komisji Handlu przeprowadzili śledztwo w stowarzyszeniach branżowych i mediach reklamowych dotyczące ich porównawczych polityk reklamowych. W trakcie tego badania zbadano wiele branżowych kodeksów, deklaracji politycznych, interpretacji i standardów. Komis uważa, że powinno się

²⁶ Ustawa dotycząca czystej żywności i narkotyków (ang. *Pure Food and Drugs Act*) została uchwalona przez Kongres w 1906 r. i podpisana przez prezydenta Theodore Roosevelta. Prawo to zostało uchwalone w celu usuwania z rynku szkodliwej i fałszywie przedstawionej żywności, leków oraz regulowania produkcji i sprzedaży narkotyków i żywności w handlu międzystanowym. Biuro Agencji żywności i Leków (ang. Food and Drug Administration) zostało założone w 1930 roku. Wchodzi ono w skład Departamentu Zdrowia i Usług Społecznych i jest odpowiedzialne za kontrolę żywności i leków zarówno dla ludzi, jak i zwierząt, kosmetyków, urządzeń medycznych i urządzeń emitujących promieniowanie, materiałów biologicznych i preparatów krwiopochodnych w Stanach Zjednoczonych. FDA ma bardzo rygorystyczne przepisy dotyczące wydawania zezwoleń na dopuszczenie do obrotu leków, które nakazują producentom stosowanie się do ich procedur oraz informowanie pacjentów o zagrożeniach związanych ze stosowaniem leków.

²⁷ E.J. Villafranco, Drye & Warren Kelley, *Comparative advertising law in US*, „Practical Law Company” 2010, s. 1.

²⁸ Federal Trade Commission Commercial Practice Rule 16 CFR §14.15 n 1 (2002).

²⁹ E.J. Villafranco, *The Law of Comparative Advertising in USA, Devoted to Intellectual Property Litigation & Enforcement*, „Wolters Kluwer Law & Business, Aspen Publishers” 2010, vol. 16, No. 1, s. 1.

korzystać z reklamy porównawczej, ponieważ przynosi ona korzyści³⁰. W USA reklama porównawcza wydaje się stymulująca dla wolnego handlu, a także dla praw konsumentów, którzy mają szansę zostać poinformowani o możliwości wyboru. W 1979 r. Federalna Komisja Handlu stwierdziła, z korzyścią dla reklamodawców, agencji reklamowych, nadawców i podmiotów samoregulacji byłoby przekształcenie dotychczasowej polityki dotyczącej reklamy porównawczej. Polityka komisji w zakresie reklamy porównawczej zachęca do nazwania lub odniesienia się do konkurenta, ale wymaga jednocześnie jasności, aby nie wprowadzać konsumenta w błąd. Komisja popiera stosowanie porównań marek, pod warunkiem że podstawy porównania są jasno określone. Bowiern reklama porównawcza, zgodna z prawdą i rzetelna, jest źródłem ważnych informacji dla konsumentów i pomaga im w podejmowaniu racjonalnych decyzji zakupowych. Reklama porównawcza zachęca również do poprawy jakości produktów, a także wspomaga innowację, a także może przyczynić się do obniżenia cen na rynku³¹. Władze federalne w USA twierdzą, że agencje reklamowe nie powinny wprowadzać nadmiernych regulacji, ponieważ reklamy porównawcze są korzystne dla wolnego handlu oraz konsumentów. Mimo to niektóre kodeksy branżowe zakazują praktyk, takich jak: „uchybień”, „lekceważenie konkurentów”, „niewłaściwe dyskredytowanie”, „niesprawiedliwy atak”, „dyskredytacja”, i mogą działać jako ograniczenie reklamy porównawczej³². Kodeksy branżowe, które ograniczają reklamy porównawcze, są przedmiotem zaskarżenia przez Federalną Komisję Handlu. Wyższy standard korzystających z reklamy porównawczej jest wymagany przez jednostki takie jak wspomniana komisja. Komisja ocenia reklamy porównawcze w taki sam sposób, w jaki ocenia wszystkie inne techniki reklamowe. Ostateczne pytanie brzmi: czy reklama ma skłonność lub zdolność do bycia fałszywą lub oszukującą? Jest to kwestia stanu faktycznego, co należy określić na podstawie indywidualnego przypadku. Jednak kodeksy branżowe i interpretacje, które nakładają wyższy standard uzasadnienia roszczeń dla reklam porównawczych, są niewłaściwe i powinny zostać zmienione³³.

1.3.2. The FTC Act (Ustawa FTC)

FTC nie wymaga wyższego standardu dowodu na poparcie roszczeń porównawczych, ponieważ ocenia reklamy porównawcze w taki sam sposób jak wszystkie inne reklamy. W rezultacie reklamy, które atakują, dyskredytują lub krytykują inny produkt, są dopuszczalne, jeżeli są zgodne z prawdą. FTC uważa, że reklama może być zwodnicza, jeżeli:

³⁰ *Statement of Policy Regarding Comparative Advertising*, <https://www.ftc.gov/public-statements/1979/08/statement-policy-regarding-comparative-advertising>.

³¹ Ibidem.

³² A.J. Bellingal, *Comparative advertising In Brazil*, „Intellectual Property Magazine”, październik 2010, s. 27.

³³ *Statement of Policy Regarding...*

1. zawiera oświadczenie, pominięcie lub działanie, które mogą wprowadzać w błąd konsumenta, działającego racjonalnie w danych okolicznościach;
2. oświadczenie, pominięcie lub działanie może wywierać wpływ na zachowanie konsumenta lub podjęcie przez niego decyzji dotyczącej produktu lub usługi;
3. reklamodawca nie posiada wystarczającej podstawy lub uzasadnienia, aby sądzić, że wszelkie oświadczenia są prawdziwe³⁴.

1.3.3. The Lanham Act (Ustawa Lanham)

Ustawa Lanham (15 U.S.C. §§ 1051 *et seq.*), znana też jako ustawa o znaku towarowym (ang. Trademark Act). Ustawa Lanham została uchwalona przez Kongres w 1946 r., na podstawie uprawnienia przyznanego przez klauzulę handlu. Przewiduje ona krajowy system rejestracji znaków towarowych i chroni właściciela zarejestrowanego znaku przed federalnym używaniem podobnych znaków. Stosowanie go prawdopodobnie wprowadza konsumentów w błąd³⁵.

Dziewiąty Okręgowy Sąd ustanawia normę reklamy porównawczej na podstawie ustawy o Lanham, opierając się na sprawie *W Smith v. Chanel*. Sprawa dotyczyła pewnego ogłoszenia opublikowanego w czasopiśmie „Specialty Salesmen” skierowanego do działających w branży handlu hurtowego. Reklama oferowała sprzedaż The Ta’Ron Line of Perfumes. Sprzedawca twierdził, że perfumy Ta’Ron „powielają idealnie w 100% zapach najlepszych i najdroższych światowych perfum i wód kolońskich po cenach, które będą zwiększały sprzedaż do wielkości, jakiej nigdy wcześniej nie doświadczone!” Właśnie to twierdzenie powielano w różnych formach. Reklama rzucała więc wyzwanie polegające na wykryciu różnicy między znanym zapachem a jego kopią wykonaną przez Ta’Ron. Hasło reklamowe brzmiało: „Rzucamy ci wyzwanie, że nie poczujesz żadnej różnicy między Chanel#5 (25,00 dolarów) i Ta’Ron 2 Chance (7,00 dolarów)”. W formularzu zamówienia Ta’Ron, drukowanego jako część oferty każdego zapachu, został wymieniony z nazwy dobrze znany (markowy) inny zapach, który był przez nich kopiowany. Poniżej nazwy „Second Chance” został wymieniony „Chanel nr 5”. Sąd dla Dziewiątego Okręgu oddalił powództwo używania marki Chanel w reklamie konkurenta. Sąd uzasadnił swoje stanowisko stwierdzeniem, że każdy może korzystać ze znaku towarowego nieopatentowanego produktu, aby zidentyfikować skopiowany produkt w reklamie porównawczej, tak długo jak długo reklama nie będzie zawierać przeinaczeń lub powodować prawdopodobieństwa zdezorientowania nabywców co do źródła,

³⁴ A. Mishra, *Comparative Advertising: Comparative Study on U.S and India* https://www.lawyersclubindia.com/articles/Comparative-Advertising-Comparative-Study-on-U-S-and-India--4186.asp#_ftn26

³⁵ <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Lanham+Act>, a także https://www.law.cornell.edu/wex/lanham_act

tożsamości marki lub sponsorowania reklamy³⁶. Sąd zauważył, że reklama porównawcza nie pozwala konsumentom na podejmowanie decyzji o zakupie na podstawie irracjonalnych decyzji i że pożytek publiczny nie będzie miał miejsca, jeśli pozwany nie może reklamować swoich produktów, porównując je z cenami konkurentów. Sąd Apelacyjny dla Dziewiątego Okręgu zatem stwierdził, że reklama porównawcza nie może być zakazana na mocy ustawy o Lanham tak długo, jak długo nie jest to mylące i nie tworzy prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd konsumentów³⁷.

1.3.4. Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych

Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych (ang. American Association of Advertising Agencies – AAAA)³⁸ decyduje, kiedy reklama jest użyta prawdziwie i sprawiedliwie, a konsumentowi dostarczana jest pożyteczna i potrzebna informacja³⁹. Jednakże nadzwyczajna ostrożność powinna zostać zachowana. Zastosowanie reklamy porównawczej ze swej natury może zniekształcać fakty oraz przekazywać klientom informacje, które mijają się z prawdą. W związku z tym zarząd AAAA uważa, że reklama porównawcza powinna być zgodna z ich wytycznymi:

„1. Intencja i znaczenie reklamy powinna informować i nigdy nie dyskredytować lub niesprawiedliwie atakować konkurenta, konkurencyjnego produktu albo usługi.

2. Gdy konkurencyjny produkt jest nazwany, to powinien to być ten, który już istnieje na rynku.

3. Konkurencja powinna być rzetelnie i prawidłowo zidentyfikowana, ale nigdy nie w sposób sugerujący tonem пониżenie produktu konkurencyjnego lub usługi.

4. Reklama powinna porównywać do pokrewnych lub podobnych właściwości lub składników produktu, wymiaru, funkcji.

5. Identyfikacja powinna odbywać się na uczciwych zasadach, a nie na metodach, które pozwalają jedynie wzmocnić pozycję produktu.

6. W przypadku prowadzenia konkurencyjnego badania powinno ono być przeprowadzane przez obiektywny ośrodek badań, najlepiej jeśli jest niezależny, tak, aby nie budzić żadnych wątpliwości, co do wiarygodności testu.

7. We wszystkich przypadkach argumenty przedstawione w reklamie winny być oparte na teście. 8. Reklama nigdy nie powinna używać częściowych wyników lub nieznaczących różnic, aby nie spowodować wyciągania fałszywych wniosków przez konsumenta.

³⁶ M. Barrett, *Intellectual Property*, Nowy York 2008, s. 267.

³⁷ A. Mishra, op.cit., s. 2.

³⁸ AAAA została założona w 1917 r., 4A jest krajowym związkiem handlowym reprezentującym działalność biznesu agencji reklamowych w Stanach Zjednoczonych.

³⁹ C.W. Kaylene, A.R. Page, *Comparative advertising as a Comparative Tool*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness” 2013, vol. 7 (4), s. 50 [za:] Belch & belch, 2001, s. 732.

9. Własności, które są porównywane, powinny być znaczące pod względem wartości i przydatności produktu dla konsumenta.

10. Nie można twierdzić, że testimonial reprezentuje punkt widzenia grupy, gdy reprezentuje jedynie punkt widzenia tylko jednej osoby⁴⁰.

1.3.5. The Trademark Law Revision Act

Agencje reklamowe dobierają słowa bardzo rozważnie, aby pokazywać swoje produkty w bardzo dobrym świetle, bez przedstawiania fałszywie innych produktów. Ostatnia rewizja Lanham Trademark Act wymaga od reklamodawców dobierania używanych słów bardzo ostrożnie, w przeciwnym razie mogą narazić się na drastyczne konsekwencje swoich działań⁴¹. Trademark Law Revision Act rozwija federalne prawo o reklamie porównawczej, wprowadzając zmiany do Lanham Act section 43 (a), aby zakazać w sposób fałszywy albo zwodzący przedstawiania dóbr, usług czy działalności handlowej⁴². Wcześniej zakazane było jedynie fałszywe przedstawienie własnych dóbr lub usług. Rewizja sekcji 43 (a) efektywnie stwarza podstawy powództwa w sprawie zdyskredytowania bądź szkalowania reklamy porównawczej. Ponieważ historia legislacji w tym szczególnym aspekcie Revision Act jest uboga, sądom pozostało decydowanie, w jakim zasięgu sekcja 43 (a) będzie skodyfikowana lub będzie odrzucała prawo zwyczajowe dotyczące dyskredytacji i szkalowania, jakie rodzaje reklamy uznaje się za fałszywe bądź zwodnicze w rozumieniu statutu i jakie restrykcje na pierwszy rzut oka narzuca pierwsza poprawka⁴³. Sekcja 43 (a) pozwala wnieść pozew przeciwko konkurentowi, który angażuje się w zwodniczą bądź fałszywą reklamę⁴⁴.

Fałszywa reklama w Lanham Act składa się z pięciu bazowych komponentów:

„- Wykorzystano fałszywe stwierdzenie przez reklamodawcę o swoim bądź konkurencyjnym produkcie;

- Reklama miała możliwość oszukania istotnego segmentu odbiorców;
- Oszustwo jest materialne (to oznacza, że reklamodawca próbował oszukać konsumenta, podając nieprawdziwe informacje o punkcie sprzedaży lub cesze produktu);
- Fałszywa reklama powoduje szkodę;
- Fałszywa reklama staje się częścią handlu międzystanowego⁴⁵.

⁴⁰ T. O'Guinn, J.Ch. Allen Richard, A. Semenik, *Advertising and Integrated Brand Promotion*, s. 14.

⁴¹ L. Gunn Sherry, *Lanham Act Revision Provides Relief For Misleading Comparative Advertisements: Does It Go Too Far?*, "Washington University Review" January 1990, s. 707.

⁴² Zob. 15 U.S. Code § 1125 – False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden.

⁴³ L. Gunn Sherry, *op.cit.*, s. 708.

⁴⁴ Ponieważ jest to prawo federalne, prowadzi tylko sprawy międzystanowe.

⁴⁵ R. Sadler, *Electronic Media Law*, Western Illinois University, SAGE Publications, California 2005 r., s. 336.

1.3.6. Federal Dilution Act

W dniu 16.01.1996 r. prezydent USA Bill Clinton podpisał ustawę Federal Anti-Dilution Act. Istnienie tego aktu dało właścicielom znanych znaków towarowych nową broń do walki z wykorzystywaniem ich znaków przez konkurencję. Federalna ustawa zapewnia im bowiem prawo do wniesienia pozwu w sądzie federalnym na podstawie prawa federalnego⁴⁶. W 1988 r. w Stanach Zjednoczonych po raz pierwszy próbowano wprowadzić Federal Anti-Dilution Act w ramach ustawy Trademark Revision Act. W tymże roku federalna ustawa Federal Dilution Statute wprowadziła przepis federalny zmieniający Lanham Act. Wysiłek ten spowodował obawy wśród przedstawicieli mediów i branży medialnej, którzy widzieli w ustawie zagrożenie dla prawa do wolności słowa wynikającego z pierwszej poprawki do amerykańskiej konstytucji (ang. First Amendment to the United States Constitution)⁴⁷. Nie wprowadzono do ustawy federalnej poprawki, która wyłączałaby z ustawy zakaz niekomercyjnego używania znaku handlowego, a także jego uczciwe użycie w handlowej reklamie porównawczej. Tradycyjnie zdegradowanie znaku towarowego następuje przez jego zamazanie lub zniszczenie. Zdegradowanie przez zamazanie znaku towarowego charakteryzuje się zmniejszeniem zdolności zapamiętania przez konsumenta znaku towarowego produktu, co doprowadza do pogorszenia się jego wyróżnialności i zmniejszenia sprzedaży. Zdegradowanie przez zniszczenie dokonuje się, kiedy znany znak towarowy jest kojarzony z negatywnymi towarami lub obrazami (takimi jak narkotyki pornografia lub inne nielegalne działania), które powodują zniszczenie jego reputacji. Inną metodą jest skojarzenie właściciela znaku towarowego z towarami, które wzbudzają negatywne reakcje u konsumentów, np. wykorzystanie słynnego piwa w handlowej reklamie środka owadobójczego.

1.4. Wojny reklamy porównawczej

Wojny reklamowe powstają, gdy reklamodawca reaguje na bezpośredni lub pośredni atak skierowany w niego przez innego reklamodawcę. Gdy wydaje się, że wojna dobiega końca, pojawia się jej nieustająca kontynuacja. Sytuację dobrze obrazuje wypowiedziane kiedyś przez Winstona Churchilla zdanie: „To nie jest koniec, to nawet nie jest początek końca, to dopiero koniec początku” (ang. *Now this is not the end. It is not even the be-gin-ning of the end. But it is, perhaps, the end of the be-gin-ning*).

⁴⁶ V.D. Radack, *Federal Trademark Anti-Dilution Law—A Powerful New Tool for Owners of Famous Trademarks*, JOM 1999, 51 (4), s. 48.

⁴⁷ Pierwsza Poprawka (zmiana I) do Konstytucji Stanów Zjednoczonych zabrania utrudniania swobodnego korzystania z religii, ustaw ograniczających wolność słowa, naruszających wolność prasy, ingerencji w prawo do spokojnego zgromadzania się. Została uchwalona w dniu 15.12.1791 r. jako jedna z dziesięciu poprawek, które stanowią Kartę Praw Stanów Zjednoczonych Ameryki.

W USA wojny stały się zjawiskiem bardzo intrygującym i przyciągającym uwagę nie tylko konsumentów oraz środowiska marketingowców, ale okazały się także przedmiotem badań naukowych. Przykładem takiej naukowej analizy jest książka F. Berarda *Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences*, w której zostały opublikowane wyniki badań odnośnie do wojen porównawczych. Z powyższych badań wynika, że wojny najczęściej występowały na rynkach towarów i usług charakteryzujących się silną konkurencją. A odpowiedzi na ataki reklamy porównawczej wśród większości reklamodawców wzbudzały częściej emocjonalne niż racjonalne zachowania. Ponadto wojny reklamowe coraz częściej przybierały formę wrogich ataków, co powodowało negatywne skutki dla wszystkich uczestników batalii. Często taką wrogą reklamą była reklama wprowadzająca w błąd, która stanowi naruszenie czynu uczciwej konkurencji⁴⁸. Ponieważ „marketingowcy nie zawsze grają ładnie, zwłaszcza jeśli próbują rywalizować z jednym z najbliższych rywali”, często najbardziej brutalne bitwy rozgrywają się na polu kampanii reklamy porównawczej. Niektóre firmy konkurują między sobą od dziesięcioleci, jak Coca-Cola i Pepsi. Inne potrzebowały dekadę na odpowiedź: „Apple wprowadził swoją pierwszą reklamę anty-PC w 1984 roku, a Microsoft wcale nie próbował walczyć, aż do niedawna – pozwolił, by to Dell i HP zamiast niego stanęły do walki”⁴⁹.

Wojny reklamy porównawczej są bardzo ciekawym zagadnieniem i także moim zdaniem są kwintesencją reklamy porównawczej. W każdym kraju rozgrywają się nieco inaczej. Europa ma nadal bardziej konserwatywny stosunek do nich niż USA, gdzie stanowią one podstawę prawdziwej konkurencji. Jednakże w ostatnich czasach wizerunek wojen ulega nieco ociepleniu, czego efektem jest kilka udanych kampanii w Europie. Zatem postaram się przedstawić najbardziej spektakularne wojny, które odbyły się na rynku amerykańskim. Najbardziej znane są wojny między gigantami w przemyśle samochodowym, np. Audi przeciwko BMW. W przemyśle napojów gazowanych są to Coca-Cola przeciwko Pepsi, a także jedna z pierwszych spektakularnych kampanii Avis przeciwko Heritz – dwóch firm rywalizujących na rynku wynajmu samochodów. W części europejskiej, jak i polskiej wybrałam ciekawe orzeczenie dotyczące walk supermarketów. W części polskiej najbardziej znane są wojny supermarketów odnośnie do polityki cenowej, a także rywalizacja linii lotniczych, które konkurują w cenach przewozu samolotów: Lot przeciwko Ryanair.

⁴⁸ F. Berard, *Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences*, http://www.researchgate.net/publication/247739580_Comparative_Advertising_Wars_An_Historical_Analysis_of_Their_Causes_and_Consequences [dostęp 18.04.2015].

⁴⁹ K. Bhasin, *The 12 Most Intense Marketing Wars Ever*, <http://www.businessinsider.com/epic-marketing-wars-2011-6?op=1>.

1.4.1. Przykład wojny porównawczej – Hertz przeciwko Avis

Firma Hertz zajmująca się wynajmem samochodów powstała w 1918 r. Zajmowała pierwszą bezkonkurencyjną pozycję na amerykańskim rynku aż do roku 1946, gdy pojawiła się na nim nowa firma Avis. Od tego czasu obie firmy walczą o dominację. I tak w roku 1956 Hertz zadebiutowało z kampanią: „Więcej ludzi zdecydowanie... wynajmuje samochody z Hertz” (ang. *More people by far... use Hertz rent a car*)⁵⁰. Jednak prawdziwy konflikt pomiędzy obiema firmami wybuchł w 1962 r. Wówczas Avis poszukiwała nowej chwytliwej kampanii reklamowej, która pozwoliłaby jej wybić



Ilustracja 4

Źródło: http://www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/hertz_vs_avis_advertising_wars_how_an_ad_firm_made_a_virtue_out_of_second.html

się na rynku, ponieważ od momentu powstania nie mogła nadążyć za liderem rynku – Hertzem. Tak więc agencja reklamowa Doyle Dane Bernbach stanęła przed trudnym zadaniem. Jednakże wkrótce okazało się, że pomysł, na jaki wpadła, zrewolucjonizował postrzeganie marki. Mianowicie chodziło o błyskotliwe potraktowanie drugiego miejsca Avis jako atutu i wykorzystanie tej koncepcji w sloganie reklamowym: „Kiedy jesteś tylko nr 2, starasz się bardziej” (ang. *When you're only no. 2, you try harder*). Kolejny slogan brzmiał: „Staramy się bardziej” (ang. *We Try Harder*). Cała kampania spowodowała, że reklamy stały się prawdziwym hitem⁵¹. A dzięki nim Avis wyszedł w ciągu roku z pozycji straty 3.200.000 dolarów i zarobił 1.200.000 dolarów. Po raz pierwszy w historii firma zaczęła przynosić zyski. W latach 1963-1966 Hertz ignorował kampanię Avis, a różnica procentowa udziału rynkowego między dwiema markami zmniejszyła się z 61:29 do 49:36. Przerażone kierownictwo Hertz w 1968 r. potrzebowało nowej kampanii reklamowej, ponieważ niedługo to oni mogli zająć pozycję nr 2. W swoich reklamach Avis nie nazywa konkurenta Hertz wprost, ale oskarża go ukrycie, używając takich sloganów, jak: „Avis nie może sobie pozwolić, aby nie być miłym dla klientów” (ang. *Avis can't afford not to be nice*), „Avis nie może sobie pozwolić, abyś czekał” (ang. *Avis can't afford to make you wait*) czy „Avis nie stać na brudne popielniczki” (ang. *Avis can't*

⁵⁰ <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/hertz-corp/98695> i <http://www.avis.com/car-rental/content/display.ac?navId=T6M21S03>, a także <https://motivationformore.wordpress.com/tag/hertz-rent-a-car>.

⁵¹ Seth Stevenson, *We're No. 2! We're No. 2!*, http://www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/hertz_vs_avis_advertising_wars_how_an_ad_firm_made_a_virtue_out_of_second.html

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**



We try harder.
(When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.


Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say, where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?
Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.

Ilustracja 5, slogan Avis "We Try Harder" w 1960 r.

Źródło: <https://consumerbehaviourmcgill.wordpress.com/2012/09/26/avis-is-no-2-we-try-harder>

**When you're only No.2,
you try harder.
Or else.**



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

Ilustracja 6

Źródło: <https://www.mumbrella.asia/2018/05/my-favourite-ad-campaign-of-all-time-the-avis-we-try-harder-print-series-of-1962>

**Avis is only No.2.
But we don't
want your sympathy.**



Have we been crying too much? Have we overplayed the underdog?

We didn't think so till David Biener, 11 years old, sent us 35¢, saying, "It may help you buy another Plymouth."

That was an eye-opener.

So now we'd like to correct the false impression we've made.

It hasn't come to this.

We don't want you to rent Avis cars because you feel sorry for us. All we want is a chance to prove that a No.2 can be just as good as a No.1. Or even better. Because we have to try harder.


Maybe we ought to eliminate the negative and accentuate the positive.

Instead of saying "We're only No.2 in rent a cars," we could say "We're the second largest in the world!"

Ilustracja 7

<https://blog.funeralone.com/grow-your-business/funeral-marketing/remarkable-marketing-campaigns>

**Avis needs you.
You don't need Avis.
Avis never forgets this.**



We're still a little hungry.
We're only No.2 in rent a cars.
Customers aren't a dime a dozen to us.

Sometimes, when business is too good, they get the short end and aren't treated like customers anymore.


Wouldn't you like the novel experience of walking up to a counter and not feel you're bothering somebody? Try it.

Come to the Avis counter and rent a new, lively super-torque Ford. Avis is only No.2 in rent a cars. So we have to try harder to make our customers feel like customers. Our counters all have two sides.

And we know which side our bread is buttered on.

Ilustracja 8

<https://davedye.com/2019/03/18/green-books-new-yorker-ads-2/46-new-yorker-ads-avishemut-kroneddb-ny>



Avis can't afford not to be nice.

Or not give you a new car like a lively, super-torque Ford, or not know a pastrami-on-rye place in Duluth. Why?


When you're not the biggest in rent a cars, you have to try harder.

We do. We're only No.2.

Ilustracja 9

Źródło: <https://consumerbehaviourmcgill.wordpress.com/2012/09/26/avis-is-no-2-we-try-harder>

If you find a cigarette butt in an Avis car, complain. It's for our own good.



We need your help to get ahead. Avis is only No.2 in rent a cars. So we have to try harder.

Even if it's only a marked-up map in the glove compartment or you waited longer than you felt you should, please don't shrug it off. Bug us.


Our people will understand. They've been briefed. They know we can't afford to hand you anything less than a new car like a lively, super-torque Ford. And it's got to be immaculate, inside and out.

Otherwise, make a noise. A Mr. Meadow of New York did. He searched and came up with a gum wrapper.

Ilustracja 10

Źródło: <http://www.adwomen.org/2012/05/we-try-harder-technology-vs-ideals/1>

**No.2ism.
The Avis Manifesto.**



We are in the rent a car business, playing second fiddle to a giant. Above all, we've had to learn how to stay alive.

In the struggle, we've also learned the basic difference between the No.1's and No.2's of the world.

The No.1 attitude is: "Don't do the wrong thing. Don't make mistakes and you'll be O.K."

The No.2 attitude is: "Do the right thing. Look for new ways. Try harder."

No.2ism is the Avis doctrine. And it works.

The Avis customer rents a clean, new Plymouth, with wipers wiping, ashtrays empty, gas tank full, from an Avis girl with smile firmly in place.

And Avis itself has come out of the red into the black. Avis didn't invent No.2ism. Anyone is free to use it. No.2's of the world, arise!

Ilustracja 11

Źródło: <https://othmarstrombone.wordpress.com/2015/02/28/we-are-number-two-but-we-try-harder-the-underdog-narrative-of-progressivism>

For years, Avis has been telling you Hertz is No.1. Now we're going to tell you why.

Why No. 1? Because we're better at helping you get on your feet. We're better at finding you the best car for the job. We're better at getting you the best price. We're better at getting you the best service. We're better at getting you the best everything. We're better at getting you the best of everything.

After three years, we're going to tell you why.

Why we're going to tell you why? Because we're better at helping you get on your feet. We're better at finding you the best car for the job. We're better at getting you the best price. We're better at getting you the best service. We're better at getting you the best everything. We're better at getting you the best of everything.

What kind of service will you get?

When you rent a car from Hertz, you'll get the best of everything. We'll get you the best car for the job. We'll get you the best price. We'll get you the best service. We'll get you the best everything. We'll get you the best of everything.

Why we're better at helping you get on your feet.

We're better at finding you the best car for the job. We're better at getting you the best price. We're better at getting you the best service. We're better at getting you the best everything. We're better at getting you the best of everything.

Why we're better at getting you the best price.

We're better at finding you the best car for the job. We're better at getting you the best price. We're better at getting you the best service. We're better at getting you the best everything. We're better at getting you the best of everything.

Why we're better at getting you the best service.

We're better at finding you the best car for the job. We're better at getting you the best price. We're better at getting you the best service. We're better at getting you the best everything. We're better at getting you the best of everything.

Why we're better at getting you the best everything.

We're better at finding you the best car for the job. We're better at getting you the best price. We're better at getting you the best service. We're better at getting you the best everything. We're better at getting you the best of everything.

Hertz

Ilustracja 12

Źródło: <https://medium.com/better-marketing/avis-vs-hertz-how-to-beat-your-competitors-without-winning-c37959f54ebd>

afford dirty ashtrays)⁵². Avis, mówiąc prawdę w swoich reklamach, sprawił, że konsumenci zapamiętali go jako markę pracowitą i sumienną⁵³.

Kampania reklamowa *Try Harder* była atakiem wymierzonym przeciwko konkurentowi, który przez lata nie podejmował próby odpowiedzi na nią. Jednak zmiana stanowiska Hertz odnośnie do udziału w batalii zmieniała się w 1966 r., wtedy to postanowił ruszyć z kampanią wymierzoną przeciwko Avis. „Przez lata, Avis informował was że, Hertz jest numerem 1 na rynku, dlatego mamy zamiar powiedzieć dlaczego” (ang. *For years, Avis has been telling you Hertz is no. 1. Now we're going to tell you why*). Dalsze ataki brzmiały następująco: „Numer 2 mówi, że próbuje bardziej. Niż kto?” (ang. *No. 2 says he tries harder. Than who?*), „Hertz ma konkurenta, który mówi, że jest tylko nr 2. Trudno się z tym nie zgodzić” (ang. *Hertz has a competitor who says he's only no. 2. That's hard to argue with*). Hasło: „Jesteśmy nr 1” (ang. *We're no. 1*) stało się nowym sloganem Hertz, który nie tylko nadrobił stratę na rynku, ale także udało mu się wzmocnić i ustabilizować swoją pozycję w 1969 r., wynoszącą odpowiednio w proporcjach w podziale rynku 48:35 dla Hertz. Przez kolejne dziesięciolecia firmy nadal walczą, mimo że od słynnej kampanii *We Try Harder* minęło już pół wieku. Avis nigdy nie udało się dogonić Hertz. Dziś na rynku wynajmu samochodów firma Hertz zajmuje drugie miejsce, a Avis trzecie. To była niesamowita rywalizacja, ale męcząca, dlatego w roku 2012 Avis w końcu usunął slogan *We try harder* ze swoich reklam. Kampania Avis przeciwko Hertz dowodzi, że czasem bycie brutalnie szczerym wystarcza, aby zmienić świadomość ludzi co do poziomu obsługi⁵⁴.

⁵² Stevenson Seth, op. cit., http://www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/hertz_vs_avis_advertising_wars_how_an_ad_firm_made_a_virtue_out_of_second.html

⁵³ P.J. Ilagan, *4 Famous Brand Wars: How it made the World a Better and Interesting Place*, <http://www.youthedesigner.com/graphic-design-tips/4-famous-brand-wars-how-it-made-the-world-a-better-and-interesting-place/>

⁵⁴ Ibidem.

Podsumowanie

Ponieważ konkurencja w gospodarce wolnorynkowej uznawana jest za jeden z zasadniczych czynników wzrostu gospodarczego, przedsiębiorcy dążą do ekspansji w celu zbycia swoich produktów, czego wynikiem jest ograniczenie innych podobnych na rynku, oferowanych przez konkurencję.

Ważne są także metody, którymi prowadzi się taką rywalizację. Nieuczciwe działania doprowadzają do ograniczenia bądź do wyeliminowania konkurentów. Aby zapobiegać tego rodzaju praktykom, zarówno Stany Zjednoczone, jak i kraje z obszaru Unii Europejskiej wprowadziły przepisy mające za zadanie ograniczenie nieuczciwych zachowań na wspólnym rynku. Takim ustawodawstwem pełniącym funkcję ochronną konkurencji jest ustawodawstwo antymonopolowe i ustawodawstwo o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Dziś, wcale nie tak rzadko, sposobem na zdobycie przewagi i szansą na zdobycie nowych klientów jest m.in. porównywanie w materiałach reklamowych własnych cen towarów z cenami konkurencji. Jednak trzeba pamiętać, aby taka reklama spełniała ustawowo określone kryteria dopuszczalności – w przeciwnym wypadku może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji.

Reklama porównawcza to wypowiedź zachęcająca do nabywania towarów i usług przez bezpośrednie lub pośrednie odwołanie się do rozpoznawalnej pozycji rynkowej innego przedsiębiorstwa. Opisywana forma promocji towarów i usług w Europie budziła kontrowersje, szczególnie negatywne stanowisko odnośnie do reklamy porównawczej reprezentowało orzecznictwo niemieckie, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych jest uważana za standard walki z konkurentami. W USA reklama porównawcza charakteryzuje się bardziej liberalnym podejściem niż w Europie, co jest wynikiem m.in. odmiennego ustawodawstwa.

Reklama porównawcza ma na celu umniejszenie wagi konkurencji. Dzięki jej zastosowaniu jeszcze nieznaną marką może wywindować swoją pozycję, przyciągając uwagę potencjalnych klientów. Taka właśnie reklama może prowadzić do zajęcia przez produkt czołowej pozycji na rynku. Mimo iż reklama porównawcza często bywa określana jako reklama kontrastowa, negatywna, atakująca bądź uderzająca, to jest jednocześnie zaskakująco skuteczna. Reklamę taką można stworzyć przez bezpośrednie i niebezpośrednie porównanie, zdyskredytowanie konkurencji czy też czyniąc parodię innej reklamy.

Streszczenie

Artykuł zatytułowany „Reklama porównawcza w USA”, ma na celu omówienie zjawiska reklamy porównawczej w tym kraju. Dokonałam w nim opisu historii oraz pochodzenia tejże reklamy. A także przedstawiłam, jak zgodnie z prawem można używać reklamy porównawczej. Starłam się dokonać przeglądu regulacji. Bowiem w USA reklama porównawcza jest regulowana przez połączone przepisy

federalne, stanowe i lokalne, a także przez własny kodeksy prawne postępowania. Przedstawiam zjawisko tak zwanych „Wojen reklamy porównawczej”, które są bardzo ciekawym zagadnieniem i także – moim zdaniem – stanowią kwintesencję reklamy porównawczej. Opisuję najbardziej spektakularną wojnę, która miała miejsce na rynku amerykańskim.

Abstract

The article entitled „Comparative Advertising in the USA” is aimed at discussing the phenomenon of comparative advertising in this country. I made a description of the history and origin of this advertisement in it. And I also showed how to use comparative advertising legally. I tried to review the regulations. In the US, comparative advertising is governed by federal, state and local federal laws, as well as by its own legal codes of conduct. I present the phenomenon of the so-called „Comparative Advertising Wars”, which are a very interesting issue and also – in my opinion – are the quintessence of comparative advertising. I describe the most spectacular war that took place on the american market.