

А. М. ГОДИН

БРЕНДИНГ

учебное пособие



Александр Годин

Брендинг

«Дашков и К»

2016

УДК 339.138
ББК 65.290-2

Годин А. М.

Брендинг / А. М. Годин — «Дашков и К», 2016

ISBN 978-5-394-01149-8

В учебном пособии рассматриваются проблемы развития брендинга в Российской Федерации, даны общие положения, раскрыта сущность брендинга, товарного знака и фирменного наименования, анализируются понятия товарного знака (знака обслуживания) и бренда, показан процесс регистрации товарных знаков (знаков обслуживания). Особое внимание уделено созданию и продвижению брендов, дана характеристика связи рекламы и брендинга, раскрыто понятие бренд-имиджа, определена роль и место фирменного стиля и значения для него брендинга, охарактеризован процесс брендинга в сети Интернет и показано его значение для усиления бренда определенного товарного знака (знака обслуживания). Особое значение приобретает раскрытие автором сущности контрафактной продукции и ее негативного воздействия на бренд товарного знака (знака обслуживания). Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, слушателей курсов повышения квалификации и бизнес-школ, а также менеджеров, экономистов, финансистов, бухгалтеров.

УДК 339.138

ББК 65.290-2

ISBN 978-5-394-01149-8

© Годин А. М., 2016

© Дашков и К, 2016

Содержание

Глава 1	6
Глава 2	9
Глава 3	17
Глава 4	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Александр Годин

Брендинг

*Посвящается 20-летию образования Московского института
предпринимательства и права*

Учебное пособие
4-е издание

Рецензент:

А. О. Блинов – доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН.

© Годин А. М., 2015

© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2015

Глава 1

Общее содержания понятия "Брендинг"

Рыночная экономика требует умения работать по-новому не только от производителей, хозяйственников, коммерсантов, но и от студентов и преподавателей, ученых и практиков, экономистов и инженеров, рядовых сотрудников и руководителей, которые в буквальном смысле поставлены перед необходимостью пройти соответствующий "курс обучения".

Особую значимость, в этой связи, приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегий развития брендов. Это связано с тем, что проблема увеличения количества марок и снижение существенных различий между ними, хорошо известная потребителям товаров и услуг в странах развитой рыночной экономики, в настоящее время становится все более актуальной как в целом для России, так и для отдельных ее регионов. Ряд категорий товаров (такие, как колбасы, пиво, масло и т. д.) или услуг (страхование, туристический бизнес, коммерческие лечебные услуги и т. д.) настолько разрастаются, что отечественные покупатели перестают находить различия между предлагаемыми товарами или услугами. Это заставляет производителей улучшать качество товаров (услуг), увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров (услуг), придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда. Попробуем определить такие понятия, как "бренд" и его производные – "бренд-имидж", "брендинг" и др.

За последние годы с развитием рыночной экономики, укрепляющейся тенденцией роста во многих отраслях народного хозяйства России стали достаточно употребляемыми и даже в некотором смысле "модными" заимствованные из английского языка слова "бренд", "брендинг", "бренд-промоушен". Автор неоднократно встречал в специальной литературе и более русифицированный вариант "брендирование".

Брендинг – это сложное понятие, которому посвящена не одна статья и множество учебников. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления о том, что же такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой.

Вот так трактует, например, понятия "бренд" и "брендинг" оксфордский словарь-справочник. "Бренд (brand) – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: "Да, это как раз то, что мне надо купить". Можно сказать, что бренд – это престижная, хорошо известная марка. Однако ряд специалистов утверждают, что нельзя смешивать марку и бренд.

Бренды известных фирм достигают значительных сумм. Например, бренд *McDonald's* оценивается более 30 млрд долл. Бренд *IBM* – более 80 млрд долл., *Nokia* – около 30 млрд долл. Одним из наиболее дорогих брендов обладает также *Кока-кола*, его оценивают около 70 млрд долл. США.

В настоящее время средний европейский житель ежедневно сталкивается с огромным количеством рекламных сообщений, а средний супермаркет насчитывает 25 000–30 000 наименований товаров. Это диктует необходимость концентрироваться на главном, создавая образ в сознании потребителя, и при необходимости выделять важнейшее. Необходимо также, чтобы отдельные элементы в коммуникации бренда, взаимно дополняя друг друга, создавали сильное и целостное впечатление. Только при этом марку, умеющую обнаружить нечто важное и ценное для потребителей, выразить это в ее символах и коммуникациях, добиться правильного

распознавания и долговременного покупательского предпочтения, можно назвать полноценным брендом.

Таким образом, *брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).*

Хотя брендинг широко распространен в странах развитой рыночной экономики, он все еще не нашел достаточно широкого применения в отечественной рекламной практике, так как он содержит множество элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа, т. е. образа, замаскированного определенным товарным знаком товара (знаком обслуживания) или семейства товаров (семейства услуг).

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг – это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга – дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

В учебном пособии представлены различные аспекты, связанные с развитием бренда как в России, так и в странах развитой рыночной экономики. Потребность в работе такого рода обусловлена тем, что практически все ранее опубликованные материалы, освещающие те или иные аспекты заявленной темы, имеют узкоспециализированную (юридическую, маркетинговую или патентоведческую) направленность и представляют достаточно ограниченный интерес с точки зрения практического менеджмента предприятий (фирм, компаний). Отсутствие единого понятийного аппарата затрудняет понимание сути существующих проблем и механизмов их разрешения маркетологам российских и иностранных компаний, не обладающих специальными знаниями в области брендинга и его юридических, коммерческих и иных сфер деятельности. В значительной мере это связано с тем, что в настоящий момент даже у достаточно крупных участников российского рынка отсутствует системное представление об особенно-

стях создания, использования и правовой охраны брендов в России. Неграмотностью и неосведомленностью представителей бизнеса с успехом пользуются многочисленные недобросовестные предприниматели, специализирующиеся на интеллектуальном “пиратстве”. Непонимание сути системы отношений, связанных с созданием, использованием и защитой прав на товарные знаки, приводит к тому, что многие предприятия (фирмы, компании) вынуждены постоянно менять своих внешних партнеров, ответственных за создание, продвижение и защиту брендов, так до конца и не осознав, в чем, собственно, кроется причина неудач.

Исходя из сказанного выше, следует рассматривать бренд-консультирование (как составную часть консультирования по вопросам интеллектуальной собственности) в качестве одного из важнейших направлений современного управленческого консалтинга. Несмотря на высокий и постоянно растущий спрос на комплексное консультирование по вопросам создания, продвижения и правовой охраны брендов, данное направление практически не представлено на российском рынке аудиторско-консалтинговых услуг. Попытка дать общую характеристику процессов, связанных с различными аспектами товарных знаков (знаков обслуживания) и брендов, – первый шаг в направлении обеспечения прозрачности правил игры на российском товарном рынке для их реальных пользователей – маркетологов российских и иностранных компаний.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается важность развития брендов в Российской Федерации?
2. Что представляют собой способы неценовой конкуренции?
3. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой?
4. Приведите примеры стоимости брендов крупных компаний.
5. Какие элементы входят в современный бренд?
6. Что входит в понятие бренд-имидж?
7. Что можно достичь с помощью брендинга?
8. Что сдерживает развитие брендинга в России?

Глава 2

Товарный знак и фирменное наименование

Товарные знаки (знаки обслуживания) выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом предприятия (фирмы, компании), способствует ее узнаваемости.

В 1992 г. был принят Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”. В последующие годы в данный закон вносились изменения и дополнения, а в 2006 г. основные положения данного закона вошли в IV часть Гражданского кодекса РФ.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ *товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.* Правовая охрана товарного знака (знака обслуживания) в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации или в силу международных договоров Российской Федерации. Право на товарный знак (знак обслуживания) охраняется законом. На рис. 1 приведены правила применения товарного знака (знака обслуживания).

При регистрации, использовании или передаче товарного знака пользуются многочисленными документами, основным из которых является Конвенция по охране промышленной собственности (статья 6):



Рис. 1. Принципы и условия применения товарного знака (знака обслуживания)

1. Условия подачи заявки и регистрации товарных знаков определяются в каждой стране Союза ее национальным законодательством.

2. Однако знак, заявленный гражданином страны Союза в какой-либо другой стране Союза, не может быть отклонен или признан недействительным на основании того, что он не был заявлен, зарегистрирован или возобновлен в стране происхождения.

3. Знак, надлежащим образом зарегистрированный в какой-либо стране Союза, рассматривается как независимый от знаков, зарегистрированных в других странах Союза, включая страну происхождения.

Статья б-bis: Страны Союза обязуются или по инициативе администрации, если это допускается законодательством данной страны, или по ходатайству заинтересованного лица отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смещение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользуются преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов. Это положение распространяется и на те случаи, когда существенная составная часть знака представляет собой воспроизведение такого знака или имитацию, способную вызвать смещение с ним.

Статья 6. quarter: Когда в соответствии с законодательством страны Союза передача знака является действительной лишь в том случае, если она происходит одновременно с передачей промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), которому принадлежит этот знак, то для признания такой передачи действительной достаточно, чтобы часть промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), расположенная в этой стране имела исключительное право изготовления или продажи там продуктов (услуг), снабженных переданным знаком.

Статья 6. sexies: Страны Союза обязуются охранять знаки обслуживания. Они не обязаны предусматривать регистрацию этих знаков.

Статья 8: Фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака.

Товарный знак может быть зарегистрирован сроком на 10 лет с правом продления каждые 10 лет. Законом закрепляется его правовая охрана.

На рис. 2 представлены основные подходы присвоения марочного названия.



Рис. 2. Основные подходы к присвоению марочного названия

Товарный знак (знак обслуживания) может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный (в Государственном реестре товарных знаков) товарный знак (знак обслуживания) выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Индивидуальные марочные названия Единое (бланкетное) марочное название

Правообладатель товарного знака (знака обслуживания) имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак (знак обслуживания) без его разрешения.

Нарушением прав правообладателя товарного знака (знака обслуживания) признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное

введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара (услуги), обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения знаков, в отношении однородных товаров (услуг).

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров;

- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали;

- обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

В соответствии с международным договором РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;

- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств-участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения винили спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (ст. 1492 ГК РФ) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; с товарными знаками других лиц, охраняемыми в РФ, в том числе в соответствии с международным договором РФ, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; с товарными знаками других лиц, признанными в установленном ГК РФ порядке общеизвестными в РФ товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из указанных товарных знаков, допускается только с согласия правообладателя.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров, охраняемым в соответствии с ГК РФ, за исключением случая, когда

такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в РФ фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в РФ возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в РФ на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в РФ на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника; промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Нередко возникает вопрос, зачем нужен товарный знак и не будет ли достаточным использовать просто фирменное наименование. Несмотря на то, что в Конвенции по охране промышленной собственности предусмотрена охрана прав на фирменное наименование в силу самого факта его использования коммерческой организацией и общепризнанных норм международного права и международных договоров, лишь товарный знак (знак обслуживания) признается Конституцией РФ как часть ее правовой системы. К сожалению, в российском законодательстве отсутствует четкое определение самого понятия «фирменное наименование, а это в отдельных случаях приводит к вопросам проблемного характера.

В соответствии с п. 1, 4 ст. 54 ГК РФ каждое юридическое лицо должно иметь фирменное наименование: «юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму... Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование».

Акт государственной регистрации юридического лица фактически означает и одновременную регистрацию фирменного наименования. Фирменное наименование наряду с другим имуществом и средствами индивидуализации входит в состав предприятия (фирмы, компании) как составная часть имущественного комплекса. При регистрации предприятия (фирмы, компании) экспертиза фирменного наименования не производится, и предприниматель совершенно неожиданно для себя может вступить в конфликт с другими, имеющими такое же наименование и сферу деятельности, предприятиями (фирмами, компаниями).

Однако допускается совпадение фирменных наименований, если это не приводит к коллизии интересов разных фирм и не вводит в заблуждение третьих лиц.

Исходя из изложенных выше принципов, имеющих отношение к товарному знаку, фирменное наименование должно быть достаточно кратким, благозвучным, не вызывать отрицательных ассоциаций, не вводить в заблуждение третьих лиц.

Хорошо подобранное фирменное наименование позволяет избежать ряда трудностей при регистрации товарного знака (знака обслуживания), но не исключает их полностью. В частности, при регистрации предприятия (фирмы, компании) не проводится экспертиза выбранного фирменного наименования, и используемое наименование может не пройти экспертизу при регистрации товарного знака (знака обслуживания).

Если это наименование останется незарегистрированным, возникает угроза формированию положительного имиджа и его защиты от недобросовестного конкурента. В ряде случаев фирменное наименование приходится менять, например, если фирменное наименование предприятия (фирмы, компании) зарегистрировано другим предприятием (фирмой, компанией) как товарный знак. Смена фирменного наименования предполагает перерегистрацию юридического лица.

Особо следует подчеркнуть, что по российскому законодательству фирменное наименование, в отличие от других объектов собственности, является правом неотчуждаемым.

Продавать или каким-либо способом передавать фирменное наименование другим лицам владелец предприятия (фирмы, компании) не может.

Обобщение различных источников показало, что большинство зарубежных и российских специалистов рекомендует регистрировать товарный знак на начальном этапе деятельности предприятия (фирмы, компании). **Товарный знак имеет не только информационное, но и коммерческое значение.** В практике имеются случаи использования недобросовестными конкурентами имиджа и репутации других предприятий (фирм, компаний). Известное имя привлекает клиентов, а заслуженное доверие к товарному знаку увеличивает доходы за “чужой счет”. В России, например, появились предприятия (фирмы, компании), которые на свое имя регистрируют товарные знаки зарубежных компаний (что допускается существующим российским законодательством), имеющих намерения выхода на российский рынок. Это ставит под угрозу реализацию этих намерений, а “бизнесменам”, развивающим деятельность в данном направлении, приносит доходы в виде вознаграждений за разрешение зарубежному предприятию (фирме, компании) использовать свой же товарный знак. Специалисты, занимающиеся вопросами товарного знака (бренда), допускают возможность распространения такой схемы и на российские предприятия (фирмы, компании). А это значит, что внимание, аккуратность и своевременность в решении всех вопросов, связанных с регистрацией товарного знака, позволит избежать много проблем и лишних расходов.

В международной практике распространен ряд символов, которые используются обладателями товарных знаков (брендов) во избежание недоразумений:

“R” – registered – товарный знак зарегистрирован в патентном ведомстве;

“L” – logo – логотип заявлен в патентном ведомстве в качестве словесного обозначения;

“TM” – trade mark – товарный знак заявлен в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован;

“SM” – service mark – знак обслуживания заявлен в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован.

Выше речь шла о возможности смешения товарного знака и фирменного наименования. Это касается только словесного обозначения. Во всем остальном имеются существенные отличия. **Отличительной чертой товарного знака от фирменного наименования является форма его представления.** Товарный знак может иметь словесное, объемное, изобразительное или иное обозначение и их комбинацию в любом цветовом сочетании. В качестве товарного знака может быть признана мелодия или запах.

Знак обслуживания практически не имеет отличий от товарного знака, но относится к сфере услуг.

Порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания закреплены в следующих законодательных документах:

1. IV части Гражданского кодекса Российской Федерации;
2. Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32);
3. Административном регламенте исполнения Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам государственной функции по регистрации

договоров о предоставлении права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, охраняемые программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем, а также договоров коммерческой концессии на использование объектов интеллектуальной собственности, охраняемых в соответствии с патентным законодательством Российской Федерации (утв. приказом Минобрнауки РФ от 29.10.2008 № 321).

Товарный знак регистрируется в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам на основе заявки физического или юридического лица. После проведения экспертизы владельцу выдается свидетельство, удостоверяющее его исключительное право на товарный знак (знак обслуживания), после чего без его разрешения пользование товарным знаком (знаком обслуживания) третьими лицами запрещено.

Распоряжение товарным знаком (знаком обслуживания) предполагает собой отчуждение знака и предоставление лицензии на его использование. Законодательством РФ предусмотрено одно существенное ограничение: отчуждение товарного знака (знака обслуживания) не допускается, если оно может явиться причиной введения в заблуждение потребителей относительно товара (услуги) и его изготовителя. Договор должен быть заключен в письменной форме и зарегистрирован в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности; в противном случае он не будет иметь юридической силы.

В российской практике, как свидетельствует обобщение различных данных о создании и использовании товарных знаков (знаков обслуживания), достаточно часто распространены случаи, когда в договорах на продажу товаров, совместное производство продукции, оказание услуг, аренду и других договорах одним из условий является использование товарного знака (знака обслуживания) правообладателя другой стороной. Это недопустимо по следующим причинам:

1) передача товарного знака (знака обслуживания) должна быть официально зарегистрирована;

2) какие-либо негативные действия другой стороны при отсутствии ответственности за товарный знак (знак обслуживания) правообладателя могут дискредитировать правообладателя и серьезным образом сказаться на его репутации;

3) престижный товарный знак (знак обслуживания) должен приносить прибыль, только в этом случае можно говорить об его эффективном использовании; кроме того, бесплатная уступка товарного знака (знака обслуживания) чаще всего психологически не оценивается положительно партнером и выглядит как обременительное условие.

Рассмотрим основные условия передачи товарного знака (знака обслуживания) на примере франчайзинга. Система франчайзинга (franchise – привилегия) широко распространена в США и Западной Европе и в настоящее время находит все больше приверженцев в России. Суть ее в том, что крупная фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течение определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торгового знака (знака обслуживания), технологии производства, ноу-хау¹ в форме, которая определяется договором. Обычно материнское предприятие (фирма, компания) берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Нередко предприятие франчайзер (материнская фирма) оказывает финансовую поддержку своему франчайзи (дочернее предприятие), предоставляя кредиты, либо косвенно – в виде поручительств и гарантий.

¹ “Ноу-хау” – это объем информации, имеющей практическое применение, но не оформленный патентом или другими аналогичными документами.

При передаче франчайзером права на использование товарного знака (знака обслуживания) франчайзи должны быть приняты определенные меры по его охране, а именно: официально зарегистрирован знак и оговорены условия его использования.

К этим условиям относятся:

- франчайзеру принадлежит исключительное право на товарный знак (знак обслуживания);
- фирменное наименование франчайзи не должно включать какие-либо элементы товарного знака (знака обслуживания) франчайзера в целях недопущения смешения и введения в заблуждения потребителей;
- франчайзи не имеет права использовать товарный знак (знак обслуживания) франчайзера в каком-либо другом принадлежащем ему бизнесе;
- все рекламные и печатные материалы, содержащие изображение товарного знака (знака обслуживания), должны иметь ссылку на то, что товарный знак (знак обслуживания) используется зарегистрированным пользователем по лицензии владельца (это необходимо в связи с тем, что франчайзи является самостоятельным юридическим лицом, франчайзер не может нести ответственность за все действия франчайзи и франчайзи не должна полностью принимать “лицо” франчайзера);
- при расторжении договора с франчайзером франчайзи теряет все права на использование товарного знака (знака обслуживания);
- в случае продолжения использования товарного знака (знака обслуживания) франчайзи при прекращении действия договора франчайзинга франчайзер может применить к франчайзи санкции, включая проникновение в помещение франчайзи без обвинения в противоправности таких действий;
- франчайзи не имеет права уступать использование товарного знака (знака обслуживания) третьим лицам;
- за нарушение прав на товарный знак (знак обслуживания) франчайзи несет полную меру ответственности в соответствии с законодательством (за нарушение прав на товарный знак или знак обслуживания предусмотрена административная, гражданская и уголовная ответственность).

При нарушении своих прав франчайзи может:

- подать претензию против регистрации товарного знака (знака обслуживания) другим лицам в соответствующие органы Роспатента;
- обратиться в территориальный антимонопольный орган с заявлением о нарушении правил добросовестной конкуренции;
- подать исковое заявление в суд.

К нарушителю могут быть применены следующие санкции:

- предписание о прекращении нарушения прав на товарный знак (знак обслуживания);
- предписание о возмещении всех причиненных убытков, связанных с нарушением, включая затраты на восстановление нарушенных прав и восстановлении репутации, а также упущенной выгоды (размер лицензионного вознаграждения или прибыли), которую правообладатель мог бы получить, но не получил вследствие появления на рынке однородных товаров и услуг под товарным знаком (или очень сходным знаком) правообладателя;
- устранение незаконно поставленных знаков, в том числе с товаров и упаковок.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте понятие “товарный знак” (“знак обслуживания”) и покажите его эволюцию в России.
2. Какие существуют правила применения товарного знака (знака обслуживания)?

3. Какие существуют особенности регистрации товарных знаков (знаков обслуживания) в различных странах?
4. Какими правами пользуется обладатель товарного знака (знака обслуживания) и какие действия являются нарушением прав владельца?
5. Какие обозначения не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков?
6. В связи с чем в России необходимо понятие фирменного наименования?
7. По какой причине рекомендована регистрация товарного знака на начальном этапе деятельности предприятия (компании, фирмы)?
8. Перечислите документы, в которых закреплены порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания.
9. Где и как регистрируется товарный знак (знак обслуживания)?
10. В каких случаях применяется отчуждение товарного знака (знака обслуживания)?
11. При каких условиях недопустимо использование товарного знака (знака обслуживания) другой стороной?
12. Что такое система франчайзинга и как она используется с целью передачи товарного знака (знака обслуживания)?
13. Какие меры должны быть приняты для охраны товарного знака (знака обслуживания) при франчайзинговой деятельности?
14. Какие санкции могут быть применены к нарушителю договора франчайзинга?

Глава 3

Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара (услуги) к собирательному образу товарных семейств (семейств услуг). И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа предприятия (фирмы, компании) – производителя – символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак (знак обслуживания) – эмблема товара или предприятия (фирмы, компании), нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преємственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющемся со времени товарам (услугам).

Товарный знак регистрируется в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности на имя юридического лица или гражданина, осуществляющего предпринимательскую деятельность. Зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) в отношении товаров (услуг), указанных в свидетельстве, содержит изображение товарного знака (знака обслуживания). Товарный знак (знак обслуживания) способствует созданию имиджа предприятия (фирмы, компании), является эффективным средством рекламы. В качестве товарных знаков (знаков обслуживания) могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Поэтому выделяют четыре группы товарных знаков (знаков обслуживания): изобразительные, словесные, смешанные и объемные.

Созданию товарного знака (знака обслуживания) предшествуют следующие решения: выбор корпоративного символа – названия предприятия (фирмы, компании), фирменный знак, торговый образ (философия создания знака, цель и период его действия, название знака, которое должно отражать или название продукта, или назначение его использования).

Законом предусматривается право на коллективный товарный знак (знак обслуживания). *Коллективный знак является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками.* Коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц. Право на коллективный знак не может быть отчуждено и не может быть предметом лицензионного договора.

Правообладатель товарного знака (знака обслуживания) может проставлять рядом с товарным знаком (знаком обслуживания) предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком (знаком обслуживания).

Право на использование товарного знака (знака обслуживания) может быть предоставлено правообладателем товарного знака или знака обслуживания другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору. Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров (услуг) лицензиата будет не ниже качества товаров (услуг) лицензиара. Договор об уступке товарного знака (знака обслуживания) и лицензионный договор регистрируются в установленном законом порядке. Установление товарного знака (знака обслуживания) в противоречии с законодательством или сходного с товарным знаком (знаком обслуживания) обозначения для однородных товаров (услуг), а также иные действия в отношении товарного знака или знака обслуживания, наносящие ущерб его владельцу или потребителям, влекут за собой гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством.

К товарному знаку предъявляются следующие требования: простота, индивидуальность, привлекательность, отсутствие двусмысленности, охраноспособность (товарный знак или знак обслуживания должен быть зарегистрирован в своей стране и во всех странах, где они будут применены).

Более жесткие к товарному знаку (знаку обслуживания) международные требования. Они включают адекватность содержания – соответствие товарного знака (знака обслуживания) целям и образу (имиджу) предприятия (фирмы, компании), возможность использования в различных ситуациях (в печатной рекламе, деловой документации, для сетевой рекламы, теле- и кинорекламы, может ли он быть отпечатан на ткани, отштампован на питейных изделиях, увеличен или уменьшен в размерах), способность отличаться от других знаков, современность, запоминаемость, региональность (в нем должны быть четко выражены национальная черта, уровень культуры и т. п.), цветовая индивидуальность.

При применении товарного знака (знака обслуживания) соблюдаются следующие правила:

- товарный знак (знак обслуживания) всегда должен быть выделен, его следует писать либо в кавычках, либо прописными буквами;
- приняв однажды способ выделения товарного знака (знака обслуживания) в любом тексте, необходимо снабдить его соответствующим примечанием;
- зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) необходимо снабдить в любых текстах специальным знаком, принятым в строке, где реализуется товар (услуга);
- если товарный знак (знак обслуживания) зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар (услугу) его наносят более заметным и запоминающимся стилем;
- товарный знак (знак обслуживания) не склоняется.

Товарный знак (знак обслуживания) имеет отдельные особенности применения:

- товарный знак (знак обслуживания) используется только в том виде, в котором он зарегистрирован;
- нельзя использовать товарный знак (знак обслуживания) во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе;
- в обязательном порядке используются предупреждающая маркировка, характеризующая степень защищенности товарного знака (знака обслуживания);
- защищенный товарный знак (знак обслуживания) не разрешается использовать без ведома его владельца.

Товарный знак (знак обслуживания), отличающийся высокой товарной способностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иные потребительские свойства товара (услуги) либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Как отмечали Р. Барта и другие авторы в своей книге “Рекламный менеджмент”: “Позиция торговой марки – это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки в сознании потребителя – относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками”². Таким образом, под ассоциативной емкостью товарного знака (знака обслуживания) понимается его способность вызывать определенные ассоциации у графических символов, специально подобранных или случайно найденных вербальным либо визуальным элементом.

Особенно велика роль товарного знака (знака обслуживания) в экспортной деятельности. Он ставится синонимом качества товара (услуги), поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость

² Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М., 1999.

между долей, которую предприятие (фирма, компания) занимает на рынке товара (услуги), и тем, насколько известен потребителям товарный знак (знак обслуживания) и какой процент дополнительной прибыли получает (предприятие) в результате его использования. Оба этих показателя выше у крупных корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, можно утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков (знаков обслуживания). Вместе с тем многими отечественными экспертами еще не осознана важность их высокого престижа.

Еще одним направлением, связанным с развитием брендинга, получившим в последние годы существенное развитие и представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков (знаков), является спонсорство – финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т. д. Предприятия (фирмы, компании) также выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, пропагандирующее их марку (знак обслуживания). Для престижной рекламы своих предприятий (фирм, компаний) и товаров (услуг) корпорации привлекают известных спортсменов, которые пропагандируют тот или иной товарный знак (знак обслуживания), заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качественным товарам (услугам) приписывают качества спортсмена – скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т. д.

Престижная реклама стран развитой рыночной экономики проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства сооружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, предприятия (фирмы, компании) создают высокохудожественные интерьеры своих помещений, превращая их в оригинальные музеи.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе предприятий стран развитой рыночной экономики, направленной в конечном счете на увеличение сбыта производимых ими товаров (оказания услуг) и получение прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов, что позволяет получить от их применения существенный суммарный эффект.

Торговая марка (знак обслуживания) приносит следующие эффекты:

- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- ориентирует покупателей (клиентов) на возможный уровень цен;
- облегчает идентификацию продукции;
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ;
- повышает престиж товара или услуги по мере роста признания торговой марки (знака обслуживания);
- автоматически рекламирует товар или услугу;
- в представлении потребителей снимает риск при приобретении марочного товара или услуги;
- делает более легким выход в новую продуктовую категорию.

Рассмотрим теперь, что представляет собой бренд (брендинг) и в чем его отличие от товарного знака (знака обслуживания).

Брендинг – сложное понятие, которому посвящено не одно исследование. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления, что такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой. На самом деле торговая марка включает в себя только такие элементы, как логотип, название и звуковой ряд, бренд же – более широкое понятие. Помимо уже перечисленных элементов в него входит множество других характеристик: сам товар со всеми его свойствами, имидж товара, имидж

бренда, обещание преимуществ, данных автором бренда потребителям, и, наконец, информацию о потребителе.

На рис. 3 и 4 показана сущность товарного знака (знака обслуживания) и брендинга по таким направлениям, как назначение и применение. Из приведенных схем видно, что товарный знак (знак обслуживания) – это собирательный образ, символ предприятия (фирмы, компании), а брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, определяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

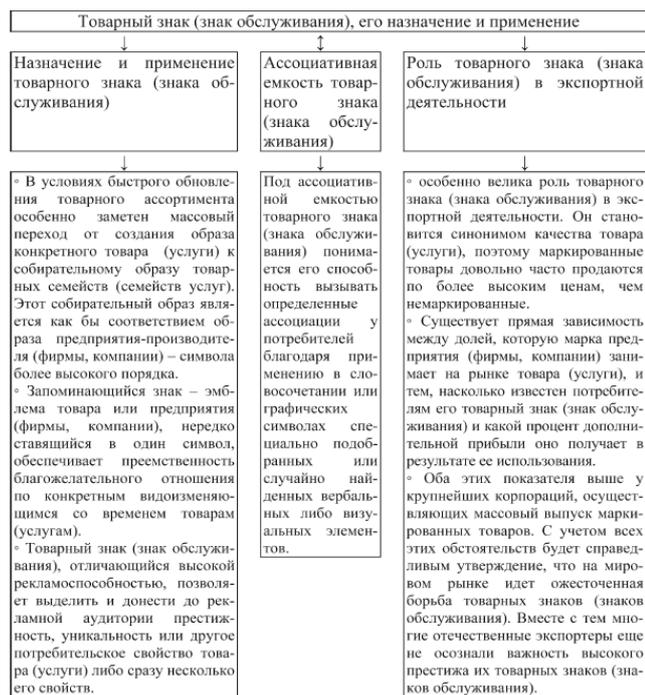


Рис. 3. Назначение и применение товарного знака (знака обслуживания)



Рис. 4. Брендинг как высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя

В России под брендингом до сих пор зачастую понимается “раскрутка” марки, т. е. процесс, в ходе которого знак предприятия (фирмы, компании) становится запоминаемым потребителями. Однако в брендинг следует включать и комплексное воздействие на потребителя – как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

Это связано с тем, что каждое предприятие (фирма, компания) заинтересовано в создании долгосрочного предпочтения к себе со стороны партнеров, инвесторов, государства и потребителей, а также к тем товарам или услугам, которые оно производит (оказывает). Сам процесс создания этого предпочтения носит название “брендинг”.

Слово “бренд” в буквальном смысле (в переводе с английского) означает “клеймо”. Впоследствии приобрело значение “фабричная марка”. Наибольшее развитие брендинг как вид определенной деятельности получил во второй половине XX в., когда на рынке появилось многообразие товаров и услуг, что самое главное товаров (услуг) различных производителей, имеющих большую степень схожести. Конкуренция породила стремление как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей.

Со временем понятие бренда трансформировалось и приобрело более широкое значение, чем торговая марка. *Отличие бренда от торговой марки в том, что торговая марка – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц; бренд же является общеизвестной товарной маркой. Брендинг – это технология раскручивания имиджа товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), а также комплексное воздействие на потребителя – как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.*

Сравнивая определение бренда и товарного знака (знака обслуживания), нетрудно заметить, что оба понятия обозначают средства, позволяющие отличить товары (услуги) одного производителя от аналогичных товаров (услуг) других производителей. Однако эти понятия являются одинаковыми при наличии в товаре (услуге) объективных и различимых признаков, применяемых в соответствии с частью IV Гражданского кодекса РФ. Иными словами, *товарный знак (знак обслуживания) является брендом, если для распознавания и идентификации потребитель (клиент) использует только те признаки, которые зарегистрированы производителем в качестве товарного знака (знака обслуживания)*. Отличие же между товарным знаком (знаком обслуживания) и брендом заключается в том, что товарный знак является юридическим понятием, а границы его применения очерчены правовой областью. Все, что имеет право называться товарным знаком (знаком обслуживания), описано в IV части Гражданского кодекса РФ. В нем даются следующие правовые положения: какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков (знаков обслуживания), порядок регистрации и область использования, коллективный знак, передача товарного знака (знака обслуживания), прекращение правовой охраны товарного знака (знака обслуживания), наименование места происхождения товара и его правовая охрана, регистрация и предоставление права пользоваться наименованием места происхождения товара, использование наименования места происхождения товара, прекращение правовой охраны наименования места происхождения товара. Все зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания) охраняются законом. Использование товарного знака (знака обслуживания) без разрешения его правообладателя, а также несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот товарного знака (знака обслуживания) или товара, обозначенного этим знаком, запрещено и влечет за собой ответственность, предусмотренную законодательством.

Понятие бренда гораздо шире – оно включает все, что думают и чувствуют потребители по поводу товара (услуги). *Брендом является то, что в сознании пользователей имеет отношение по крайней мере к одному из аспектов, связанных с услугой или товаром (собственный потребительский опыт, советы окружающих, реклама, выбор, покупка, хранение, транспортировка, использование, обслуживание, ремонт, повторное применение упаковки и т. п.)*. Поэтому применение термина “бренд” ограничено лишь тем, как воспринимают его потребители и что они думают и чувствуют по этому поводу.

Основными составляющими элементами бренда являются:

- сам товар (услуга) и его характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги);
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Окончательного разделения понятий “бренд” и “брендинг” еще не произошло, и часто эти два слова используются с одинаковым смыслом. Вместе с тем между ними есть определенные различия. *Бренд – это именно технология, т. е. совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), наука о способах воздействия на образ; брендинг – это деятельность направленная на формирование образа, его неповторимой индивидуальности*. Бренд определяет те качественные характеристики товара (услуги), которые позитивно воздействуют на потребителя и формируют у него желание приобрести конкретный товар (услугу) от конкретного производителя (торговца).

Процесс создания бренда требует специальных новинок (знание закона композиции³, цвета, звуков и т. п.), поэтому его разработкой должны заниматься специалисты. Самостоятельная разработка бренд-стратегии может негативно сказаться на репутации предприятия (фирмы, компании).

Теперь рассмотрим отличие бренда от торговой марки (знака отличия) на конкретном примере. Предположим, что потребители слышат слово “Ударница”. Большинство из них вспомнят при этом о зефире, о его вкусе и качестве. И, наконец, отдельные потребители способны будут даже воскресить в памяти историю возникновения и развития данной шоколадной фабрики, потому что в этом случае речь идет о бренде.

А теперь представим, что потребителям предлагается высказать ассоциации, возникшие у них при слове “Шармель”. Кто-нибудь наверняка вспомнит, что это название популярного зефира в шоколаде, но при этом он вряд ли сможет назвать его производителя. Подобные расхождения во мнениях возникают из-за того, что “Шармель” – это не бренд, а товарный знак.

После того, как нами была рассмотрена сущность торговой марки, бренда и брендинга, покажем основные черты бренда в западных и восточных странах. В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд – понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX в., когда на Западе закрепилась теория “свободно стоящих брендов” (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю).

Именно незнанием этой азбучной истины западного маркетинга можно объяснить появление в самом начале 90-х гг. в первых отчетах российских мониторинговых компаний в разделе “Крупнейшие рекламодатели” отдельной строкой таких “рекламодателей”, как “Мыло Lux” или “Дезодорант Impulse” (бренды компании Unilever) или Uncle Ben’s (бренд компании Mars). Создание нового бренда для компании, функционирующей в странах с развитой рыночной экономикой, является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он превращается в “дойную корову”, которая приносит доход и позволяет компании запускать новые бренды.

В западной модели существует несколько видов брендов. *Родственные бренды* – это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания Heinz производит “Томатный кетчуп Heinz”, Wrigley – жевательную резинку Wrigley’s Spearmint, Nestle – шоколад Nestle Classic.

Как вариант родственных брендов используется бренд-зонтик”. В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт “Волшебный” или творожок Danissimo) или Schwarzkopf & Henkel Cosmetics (шампунь Schauma или краска для волос Palette). В начале 90-х гг. XX столетия в конце рекламных роликов разных товаров компании Procter & Gamble появлялся ее золотой логотип и титры: “Продукция компании P&G”. Бренд-“зонтик” поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность.

Индивидуальные бренды – самостоятельные названия товаров. Классический пример такого подхода к брендингу – компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные

³ Закон композиции и пропорциональности (гармонии) – каждая система (биологическая и социальная) стремится приобрести, создать или сохранить в своей структуре все необходимые ресурсы (композицию), находящиеся в заданной соотносительности и заданном подчинении (пропорции).

наименования – маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия “Цветы России” и т. д., причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии. К примеру, компания Johnson&Johnson Health Care Products продает под маркой Johnson’s Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой pH5.5 – линию по уходу за волосами и кожей для взрослых.

Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. В частности, компания L’Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L’Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек.

Наибольшее число брендов насчитывается у так называемых компаний, работающих с товарами быстрого потребления (FCG companies). У транснациональных гигантов типа Procter&Gamble или Unilever их по несколько десятков.

В западном понимании бренд является самостоятельной “боевой единицей” со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. И рекламная кампания (особенно для производителей товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме: “Blend-a-Med – лучшей защиты от кариеса не существует”, “M&M’s – молочный шоколад, тает во рту, а не в руках”.

Так, из года в год формируется лояльность покупателей к бренду, повышается уровень узнаваемости товара (brand awareness), позволяющий покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других. Ковбой Marlboro, придуманный в 1955 г. классиком современной рекламы Лео Вернеттом, был признан журналом Advertising Age рекламным образом XX в. Столь высокую оценку Marlboro-мен заслужил по праву – мужественный герой изменил бытовавший в 50-е гг. стереотип о сигаретах с фильтром как о “дамских штучках”. С той поры сигареты Marlboro в красно-белой пачке стали атрибутом “настоящего мужчины”.

При рекламе бренда первая задача агентства – создание его имиджа. Слово “Tide” (по-английски – “чистота”) мало чем отличается от названия другого стирального порошка – “Лоск”. Поэтому основной задачей становится построение образа этих названий, отличающего один товар от другого. Именно в способах создания имиджа и расходятся взгляды англо-американской и японской рекламных моделей.

В Японии система работы с брендами совершенно другая. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 1950-1960-е гг., когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантировали прежде всего крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х, ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента.

Японские компании и рекламные агентства отказались от создания “свободно стоящих брендов” и ввели свою систему подбрендов (sub brands). Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы “зонтиком” для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman-плееры, Sony Trinitron-телевизоры). Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

По исследованиям одного из крупнейших в мире японских рекламных агентств Dentsu 82 % рекламных роликов, демонстрируемых в прайм-тайм на японском телевидении, включают логотип компании-производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше – 83,6 %. *Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов.* Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от западного.

Можно отметить, что существуют следующие основные отличия двух подходов к брендингу.

1. На Западе бренды – это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается.

2. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

На Западе многие бренды живут десятки лет. И хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться, для покупателя важно, что Tide, которому он привык доверять, стал еще лучше, а новые Pampers позволяют коже ребенка оставаться еще более сухой.

В Японии “жизнь” подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого. Поэтому как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревают либо начинают проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют новым. При этом в качестве “дойной коровы” у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой.

“Диверсифицированное, небольшое количество товаров – в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей” – таков был лозунг японских компаний. На практике это означало, что компании ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке открывали сразу несколько товарных линий, выпускавших практически одну и ту же продукцию, хотя и с небольшими изменениями. Например, Sony выпускала не только обычный плеер, но и плеер с радиоприемником, а еще плеер с радиоприемником и двумя гнездами для наушников и, наконец, плеер с автореверсом. На самом деле все вышеперечисленные продукты были не более чем модификациями одного товара. Но в острейшей конкурентной борьбе японские компании, не жалея денег, превращали каждую новую модификацию товара в новую товарную линию. Такое разнообразие вело к увеличению рекламных расходов (ведь каждую новую модификацию приходилось рекламировать отдельно). К началу 1990-х гг. ситуация зашла в тупик и в конце концов привела к фундаментальным изменениям в японском бренд-менеджменте.

Это связано с тем, что начало 90-х совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, который привел к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветил различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время сегодня, в начале третьего тысячелетия, когда происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в “застывшем”, первозданном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно “перетекают” из одной в другую. При этом влияние англо-американской модели оказалось более сильным, и японская модель уже практически не существует в чистом виде, “впитав” в себя западные традиции.

Крупные японские компании, такие как КАО (японский аналог Procter&Gamble) или Shiseido, начали вводить систему свободно стоящих брендов. В условиях, когда в начале 90-х потребительский рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с экономическим кризисом старался найти качественные товары по более низкой цене, это позволило компаниям начать выпуск новой, более дешевой, продукции, сохраняя при этом имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров.

Даже крупный автомобильный концерн Toyota позиционирует совершенно независимо друг от друга марки автомобилей Toyota и Lexus. В то же время такие европейские компании, как, например, Philips или Rowenta, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с корпоративным брендом: “Philips – изменим жизнь к лучшему” или “Rowenta – радость в вашем доме”. Так что сегодня, когда коммуникационное пространство настолько перенасыщено, в реальной ситуации границы становятся все более размытыми.

У каждой из этих систем брендинга есть свои преимущества и недостатки, которые должна учитывать компания при выборе своей стратегии. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брендов – страхование от ошибок. Если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный товар, это никак не отразится на продаже других брендов компании, так как в сознании покупателей они между собой никак не связаны. Так, в 1994 г. компания Unilever выпустила на европейский рынок стиральный порошок Persil, который, как сообщалось в рекламе, отстирывал любые вещи при температуре 40 °С. Конечно, новый порошок стал очень хорошо продаваться, ведь такая температура при стирке гарантирует, что вещи не будут садиться. Главный конкурент Unilever – компания Procter&Gamble – была в шоке. Но в скором времени выяснилось, что Unilever не завершил исследований химического состава нового порошка. При определенных обстоятельствах, взаимодействуя с обычной водопроводной водой (а не с дистиллированной, которая использовалась при проведении исследования), порошок мог практически уничтожить некоторые виды синтетических тканей. Обрадовавшись, Procter&Gamble развернул масштабную кампанию, информируя общественность о “проколе” конкурента. Unilever, признав ошибку, был вынужден отозвать и уничтожить все уже выпущенные партии порошка, а также возместить материальный ущерб пострадавшим покупателям. Но на продаже других брендов компании провал Persil никак не отразился.

Случись подобное в Японии, репутация компании была бы уничтожена навсегда.

С другой стороны, японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами и под прикрытием солидной “крыши” – “корпоративного” бренда – быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары. Так поступает, например, лидер российского пивного рынка петербургский пивоваренный завод “Балтика”. Несмотря на то, что контрольный пакет акций завода принадлежит скандинавской компании Baltic Beverages Holding, “Балтика” позиционируется как российский бренд. Активная рекламная кампания в середине 90-х “корпоративного” бренда и качественная продукция завоевали доверие потребителя и к началу XXI в. вывели завод в лидеры рынка. Сорты производимого “Балтикой” пива носят одноименное название и различаются только порядковым номером, что позволяет заводу запускать на рынок новинки без особых рекламных затрат.

Но за короткий срок создать имидж солидного “корпоративного” бренда не так-то просто, ведь история признанных в мире и японских, и европейских компаний насчитывает не одно десятилетие. Поэтому попытки быстрой “раскрутки” бренда по японской системе могут так же быстро привести к провалу. Так произошло с торговой маркой “Довгань”. Напомним, что торговая марка “Довгань” появилась в середине декабря 1995 г. Первой продукцией, вышедшей под этой маркой, стала водка “Довгань Хлебная”. В это время на российском рынке было засилье подпольной некачественной водки, так что слоган рекламной кампании новой водки “Довгань – защищенное качество” попал “в десятку”. В течение 1995 г. велась интенсивная телевизионная рекламная кампания водки, пока в 1996 г. ее не сняли с эфира за нарушение Закона “О рекламе”. В это же время Владимир Довгань начал продавать под своим именем разнообразные продукты питания. И чем большее количество товаров выходило под его “корпоративным” брендом, тем хуже шли его дела. Так как компании не удалось поддерживать высокое качество всей продукции, то потребители перестали ей доверять. Таким образом, доверие потерял и наиболее успешный довганевский продукт – водка. Бренд, державшийся в основном за счет масштабной рекламной поддержки, оказался “дутым”. Следует подчеркнуть,

что бренд как вид деятельности требует больших материальных затрат. Например, в странах с развитой рыночной экономикой на эти цели тратятся десятки миллиардов долларов, в России эта сумма на порядок ниже.

В заключение раздела нам хотелось привести десять заповедей бренда, в соответствии с которыми бренд предприятия (фирмы, компании) становится сильным и эффективным.

1. Эмоции. Великие марки привязывают в первую очередь к человеческим эмоциям. Это – стержень всего. Не к логике, не к интеллекту, а к эмоциям. Если ваши усилия не задевают людей на эмоциональном уровне, их внимание рассеивается, а ваши будущие доходы будут стремиться к нулю. Если ваша собственная марка не управляется эмоционально, тогда вы аутсайдер в бизнесе и вашу фирму относят к разряду слабых.

2. Построение бренда – это бесконечные истории. Бренд – это путешествие по главам книги. Дорога, которую бренд избирает, всегда немного таинственна. Это ключевой пункт. Мы не всегда знаем то, какая интрига оправдывает себя в будущем, поэтому сохраняем небольшую степень свободы. Бренддинг является и конструированием имиджа, и менеджментом, и манипулированием. Так писатель создавал Робинзона Крузо, который стал брендом. Напишите будущую историю своего бренда. И если вам поверят, то его будут покупать.

3. Бренды имеют длительность, цену и причуду. Так как сейчас модно быть сильным брендом – имеет значение только то, что продолжается, как сериалы мыльных опер. Переместите марку в положение, где она должна стать крутой. Забавной, если хотите. Чтобы задержаться в сознании. Сила бренда – это результат внимания к марке.

4. Великие Бренды последовательны в своем появлении.

Все, что вы делаете, чтобы продвинуть свою марку, требует последовательности. Даже если вы продвигаетесь вперед рывками, главное не исчезать. Ваши намерения ясны, прозрачны, без швов, а действия элегантны. Это заметят и к вам потянутся покупатели.

5. Бренды освежают товары. Взгляните, что боевики сделали для видео, Макдоналдс для системы быстрого питания, Найк для спорта, Нескафе для кофе. Каждая из этих великих марок стали флагманами в своей области, преследуя только одну, простую цель – свежесть восприятия.

6. Вы можете клеймить что угодно. Бренд – это клеймо. Ваше клеймо. Что заставляет людей желать одну вещь, а не другую? Почему один бренд привлекает людей, а другой – нет? Так вот. Что угодно может создаваться как бренд. Как и в футболе, вам надо переиграть другую марку. Ведь вам не могут назначить победу сверху. Так и в бренде. Ваша задача – создать условия, при которых люди потянутся к вам добровольно. Сейчас это возможно, только если вы ведете себя как бренд.

7. Великие марки знают себе цену. Они стали предметом зависти для остальных по своему качеству и беспощадно позиционируют свой успех. Их большим преимуществом является знание того, чего не следует делать. И пока другие совершают ошибку за ошибкой, бренды лишь тихо усмеваются.

8. Создание бренда – это марафон, а не спринт. В сегодняшнем мире конкуренции и глобального рынка единственная ценная вещь – это твое доброе имя. Так же и у товара. Его имя. Цена, конечно, тоже выставляется, но она лишняя в присутствии марки. Замечали ли вы, что иногда случается, что пошатнется то продажа “Кока-колы”, то “Тойоты”, то “Боинга”. Пошатнется и, как Ванька-встанька, возвращается на исходные позиции. Это все за счет сказочной силы бренда. Люди, хотя обычно и не признаются в этом, не возражают против некоторых своих зависимостей и привязанностей. Это хорошо известный индикатор. Люди стремятся к своему самоутверждению через принадлежность к кругу избранных товаров. Они не покупают каждый день разный хлеб. И не едут на работу каждый день разными маршрутами. Но привязанность требует сколько-то времени для привыкания.

9. Бренд – это точное попадание. Брендостроители последовательно попадают в нужное время, в нужное место и правильным способом. Требуется, конечно, сноровка для продвижения марки, точное знание что говорить и когда.

10. Марки приносят пользу потребителю. Каково ваше отношение к прибыли, имеется в виду не к своей? Если люди не выигрывают материально, благодаря вашей марке, считайте, что у вас уже возникли неприятности. Тут две потери. Вы как имиджмейкер должны подвигать марку, а она стопорится, если людям покупать ее невыгодно. Второе, выгоды должны быть ощутимы сразу и полностью. Человек должен сразу получить удовольствие общения с вашим товаром. Тут главное – постоянство.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие существуют группы товарных знаков?
2. Что предшествует созданию товарного знака?
3. Что представляет собой коллективный товарный знак?
4. Что представляет собой лицензионный договор?
5. Каковы требования, предъявляемые к товарному знаку?
6. Охарактеризуйте международные требования к товарному знаку (знаку обслуживания).
7. Какие правила необходимо соблюдать при применении товарного знака (знака обслуживания)?
8. Какое значение имеет товарный знак (знак обслуживания) в экспортной деятельности?
9. Какова роль спонсорства в развитии товарного знака (знака обслуживания)?
10. В чем заключается эффективность торговой марки?
11. Дайте определение брендинга.
12. Чем отличается бренд от торговой марки?
13. Какие правовые положения, характеризующие товарный знак, приведены в IV части Гражданского кодекса РФ?
14. Из каких элементов состоит бренд?
15. Какие существуют различия между понятиями “бренд” и “брендинг”?
16. В чем сущность “зонтичного” бренда?
17. Чем японская система работы с брендами отличается от работы с брендами других стран?
18. Приведите основные положения, благодаря которым бренд становится сильным и эффективным.

Глава 4

Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)

В странах развитой рыночной экономики всегда есть возможность получить юридическую защиту на использование уникального идентификатора своего товара или услуги, ассортиментной группы, всего предприятия (фирмы, компании) или какого-нибудь его подразделения. Защита может распространяться на имена, краткие словесные описания и визуальную символику. Все они являются знаками, удостоверяющими принадлежность предмета, на который они нанесены. Наименования в мире бизнеса называются торговым (или фирменным) именем и также защищены законом.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.