

СОЗДАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГА

В.В. Макарушко

Полесский государственный университет, Mak_V@list.ru

Товарным знаком и знаком обслуживания признается обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров других лиц.[1, с. 1]

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами Республики Беларусь. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

В принципе, товарным знаком могут быть любые обладающие различительной способностью буквы, слова, числа, изображения, рисунки, цвета, объемные обозначения, логотипы, этикетки или их сочетания, используемые для различения товаров или услуг. В некоторых странах слоганы (рекламные лозунги) также считаются товарными знаками и могут быть зарегистрированы именно в таком виде национальными ведомствами по товарным знакам. Все большее число стран также допускает регистрацию менее традиционных видов товарных знаков, в частности, обозначений, включающих в себя только отдельные цвета, объемных обозначений (форм упаковок или изделий), обонятельных обозначений (запахов) или звуковых обозначений (звуков). Однако многие страны устанавливают ряд ограничений в отношении того, что может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, как правило, допуская регистрацию только тех знаков, которые могут быть представлены в графическом виде или воспринимаются зрительно.

Создание, регистрация и использование товарного знака с точки зрения перспективы развития бизнеса и носит практический характер. Предполагается, что малые и средние предприятия (МСП) смогут использовать товарные знаки, начиная с включения разработанных ими стратегий в части товарных знаков в свои комплексные бизнес-стратегии.

Основная цель товарного знака состоит в том, чтобы дать потребителям возможность индивидуализировать товары какой-либо компании и отличать их от идентичных или однородных товаров, предлагаемых конкурентами. Потребители, которых вполне удовлетворяет качество конкретных товаров, скорее всего снова будут покупать или использовать эти товары и в будущем. Для этого им необходимо иметь возможность легко отличать их от других идентичных или сходных товаров.

Давая компаниям возможность отличать производимую ими продукцию от продукции конкурентов, товарные знаки играют центральную роль в стратегии брендинга и маркетинга компании, помогая ей создавать соответствующий имидж и репутацию продукции компании в глазах потребителей. Имидж и репутация создают доверие, которое служит основой для появления постоянных клиентов компании. Покупатели часто вырабатывают в себе эмоциональную привязанность к некоторым товарным знакам, исходя из набора желаемого уровня качества и характеристик товаров с такими товарными знаками.

Первой стадией процесса создания товарного знака является создание эскиза товарного знака. Лицо или лица, занимающиеся такой деятельностью, должны иметь не только определенные филологические и художественные навыки, но и на уровне интуиции чувствовать потребительские, психологические, эмоциональные и иные предпочтения будущих покупателей товаров, в отношении которых в последующем будет применяться товарный знак.

При создании эскиза товарного знака важно вести активный патентно-информационный поиск по национальной базе данных товарных знаков и знаков обслуживания, национальным базам других государств или международным базам данных товарных знаков и знаков обслуживания, зарегистрированных или используемых товарных знаков и знаков обслуживания. Целью такого поиска является исключение возможного прямого или даже косвенного повторения уже имеющихся товарных знаков или знаков обслуживания. В противном случае в патентном органе может быть отказано в регистрации товарного знака. После регистрации товарного знака, если будет возможно полагать о прямом или косвенном повторении уже действующих товарных знаков или знаков обслуживания, владельцы товарных знаков и знаков обслуживания могут также предъявить свои претензии в незаконном использовании принадлежащих им прав в досудебном или судебном порядке.

Вторая стадия создания товарного знака это его регистрация. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении "Национальный центр интеллектуальной собственности" (патентном органе). Товарный знак может быть зарегистрирован на имя организации или физического лица.

Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Заявка на регистрацию товарного знака подается организацией или физическим лицом (заявителем) в патентный орган. Заявка, поданная в патентный орган, является национальной заявкой.

Подача заявки в патентный орган, ведение дел с патентным органом могут осуществляться заявителем самостоятельно либо через патентного поверенного, зарегистрированного в патентном органе. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки в па-

тентный орган. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен неограниченное число раз по заявлению владельца, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.

Физические лица и организации Республики Беларусь имеют право на регистрацию товарного знака в иностранном государстве и (или) на его международную регистрацию.

Использование товарного знака для индивидуализации товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, осуществляется в том числе путем применения товарного знака:

- на товарах, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются или иным образом вводятся в гражданский оборот, хранятся, перевозятся или ввозятся на территорию Республики Беларусь в целях введения в гражданский оборот, а также на этикетках, упаковках таких товаров;
- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
- при выполнении работ и (или) оказании услуг;
- в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Республике Беларусь;
- в глобальной компьютерной сети Интернет (в том числе в доменном имени, при иных способах адресации).

В результате товарный знак становится объектом интеллектуальной собственности из группы – промышленная собственность, а его владелец приобретает исключительные права на данный объект интеллектуальной собственности.

Интеллектуальная собственность представляет собой совокупность имущественных и не имущественных прав в отношении результатов интеллектуальной деятельности, принадлежащих авторам, их наследникам, иным физическим и (или) юридическим лицам на основании закона или договора. К интеллектуальной собственности относятся также права, приравненные к интеллектуальной собственности по закону, в том числе фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания.

Владелец товарного знака может передать права в отношении товарного знака полностью или частично другим лицам по лицензионному договору, договору уступки прав или по договору франчайзинга.

Тщательно разработанный и продвигаемый товарный знак является ценным деловым активом для большинства компаний. Для некоторых компаний он может быть их самым ценным активом. Стоимость наиболее известных в мире товарных знаков, таких как Coca-Cola или IBM, превышает 50 млрд. долларов. Это связано с тем, что потребители высоко ценят товарные знаки, их репутацию, имидж и качество, которые они ассоциируют со знаком, и готовы платить больше за продукцию с товарным знаком, который завоевал их признание и удовлетворяет их запросы. Таким образом, только наличие товарного знака, с положительным имиджем и репутацией дает его владельцу преимущество в конкурентной борьбе.

Кроме того, товарные знаки стимулируют рост инвестиций компаний в сохранение и дальнейшее улучшение качества своей продукции для того, чтобы товары с их товарным знаком пользовались положительной репутацией.

Список использованных источников:

1. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. N 2181–ХП(с изменениями и дополнениями)// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.