*Коник Н.В., Малуев П.А., Пешкова Т.А.*

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ

ТОВАРНОГО ЗНАКА:

С ДРЕВНЕЙШИХ ВРЕМЕН

ДО НАШИХ ДНЕЙ

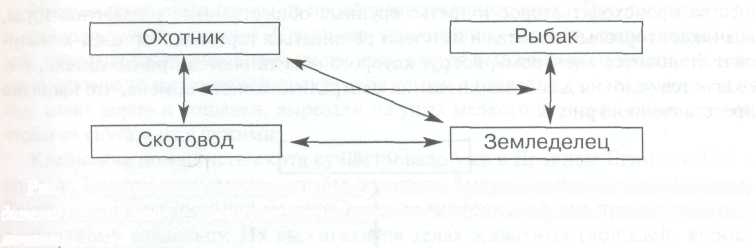
**1.1. Прообразы товарного знака. Тамга**

За многовековую историю своего развития товарный знак прошел путь от метки, свидетельствующей о собственности на товар, и клейма, позволяющего идентифицировать его производителя, до мощного маркетингового инструмен­та, определяющего судьбу товара на рынке. В разное время он исполнял различ­ные функции, однако всегда являлся важным движущим мотивом покупки и сво­еобразной гарантией качества товара.

Потребность в отличии друг от друга товаров различных видов при помощи знаков, которыми снабжаются данные товары, возникла в древние времена. При помощи специальных знаков, которые назывались тамгами, производителями и торговцы заявляли о своих правах собственности на товар.

Товарный знак, являясь продуктом рыночной экономики, тем не менее в сво­ей основе опирается на культурные, национальные традиции той страны, где он появился. Как продукт рыночной системы, построенной на принципах конку­ренции, товарный знак играет роль идентификатора продукции и ее фирмы, ре­ализуя в конечном счете те или иные дифференциальные преимущества как то­вара, так и фирмы, его разработавшей. Его появление, по мнению К. Веркмана, связано с тем, что современная экономическая система Запада, базирующаяся на принципах конкуренции, уже не могла без них обходиться. Их применение стало единственным способом идентификации изделия с помощью одного-единственного слова или условного обозначения.

В процессе жизни человек вынужден потреблять те или иные потребительские стоимости. Люди постоянно нуждаются в различных товарах и услугах для обеспечения своей жизнедеятельности и потому прилагают все усилия, чтобы добыть определенные блага, стать их обладателями — собственниками. Способы удовлетворения нужд и потребностей людей эволюционировали в ходе развития общества, совершенствуя не только производство и потребности людей, но и существующие формы обмена товарами и услугами.



В свое время Ф. Энгельс в работе «Происхождение семьи, частной собствен­ности и государства» отметил две исторические формы первобытного общества: «период преимущественного присвоения готовых продуктов природы» и «период овладения методами увеличения производства продуктов природы с помощью человеческой деятельности». В первом периоде обмен практически отсутствовал, и если осуществлялись какие-то обменные операции, то они были скорее исклю­чением, нежели правилом. Этот тип хозяйства можно охарактеризовать как «не-воспроизводящий» или, по словам Ф. Броделя, как «не-экономику». В ходе подобной «хозяйственной» деятельности в определенном управлении и организа­ции нуждался лишь процесс добывания готовых продуктов природы. Обмен не обусловливал жизнедеятельность коллектива, добывающего эти продукты. Его жизнь была самодостаточной, и ее обеспечение не предполагало контактов с внешним миром. Схематично это представлено на рис. 1.

Рис. 1. *Экономические отношения обмена в условиях самодостаточности товаропроизво­дителей (первый этап — преимущественно присвоение готовых продуктов, обмен* — *как иск­лючение)*

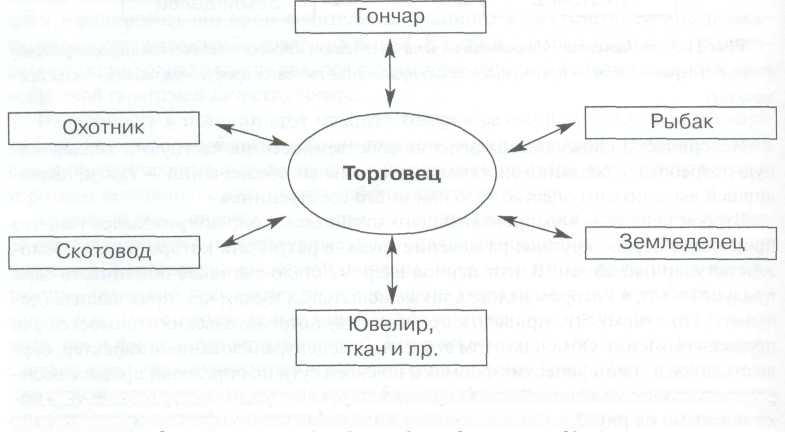
Исторически сложившееся деление собственности на частную и коллектив­ную потребовало создания системы отличительных обозначений — тамги, позво­лившей выделить имущество того или иного собственника.

Второй период — «воспроизводящего хозяйства» — характеризовался тем, что произошло первое крупное разделение труда, в результате которого стал возмо­жен регулярный обмен. В этот период впервые стало выгоднее обменивать свой продукт на тот, в котором человек также испытывал нужду, чем производить (до­бывать) его самому. Это привело к производству потребительских стоимостей для продажи (обмена). Обмен на этом этапе имел децентрализованный характер, осу­ществлялся в специфических формах и по своей сути не определял процесс восп­роизводства, но уже способствовал удовлетворению нужд людей, что схематичес­ки показано на рис. 2.

На первом этапе проблема реализации товара практически отсутствовала из-за небольшого объема производства и прямых товарообменных связей между производителями. Обмен не нуждался в каких бы то ни было регулирующих воз­действиях, проблемы управления обменом как таковой не существовало. Первые примеры прямого обмена товаров по принципу «из рук в руки» встречаются на рынках фараоновского Египта, в Вавилонии, Древнем Китае и даже среди ин­дейских племен в нынешней Мексике во времена ее колонизации.



Рис. 2. *Экономические отношения обмена в условиях развития товарного производства (обмен на регулярной основе)*



В последующем возникновение частной собственности приводит к объектив­ным изменениям как в производстве, так и в обмене. В экономической жизни об­щества происходят второе и третье крупные общественные разделения труда, возникает торговый капитал и начинает развиваться торговля. Торговец-коммер­сант становится «центром», вокруг которого объединяются производители, т. е. создаются условия для возникновения централизованного обмена, что наглядно представлено на рис.3.

Рис. 3. *Экономические отношения обмена в условиях возникновения частной собственнос­ти и появления торгового капитала (второе и третье разделение труда)*

Эволюция экономических отношений обмена способствовала специализации и расширению товарообменных операций. Роль рынков и коммерсантов в глазах общества возросла.

Процесс обмена требовал создания новых форм влияния на покупателя при помощи цены, маркировки товара, приложения дополнительных усилий по разъ­яснению свойств, качественных характеристик, убеждения, а иногда и давления. Еще в древности и Средневековье были заложены начала ценовой, информаци­онной, рекламной и сбытовой политики, которые впоследствии прочно вошли в систему логистики как инструментарий маркетингового обеспечения результа­тивности продвижения товара.

В истории тамга имела разное значение: тавро, клеймо, оттиск печати, тамо­женный сбор, пошлина. У Махмуда Кашгарского, известного исламского ученого-энциклопедиста и путешественника XI в., в его «Диване туркских слов» нахо­дим такое определение тамги: «печать-штамп царя или прочих лиц».

Тамги выполняли несколько очень важных функций: они использовались как подпись человека, были родовым знаком, который передавался по наследству и играл символическую и защитную функцию как семейный или домовой знак. Та­ким образом, тамга информировала не только о происхождении, но и была зна­ком собственности, так как наносилась на все, что принадлежало роду: имущест­во, недвижимость, скот.

Именно тамга стала одним из прообразов товарного знака. Это подтверждают и археологические находки. Например, каменщики, возводя усыпальницы ца­рей, вырезали на камнях знаки местности, откуда был доставлен камень. Гонча­ры выдавливали на глиняной посуде свои тамги, а владельцы скота выжигали на теле своих коров и лошадей, вырезали на ушах мелкого рогатого скота клейма, чтобы не спутать их с чужими.

Клеймение домашнего скота существовало уже в Древнем Египте в XXI в. до н. э. Там его применяли, чтобы отметить быков, принадлежащих храму. Тамга — знак, наносимый на скот и символизирующий его принадлежность конкретному владельцу. Их выжигали на телах животных (лошадей, коров), вырезали на ушах мелких животных или выдавливали на заготовках глиняной посуды и впоследствии обжигали на огне. Они высекались на камнях, стол­бах, деревьях, чурбанах, очерчивая с их помощью границы землевладений или государств.

По свидетельству многих исследователей, клеймение скота — довольно ста­рый обычай, запечатленный еще на древнеегипетских барельефах.

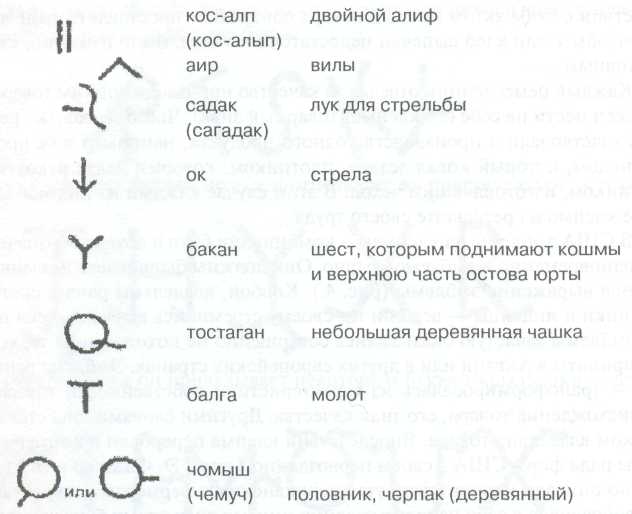
Тамги находили на кирпичах Древнего Рима и на старинном китайском фар­форе. Приблизительно с 5000 г. до н. э. человечество начинает массовое произво­дство и продажу глиняной посуды. Именно на этой посуде и появились обозна­чения, которые в наше время классифицируются как товарные знаки. Посуда, произведенная в Китае в период царствования императора Хонг-То, была марки­рована первыми (из обнаруженных к настоящему времени) отчетливыми обозна­чениями, которые указывали имя правящего императора и имя производителя или место производства.

Древние римляне, греки и египтяне пользовались ярлыками ремесленников и художников, служившими указаниями на происхождение изделия из какой-либо мастерской или из какого-либо города.

Эллинистический автор Горапполон написал «Иероглифику» предположи­тельно в V в. н. э. Гораполлон рассматривал иероглифы не как элементы египетс­кого языка, а как идеограммы, передающие понятия. Некоторые «иероглифы» из книги Гораполлона, например птица Феникс, прочно вошли в эмблематику.

*Таблица 1*

**«Иероглифы» из книги Гораполлона**



Почти за 4000 лет до н. э. мастера Ассирии и Вавилона врезали в камни пост­роенных зданий свой фирменный знак. Эти знаки, обнаруженные археологами в XX в., можно считать предшественниками товарных знаков.

С тех пор практика применения клейма для обозначения владельца распрост­ранилась во многих странах мира.

**1.2. Клеймо — гарантия качества товара**

С развитием производства товаров и товарно-денежных отношений укрепи­лась роль специальных обозначений, которые либо указывали на особые свой­ства товара, обусловленные особенностями их изготовления, либо подтверждали качество товара.

Мастера стали помечать свои товары клеймами, что свидетельствовало о соот­ветствии качества товара определенным требованиям (например, в Средние века очень высоко ценилось холодное оружие с клеймом оружейников г. Пассау на клинке, схематически изображавшим фигуру волка). Ну и конечно же мастер нес ответственность за каждое изделие, несущее его клеймо.

Постепенно клеймение стало обязательным. Были изданы специальные ука­зы, предписывающие наносить клейма. Первый законодательный акт, касаю­щийся товарных знаков, был принят английским Парламентом в 1266 г. В соответствии с этим актом каждый пекарь обязан был проставлять свой знак на хле­бе, чтобы «если хлеб выпечен недостаточного веса, было известно, кто является виновным».

Каждый ремесленник отвечал за качество производимого им товара, который должен нести на себе его клеймо (товарный знак). Часто несколько ремесленни­ков участвовали в производстве одного продукта, например нож производился кузнецом, который ковал лезвие, плотником, который делал рукоятку, и коже­венником, изготовлявшим чехол. В этом случае каждый из них мог проставлять свое клеймо на результате своего труда.

В США эмблемы на клеймах — комбинации букв и другие обозначения — бы­ли одновременно и эмблемой ранчо. Они должны были иметь название, т. е. сло­весное выражение эмблемы (рис. 4.). Ковбой, владельцы ранчо, скотопромыш­ленники и индейцы — все они по-своему стремились выразить себя при этом, и их эмблемы зачастую оказывались совершенно не похожими на те, которые бы­ли приняты в Англии или в других европейских странах. Эмблема ранчо — клей­мо — трансформировалась из характеристики собственности товара в символ происхождения товара, его знак качества. Другими словами, она стала товарным знаком владельца товара. Впоследствии клейма переросли в коммерческие сим­волы ряда форм США в своем первозданном виде. Э. Флетчер и Э. Хофман подробно описали использованную американскими фермерами тавровую символи­ку, вобравшую в себя наряду с традиционными символами букв алфавита и твор­ческую фантазию владельца знака. Каждый район США (Техас, Аризона, Алаба­ма и др.) имел клеймо собственного стиля, что позволяло легко определить про­исхождение товара.

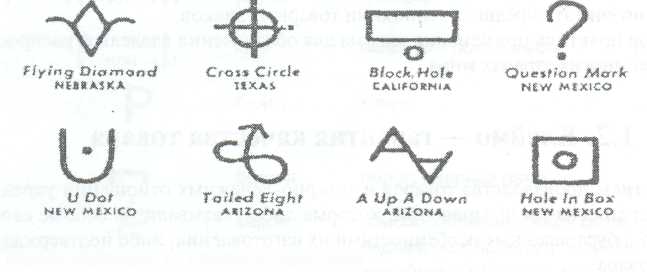
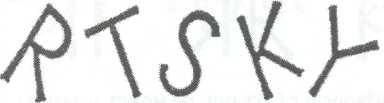


Рис. 4. *Эмблемы и их словесные выражения*



В клеймах американский ковбой всегда обращается к заглавным буквам. При этом он использует всю свою фантазию и так варьирует возможностями алфави­та, как не смог бы никто другой. Во-первых, он использует обычные буквы.

Но иногда в руках ковбоя буквы начинают наклоняться назад и вперед: кувыр­кающиеся, прыгающие и падающие буквы.



Ковбой приделывает буквам ножки и отправляет их прогуливаться — гуляю­щие буквы;



Иногда вместо ножек он приделывает некоторым буквам крылышки — лета­ющие буквы.



Буквы, написанные на бумаге прописью, с помощью ручки или карандаша, называются бегущими буквами.



Также существуют буквы, волочащие ноги,



ленивые (лежащие лицом вверх или вниз)



и сумасшедшие (неправильно написанные) буквы.



То, что ковбой вытворяет с буквами, он может делать и с цифрами (гуляющие, летающие, ленивые цифры, а также цифры, волочащие ноги).



Летающие цифры:



Цифры, волочащие ноги:



Ленивые цифры:



Существует еще и комбинация цифр, но они настолько замысловаты, что оп­ределить их значение можно, только обладая ковбойским воображением.



Читать клейма следует слева направо, сверху вниз, извне внутрь.

И в настоящее время в США на товарных знаках ряда фирм встречаются изоб­ражения, заимствованные из символов клеймения скота, но не связанные в сво­ей текущей деятельности со скотоводством.

В Германии с помощью различных клейм и обозначений маркировали гончар­ные изделия, клеймили скот, определяли право на владение землей и пр. Дж. Кашн и В. Хони отмечали, что в немецких землях верховная знать часто прояв­ляла большой интерес к гончарному ремеслу, и многие мастерские пользовались особым покровительством местных князей. На протяжении XVIII в. маркировка товаров в Германии была крайне нерегулярной, известные фабрики, гордившие­ся своим товаром, помечали изделия уже известными знаками и даже делали их частью декоративного оформления. В большом ходу была имитация знаменитых росписей, да и самих клейм. Еще один вид клейм, а именно знаки владельца, собственника, встречаются преимущественно на изделиях из мейсенского и восточного фарфора (рис 5)

Во Франции существовало большое разнообразие меток и знаков — религиоз­ных символов, масонских знаков, денежных знаков, клейм владельцев собствен­ности, геральдических символов, личных знаков печатников, пробирных клейм. Часть из них было унаследована от доримских времен, но большинство возникло в Средние века или в более позднее время (рис 6).



Знаки на гончарных изделиях уничтожались, когда некоторые их виды выхо­дили из моды и продавались без росписи или когда бракованные экземпляры продавались по заниженной цене. Обычно это делалось посредством выскабли­вания знака на отделочном круге. Известны также случаи, когда мастера устраня­ли знак, полностью вырубая его и оставляя на поверхности изделия не покрытое глазурью углубление.

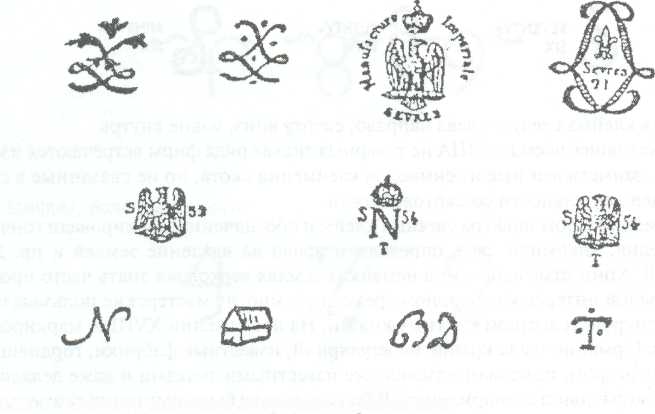


Рис. 6. *Символы, возникшие во Франции в Средние века*

Вместе с тем в XVIII в. практика маркирования не подвергалась жесткому ре­гулированию со стороны властей, и многие гончарные предприятия наносили на свои изделия собственные знаки, которые очень походили на знак мейсенского фарфора — скрещенные мечи.

В связи с интенсивным развитием ювелирного дела возникла необходимость в создании единого стандарта содержания драгоценного металла в сплаве. Были созданы пробирные палаты и специальными указами мастеров обязали клеймить ювелирные изделия. Самое раннее французское ювелирное клеймо датируется 1272 г. А в 1275 г. обязательное клеймение золотых и серебряных изделий было введено по всей Франции. Специальный декрет предписывал все изделия марки­ровать клеймом города и именником мастера. В Германии первое упоминание о клеймении серебряных изделий относится к 1239 г. Историю возникновения и создания товарных знаков в Англии ряд авторов связывают именно с клеймени­ем драгоценных металлов. Этой точки зрения придерживается и Дж. Блай в рабо­те «Познакомьтесь с клеймами английского серебра». «Пробирные клейма, — говорит Дж. Блай, — должны были указывать на соблюдение требований закона; покупатель при этом мог не сомневаться в том, что качество его покупки соотве­тствует узаконенным стандартам, а в случае подделки без труда можно было вы­явить и наказать виновных».

В 1300 г. король Англии Эдуард I издал закон, обязывающий проверять'и мар­кировать все производимые ювелирные изделия. Также законодательно была оп­ределена допустимая норма содержания меди в серебряном сплаве, которая соот­ветствовала 75 частям меди на 925 частей серебра. Только такой металл призна­вался серебряным и имел 925-ю пробу, что и подтверждалось официальным клей­мом, изображавшим голову Британского льва в короне, известным как «короле­вская марка». Изделия, не имеющие клейма пробирной палаты, ломались, а тем, кто осмеливался ставить поддельные клейма, грозила смертная казнь. В последу­ющий период был принят закон короля Эдуарда III от 1363 г., по которому каж­дый ювелир должен был иметь свое собственное клеймо, клеймо мастера. По су­ти это было чем-то средним между фабричной маркой и товарным знаком. Для клейма мастера использовали рисунки, а не свои инициалы. Неграмотность на­селения в Англии и во всей Европе была основной причиной использования юве­лирами рисунков в качестве собственных клейм.

Маркировка гончарного ремесла не получила в Англии такого же развития, как в других странах Европы (рис 7). В числе первых начал маркировать свою продукцию Джон Дуайт, которому в 1672 г. был дарован патент «на таинство про­изводства прозрачных глиняных изделий, обычно известных под названием «порцелан», или китайского и персидского фарфора, а также на таинство кера­мических изделий».

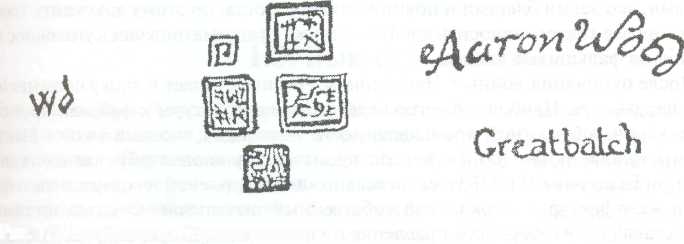


Рис. 7. *Маркировка гончарного ремесла*

Ряд авторов видят основное отличие маркировки предшествующих периодов от современных товарных знаков в альтернативности приоритетов: приоритет знака или приоритет товара. Гончарные и пробирные клейма прошлого исходили из идеи товара, клейменного мастером, его изготовившим, в то время как совре­менный маркетинг берет за основу товарный знак, способный оказать ощутимую поддержку продвижению товара на рынке.

Но, несмотря на все указы, маркировка и клеймение товаров в Средние века велись крайне нерегулярно. Ограниченное применение товарных знаков связано и с тем, что товары часто были трудно различимыми, поскольку отпускались на вес из ящиков или сосудов. Хотя известные цехи, мастера, которые гордились своим товаром, помечали изделия уже известными клеймами, делая их частью декоративного оформления. Клеймо стало по своей сути чем-то средним между фабричной маркой и товарным знаком. Чаще всего собственные клейма испол­нялись в виде рисунков, которые легче воспринимались и запоминались, так как население Европы было большей частью неграмотным. Клейма имели особую ценность, мастера настолько высоко ценили свои клейма, что не передавали их ни собственным детям, ни лучшим ученикам. После смерти мастера клеймо ло­мали или хоронили вместе с его владельцем.

Если в европейских странах первые законы, регламентирующие нанесение клейм на изделия, появились еще в XIII в., то первый российский законодатель­ный акт, в котором упоминаются товарные клейма, вышел только в XVII столетии. Им стал Новоторговый устав, принятый 22 апреля 1667 г. в царствование Алексея Михайловича. Устав содержал правовые нормы, регулирующие внутрен­нюю и внешнюю торговлю. Согласно Уставу клеймо свидетельствовало об упла­те пошлины и позволяло отличить русские товары от иностранных.

В указе Сената от 13 марта 1744 г. сказано, что клейма служат для того, чтобы «материи и всякие вещи тщиться приумножать и в лучшую доброту приводить, дабы со временем впредь, заморских, товаров не ввозить и можно было бы до­вольствоваться своим без нужды». В указах Сената от 1753 и 1778 гг. предписыва­ется «класть свои особые от других клейма» для «лучшего распознавания добро­ты и исправности фабриканта». В 1754 г. при Елизавете Петровне по предложе­нию мануфактур-коллегий был издан первый российский Правительственный Указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными знаками, «со всеми благами и повинностями». Согласно этому документу требо­валось на все товары наносить клейма, а также предусматривалось уголовное на­казание за фальшивые клейма.

После окончания войны с Наполеоном Россия вступает в эпоху промышленного переворота. Наиболее быстро переход от мануфактуры к фабрике происходил в хлопчатобумажной промышленности — к 1829 г. в одной только Москве насчитывалось около 100 фабрик по производству хлопчатобумажных тканей. Еще при Екатерине II в 1783 г. было велено «иметь хозяевам и содержателям фаб­рик и мануфактур каждому свой собственный штемпель». Образец штемпеля предоставлялся в губернское правление по местонахождению фабрики, а его ко­пия доставлялась в Коммерц-коллегию. Однако с ростом количества товаропро­изводителей возникает острая необходимость разработки более эффективной и упорядоченной системы регулирования использования товарных клейм.

5 февраля 1830 г. указом Сената было принято Положение о клеймении фаб­ричных изделий, в котором описывалось значение товарных клейм, определялся порядок их наложения и регистрации образцов клейм, устанавливалась уголов­ная ответственность за подделку. Положением регламентировалось содержание товарных клейм: они должны были содержать обозначение имени и фамилии фабриканта и местонахождения фабрики. Согласно Положению обязательное клеймение товаров было отменено.

С 1830 г. было начато ведение официального реестра русских производителей, зарегистрировавших свои клейма в Департаменте торговли и мануфактур. В пер­вый год их было заявлено 14, в следующем — 78, а до 1883 г. в реестре было заре­гистрировано 2913 знаков. С 1857 г. в России начинают регистрироваться знаки иностранных фирм, и за четверть века в реестр было занесено более 400 иност­ранных товарных знаков.

По мере развития российской промышленности и усиления конкурентной борьбы Положение о клеймении фабричных изделий постепенно стало устаре­вать. В частности, в этом документе не было четкой регламентации вопросов за­щиты товарных знаков, не были предусмотрены механизмы для разрешения конфликтов между фабрикантами. В связи с этим в 1857 г. в Уставе о промышлен­ных, фабричных и заводских изделиях появляется положение о преследовании за подделку зарегистрированных фабричных клейм и знаков. А начавшееся после отмены в 1861 г. крепостного права интенсивное развитие производства обусло­вило необходимость принятия нового, соответствующего требованиям времени закона о товарных знаках, и в 1880-х гг. такой закон начал разрабатываться Ми­нистерством финансов. В 1896 г. вступил в действие более совершенный Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Товарными знака­ми признавались «всякого рода обозначения, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в коих они хранятся, для от­личия оных от товаров других промышленников и торговцев». Использование товарного знака признавалось правом, но не обязанностью лица, кроме случаев, специально установленных законом (клеймение изделий из золота и серебра, обязательная маркировка табачных и водочных изделий и пр.).

**1.3. Вывески**

Еще одним прообразом товарного знака являлись всевозможные торговые вывески, а также вывески, говорящие о предоставлении платных услуг, например ночлега и пищи. **Торговая вывеска** — изобразительный, словесный или комби­нированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество. Так, кузнецы ставили возле своей кузницы шесте колесом наверху. Городские портные, сапожники, парикмахеры выставля­ли на примитивных витринах атрибуты своего ремесла, а над входной дверью ве­шали большие бутафорные изображения туфель, сапог, ножниц, иголок с нит­кой, имеющие объемную форму, в виде силуэтов или рисунков.

В Англии с XIV по XIX вв. сложились типичные рекламные знаки — символы: бутылки с подкрашенной жидкостью у аптекарей; шест с красными и белыми лентами у парикмахеров; три куска сахара у бакалейщиков; три шара у ростовщи­ков; изображение шотландца в национальной одежде у табачников.

В дальнейшем на вывесках появляются слова и знаки, указывающие на про­фессию, характер продаваемого товара, имя хозяина и его компаньонов, и прочая информация.

**1.4. Первые товарные знаки**

Клеймо можно рассматривать как товарный знак с того момента, как только оно стало нести не только информационную функцию, но и дало право распо­ряжаться товаром, получать прибыль и обязывало нести убытки за поставку не­качественного товара на определенной территории и в течение определенного времени.

Применение первых товарных знаков преследовало сразу несколько целей:

1. прослеживалось авторство произведенного товара;
2. контролировалось количество товара, что облегчало налоговые действия;
3. контролировалось качество товара, что позволяло предъявлять претензии к изготовителю;
4. ставились преграды на пути производства подделок, фальсификации продукции известных мастеров.

Изначально, в частности в США, наиболее активными и требовательными к маркировке продукции были производители медикаментов.

В 70—80-е гг. XIX в. начинается массовый выпуск однородных товаров, при­чем это происходит в условиях жесткой конкуренции. В этих условиях возраста­ет роль товарного знака как эффективного средства рекламы и указателя источ­ника происхождения товара.

Активная законотворческая деятельность по товарным знакам началась с се­редины XIX в. Появляются первые законы, гарантирующие охрану товарных зна­ков. В первую очередь появились законодательные акты, устанавливавшие уголовные санкции за подделку товарного знака. С 1857 по 1900 гг. во всех промышленно развитых странах были приняты национальные законы, касающиеся то­варных знаков. Первой страной, принявшей подобный закон, стала Франция (23 июня 1857 г.), за ней последовали Италия (1868 г.), Великобритания (1875 г.), Бельгия (1879 г.). В США закон о регистрации товарных знаков был принят 8 ию­ля 1870 г., однако позднее он был признан противоречащим конституции и отме­нен, а новый закон появился лишь в 1881 г.

В этих документах регламентировался правовой режим регистрации, исполь­зования и защиты товарных знаков. Как правило, в законах предусматривалось предоставление предпринимателю монопольного права на использование товарного знака в определенных территориальных пределах и в течение определенно­го времени. Для установления или закрепления такого права вводилась государ­ственная регистрация товарных знаков по явочной или проверочной системе с соответствующим оповещением о состоявшейся регистрации. Нарушением пра­ва на товарный знак являлось использование другим предпринимателем знака, имеющего тождество или сходство с охраняемым. По требованию обладателя права на товарный знак такие нарушения пресекались властью государства, а нарушители привлекались к ответственности.

В это же время заключаются первые международные соглашения: 20 марта 1883 г. была принята Парижская конвенция по охране промышленной собствен­ности, в соответствии с которой объектами промышленной собственности ста­новятся товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и ука­зания происхождения или наименование места происхождения. В документе оговариваются также меры по пресечению недобросовестной конкуренции. 14 апреля 1891 г. вступило в действие Мадридское соглашение о международной ре­гистрации знаков, предусматривающее возможность обеспечить гражданам госу­дарств, подписавших соглашение, охрану их зарегистрированных знаков в других странах — участницах соглашения путем подачи заявок в Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности.

В Великобритании закон о регистрации товарных знаков был принят 13 августа 1875 г. и предоставлял владельцу зарегистрированного знака монопольные права на него, а также право привлекать к суду на основе сертификата на знак в случае нарушения прав. Управление по регистрации товарных знаков открылось 1 января 1876 г. в Лондоне. Первым зарегистрированным товарным знаком был красный треугольник компании «Басе и Ко.», который ставился на бутылки с элем. История сохранила забавную подробность выдачи этого патента: сотруд­ник компании «Басе и Ко.», дабы опередить конкурентов, провел зимнюю ночь на 1 января 1876 г. под дверью патентного бюро. Компания «Басе и Ко.» первая в истории получила официальный товарный знак. Красный треугольник ставят на бутылки с элем с 1855 г., и за годы своей деятельности компания насчитала более 2000 попыток подделать этот знак. Кстати, патент на «Красный треугольник» Ба­се действителен до сих пор.

Хотя знак компании «Басе» признается старейшим в мире, но он не был пер­вым из существующих ныне товарных знаков. Регистрация знаков стала прово­диться в США на пять лет раньше, чем в Англии, по закону от 8 июля 1870 г. Первым кандидатом на регистрацию был знак компании «Аверил Кемикл Пейнт Компания» с изображением орла, держащего горшочек с краской в клю­ве, а также вымпел со словами «Экономично Красиво Надежно». Однако закон 1870 г. был признан противоречащим конституции и отменен. А новый закон появился лишь в 1881 г. Между тем производство новых товаров и международ­ная торговля набирали обороты. Победа в конкурентной борьбе зависела от ус­пеха в поиске новых клиентов. А для этого необходимы были влиятельные тор­говые знаки, основной целью которых было связать знак или символ с благоп­риятными и запоминающимися ассоциациями, достаточно мощными, чтобы пробудить желание купить товар. Тогда и родились многие знакомые нам сегод­ня товарные знаки.

Товарный знак «Pepsi Cola» был зарегистрирован в 1898 г., логотип менялся в связи с модой, присущей разным временам, в 1905, 1908, 1940 гг. были введены изменения в знак, касающиеся применения различных шрифтов. В 1950 г. появи­лось изображение крышечки с логотипом, и с тех пор крышечка видоизменялась, от нее остался круг, который в 1996 г. был преобразован в объемное изображение детского мяча. Видимо, разработчики пытаются эксплуатировать нашу привя­занность к детским воспоминаниям и вызвать подсознательный интерес.

Большой интерес во все времена вызывала геральдическая символика — ис­пользование гербов издавна было прерогативой древних родов, но во времена промышленных революций стали появляться корпоративные гербы, которые принадлежали цехам ремесленников. И сейчас можно увидеть среди зарегистри­рованных товарных знаков изображения, созданные с использованием элемен­тов геральдики. Часто фирмы используют в своей символике элементы, ассоци­ирующиеся с государственной символикой, иначе говоря, мы видим обилие сти­лизованных двуглавых орлов. К этому вопросу двоякий подход: с одной стороны, прямое использование государственного герба запрещено; с другой — так или иначе вызвать ассоциацию у потребителя с государственной символикой и укре­пить тем самым свои позиции на рынке хотят многие директора фирм. Представ­ляется, что для такого использования должна быть большая степень стилизации элементов герба.

По мере того как все большее число стран создавало систему охраны изобре­тений, товарных знаков, появилась необходимость гармонизировать законода­тельства о промышленной собственности на международном уровне. Начиная с конца XIX в. был подписан ряд международных соглашений в области охраны промышленной собственности — Парижская конвенция 1883 г., Мадридское сог­лашение о международной регистрации знаков 1891 г. и т. д.

В России клеймо можно рассматривать как товарный знак с момента приня­тия в 1754 г. при Елизавете Петровне по предложению мануфактур-коллегий пер­вого российского Правительственного указа об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными знаками «со всеми благами и повиннос­тями». Согласно этому документу требовалось на все товары наносить клейма, а также предусматривалось уголовное наказание за фальшивые клейма.

Российский закон о товарном знаке был принят 25 февраля 1896 г. и действо­вал до Октябрьской революции. В этом документе подробно оговаривалась про­цедура регистрации знаков, определялись сроки их действия и меры по защите товарных знаков. Для регистрации знака необходимо было подать заявку в Де­партамент промышленности, мануфактур и торговли. Свидетельство о регистра­ции выдавалось на срок от одного года до десяти лет.

В товарных знаках запрещалось использовать надписи и изображения, «про­тивные общественному порядку, нравственности и благопристойности», поме­щать заведомо ложную или имеющую цель ввести покупателей в заблуждение информацию, изображать дарованные промышленнику или торговцу знаки отличия, предназначенные для ношения, а также использовать изображения наград и почетных отличий, присужденных товару, без обозначения года получения. Од­нако в конце XIX — начале XX вв. система использования товарных знаков нахо­дилась еще только в стадии формирования, вследствие чего закон о товарном знаке снабжался различными дополнениями. В частности, разрешалось исполь­зовать только награды, полученные на выставках, официальным участником ко­торых была Россия. Отдельно указывались варианты изображения государствен­ного герба России. Было разрешено размещать на своих товарах изображение герба черного цвета поставщикам Двора Его Императорского Величества с соот­ветствующей надписью. Если предприниматель получал право изображения гер­ба на товарах как награду на выставке, то он мог использовать изображение золо­того цвета.

Из торговых марок того времени некоторые дошли до наших дней. Например, торговое товарищество «Братья Елисеевы», основанное в начале XIX в., имело лучшие магазины того времени. Не менее известен фарфор Кузнецова, его предп­риятие было создано в 1812 г. Водка «Смирнов», производство которой начал в 1860 г. Иван Смирнов, пользовалась высокой популярностью у покупателей. Кстати, торговый знак «Смирнов» оценивается на сегодня в $ 2,3 млрд. Большой успех имели коньяки и ликеры Шустова. Его торговый знак в виде колокола и да­той 1863 г. известен многим поколениям покупателей: это одна из популярнейших марок нашего времени. Также до сих пор пользуются популярностью сигареты «Ява», которые когда-то выпускались на табачной фабрике купчихи А. Ю. Габай (сейчас это московская государственная табачная фабрика «Ява»).

Огромное развитие получила маркировка товаров в условиях капиталистичес­кой индустриализации. В 70—80-е гг. XIX в. начинается массовый выпуск одно­родных товаров, причем это происходит в условиях жесткой конкуренции. В этих условиях возрастает роль товарного знака как эффективного средства рекламы и указателя источника происхождения товара. Появляются первые законы, гаран­тирующие охрану товарных знаков. В первую очередь появились законодатель­ные акты, устанавливавшие уголовные санкции за подделку товарного знака. За­тем появилась гражданско-правовая охрана знаков.

В 1896 г. вступил в действие более совершенный Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Товарными знаками признавались «всякого рода обозначения, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в коих они хранятся, для отличия оных от то­варов других промышленников и торговцев». Использование товарного знака признавалось правом, но не обязанностью лица, кроме случаев, специально уста­новленных законом (клеймение изделий из золота и серебра, обязательная мар­кировка табачных и водочных изделий и пр.).

Интенсивное развитие российских товарных знаков было прервано начав­шейся в 1914 г. Первой мировой войной и последовавшей за ней Октябрьской ре­волюцией 1917 г. Советская власть национализировала предприятия и произвела реорганизацию промышленности. При этом предприятия потеряли свои назва­ния — на смену им пришли номера, например Московская фабрика «Дукат» стала 1-й Государственной табачной фабрикой, акционерное общество «Новая Бавария» — Ленинградским государственным пивным заводом № 2 и т. д. Вопрос о товарных знаках нашел отражение в Декрете Совнаркома «О пошлине на товар­ные знаки», подписанном В. И. Лениным 15 августа 1918 г. Декрет обязывал предприятия перерегистрировать товарные знаки, а не перерегистрированные товарные знаки объявлялись недействительными. Однако механизма регистрации разработано не было.

После введения в 1921 г. новой экономической политики в экономике насту­пает недолгий период оживления. В июле 1923 г. принимается Декрет Совета на­родных комиссаров РСФСР «О товарных знаках», в котором определялись новые правила их регистрации. За первые полгода после принятия Декрета подается более 1000 заявок на регистрацию, из которых половина — от иностранных органи­заций. Любопытно, что зарегистрировано из них было менее 20 %. С 1924 г. все материалы, связанные с товарным знаком, публикуются в «Вестнике комитета по делам изобретений».

В 1926 г. выходит постановление ЦИК Совета народных комиссаров СССР «О товарном знаке», согласно которому функция регистрации товарных знаков передавалась отделу товарных знаков и промышленных образцов Комитета по делам изобретений при ВСНХ СССР в Ленинграде. В это же время возвраща­ются отдельные дореволюционные торговые марки, например шоколад «Золо­той ярлык», папиросы «Ява». Старые знаки активно использовались и во внеш­ней торговле.

В конце 1920-х гг., по мере свертывания НЭПа и перехода на административ­ные меры управления экономикой, на внутреннем рынке товарные знаки теряют свое значение. Однако во внешней торговле они были необходимы. Характерно, что в то время единственным отечественным изданием, посвященным товарным знакам, стала брошюра «Товарный знак и экспорт», написанная председателем акционерного общества по патентованию и реализации изобретений «ПРИЗ» Р.Г. Дюбиным. В ней отмечалось: «По мере развития нашего промэкспорта приоб­ретает исключительную практическую важность вопрос о товарных знаках, кои­ми снабжаются предметы экспорта». В то время советские предприятия-экспор­теры сталкивались с проблемой регистрации своих товарных знаков за рубежом, так как Советский Союз не участвовал тогда ни в одной из конвенций по охране промышленной собственности. В связи с этим в конце 1920-х гг. заключаются соглашения о взаимной регистрации знаков с Германией, Норвегией, Эстонией, Австрией, Данией, Италией и Швецией.

В 1936 г. принимается закон об обязательном нанесении на продукцию произ­водственной марки — в целях повышения ответственности предприятий за ее ка­чество. Марка должна была содержать: полное или сокращенное наименование предприятия-изготовителя, его местонахождение, наименование органа управ­ления, в систему которого входит предприятие (министерства, кооперативного центра и т. д.), сорт товара и номер ГОСТа. Производственная марка не регистри­ровалась. Несмотря на то что производственная маркировка применялась неза­висимо от товарного знака, она стала зачастую его заменять.

В 1960—1980-е гг. появляются новые правовые документы, регламентирую­щие вопросы использования товарных знаков: в 1962 г. Совмином СССР прини­мается постановление «О товарных знаках». Это постановление предписывало предприятиям помещать на выпускаемых изделиях или на их упаковке товарные знаки, зарегистрированные в Государственном комитете СССР по делам изобре­тений и открытий. Разрабатывать эти знаки предприятия были обязаны через творческо-производственные организации республиканских художественных фондов Союза художников СССР.

Именно с этого момента начинается новая волна творческих поисков и разра­ботки методики исполнения и использования товарных знаков в нашей стране. Товарный знак становится неотъемлемой частью визуальной культуры, узнавае­мым и надежным другом и гарантом качества продукции, органичной частью об­лика упаковки.

В 1965 г. Советский Союз становится участником Парижской конвенции по охране промышленной собственности. Ратифицируется также Мадридская кон­венция о международной регистрации товарных знаков.

В 1974 г. Государственный комитет Совета Министров СССР по делам изобре­тений и открытий (организация, занимающаяся регистрацией знаков) утвержда­ет Положение о товарных знаках.

К 1984 г. в Советском Союзе было зарегистрировано около 62 тыс. товарных знаков, из них более 28 тыс. принадлежало отечественным предприятиям и орга­низациям. Однако ситуация с использованием товарных знаков на протяжении нескольких десятков лет практически не менялась. Из-за отсутствия стимулов к повышению сбыта продукции товарные знаки применялись лишь в качестве маркировки, а их маркетинговые возможности не использовались.

Существенным шагом в развитии законодательства о товарных знаках стало принятие 3 июня 1991 г. Закона СССР «О товарных знаках и знаках обслужива­ния», который должен был вступить в действие с 1 января 1992 г. Данный Закон не только повышал уровень нормативной регламентации отношений, связанных с товарными знаками и знаками обслуживания, но и был разработан на основе учета требований рыночной экономики, а также богатого опыта развитых стран и положений международных конвенций.

Новый этап развития российских товарных знаков связан с началом эконо­мических реформ. Развитие рынка повлекло за собой необходимость в перес­мотре отношения к товарному знаку — сегодня он стал неотъемлемой частью имиджа товара. В настоящее время основным нормативным документом, регу­лирующим вопросы использования товарных знаков, является Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наиме­нованиях мест происхождения товаров» (с изм. и доп. от 27 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 11, 24 декабря 2002 г.) (далее — Закон о товарных знаках). Реше­нием проблем правовой охраны товарных знаков с 1998 г. занимается Палата по патентным спорам Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

**1.5. Товарный знак в современном мире**

Вряд ли кто-нибудь может назвать точное количество товарных знаков, ис-1 пользуемых сегодня в различных отраслях производства во всем мире. При этом одни товарные знаки — долгожители, успешно представляющие товары в течение уже нескольких столетий, возраст других — всего несколько десятилетий, и, наконец, подавляющее большинство товарных знаков зарегистрировано относи­тельно недавно. Многим товарным знакам из последней группы еще только предстоит утвердиться на рынке. На этом пути им необходимо преодолеть мно­гие препятствия, выдержать жесткую конкуренцию, чтобы закрепиться в созна­нии потребителей как символ определенного предприятия, товара или услуги.

1. В последнее время в условиях глобализации и ускоряющегося научно-технического прогресса складывается ситуация, когда в калейдоскопе технических новинок стремительно возрастает количество предлагаемых массовому потреби­телю товаров и услуг. Потребители зачастую безуспешно пытаются выбрать среди множества товаров и услуг что-то надежное, не сиюминутное, обладающее большим «запасом прочности» и вместе с тем способное удовлетворить их индивидуальные потребности. В условиях проживания в крупных городах и постоянно убыстряющегося темпа жизни люди в большей степени склонны искать стабиль­ность. Это стремление выражается в подсознательном желании следовать опре­деленному стилю и образу жизни, что в свою очередь ассоциируется с некоторым набором товаров и услуг от определенных производителей. У каждого потребителя есть свои предпочтения, но и они не сразу занимают прочную позицию в его сознании — всегда существует проблема выбора соответствующих товаров и ус­луг. В сложившейся ситуации человеку постоянно приходится принимать реше­ние о том, что выбрать из множества различных вариантов. Поэтому, каким бы видом деятельности ни занималась компания, для ее успешного развития необ­ходимо, чтобы она выгодно отличалась от других производителей подобных това­ров и услуг. Для достижения наилучших результатов требуется нечто, позволяю­щее легко идентифицировать данную фирму, а именно ассоциирующийся с ней символ — товарный знак. Одна из основных особенностей товарных знаков — они постоянно находятся перед глазами потребителей. Потребители, на своем опыте оценившие результаты деятельности различных фирм, выбирая те или иные товары и услуги, тем самым повышают или понижают рейтинг предприя­тий и конкретных товарных знаков. С каждым годом требования к товарному знаку как со стороны заказчиков, так и со стороны регистрирующих товарные знаки органов становятся все более жесткими. Это отчасти объясняется тем, что, несмотря на постоянно растущее количество новых товарных знаков, производи­тели товаров стремятся, чтобы торговые знаки сохранялись в памяти потребите­лей как можно дольше. На первый взгляд кажется, что товарные знаки распола­гают достаточно небольшим арсеналом средств для решения этой задачи. Одна­ко если принять во внимание, что товарный знак может включать словесные, изобразительные и даже звуковые комбинации, то становится понятным, что возможности создания разнообразных художественных дизайнерских решений практически безграничны. Товарный знак может рассказать многое не только о самом предприятии и выпускаемой им продукции, но и о времени своего созда­ния, о модных направлениях в искусстве и дизайне в период его разработки, о территориальном расположении предприятия. Если в недавнем прошлом разра­ботчики товарных знаков в первую очередь руководствовались информацией о направлении деятельности фирмы, ее географическом расположении, то в пос­леднее время на первое место выходят вопросы психологии потребителя товаров или услуг, которые данный товарный знак представляет. Товарный знак стано­вится неотъемлемым элементом и участником процесса формирования у потре­бителя новых представлений о товарах или услугах.

1. Более того, сегодня под действием передаваемых посредством торговых марок идей у потребителя складываются новые представления о богатстве, успехе, счастье, т. е. о самой жизни. Поэтому на первый план при создании товарных знаков выходят новейшие технологии, основанные на теории мотивации. Например, необходимо учитывать, что полностью удовлетворенные базовые потребности обычно забываются человеком. Желание и устремления потребителя находятся на более высоком уровне мотивационной иерархии по сравнению с тем, на котором находится он сам.
2. Современные торговые марки смещают свои акценты в сторону социальных ценностей и потребностей потенциальных покупателей, рекламируя, кроме собственно товара, социальные и эмоциональные выгоды, получаемые от его приобретения, например принадлежность к какой-либо группе и т. п. Можно даже сказать, что под воздействием торговых марок происходит постепенное изменение нравственных и моральных норм людей.
3. Стратегия создателей новых товарных знаков становится все более агрессивной и носит наступательный характер. Доказательством этого служит один из постулатов разработчиков современных товарных знаков: для того чтобы повлиять на принятие потенциальным потребителем решения, необходимо изучить его психологию и воздействовать на него как на сознательном, так и бессознательном уровне. Одним из приемов, способствующих решению поставленных задач, является выбор для товарного знака определенных цветовых сочетаний. В культурологии существует понятие канонизации установок и потребностей человека, которые воспроизводимы в цветовом каноне и объективированы огромным числом людей. Известно, что интеллект человека выполняет несколько функций. Сознание (социальная функция); подсознание (психологическая функция) отвечает за культурную обусловленность; бессознание (биологическая функция) — за природную обусловленность и кодирование информации, например по типу «обобщения» спектральных цветов, воспринимаемых глазом. Доминантность приведенных функций можно рассматривать по тендеру (социально-психологическому аспекту пола), обозначая его полом. Попробуем сопоставить каждую из доминант с цветом.
4. С одной стороны, у женщины доминирует бессознание, что связано с ее биологическими функциями. Психологи сравнивают это с непознаваемостью черного цвета. С другой — присутствует доминанта сознания: высокая социальная адаптация, способность к вербализации, обучаемости, стремление к сохранению традиций, семьи — это ассоциируется с белым цветом. Получается, что женщину характеризует черно-белое цветовое сочетание: в одних условиях она высокоморальна — это «женщина в белом», в других — соблазнительна, эротична и тайнственна в «неосознаваемо черном».
5. У мужчин сильнее выражена потребность в овладении новым, неизвестным — то духовные свойства, которые соотносятся с подсознанием. Азарт, стремление к лидерству являются одной из самых главных составляющих подсознания мужчины. Например, рекламщики легко переключают мужчину с сознания на подсознание при помощи ландшафтных изображений. Таким образом, в цвете заключены ценностные, глубинно значимые, связанные с выживанием и продолжением рода характеристики человека, природы и общества. Приоритетные цвета соотносятся как с тендером, так и с полом (биологическим аспектом) человека. Каждый из компонентов интеллекта характеризуется в мировой культуре определенными цветами.
6. Применение этих знаний при разработке товарного знака необходимо для его наиболее эффективного воздействия. Только высокий профессионализм разработчиков дает возможность найти именно то цветовое решение, которое привлечет потенциального покупателя и в дальнейшем надолго сохранится в его памяти.
7. Современное состояние полиграфической технологии позволяет с высокой степенью точности воспроизводить самые тонкие цветовые нюансы, открывая тем самым новые возможности вариации цветовых решений товарного знака.
8. Для современного товарного знака в большей мере, чем в предыдущие десятилетия, характерна особая лаконичность, легкость в прочтении и смысловом запоминании. Достигаются эти качества несколькими способами. В одном случае — использованием композиционных решений, сочетающих текстовые и графические элементы; в другом — оригинальными дизайнерскими решениями только текстовых элементов. Кстати, преимуществом таких товарных знаков является их хорошая запоминаемость потребителями. При этом современные словесные товарные знаки зачастую являются просто комбинацией букв, не несущей никакой смысловой нагрузки. Отдельную, сравнительно небольшую группу современных товарных знаков представляют символические композиции. Отличительными особенностями таких знаков является четкость, экспрессивность и динамичность воспроизводимых графических символов. Преимущества подобных товарных знаков несомненны. Например, они могут с достаточно высокой степенью точности воспроизводиться при изменении масштаба как в сторону уменьшения, так и в сторону значительного увеличения изображения товарного знака. В связи с этим следует поговорить о воспроизведении товарных знаков на различных носителях. Только теперь отечественные производители осознали значимость товарного знака и его взаимосвязь с реализацией выпускаемой продукции или оказываемых услуг. Именно поэтому товарный знак теперь воспроизводится не только на самом изделии, но и на упаковке готовой продукции, сопроводительной документации и даже на одежде персонала компании.
9. Товарные знаки крупных российских предприятий красуются на фасадах зданий, вытесняя рекламу иностранных производителей. Особое значение в рекламе фирм приобрела сувенирная продукция с логотипами предприятий.
10. В последнее время при упоминании о геральдике предприятия и его товарном знаке все чаще звучит новое для отечественных производителей и потребителей понятие — бренд. Давно известное в развитых странах, оно прочно вошло и в наш лексикон и несет большую смысловую нагрузку.

Товарный знак наших дней — это часть фирменного корпоративного стиля, наиболее запоминающаяся, выразительная визуальная составляющая облика любого предприятия. Тем большая ответственность ложится на плечи тех, кто создает товарный знак, тем больший профессионализм от них требуется.

ГЛАВА 2.

СУЩНОСТЬ

ТОВАРНОГО ЗНАКА

**2.1. Понятие и значение товарного знака**

Действующее законодательство определяет товарный знак и знак обслужива­ния как обозначение, которое физическое или юридическое лицо использует или собирается использовать в хозяйственной и коммерческой деятельности для от­личия своих товаров, работ или оказываемых услуг от однородных товаров, работ и услуг других физических или юридических лиц (ст. 1 Закона о товарных знаках).

При разработке обозначения (товарного знака) следует учитывать предъявля­емые к нему требования:

1. патентно-правовые;
2. рекламно-психологические;
3. конструктивно-технологические.

**Патентно-правовые требования.** Обозначение должно обладать охраноспособностью, т. е. новизной и различительной способностью, для того чтобы его можно было зарегистрировать в качестве товарного знака, а также чтобы исполь­зование товарного знака для определенного вида товаров не нарушало прав третьих лиц на тождественные или сходные товарные знаки. Тождественными следует считать обозначения, совпадающие одно с другим во всех элементах. Сходство обозначений — это явление их подобия, возникающее в результате сов­падения восприятия мотивов, создающих это обозначение. Сходство обозначе­ний определяется общностью их элементов. На степень сходства влияет соотно­шение совпадающих и несовпадающих элементов, а также их значение в компо­зиции обозначения.

Основным критерием сходства изобразительных, объемных и комбинирован­ных обозначений является общее зрительное впечатление, производимое ими. Фонетическое сходство является основным фактором сходства словесных обоз­начений. Наиболее общим критерием сходства обозначений (товарных знаков) является возможность смешения их потребителями в хозяйственном обороте.

Чтобы быть признанным в качестве товарного знака, т. е. стать объектом пра­вовой охраны, обозначение должно отвечать следующему ряду условий. Прежде всего товарным знаком признается условное обозначение, своего рода символ, который помещается на выпускаемой продукции, ее упаковке или сопроводи­тельной документации, и заменяет собой подчас длинное и сложное название (наименование) изготовителя товара. Поэтому не может считаться товарным зна­ком помещение на изделии полных сведений, касающихся изготовителя товара, а также указывающих на время, способ и место производства, на вид, качество и свойства товара и т. п. Их заменяет легко воспринимаемое и запоминающееся ус­ловное обозначение.

Законы многих стран закрепляют принцип не абсолютной, а относительной новизны условных обозначений, заявляемых в качестве товарных знаков. Это, в частности, означает, что регистрация того или иного обозначения в качестве то­варного знака в каких-либо других странах не препятствует признанию данного или сходного обозначения товарным знаком, если только иное не вытекает из международных соглашений.

Признак новизны тесно связан с понятием приоритета. Новизна товарного знака определяется по дате приоритета, которая в свою очередь устанавливается по общему правилу по дате поступления правильно оформленной заявки (прило­жение 2) на регистрацию товарного знака в Федеральную службу по интеллекту­альной собственности, патентам и товарным знакам. Наряду с этим приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки на товар­ный знак в зарубежной стране — участнице Парижской конвенции по охране промышленной собственности (конвенционный приоритет), если в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам заявка поступила в течение шести месяцев с указанной даты. Приоритет товарно­го знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признан­ных международных выставок, организованных на территории одной из стран — участниц Парижской конвенции по охране промышленной собственности (выс­тавочный приоритет), может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке, если заявка на товарный знак поступила в течение шести месяцев с указанной даты.

Таким образом, сущность требования новизны означает, что обозначение, за­явленное в качестве товарного знака, не должно быть тождественным или сход­ным с товарными знаками, уже зарегистрированными или заявленными на реги­страцию или охраняемыми в силу международных соглашений. Тождественным признается обозначение, которое во всех своих элементах совпадает с уже изве­стным товарным знаком и при этом относится к одному и тому же классу товаров независимо от различия в их перечне.

Обычно установление тождественности обозначений не вызывает больших затруднений. Так, Госкомизобретений СССР в свое время отказал западногерма­нской фирме «Шнейдер унд Корн» в регистрации в качестве товарного знака сло­весного обозначения «Chelios» для товаров по 14 классу. Причиной отказа послу­жило то, что заявленное обозначение было тождественно ранее зарегистрированному товарному знаку на имя швейцарской фирмы «Хелиос дорложери» для товаров того же класса.

Гораздо сложнее решается данный вопрос тогда, когда речь идет о сходных! обозначениях. В действующем законодательстве указывается в общих чертах на недопустимый уровень близости заявляемого обозначения уже известному — на­личие между ними сходства до степени их смешения. Хотя данное указание но­сит в значительной мере абстрактный характер, оно все же вносит некоторую яс­ность. В частности, очевидно, что совпадение отдельных элементов обозначений само по себе не может служить причиной отказа в регистрации товарного знака, Поскольку товарный знак ориентирован прежде всего на потенциального покупателя товара, оценка сходства обозначений должна производиться не с профессиональных позиций, например с позиции дизайнера, художника, графика и других, которые способны отметить мельчайшие различия, а с позиции простого покупателя (потребителя), который не имеет специальных знаний и навыков в этой области. В литературе установление сходства обозначений рекомендуется прово­дить с учетом ряда факторов. Так, у словесных товарных знаков рекомендуется I обращать внимание на начало и окончание слогов, число слогов, последователь­ность гласных и согласных букв; у изобразительных знаков — на изобразительные мотивы; у комбинированных обозначений — на восприятие изобразительных и словесных элементов, как в совокупности, так и в отдельности.

В частности, буквы и слоги, прибавленные к тождественным словесным товарным знакам, не устраняют возможности их смешения. Так, при экспертизе словесного товарного знака «Cirisol», заявленного в СССР западногерманской фирмой для фармацевтических препаратов, было выявлено сходство этого знака с товарным знаком «Ceritol», зарегистрированным ранее на имя американской фирмы. Отказ в регистрации товарного знака «Quanta» получила итальянская фирма «Инд. С. Оливетти Энд Ко СПА». Это произошло в силу того, что в реестре товарных знаков СССР уже значился по тому же классу товаров сходный знак «Quantab», зарегистрированный на имя американской фирмы «Эймс Компани ИНК, Элкхарт».

Наконец, обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном законом порядке зарегистрировано. Вопрос о том, как и в каком порядке осуществляется регистрация товарных знаков, будет рассмотрен в главе 4. Здесь же отметим, что по общему правилу лишь с момента официально­го признания обозначения товарным знаком можно говорить о нем как о самос­тоятельном объекте правовой охраны. Законодательство РФ не охраняет незаре­гистрированные в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, па­тентам и товарным знакам обозначения, за исключением так называемых обще­известных товарных знаков, которые охраняются в силу принятых международ­ных обязательств. Поэтому фактический пользователь того или иного незареги­стрированного обозначения, если только оно не является общеизвестным, не приобретает на него никаких особых прав и не вправе претендовать на исключи­тельное право его использование независимо от времени введения его в хозяйственный оборот.

**Рекламно-психологические требования.** Разрабатываемое обозначение долж­но быть запоминающимся, создающим у потребителя устойчивые положитель­ные связи между качеством товара и обозначением, т. е. товарный знак должен обладать индивидуализирующей и рекламной функциями.

Обозначение (товарный знак) должно обладать:

1. выразительностью (оригинальностью), т. е. иметь отличительный характер, легко читаться и запоминаться;
2. лаконичностью, т. е. быть кратким (для словесных товарных знаков) и не перегруженным избыточным количеством изобразительных элементов;
3. эстетичностью, т. е. быть современным, понятным и наглядным;
4. стабильностью (долговечностью), т. е. быть пригодным для длительного использования даже в случае изменения ассортимента продукции;
5. ассоциативностью, т. е. вызывать в сознании у потребителя представление о товаре или о каком-либо его свойстве.

Для словесного товарного знака благозвучность, удобопроизносимость являются такими же необходимыми требованиями, как и требования новизны. Изобразитель­ный товарный знак цветовая гамма заявляемого обозначения делает более ориги­нальным, привлекательным, увеличивает его различительную способность. Вместе с тем цвет важен и в словесных, и в объемных, и в комбинированных товарных знаках.

**Конструктивно-технологические требования.** Товарный знак должен обеспе­чивать легкое тиражирование и удобное применение при маркировке продукции, а в первую очередь обладать соразмерностью и соответствием изделиям (товарам), для которых предназначен.

Особое место при разработке товарного знака и его последующего примене­ния следует уделять психологии и физиологии человека. Одной из наиболее важных психофизиологических характеристик товарного знака является его видимость. Она определяется формой знака, его угловым размером, уровнем яркости и контрастом между знаком и фоном. Важную роль в процессе опознания товар­ного знака играют также временные характеристики зрительного восприятия, разрешающая способность органов чувств человека, воспринимающего товар­ный знак в тех или иных случаях его применения.

Зрительное восприятие знаковой информации предполагает три стадии: об­наружение, различение, опознавание.

Обнаружение — стадия зрительного восприятия, на которой потребитель вы­деляет товарный знак из информационного фона, но не может еще в достаточной мере судить о его форме и признаках. Это по существу — привлечение внимания потребителя к признакам товарного знака (формой, цветом и пр.).

На стадии различения потребитель способен раздельно воспринимать объек­ты, расположенные рядом, и выделять их детали.

Наиболее важна стадия опознавания — зрительный процесс, когда потреби­тель выделяет существенные признаки товарного знака (минимум элементов, определяющих восприятие образа знака) и сравнивает их с известным ему товарным знаком.

Различительные свойства товарного знака с позиции физиологических возможностей человека во многом зависят также от свето- и цветочувствительности глаза, который, как установлено, более восприимчив к цветовым тонам, чем к ахроматическим. Поэтому при создании товарного знака следует предусматривать необходимость и вероятность его выполнения в цвете.

Особенности влияния формы и очертания товарного знака на восприятие:

1. влияние направления движения или намека на него в изображении товарных знаков: символы, в которых подразумевается движение вправо, обладают явными преимуществами перед своими левоориентированными эквивалентами, так как считается, что они удачнее передают все положительные черты образа — прогрессивность, современность и пр.;
2. сравнение товарных знаков с изогнутыми и прямыми линиями показывает, что преобладание изогнутых линий в силуэте товарного знака создает впечатление теплой, дружественной компании. Напротив, большое число прямых линий предполагает наличие символа силы и мощи, что делает знак более притягательным для покупателей-мужчин.

Для создания нового, художественно полноценного, охраноспособного реше­ния обозначения ряд исследователей (Е. Б. Радищев и др.) предлагают следую­щие рекомендации:

1. следует отказаться от избитых тем и использования постоянно встречающихся элементов, связанных с определенной деятельностью предприятия;
2. в изобразительном товарном знаке необходимо стремиться к лаконичности и предельной ясности художественного решения, изображение должно быть легко узнаваемым и в то же время не должно повторять реально существующий предмет, а представлять его художественный образ;
3. при разработке словесных и изобразительных товарных знаков целесообразно использовать национальные мотивы, что значительно расширяет возможности дизайнера, делает обозначение более самостоятельным, уникальным;
4. созданию оригинального товарного знака помогает знание традиций предприятия, изучение исторических особенностей города, края, где оно находится. Мотивы содержания изобразительных и словесных товарных знаков можно черпать из национальных легенд, особенно при создании обозначений для детских товаров;
5. в товарных знаках, как в изобразительных, так и в словесных, возможен только намек на специфику предприятия и характеристику выпускаемой им продукции. Прямые признаки или указания на конкретные свойства товара делают разработанные обозначения описательными, а, следовательно, слабыми.

Для достижения перечисленных преимуществ, создаваемых товарным зна­ком, необходимо учитывать определенные факторы на стадии его проектирова­ния, разработки и регистрации. Важнейшими из них являются:

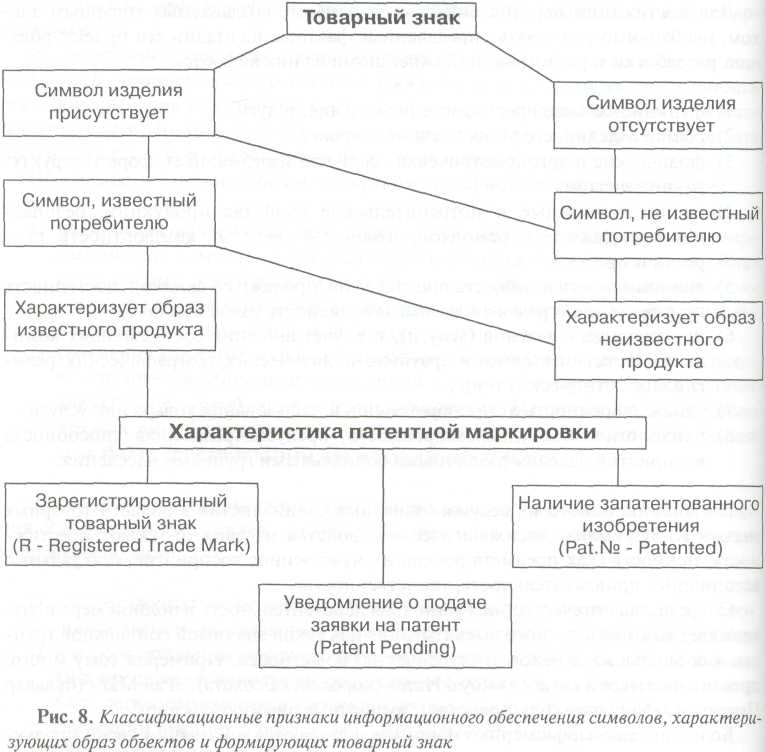
1. функциональное предназначение изделия, услуги;
2. состав изделия, его упаковка и маркировка;
3. физические и эргонометрические свойства изделия: цвет, форма, структура, вес, дизайн;
4. эксплуатационные и потребительские свойства продукции: безопасность, надежность, ремонтопригодность, качество, комфортность, скорость и пр.;
5. экономичность и гибкость продаж: цена, продажи со скидкой, доступность приобретения и ремонта, взаимозаменяемость узлов и деталей;
6. производитель изделия (услуги), т. е. учет внешних составляющих комплекса маркетинга: административно-политических, географических, религиозных, этнических и пр.;
7. удовлетворенность от приобретения и использования товара или услуги;
8. психологическая удовлетворенность, предусматривающая способность восприятия изделия различными социальными группами населения.

По мнению одного из ведущих западных специалистов в области товарных знаков К. Веркмана, «психологические свойства изделия отражают престиж­ность, ценность (как предмета роскоши), чувственное восприятие, сексуальные ассоциации, привлекательность, таинственность».

Современная отечественная рыночная действительность в полной мере подтверждает важность данного высказывания для такой значимой социальной груп­пы, как молодежь в целом и студенчество в частности. Примеров тому много: престижные марки сигарет «Royal Hunt» (королевская охота), «Pall Mall» (бульвар Покрова), «Noblesse» (благородство); импортные автомобили и пр.

Большинство парфюмерных фирм мира стараются в названии своей продук­ции выделить определенный эротический шарм, что, по мнению создателей та­ких товарных знаков, должно повысить физическую привлекательность исполь­зующих данную продукцию субъектов. Другие фирмы стараются сделать упор на чувственные восприятия типа «райское наслаждение», «непреходящее удоволь­ствие» и др.

Создание товарного знака, как и товарной марки в целом, — достаточно серь­езная и ответственная задача для любой фирмы. Выбираемый символ должен от­ражать соответствующий образ фирмы, быть максимально стабильным, сохра­няться без изменения вне зависимости от многообразия выпускаемой продукции на протяжении длительного периода. Последнее обусловлено тем, что изменение товарного знака связано не только с большими финансовыми издержками, но и возможностью потери своего места на рынке. Классификационные признаки, формирующие товарный знак, даны на рис. 8.



Создавая свою товарную марку, фирма должна решить следующие вопросы: выбрать корпоративные символы, сформировать философию создания марки, определить само название марки, решить, как использовать марку для успешной деятельности на рынке.

Дж. Р. Эванс под корпоративными символами понимает название фирмы, знаки и торговые образы, являющиеся важной частью общего имиджа компании.

При этом он отмечает, что корпоративные символы не должны разрабатывать­ся в изоляции, поскольку они могут сказаться на всех аспектах маркетинговых усилий фирмы. Это обусловлено тем, что признание продукции фирмы во многом зависит от удачного выбора символа, в основе которого лежат различные цели: стремление добиться запоминаемости фирмы и ее продукции, желание получить компактное название обеспечение отхода от его ограниченности и подчеркивание универсальности деятельности, благозвучность названия на иностранных языках, подчеркивание его интернационального характера деятельности и осязаемости образа фирмы как чего-то близкого, доступного и всегда находящегося рядом.

При разработке философии создания марки важно учитывать стратегические перспективы деятельности фирмы на соответствующем сегменте рынка, в опре­деленном регионе, со своими национальными, религиозными и языковыми осо­бенностями потребителей.

При этом важно помнить о необходимости формирования концепции, опре­деляющей использование товарных марок производителя, дилера и (или) общих марок, а также возможности применения группы или множества марок.

**Марки производителей,** называемые зачастую общенациональными, содер­жат название производителя, и по ним определяются уровень и качество товаров и услуг. На рынке представлены товары, производимые для широкого круга пот­ребителей, поставляемые на основе недифференцированного (массового) марке­тинга: продукты питания, бытовая техника, автомобили и пр. При этом потреби­тели, покупая товар, уверены в качестве продукции, хорошем ее функционирова­нии и гарантированном послепродажном обслуживании. Важное значение в этом случае имеют устоявшаяся процедура покупки, не требующая сложных операций по оформлению, удобство и простота ее совершения, а также статус покупателя.

**Частные марки,** или **марки дилеров,** содержат название соответствующей оп­товой или розничной фирмы, занимающейся продвижением товара на рынок. Их удельный вес в продажах различных групп товаров достаточно высок — от 30 до 50 % от общего объема продаж. Для потребителя такие марки привлекательны за счет сниженной цены и достаточно высокого качества, хотя вероятность риска приобрести изделие низкого качества возрастает. Определенные группы покупа­телей, эпизодически посещая магазины розничной торговли, с долей предубеж­дения относятся к маркам дилеров, несмотря на то что здесь более низкие цены, чем у производителей.

**Общие марки** отражают название конкретной продукции, не акцентируя вни­мание на покупателей на имени производителя или дилера. Это характерно для таких массовых в потреблении товаров, как кофе, сигареты, пиво, батарейки и др. Таким товарам отдают предпочтение менее состоятельные покупатели, сог­ласные поскупиться качеством за счет более низкой цены.

В маркетинге также существует стратегия **множественных марок,** когда они продаются на рынке как общие марки, марки производителя или как марки диле­ра. В этом случае имеет место совокупное преимущество продавца — розничной торговли и производителя. Появляются стимулы по «привязке» покупателя к мар­ке и магазину, обладающему маркой, увеличивается вторичный спрос на товары.

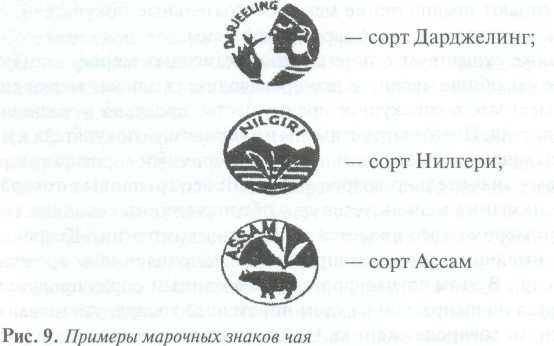
В последнее время значительно возрос удельный вес **групповых товарных** марок, когда одно название используется для обозначения нескольких това­ров. Наглядным примером этого является продукция компании «Ксерокс» и других компаний, имеющих специализированное направление в производ­стве товаров или услуг. В этом случае формируется единый образ продукции, который продвигается на рынок при каждом новом виде товара, уменьшая со­вокупные издержки по товародвижению. Однако такая стратегия нивелирует сегменты рынка: дорогие и дешевые товары единой функциональной направленности имеют одно и то же название, что может отразиться на образе фирмы-производителя.

Стратегия **индивидуальных множественных марок** позволяет создавать и использовать для каждого вида товара, представляемого на рынке, индивидуальную марку, что предполагает индивидуальность маркетинговых усилий в продвижении вновь создаваемого образа товара. В этом случае расширяется вероятность привлечения к товару новых сегментов рынка, формируется собственная рыночная ниша, позволяющая в случае отклика покупателя на продукцию расширить ассортимент, модифицировать продукцию и т. д. Примером такого подхода может служить продукция фирмы «Гербалайф», которая предлагает своим клиентам разнообразные товары с индивидуальной торговой маркой: косметику, продукты питания и контроля веса.

Самыми распространенными являются **комбинированные марочные знаки.** Многие марочные товары неизбежно ассоциируются у потребителя с марочными знаками: шоколад «Вдохновение», «Сказки Пушкина» и другой, вино «Улыбка», «Киндзмараули», пиво «Ячменный колос», «Останкинское» и т. п.

Российские коммерсанты и потребители знакомы с множеством других примеров ассортиментных знаков отечественных товаров. Сложнее обстоит дело симпортными товарами, заполонившими российский рынок. Информация об ассортиментных знаках очень необходима и продавцам, и потребителям, поэтому при заключении договоров необходимо предусматривать расшифровку ассорти­ментных видовых и иных товарных знаков. Кроме того, полезны в этом отношении рекламные листки, проспекты и иные формы доведения товарной информации до пользователей.

Такой информационной деятельностью занимаются некоторые посредничес­кие организации. Приведем примеры марочных знаков чая, указанных в рекламном листке Индийского комитета по чаю (рис. 9.). (Эта организация является некоммерческой организацией правительства Индии, имеющей свое представительство в Москве.)



Сорт Дарджелинг выращивается в Гималаях, на высоте от 600 до 2000 м над уровнем моря. Благодаря уникальным природным условиям района этот чай об­ладает особыми изысканными вкусовыми качествами и пользуется столь же вы­сокой репутацией среди различных сортов чая, как шампанское среди вин.

Сорт Нилгири производится в горных районах южной Индии, на высоте от 1000до 2500 м над уровнем моря. Нилгири, в отличие от Дарджелинг и Ассам, выращивается круглый год.

Сорт Ассам выращивают в равнинных северо-восточных районах Индии, в долине реки Брахмапутра. Этот сорт отличается ярким цветом и крепостью.

Создавая товарный знак, очень важно понимать, что существует разница меж­ду фирменным наименованием и товарным знаком, товарным знаком фирмы и номенклатурными знаками отдельных товаров, словесным товарным знаком и логотипом.

**Логотип** — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров.

**Фирменный блок** — объединенный в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и часто фирменный лозунг.

**Фирменный лозунг** — красивый, коротко сформулированный лозунг, отража­ющий основную идею фирмы. Так, в частности, фирменный лозунг газеты «Нью-Йорк тайме» звучит: «Все новости достойны напечатания».

**Фирменные константы** — строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций **и пр.**

**Фирменный цвет** — принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цве­товое сочетание.

**Фирменный комплект шрифтов** — используемый фирмой шрифт при начер­тании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, опре­деляющих или подчеркивающих подлинность изделия.

Все перечисленные выше составные элементы формируют **фирменный стиль** - совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспе­чивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой стороны — противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Товарные знаки следует отличать от некоторых других сходных с ними по­нятий.

**Товарная марка** — это имя, знак или символ (рисунок) или их сочетание, ко­торые идентифицируют продукт или услугу, предлагаемые на рынке разными продавцами. Известны четыре типа обозначений марок.

Фирменное **имя** (марочное название) — слово, буква или группа слов или букв, которые соотносятся с выпускаемой продукцией (например, «ВАЗ», «Ка­мАЗ», «Ford», «Chevrole» и др.).

**Фирменный** (марочный) **знак** — это символ, рисунок, обозначение, цвет или сочетание цветов, которые позволяют опознать товар данной фирмы среди ему подобных. К примеру, по фирменному знаку четырех переплетенных колец нет­рудно узнать автомобиль фирмы «Ауди», по используемому шрифту или сочета­нию цветов на этикетке — тонизирующий напиток фирмы «Кока-Кола».

**Торговый знак** — это персонифицированная товарная марка.

**Товарный знак,** являясь составным элементом товарной марки, отличается от других приведенных выше категорий тем, что он обладает юридической силой защищен законом. В этой связи Законом о товарных знаках для предотвращения! нарушений прав зарегистрированного любой фирмой товарного знака введена специальная статья 24 о предупредительной маркировке знака. Согласно данной статье правообладатель может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы «R» или латинской буквы «R» в окружности (в), либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации. Предупредительная маркировка размещается, как правило, после товарного знака (внизу или вверху) (рис 10).



**Рис.** 10. *Предупредительная маркировка знака*

Аналогичная предупредительная маркировка товарного знака предусмотрена и законодательством других стран, где наряду с буквой R может использоваться буквенное сочетание ТМ или иное исходя из принятых в стране правил (рис 11).



**Рис.** 11. *Предупредительная маркировка знака*

Таким образом, товарный знак — объект собственности фирмы, которая име­ет исключительные права на его использование, распоряжение им, владение и запрещение незаконного применения.

В частности, стоимость товарных знаков «Столичная» и «Московская» на ми­ровом рынке составляла около 400 млн долл. (десятилетний объем продаж водки с таким товарным знаком). Тем не менее в августе 1991 г. их регистрация была ан­нулирована Госкомизобретений СССР по причине совершенно надуманной — они общеизвестны. Западный конкурент — фирма «Pepsi Cola» сразу же после этой акции зарегистрировала товарный знак «Столичная» в США на свое имя. Теперь продажа водки «Столичная» российского производства на американском рынке невозможна, так как ущемляются права компании «Pepsi Cola».

Наиболее близко к товарным знакам примыкают фирменные наименования. Трудности их разграничения возникают обычно тогда, когда имеет место частич­ное совпадение отдельных элементов фирменного наименования и товарного знака одного и того же или разных пользователей. Хотя в принципе полное сов­падение рассматриваемых объектов невозможно, известная степень сходства то­варных знаков и фирменных наименований способна ввести в заблуждение пот­ребителей. Именно по этой причине закон запрещает регистрировать в качестве товарных знаков обозначения, сходные до степени смешения с фирменными на­именованиями, принадлежащими другим лицам. Различия между фирменными наименованиями и товарными знаками сводятся к следующему. В отличие от фирменного наименования товарный знак может существовать не только в сло­весной, но и в иной форме, в частности изобразительной, комбинированной и т. д. Кроме того, он подлежит государственной регистрации, носит срочный харак­тер и может быть передан по договору иным пользователям. Нельзя смешивать товарный знак и с промышленным образцом. Последний является составной частью самого промышленного изделия (форма, цвет, рисунок изделия); товар­ный же знак (слово, рисунок) лишь проставляется на изделии. Сложнее обстоит дело тогда, когда товарный знак носит объемный характер, выражаясь, напри­мер, в оригинальной форме изделия. В этом случае форма изделия может однов­ременно охраняться и как товарный знак, и как промышленный образец. Будут различаться лишь функции этих объектов: товарный знак призван обозначать из­готовителя или продавца товара, а промышленный образец должен привлекать покупателя своим видом, не указывая на изготовителя.

Наконец, товарный знак весьма сходен по выполняемым функциям с произ­водственной маркой, поскольку и маркировка выпускаемой продукции, и прос­тавление на ней товарного знака преследуют в сущности одну и ту же цель, а именно связывают изделие с конкретным производителем, обеспечивая потре­бителю возможность выбора нужной ему продукции. Однако решается эта зада­ча разными путями: при маркировке продукции до потенциального потребителя доводятся в полном объеме все необходимые сведения о производителе и харак­теристиках товара, а при проставлении на изделии товарного знака потребитель извещается об изготовителе условным обозначением.

Термин «товарный знак», используемый в тексте Закона о товарных знаках, охватывает две его разновидности: собственно товарные знаки и знаки обслужи­вания. Строго говоря, услуга является таким же товаром, предметом договоров, как и вещественные объекты. Однако маркировать услугу, которая представляет собой согласно ГК определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в рекламных матери­алах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг, Экономическое значение использования знаков обслуживания и коммерческая целесообразность правовой охраны этих знаков, общие начала оценки исключи­тельного права на их использование и предоставление права на такое использо­вание — все эти аспекты знаков обслуживания такие же, как у товарных знаков. Применяя товарный знак на практике, следует руководствоваться правилами, которые достаточно полно отражены на основе отечественного и зарубежного опыта в ряде работ по маркетингу:

1. товарный знак при написании необходимо всегда выделять с помощью кавычек, прописных букв, различных видов шрифта оригинального начертания. Принятый способ выделения следует соблюдать, создавая тем самым фирменный шрифт и формируя в целом фирменный стиль и правило обязательного использования как во внутреннем (фирменном) документообороте, так и в рекламных кампаниях;
2. при первом употреблении в любом рекламном тексте или презентации вновь созданного товарного знака рекомендуется делать ссылку на его регистрацию. Для этого товарный знак действительно должен быть зарегистрирован в установленном порядке;
3. зарегистрированный товарный знак в любых текстах, маркировках, этикетках, вкладышах и ином следует сопровождать специальными значками в (д), обеспечивающими его правовую защиту;
4. если товарный знак зарегистрирован в нескольких вариантах, необходимо выбрать начертание для упаковки товара (желательно более привлекательное, красочное, оригинальное по шрифту) и для официальных документови постоянно придерживаться этого правила;
5. товарный знак не должен использоваться в рекламных кампаниях для обозначения чего-либо другого, кроме своего прямого предназначения, Чистоту товарного знака нужно неукоснительно соблюдать;
6. следует помнить, что наименование товарного знака не склоняется, не применяется во множественном числе, в качестве прилагательного или глагола. Склонение товарного знака лишает его индивидуальности, принадлежности именно данному товару и позволяет соотносить его со сходными по признакам товарами, т. е. переводит товар в разряд родовых;
7. товарный знак приводится на упаковке, поэтому каждый из составляющих должен дополнять друг друга, создавая привлекательную композицию, формируя фирменный стиль производителя или торгового посредника;
8. нельзя допускать нанесения товарного знака отдельного товара на комбинированные изделия, куда данный товар входит составным элементом;
9. товарный знак должен быть зарегистрирован в стране, где реализуется товар, и в той транскрипции, которая является наиболее приемлемой для данного государства.
10. Товарный знак представляет собой любое обозначение, которое индивидуализирует товары или услуги данного предприятия и помогает отличать их от товаров его конкурентов. Это определение включает в себя два аспекта, иногда упоминаемых как различные функции товарного знака, которые, однако, являются взаимозависимыми и в практических целях всегда должны рассматриваться совместно. В целях индивидуализации товара для потребителя товарный знак должен указывать на его происхождение. Это не означает, что он должен информировать потребителя о действительном производителе данного товара или даже о том лице, которое его сбывает: на самом деле потребитель часто не знает имени производителя, еще меньше знает он о географическом местонахождении предприятия, на котором изготовлен этот товар. Товарному знаку вовсе не обязательно выполнять свою функцию указания о происхождении. Достаточно, чтобы потребитель смог доверять данному предприятию, не обязательно известному ему, которое отвечает за товар, продаваемый с товарным знаком. Описанная выше функция указания о происхождении предполагает, что товарный знак способен отличать товары данного предприятия от товаров других предприятий; и только тогда товарный знак выполняет свою функцию указания о происхождении, когда он позволяет потребителю отличать товар, продаваемый с этим знаком, от товаров других предприятий, предлагаемых на рынке.
11. Для потребителя товарный знак — это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Известный, завоевавший успех у покупателей, товарный знак вызывает доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Товарные знаки дают возможность торговле точно и ясно определить предло­жение и гарантируют правовую охрану товаров. Товарные знаки могут быть объ­ектом систематической рекламной деятельности. Рекламу, в принципе, можно делать и без товарных знаков, однако в таком случае она является анонимной и неопределенной. Поскольку товарный знак хорошо запоминается, привлекает внимание потребителей и вызывает их доверие, он является эффективным сред­ством рекламы, которое необходимо умело использовать.

Товарный знак является важным вкладом в экономику предприятия, так как позволяет занять на рынке определенное положение, основанное на признании товарного знака. Ошибочно думать, что одно только использование товарного знака обеспечит предпринимателю сверхвысокие прибыли. Для этого необходим целый комплекс мероприятий, направленных на завоевание устойчивых пози­ций на рынках сбыта. Однако следует иметь в виду, что значительное место среди этих мероприятий занимает товарный знак. В более широком смысле использо­вание товарных знаков способствует развитию инициативы и предприниматель­ства во всем мире, принося их владельцам признание и материальную выгоду. Ох­рана товарных знаков также препятствует попыткам осуществлять недобросове­стную конкуренцию, в частности использовать сходные до степени смешения или поддельные товарные знаки с целью сбыта товаров и услуг более низкого ка­чества или не соответствующих оригинальному знаку по другим показателям. Система позволяет предприимчивым и талантливым людям производить и сбывать товары и услуги на наиболее справедливых условиях, что способствует раз­витию международной торговли.

Давая возможность потребителям сделать свой выбор среди различных това­ров, имеющихся на рынке, товарные знаки побуждают своих владельцев к сохра­нению и улучшению качества товаров, продаваемых с товарным знаком, чтобы оправдать надежды потребителей. На рынке, который предлагает выбор, разоча­рованный потребитель не станет покупать вновь тот же самый товар. Тот, кто удовлетворен, будет склонен полагаться на товарный знак в своем решении сде­лать следующую покупку. Таким способом товарные знаки вознаграждают произ­водителя, который постоянно предлагает высококачественные товары, в резуль­тате чего стимулируется экономический прогресс.

**2.2. Виды товарных знаков и их преимущества**

В соответствии со ст. 5 Закона о товарных знаках в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. По форме своего выражения товарные знаки I могут классифицироваться следующим образом:

**1) словесные:**

а) в виде слов естественного языка;

б) заимствованные товарные знаки и знаки гибриды;

в) собственные имена людей, животных и др.

г) искусственные слова;

2) **изобразительные:**

а) архитектурно-исторические мотивы;

б) национально-изобразительные мотивы;

в) традиции предприятия;

г) исторические особенности региона и местности;

д) сложившиеся виды производства;

е) события, ставшие вехами в общественной и культурной жизни региона;

ж) элементы юмора и шаржа;

1. **объемные** (трехмерное изображение товара или его упаковки);
2. **комбинированные** (этикетка);
3. **знаки особого вида:**

а) звуковые;

б) световые;

в) обонятельные;

г) вкусовые;

д) прочие знаки, редко встречающиеся и др.

2.2.1. Словесные

Словесные товарные знаки, которые по общему признанию специалистов яв­ляются наиболее эффективными, представляют собой оригинальные слова, сло­восочетания и фразы. Популярность словесных товарных знаков определяется тем, что они хорошо запоминаются, удобны для рекламы и легко различимы. Не­редко они несут в себе особое смысловое содержание, которое в сочетании с удачным звучанием слова или короткой фразы способно вызывать у потребите­лей благоприятные для производителя товара (услуг) ассоциации. Словесные то­варные знаки чрезвычайно разнообразны. На более ранних этапах в качестве сло­весных товарных знаков чаще всего избирались имена известных людей, героев художественных произведений или мифологических персонажей (Наполеон, Гамлет, Прометей), названия животных, птиц, растений, драгоценных камней (Лев, Сокол, Клен, Алмаз), наименования природных явлений, небесных тел, ге­ографических объектов (Рассвет, Комета, Эверест) и т. п. Широкое распростра­нение получили также словесные товарные знаки, взятые как производные из древних языков (Laktos, Sanorin).

В развитии словесных товарных знаков можно выделить ряд групп:

1. имена великих людей (например, Наполеон, Колумб, Страдивари, Моцарт, Эдисон, Форд и др.);
2. мифические герои (Геркулес, Прометей, Аполлон, Сатир, Нептун, Садко и др.);
3. герои художественных произведений (Кармен, Гамлет, Отелло, Жизель и др.);
4. названия животных и птиц (Лев, Медведь, Зебра, Кондор, Колибри, Сокол и др.);
5. названия драгоценных камней (агат, алмаз, аметист и др.);
6. географические названия (Мадейра, Шампань, Эверест, Арарат, Волга, Монблан и др.);
7. астрономические и метеорологические явления (комета, Марс, Юпитер, радуга, заря и др.);
8. знаки, взятые как производные из древних языков (например, Санитас, Laktos, Sanorin).

В настоящее время в связи с тем, что указанные выше и подобные им наиме­нования оказались практически исчерпанными, все чаще встречаются товарные знаки, представляющие собой искусственно образованные слова. Искусственно образованные слова (неологизмы) широко используются для обозначения новых веществ, препаратов, приборов и материалов. Как правило, они подчеркивают новизну и оригинальность товара и обладают большей охраноспособностью. Например, на имя Всесоюзного онкологического центра Академии медицинских наук СССР для обозначения онкологически активных веществ были в свое вре­мя зарегистрированы такие товарные знаки, как Тестифенон (Testifenon), Кортифен (Kortifen). Нередко словесные товарные знаки так или иначе связываются с фирменным наименованием предприятия, в частности воспроизводят его суще­ственные элементы. Иногда в качестве словесных товарных знаков регистрируются словосочетания и даже короткие фразы. При регистрации словесных товарных знаков охраняется не только само слово или словосочетание, но и их шрифтовое решение. Нередко словесные товарные знаки так или иначе связываются с фирменным наименованием предприятия, в частности воспроизводят его существенные элементы. Иногда в качестве словесных товарных знаков регистрируются словосочетания и даже короткие фразы. Такие знаки составляют большинство товарных знаков, регистрируемых в зарубежных странах. Эти знаки наибо-1 лее успешно запоминаются, их легко распространять.

В высокоразвитых странах удельный вес словесных знаков достигает 70 % от общего количества зарегистрированных знаков. В настоящее время во всем мире используется около 3—4 млн словесных товарных знаков; это примерно в шесть раз больше, чем полный объем лексики любого естественного языка. В словес­ных товарных знаках учитывается не только их звуковой характер, но и смысло­вое содержание. Смысловой характер иногда выявляется даже в суде. Например, в ФРГ рассматривался вопрос о смысловом сходстве знаков TAIFUN (Тайфун) и ORKAN (Ураган). В суде нередки случаи рассмотрения дел, связанных с межъязыковой семантической близостью товарных знаков. Так, например, несмотря на отсутствие полной эквивалентности при переводе, совпадающими знаками были объявлены «His Master's Voice» («Голос его хозяина» — известный товарный знак на грампластинках) и «Die Stimme seiner Herrin» («Голос его хозяйки»), а также «fifty-fifty» («пятьдесят на пятьдесят») и «Halb und Halb» («Половина и половина»). При создании словесного товарного знака необходимо помнить, что боль­шая часть популярности превращает его в общее достояние, он становится родовым и ассоциируется у населения с обобщающей категорией для обозначения непосредственного товара или услуги.

Родовыми согласно теории товарных знаков являются товары, вошедшие во всеобщее употребление. Их уже достаточно много: граммофон, целлофан, при­мус, диктофон, аспирин, керосин. Участь стать родовым ожидает и товарный знак «Ксерокс». Все эти товарные знаки являются словесными и впервые были выпущены на рынок фирмой — создателем товарного знака, став впоследствии родовыми. Стать родовым наименованием товара — большая опасность для ши­роко разрекламированного, звучного и прочно вошедшего в обиход товарного знака. Это очень неприятно и для фирмы — владельца товарного знака, так как переход в новое качество влечет за собой потерю правовой защиты товарного знака. Игнорирование, незнание или непонимание данного положения теории товарных знаков ведет к серьезным последствиям, которые наблюдаются в отече­ственной практике на примере аспирина.

В 1897 г. немецкий химик Феликс Хофман разработал лекарственный препа­рат, названный им аспирином, передав через два года права на него Фридриху Байеру — основателю всемирно известной фармацевтической фирмы «Байер АГ». После того как слово «аспирин» стало в мире всеобщим, ассоциируясь с оп­ределенным типом лекарств, в Великобритании, США, Франции, Японии была аннулирована регистрация товарного знака фирмы «Байер АГ». Тем не менее отечественные патентные службы в сентябре 1992 г. зарегистрировали на имя фирмы «Байер АГ» пять товарных знаков «Аспирин» в латинской и русской тран­скрипции, как с изображением этикеток лекарств, так и без них. Пример аспири­на для отечественных патентоведов является классическим с точки зрения отне­сения товарного знака к разряду родовых, о чем писал еще в 1969 г. Ю. И. Свядосц. Однако российские патентные поверенные данный факт проигнорировали, аргументировав свои действия тем, что аспирин в стране носил название «аце­тилсалициловая кислота». Результат таких действий не замедлил сказаться. В ию­ле 1996 г. в Апелляционную палату Роспатента поступило абсолютное возражение против этой регистрации от французской фармацевтической фирмы «Лаборатуар ЮПСА». О последствиях некомпетентности отечественных специалистов в те­ории товарных знаков для государства догадаться нетрудно.

Высший арбитражный суд России отклонил иск германской компании «Байер АГ» на эксклюзивное использование торгового знака «Аспирин». Этому предшествовала отмена Роспатентом РФ в 1994 г. зарегистрированного товарно­го знака «Аспирин» в связи с общеупотребительным значением слова.

Однако руководство германской компании «Байер АГ» считает, что может ис­пользовать слово «аспирин» по праву изобретателя, но не преследует цель моно­полизации производства и поставок в РФ ацетилсалициловой кислоты. Так что возможно продолжение данной истории, но уже в международном суде.

Подобные проблемы возникли в последнее время и у отечественных произво­дителей пива. Они связаны с тем, что самарское ТОО «Жигулевское пиво» обра­тилось к ряду российских пивоваренных предприятий и, в частности, к ростовс­кому АО «Донское пиво» с возражениями по поводу использования товарной марки «Жигулевское пиво» для своей продукции.

АО «Донское пиво», не меняя оформления этикетки (шрифт, цветовую гамму и пр.), внесло свои коррективы, дополнив существующее наименование «Жигу­левское пиво» словами «То самое», хотя данное название фактически является родовым, и закрепление товарного знака «Жигулевское пиво» за определенным юридическим лицом исходя из устоявшейся традиции производства данной мар­ки пива в России спорно. Это без труда можно доказать, призвав на помощь не­заинтересованную экспертизу Апелляционной палаты Роспатента.

В 1996 г. нечто подобное произошло в АО «Донской табак» при правовой за­щите традиционных для страны, т. е. фактически родовых товарных знаков, ко­торыми маркируются табачные изделия марок «Прима», «Астра», «Луч». Серьез­ные проблемы могут встать в ближайшее время перед отечественными произво­дителями «Советского шампанского» и коньяка в связи с настойчивым и доста­точно мощным давлением со стороны французских производителей данных про­дуктов, поддерживаемых правительством Франции, требующих изъять из упот­ребления данные наименования как национальную собственность Франции.

2.2.2. Изобразительные

Изобразительные товарные знаки — это обозначения в виде разнообразных значков, рисунков, орнаментов, символов, изображений животных, птиц, все­возможных предметов и т. п. Хотя их эффективность по сравнению со словесными товарными знаками оценивается ниже, в среднем на их долю приходится око­ло 70 % всех регистрируемых товарных знаков. Изобразительные товарные знаки разрабатываются на основе использования изображений известных памятников истории и культуры, архитектурных сооружений, географических объектов, на­родных орнаментов, внешнего вида самого предприятия или производимого им товара. Еще более распространены абстрактные изображения и всевозможные символы. Успех изобразительных товарных знаков в большой степени определя­ется их простотой, броскостью и эффективностью с точки зрения рекламы, воз­можностью использования изображения на всевозможных материалах, смысло­вой нагрузкой и т. п. Напротив, излишне сложные и перегруженные деталями то­варные знаки показывают свою малую эффективность.

Изобразительные знаки, в отличие от словесных, непременно должны быть построены по принципу художественной композиции.

К изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнамен­ты, различные геометрические фигуры. Так, например, японская фирма «Иенегефучи спиннинг» зарегистрировала в СССР черный квадрат, в который вписана окружность, а в нее две сложные геометрические фигуры и круг.

Чтобы изобразительный знак мог выполнить свою задачу, он должен быть как можно более простым и эффективным, а также должен производить эстетичес­кое впечатление. Как правило, эффектные и популярные изобразительные знаки являются шедеврами графики. Они часто исходят из характеристики товара или предприятий, для которых они разработаны. Если это невозможно, то желатель­но найти такую символику, которая вызвала бы определенные представления и могла бы в дальнейшем стать характерным символом товара. Изобразительные товарные знаки менее эффективны, чем словесные знаки, поэтому их в междуна­родной практике применяют сравнительно редко. Изобразительные знаки имеют в развитых странах следующее процентное применение: в Швейцарии — 22 % (от общего количества зарегистрированных знаков), в Германии — 20 %, в США и Великобритании — 18 %, во Франции — 16 %.

Несмотря на относительно редкое применение изобразительных знаков, име­ется целый ряд общеизвестных эффективных знаков. Среди них можно выделить товарный знак японского концерна «Mitsubishi» (знак известен под названием «три алмаза»), знак акционерного общества «Daimler-Benz», который применя­ется на автомобилях «Mercedes», а также знак чешского предприятия «Шкода». Известны также фотопортрет изобретателя лезвий безопасных бритв Жилетта и знак чешской фирмы Koh-I-Noor.

2.2.3. Объемные

Объемные товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях — длине, высоте и ширине. Предметом объемного товарного знака может быть либо оригинальная форма изделия, например форма мыла, свечи, пилюли и иное, либо его упаковка, например оригинальная форма бутыл­ки для напитка или флакона для духов. Однако объемный товарный знак не может просто повторять внешний вид известного предмета, а должен характеризо­ваться новым и оригинальным внешним видом. Кроме того, форма изделия не должна определяться исключительно его функциональным назначением. Она должна быть оригинальной и способной выделять изделие конкретного изгото­вителя из ряда однородных товаров. В идеале объемный товарный знак должен соответствовать характеру маркируемого товара, стилю предприятия, вкусам пот­ребителей и ряду других факторов. Наиболее часто встречающийся вид объемных товарных знаков — это оригинальная упаковка товара. Например, Таллиннскому производственному объединению «Liviko» было выдано свидетельство № 80759 со сроком действия до 7 февраля 1996 г. на право пользования товарным знаком, представляющим собой оригинальную бутылку для ликеров, напоминающую старинную башню (ликер «Vana Tallinn»).

2.2.4. Комбинированные

Комбинированные товарные знаки сочетают в себе элементы названных вы­ше знаков. Чаще всего такие знаки представляют собой сочетания рисунка и сло­ва, рисунка и букв, рисунка и цифр, слов и цифр и т. п. Нередко указанные соче­тания несут в себе смысловую нагрузку, а используемые элементы взаимно до­полняют и поясняют друг друга. Весьма желательно, чтобы словесная и изобра­зительная части образовывали единое целое, будучи связанными как композици­онно, так и сюжетно. Законодательство рекомендует подбирать такой комбини­рованный знак, чтобы каждый его элемент мог быть зарегистрирован в качестве самостоятельного знака. Однако комбинированный знак может состоять из соче­тания таких элементов, которые сами по себе не могут быть зарегистрированы. Так, очень часто в рисунок включаются одна или две буквы (обычно это началь­ные буквы наименования предприятия).

Обе части — как словесная, так и изобразительная — могут иметь смысловое значение. Как правило, изобразительная часть иллюстрирует словесную часть знака. Комбинированные знаки должны отвечать требованиям, которые предъ­являются как к словесным, так и изобразительным знакам.

Комбинированные товарные знаки можно разбить на определенные подг­руппы:

1. знаки, где превалирует словесная часть;
2. знаки, в которых имеет место совмещение словесного и изобразительного знаков с целью их совместного воздействия;
3. знаки, где превалирует изобразительная часть.

Одним из самых распространенных видов комбинированных товарных знаков являются разнообразные этикетки, в которых, как правило, сочетаются словес­ные и изобразительные элементы в определенном цветовом исполнении. Напри­мер, на имя Московской экспериментальной кондитерской фабрики «Красный Октябрь» зарегистрирована в качестве комбинированного товарного знака кра­сочная этикетка, служащая оберткой для конфет «Мишка косолапый».

Свободные знаки и обозначения, не обладающие различительными призна­ками или носящие описательный характер, можно применять только как составную часть сложных товарных знаков при условии, что такие обозначения не занимают доминирующего положения в товарных знаках.

В зависимости от числа субъектов, имеющих право на пользование товарным знаком,следует различать индивидуальные и коллективные товарные знаки.

**Коллективным товарным знаком** является товарный знак, в отношении которого объединение юридических лиц обладает исключительным правом использовать его для обозначения товаров и услуг данного объединения и членов данного объединения на условиях, установленных уставом объединения или товарного знака (ст. 20 Закона о товарных знаках). Коллективный товарный знак должен соответствовать всем требованиям, предъявляемым к индивидуальным товарным знакам. Однако правовой режим коллективных товарных знаков имеет ряд особенностей.

Во-первых, такой товарный знак может принадлежать только объединению предприятий. При этом коллективный товарный знак является объектом исклю­чительного права объединения как такового, а не права, совместно принадлежа­щего объединенным в его составе предприятиям.

Во-вторых, субъектом пользования коллективного товарного знака могут быть только такие входящие в объединение предприятия или организации, за ко­торыми по закону признается возможность обладания индивидуальным товар­ным знаком. Будучи включенными в состав хозяйственного объединения, эти предприятия и организации становятся пользователями коллективного товарно­го знака. Сведения о предприятиях, имеющих право пользования коллективным товарным знаком, вносятся в Государственный реестр товарных знаков, а также в выдаваемое объединению свидетельство. Коллективный товарный знак и право на его использование не могут быть переданы другим субъектам, не входящим в объединение.

В-третьих, предприятия — участники объединения могут использовать кол­лективный товарный знак в качестве единственного средства для обозначения товара либо применять его наряду со своим индивидуальным товарным знаком.

В-четвертых, необходимым условием регистрации коллективного товарного знака является наличие у товаров, которые будут обозначаться этим знаком, ка­чественных единых или иных общих характеристик.

В-пятых, объединение, на имя которого зарегистрирован коллективный то­варный знак, обладает правом контроля над его использованием.

В-шестых, указанные выше условия использования коллективного товарного знака отражаются в специальном правовом документе, именуемом уставом кол­лективного товарного знака. Он разрабатывается и утверждается самим объеди­нением и прилагается к заявке на регистрацию коллективного товарного знака.

По степени известности товарные знаки подразделяются на обычные и обще­известные.

В качестве **обычных товарных знаков** выступают любые новые оригинальные обозначения товаров, отвечающие всем критериям охраноспособности. В частности, необходимым условием их признания и охраны является обязательная го­сударственная регистрация обозначения.

**Общеизвестным товарным знаком** признается такое обозначение, которое знакомо широкому кругу потребителей благодаря его использованию для обозна­чения определенных товаров.

Например, Оршанской фабрике трикотажных спортивных изделий выдано свидетельство на право пользования товарным знаком, представляющим собой стилизованное изображение буквы Д, помещенной внутрь буквы О (товары: одежда). Бершадскому молочно-консервному комбинату выдано свидетельство на право пользования товарным знаком в виде рисунка — стилизованного изоб­ражения головы коровы (товары: сухое молоко).

Находящейся в городе Лар (земля Шварцвальд) западногерманской фирме «Бадше табакмануфактур Рот-Хендле ГмбХ унд Ко» выданы свидетельства на право пользования товарными знаками в виде слов Rival, Reval, Eval, Resal (това­ры: табачные изделия, в частности зажигалки, пепельницы, спички, машинки для свертывания и набивки сигарет.).

2.2.5. Знаки особого вида

Помимо приведенных видов товарных знаков законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности:

1. звуковые (например, музыкальные мелодии и шумовые эффекты, которые имеют применение на практике, как правило, в виде позывных радиостанций, радиопрограмм, мелодии каких-либо популярных и устоявшихся телепередач, например «КВН». Кроме того, отдельные фирмы за рубежом, в частности «Харлей Дэвидсон», выпускающая очень известные мотоциклы, зарегистрировала в виде товарного знака «специфический и только этой фирме присущий звук мотора мотоцикла», попытки подражать которому делали многие аналогичные фирмы мира);
2. световые (например, различные световые эффекты);
3. обонятельные (например, оригинальный запах товара или его упаковки) и иные обозначения.

В настоящее время подобные знаки регистрируются в основном на имя иностранных пользователей, так как в отечественной практике они распростра­нения еще не получили.

Вообще же мировой и отечественной практике известно значительно большее число разновидностей товарных знаков, в том числе такие как:

1. движущийся, т. е. имитирующий движение;
2. комплексный (сложный) — состоящий из нескольких элементов;
3. описательный — содержащий сведения, описывающие товар в целом или какие-либо его характеристики, а также касающиеся его изготовителя;
4. пластический — синоним: объемный;
5. плоскостный — существующий в двух измерениях;
6. простой — состоящий из одного элемента;
7. пространственный — синоним: объемный;
8. рельефный — представляющий собой композицию выпуклых и (или) вогнутых элементов на плоскости;
9. световой — рассчитанный на световой эффект;
10. сложный — синоним комплексный;
11. трехмерный — синоним объемный;
12. цветной — зарегистрированный в цветном исполнении;
13. черно-белый — зарегистрированный в черно-белом исполнении.

Подводя итог вышесказанному, можно с уверенностью сказать, что товарным знаком может быть любое обозначение, соответствующее следующим призна­кам: отличать товары (услуги) одних субъектов гражданского оборота от других; не противоречить субъективным правам и законным интересам третьих лиц; об­ладать различительной способностью; не противоречить принципам публичного порядка и общественных интересов.

Примеры различных товарных знаков. В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы в любом цвете или цветовом сочетании:

*Таблица 3*

**Маркировка и сертификация товаров и услуг**

Изобразительные обозначения (изображения живых существ, предметов, природных и других объектов, а также фигуры любых форм, композиции ли­ний, пятен, фигур на плоскости)



В качестве примеров изобразительного товарного знака можно привести трехконечную звезду, украшающую радиаторные решетки «Мерседес»

Или эмблему компании «Адидас»



Комбинированные обозначения (комбинации элементов разного характе­ра, изобразительных, словесных, объемных и т.д.)

Примером комбинированного товарного знака может быть логотип: Этикетка выпускаемой продукции:



Объемные обозначения (трехмерные объекты, фигуры и комбинации ли­ний, фигур) Другие обозначения (звуковые, световые и т.п.)

**2.3. Наименование места происхождения товара**

Наименование места происхождения товара — это «название страны, насе­ленного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта при­родными условиями или людскими факторами либо природными условиями и людскими факторами одновременно» (приложение 4).

По смыслу, придаваемому ему законодательством, наименованием места про­исхождения товара не признается обозначение, представляющее собой или со­держащее название географического объекта, но вошедшее в РФ во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида, не связанное с местом его изготовления. Например, масло Вологодское (до революции — Парижское), сыры «ярославский», «костромской», «пошехонский» производятся не только в областях, название которых совпадает с наименованием товара, а во многих ре­гионах России, поэтому их наименование свидетельствует не о месте происхож­дения, а об ассортиментной принадлежности.

А вот пиво Очаковское, колбасы Останкинская, Черкизовская, вина Кахети­нское. Эчмиадзинское, портвейн Южный берег Крыма являются не только ас­сортиментными знаками, но и знаками места происхождения товара.

К знакам наименования места происхождения товара относятся знаки следу­ющих видов: страны происхождения товара, населенного пункта, местности, ис­торического названия географического объекта.

В отличие от фирменных и ассортиментных товарных знаков наименова­ние места происхождения товара может быть зарегистрировано одним или несколькими юридическими или физическими лицами, причем право поль­зования этим наименованием, зарегистрированным в установленном поряд­ке, может быть предоставлено любому юридическому или физическому ли­цу, находящемуся в том же географическом объекте и производящему товар с теми же свойствами. Так, вина, в наименовании которых содержится одно и то же наименование географического объекта, могут выпускать разные изготовители.

Правовая охрана наименования места происхождения товара в Российской Федерации возникает на основании его регистрации в установленном порядке. Регистрация наименования мест происхождения товара действует бессрочно.

Использованием наименования места происхождения товара считается применение его на товаре, упаковке, а также используется в рекламе, проспектах, счетах, бланках и иной документации, связанной с введением товара в хозяйственный оборот.

«Не допускается использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими свидетельства, даже если при этом указывается подлинное место происхождения товара или наименование используется в переводе либо в сочетании с такими выражениями, как «род», «тип», «имитация» и тому подобными, а также использование сходного обозначения для однородных товаров, способного ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара» (приложение 4.).

Знаки страны происхождения товара подразделяются на международные и национальные. Во внешнеторговой деятельности принято применять международные знаки, включающие одну или несколько букв и цифровой код.

Знаки страны происхождения могут включаться в состав других информационных знаков (например, знаков соответствия) или в товарно-сопроводительные, эксплуатационные и другие документы.

Наряду с этими знаками или взамен них могут применяться национальные знаки страны происхождения товара. Например, в СССР был принят национальный знак «Made in USSR» («Сделано в СССР»), в настоящее время в России - «Made in Rossia» («Сделано в России»). На банке исландских мясных консервов национальный знак имеет следующую символику: изображение национального флага, а вверху надпись «Product of Island».

Другие знаки мест происхождения товара — населенного пункта, местности, исторического названия географического объекта — не имеют общепринятой символики, но они довольно часто служат одновременно марочным знаком, Например, в марочном знаке вина Букет Кубани используется наименование местности происхождения товара.

**2.4. Знаки соответствия или качества**

**«Знак соответствия** (в области сертификации) — защищенный в установлен­ном порядке знак, применяемый или выданный в соответствии с правилами сис­темы сертификации, указывающий, что обеспечивается необходимая уверен­ность в том, что данная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретно­му стандарту или другому нормативному документу» (Руководство ИСО/МЭК 2, п. 14.8.).

Современные тенденции в области применения знаков соответствия при обя­зательном подтверждении соответствия можно выразить следующим образом:

1. от использования знака исключительно на основании результатов сертификации — к возможности применения в определенных случаях знака на основе декларации о соответствии;
2. от множества специфических знаков — к единому знаку «доступа на рынок»;
3. от множества национальных знаков — к региональным (или там, где возможно, — к международным).

В зависимости от сферы применения различают национальные и транснаци­ональные знаки соответствия.

**Национальный знак соответствия** — знак, подтверждающий соответствие требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами. Он разрабатывается, утверждается и регистрируется на­циональным органом по сертификации.

Знак соответствия разрешается использовать для маркирования только серти­фицированной продукции. Заявители (изготовители, продавцы) любой страны могут маркировать свою продукцию национальным знаком соответствия при на­личии сертификата, выданного одним из национальных органов по сертифика­ции, или при наличии соглашений о взаимном признании результатов сертифи­кации (сертификатов), а также после получения лицензии на применение знака соответствия.

Национальные знаки соответствия могут быть общими для всех видов продук­ции или групповыми, подтверждающими соответствие определенной группы или групп однородной продукции.

В России утвержден только общий знак соответствия системы ГОСТ Р (рис. 12.). Его символика, форма, размеры регламентируются ГОСТом Р 50460—92 «Знак соответствия при обязательной сертификации».



Рис. 12. *Знак соответствия обязательной сертификации*

Все требования этого стандарта являются обязательными. Размеры знака со­ответствия определяет организация, получившая право на его применение. Она же устанавливает базовый размер, который должен быть не менее 4 мм. Размеры знака соответствия должны гарантировать четкость и различимость его элемен­тов невооруженным глазом. Под знаком соответствия наносится код органа по сертификации, выдавшего знак соответствия. Изображение знака должно выде­ляться на поверхности изделия. Знак соответствия выполняют различными тех­нологическими способами, обеспечивающими его четкое и ясное изображение в течение всего срока службы изделия. Маркирование знаком соответствия являет­ся одним из способов подтверждения соответствия.

Во многих странах также применяются общие знаки соответствия, например национальные знаки соответствия стандартам: в Германии — DIN (ДИН), в Австрии — «ONORM», во Франции — «NF», в Великобритании — «Kitemark», в Польше — «В» и др. (рис. 12.).

В то же время в ряде стран распространены и групповые знаки соответствия, например национальные знаки соответствия для продовольственных товаров, сельскохозяйственной продукции, продукции лесного хозяйства, рыбной про­дукции Японии —- JAS.

Отдельные групповые национальные знаки соответствия существуют для электрического и неэлектрического оборудования. Более подробную информацию о них можно получить из каталога «Знаки соответствия стандартам», выпу­щенного Международной организацией по стандартизации ИСО.

**Транснациональные (региональные) знаки соответствия** — знаки, подтверж­дающие соответствие требованиям, установленным региональными стандарта­ми. Они применяются в странах определенного региона на основе согласованных стандартов и взаимного признания результатов сертификации.

Примерами транснациональных знаков соответствия могут служить знак «CEN», учрежденный Европейским комитетом по стандартизации (CEN), и знак «CENELEC», учрежденный Европейской электротехнической комиссией (CENELEC) (рис. 13.). В эти региональные организации по стандартизации вхо­дят страны Европейского экономического сообщества и Европейской ассоциа­ции свободной торговли. Указанные транснациональные знаки подтверждают соответствие продукции требованиям определенных европейских стандартов (EN) или документов CEN (CENELEK) по гармонизации стандартов.



1. — национальный — знак соответствия стандартам Германии для электрического и неэлектрического оборудования (DIN);
2. — национальный знак стандартов безопасности Польши;
3. — знак соответствия австрийским стандартам («ONORM»);
4. — знак для продовольственных товаров, сельскохозяйственной продукции, продукции лесного хозяйства, рыбной продукции Японии (JAS);
5. — знак для электрического и неэлектрического оборудования Франции (NF).



В странах ЕС применяется транснациональный европейский знак соответ­ствия «СЕ», подтверждающий соответствие продукции предписаниям европейс­ких директив и технических агреманов (ATE). Под термином **«технический агреман»** понимается документ, содержащий детальные технические характеристики материалов, оборудования или технических процессов, которые отвечают требо­ваниям безопасности и эксплуатационной надежности. Эти документы разраба­тываются и действуют, если отсутствуют соответствующие стандарты по причине того, что объекты агреманов являются техническим новшеством. Требования агреманов касаются показателей безопасности, прочности, гигиеничности, эколо­гической чистоты, эргономических характеристик.

Знак «СЕ» не может присваиваться, если подтверждение соответствия произ­водится по требованиям национальных или международных стандартов. Знак не применяется для продукции, не являющейся объектом европейского законода­тельства. Знак «СЕ»:

1. подтверждает соответствие продукции требованиям всех, а не только каких-либо частных директив, распространяющихся на данную категорию изделий;
2. должен приниматься во внимание органами надзора каждой страны — члена ЕС и рассматриваться как подтверждение соответствия требованиям директив, но не требованиям национальных стандартов;
3. проставляется изготовителем или проектировщиком изделия либо импортером, ответственным за поставку продукции, отвечающей требованиям директив.

После принятия европейского законодательства знак «СЕ» должен в обяза­тельном порядке проставляться на всей продукции, охваченной действием директив, независимо от того, предназначена ли она для экспорта в страны ЕС или реализуется на внутреннем рынке. Предусматривается, что после вступления в силу единых правил присвоения знака маркированная им продукция не будет подвергаться дополнительным испытаниям и сертификации в странах-импорте­рах, являющихся членами сообщества.

Наряду со знаками соответствия в ряде стран применяются и **знаки качества.** В отличие от первых знаки качества могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другими организациями, не входящими в национальную систему сертификации.

Примером знака качества для шерстяных тканей может служить изображение клубка шерсти.

В Германии применяются несколько знаков соответствия и качества. Так, Об­щество по сертификации Дин-ГОСТ-Тюф (ввело знак качества «Проверено на безопасность».

Кроме этого, применяются знак «Исследован на пригодность для производ­ства пищевых продуктов», знак «СМА», «Маrken gualitat aus deutschen Landen» (марка качества из немецких земель). Эти знаки в виде наклейки на маркировке можно встретить на германских товарах, поступающих на российский рынок.

Интересно, что на продукции, находящейся в торговом обороте, можно встре­тить комбинированные изображения знаков, которые не предусмотрены действующими государственными стандартами, но иногда кажущиеся логичны­ми с точки зрения практического использования, например совместное исполь­зование элементов знака соответствия при обязательной сертификации и знака соответствия требованиям государственных стандартов.

**2.5. Компонентные знаки**

**Компонентные знаки** — знаки, предназначенные для информации о применя­емых пищевых добавках или иных компонентах, свойственных (или не свой­ственных) товару.

К числу наиболее часто встречающихся на импортных товарах информацион­ных знаков относятся компонентные знаки, обозначаемые буквой «Е» и трехз­начным или четырехзначным цифровым кодом.

Компонентные знаки «Е» используются как альтернативные обозначения сложных химических названий пищевых добавок. Например, пищевая добавка Е 464, используемая как загуститель, эмульгатор и стабилизатор, имеет название «гидрооксипропилме-тилцеллюлоза». Нанесение на маркировку таких сложных наименований требует значительной площади носителя и затрудняет восприятие другой информации, а главное, для многих потребителей они будут непонятны. Поэтому для обозначения названий пищевых добавок Европейский Совет разра­ботал систему цифровой кодификации с литерой «Е». Она была апробирована в странах Европейского сообщества.

Все пищевые добавки разделены на функциональные классы в зависимости от технологических функций.

1. Е 100 — Е 182 — красители (применяются для окраски некоторых пищевых продуктов);
2. Е 200 и далее — консерванты (применяются для продления сроков хранения пищевых продуктов);
3. Е 300 и далее — антиокислители (антиоксиданты) (замедляют окисление, предохраняя тем самым пищевые продукты от порчи);
4. Е 400 и далее — стабилизаторы (сохраняют заданную консистенцию пищевых продуктов);
5. Е 500 и далее — эмульгаторы (поддерживают определенную структуру продуктов питания);
6. Е 600 и далее — усилители вкуса и аромата (усиливают вкусовые и ароматические свойства пищевых продуктов);
7. Е 700 и далее — запасные индексы;
8. Е 800 и далее — антифламинги (понижают пенистость пищевых продуктов);
9. Е 1000 и далее — формируемая группа: глазирующие агенты, подсластители, античерствители и др.

В нашей стране пищевые добавки применяются уже давно. Перечень разрешенных добавок и их предельно допустимые концентрации регламентируются «Медико-биологическими требованиями и санитарными нормами качества про­довольственного сырья и пищевых продуктов».

Наряду с Е-компонентными знаками, позволяющими идентифицировать пи­щевые добавки, существуют компонентные знаки, свидетельствующие о составе непродовольственных товаров. К ним относятся лакокрасочные товары, моющие средства. Например, М-11 обозначает, что это краска масляная (М), для наруж­ных работ (1) на натуральной олифе (1), а М-15 — краска масляная для наружных работ, но на комбинированной олифе (5). Слово «био» или буквы F или Р в соче­тании с названием моющего средства указывают на то, что в нем содержатся эн­зимы, улучшающие удаление белковых загрязнений с любой поверхности.

**2.6. Размерные знаки**

**Размерные знаки** — знаки, предназначенные для обозначения определенных физических величин, определяющих количественную характеристику товара.

В нашей стране размерные знаки ранее не применялись. Для обозначения фи­зических величин применялось их полное название. Начиная с 1980 г. эти величи­ны стали указываться в соответствии с Международной системой единиц физи­ческих величин (СИ). Однако и сейчас могут встретиться импортные товары, на упаковке которых размер может быть выражен в национальных единицах. Напри­мер, в США и Великобритании массу указывают в унциях (1 унция = 28,35 г).

Появление на российском рынке импортных товаров, на маркировке которых были нанесены непривычные для нас размерные знаки, заставило отечественных изготовителей применять некоторые из этих знаков, тем более что они очень кратко характеризуют физическую величину, название которой состоит из одно­го или нескольких слов. Например, вместо массы нетто — е, вместо объема — V.

Код размерных знаков чрезвычайно прост. К условному обозначению физи­ческой величины (е, V и др.) добавляется фактический размер этой величины в принятых единицах измерения. Чаще всего применяются единицы измерения по системе СИ, гораздо реже — в национальных единицах измерения страны-им­портера (футах, дюймах и т. п.).

В большинстве случаев расшифровать размерные знаки несложно по числен­ному значению размерной характеристики и применяемым единицам измере­ния. Например, если на маркировке нанесено обозначение 450 ge, это означает массу нетто, равную 450 г.

Для импортной одежды применяют три размерных знака: XL — большой раз­мер (соответствует 52—56-му отечественному размеру), S — средний (46—50-му), М — малый (42—44-му).

Для колготок применяют размерные информационные знаки в виде номера или графического изображения, указывающего на значения длины изделия и объема бедер.

**2.7. Эксплуатационные знаки**

**Эксплуатационные знаки** — знаки, предназначенные для информирования потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода, монтажа и наладки потре­бительских товаров.

Такие знаки наносятся на этикетки, ярлыки, бирки, упаковку, контрольные ленты или непосредственно на товар.

Многие эксплуатационные знаки для текстильных изделий настолько нагляд­ны, что не требуют особых пояснений: тазик для стирки с указанием температу­ры воды, утюг с указанием температуры глаженья. Эти эксплуатационные знаки знакомы любому из нас. При первом взгляде на них становится ясен смысл ука­зания, выраженный в виде определенных символов (рис. 15.).



Разновидность эксплуатационных знаков — **знаки управления** — можно встретить на самих сложных технических товарах, а также на эксплуатационных документах. Например, на некоторых электроутюгах разные режимы глаженья обозначают в виде одной, двух и трех точек с соответствующим пояснением в сопроводительных документах.

На бытовых холодильниках и морозильниках количество звездочек служит информационным знаком о диапазонах температур, которые возможно достичь при эксплуатации холодильника.

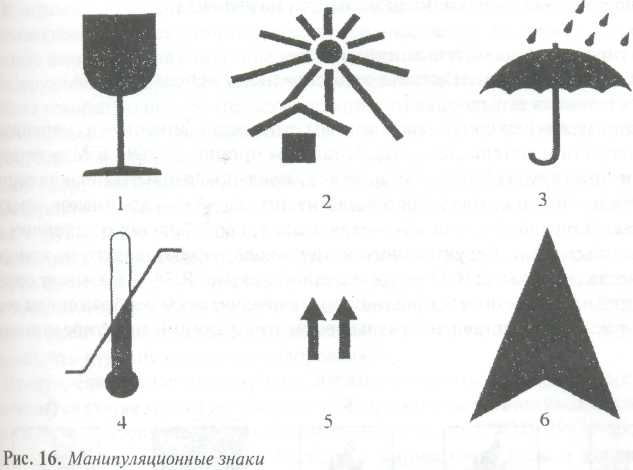
Во многих электробытовых приборах показаны стрелками или иными услов­ными обозначениями места включения в электросеть, переключения программ, регулирования громкости и другая информация.

**2.8. Манипуляционные знаки**

**Манипуляционные знаки** — знаки, предназначенные для информации о спо­собах обращения с товарами.

До сих пор манипуляционные знаки считались указателями способов обращения с грузами и наносились в основном на транспортную тару. Их символика, наи­менование, назначение регламентируются ГОСТом 14192-77 «Маркировка грузов».

Некоторые из наиболее распространенных манипуляционных знаков и их назначение показаны на рис. 16.



1. — указывает на хрупкость груза и необходимость осторожного обращения («Хрупкое. Осторожно!»);
2. — указывает на то, что груз следует защищать от тепла («Беречь от нагрева!»);
3. — указывает на необходимость защиты груза от воздействия влаги («Беречь от влаги!»);
4. — указывает на диапазон значений температуры, при которой следует хранить груз или манипулировать им («Ограничение температуры»);
5. — указывает на правильное вертикальное положение груза («Верх»);
6. — указывает на то, что упаковку открывают только в указанном месте («Открывать здесь»)

Однако в последнее время манипуляционные знаки появились и на потреби­тельской упаковке. Так, знак «Открывать здесь» можно увидеть на коробках с молоком, стиральными порошками и др. Поэтому расширение сферы применения манипуляционных знаков растет с каждым днем.

2.9. Предупредительные знаки

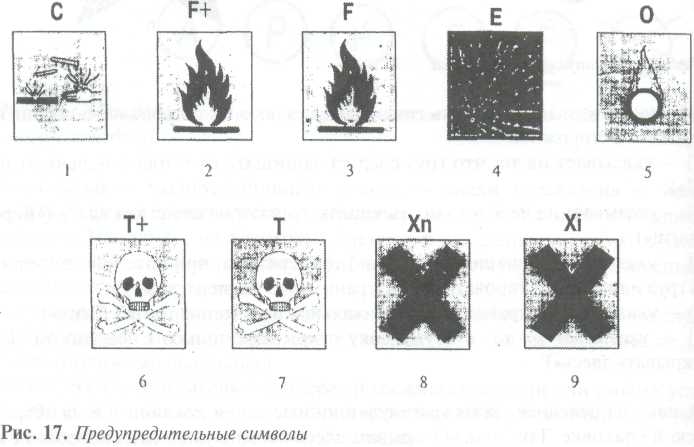
**Предупредительные знаки** — знаки, предназначенные для обеспечения безо­пасности потребителя и окружающей среды при эксплуатации потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности **или** указания на действия по предупреждению опасности.

Предупредительные знаки подразделяются на два вида:

1. предупреждающие об опасности;
2. предупреждающие о действиях по безопасному использованию.

Согласно международным требованиям по классификации и маркировке опасных веществ и материалов, разработанным органами ООН и Международ­ной организации труда (МОТ), каждому виду предупредительных знаков соотве­тствует определенный символ, состоящий из литеры «R» — для знаков, предуп­реждающих об опасности, или «S» — для знаков, сообщающих о действиях для избежания опасности, и двухзначного номера-кода, указывающего на конкрет­ную опасность, например: R 12 — чрезвычайно опасно, R 34 — вызывает ожоги.

Предупредительные знаки дополняются символическим изображением опас­ности. На рис. 17. представлены разные виды изображений предупредительных символов.



Указанные информационные знаки являются частью предупредительной маркировки, которая служит для привлечения внимания пользователей опасных товаров к их свойствам. Целями предупредительной маркировки являются ин­формирование о последствиях их вредного воздействия, указание способов и средств защиты, обеспечивающих безопасное обращение с опасным товаром.

Предупредительная маркировка может содержать также информацию о мерах первой помощи при нежелательном контакте с опасным товаром, который может нанести ущерб здоровью потребителя.

Выпуск и реализация опасных товаров без соответствующей маркировки зап­рещаются.

К опасным товарам относятся: взрывчатые, огнеопасные, ядовитые, едкие (разъедающие), инфекционные, радиоактивные вещества, окислители, а также вредные вещества, оказывающие канцерогенное, мутагенное, тератогенное, ин-гибизирующее воздействие, влияющее на репродуктивную функцию.

Если говорить о потребительских товарах, то наибольшее количество опасных веществ содержит группа товаров бытовой химии. Для них предупредительная маркировка обязательна.

Другие группы продовольственных и непродовольственных товаров также мо­гут содержать отдельные опасные вещества (например, никотин в табачных изде­лиях, сивушные масла в алкогольных напитках и т. п.). Но количество их не должно превышать предельно допустимых концентраций, иначе реализация этих товаров будет запрещена. В связи с этим предупредительная маркировка для та­ких товаров, являющихся по сути безопасными, не применяется. Для табачных изделий предупредительная маркировка сводится к надписи: «Минздрав предуп­реждает, что курение опасно для здоровья».

Предупредительная маркировка должна включать: наименование опасного вещества, включая торговую марку и общепризнанные синонимы; серийный но­мер ООН и классификационный шифр веществ по ГОСТу 19433-88; символы опасности; сигнальное слово, выделяемое жирным шрифтом и используемое в зависимости от степени опасности:

«ОПАСНО!» — для привлечения внимания к большей степени риска, характе­ризуемой высокой вероятностью смерти или тяжелых повреждений;

«ОСТОРОЖНО!» — для привлечения внимания к средней степени и потенци­альной угрозе риска нанесения ущерба здоровью людей и окружающей среде.

Символы опасности должны сопровождаться надписями, характеризующими вид опасности. Они выполняются черным цветом на оранжевом или желтом фоне.

**2.10. Экологические знаки**

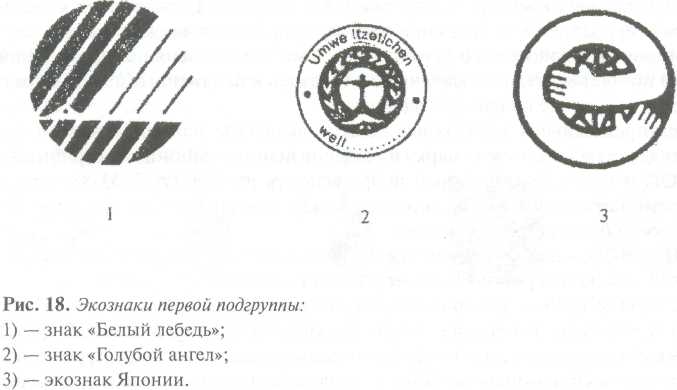
**Экологические знаки** — знаки, предназначенные для информации об эколо­гической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных спосо­бах их эксплуатации, использования или утилизации.

Группа этих знаков подразделяется на три подгруппы:

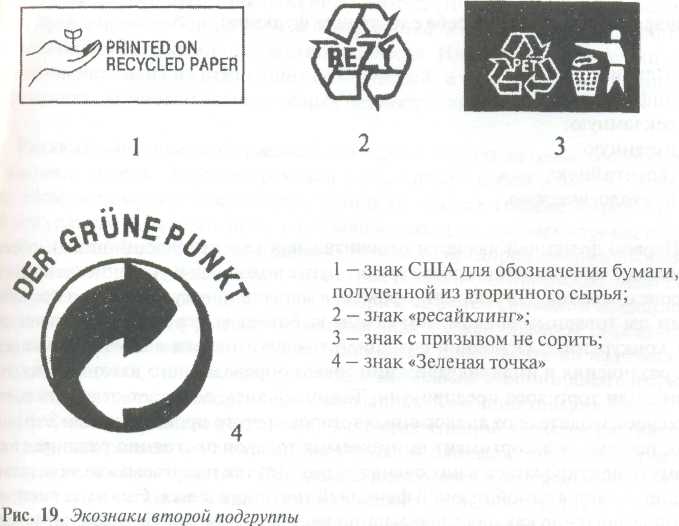
1. знаки, информирующие об экологической чистоте товара или безопасности для окружающей среды;
2. знаки, информирующие об экологически чистых способах утилизации товаров или упаковки,
3. знаки, информирующие об опасности продукции для окружающей среды.

Экологические знаки довольно часто встречаются на импортных товарах, но в последнее время некоторые транснациональные знаки стали использовать и рос­сийские изготовители, так как в России пока еще не разработаны единые эколо­гические знаки.

Первая подгруппа информирует о безопасности продукции или отдельных ее свойств для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды. К ней относятся такие (рис. 18) как «Белый лебедь», принятый в скандинавских странах, «Голубой ангел», принятый в Германии. Экознак японской ассоциации по охране окружающей среды информирует о том, что данное изделие наименее загрязняет и разрушает окружающую среду. Этим знаком могут быть маркирова­ны любые японские товары, в том числе аэрозоли, в которых отсутствуют озоноразрушающие вещества. В ряде стран применяется экознак, информирующий о безопасности холодильного оборудования для озонового слоя.



Вторая подгруппа (рис. 19) предназначена доя информации о способах, пре­дотвращающих загрязнение окружающей среды. Это могут быть, например, ука­зания на то, что данная упаковка получена из вторичного сырья. Экознаки этой подгруппы могут содержать призывы не загрязнять окружающую среду упаков­кой, сдавать ее на вторичную переработку или складывать в специальные мусо­росборники. Знак «ресайклинг» используется в США в пропагандистских целях для маркировки продукции из вторичного сырья.



«Зеленая точка» размещается на упаковке и обозначает, что:

1. на данную продукцию распространяется гарантия возврата, приема и вторичной переработки маркированного упаковочного материала;
2. производитель или продавец маркированного товара подписали с фирмой DSD контракт на использование знака «зеленая точка» и вносят соответствующую лицензионную плату;
3. после использования маркированная знаком упаковка является собственностью одной из организаций, действующих в рамках DSD.

Ко второй подгруппе относится также экознак, помещаемый на изделиях и упаковке из полимерных материалов, которые не причиняют значительного ущерба природе при их утилизации.

Третья подгруппа содержит знаки, характеризующие опасность продукции для окружающей среды. К ним относятся некоторые предупредительные симво­лы.

В России национальные экологические знаки до сих пор не разработаны, хо­тя несколько лет назад была сделана попытка их создания. Вероятно, в России могли быть использованы такие транснациональные знаки, как экознак Совета ЕС и «зеленая точка».

**2.11. Основные функции товарного знака**

**Товарные знаки несут в себе следующие функции:**

1. отличительную;
2. информативную;
3. рекламную;
4. охранную;
5. гарантийную;
6. психологическую.

1

Первой функцией является **отличительная** (идентификационная), обеспечивающая выделение товара среди других подобных и указание на источник его происхождения.

Покупатель, приходя в магазин и покупая товар с предпочи­таемым им товарным знаком, тем самым выбирает конкретного производителя среди конкурентов. Основной функцией товарного знака является его способ­ность различения и индивидуализации товара определенного изготовителя, пос­тавщика или торгового предприятия. Товарный знак помогает отличить товары одного производителя от аналогичных товаров другого производителя. Это очень важно, поскольку ассортимент выпускаемых товаров постоянно расширяется, и поэтому ориентироваться в них очень трудно. Эта так называемая отличительная функция является самой главной функцией товарного знака. Она имеет непосре­дственное значение как для владельца знака, так и для потребителей, которые по торговому знаку могут выбрать товар именно того предприятия, которое они предпочитают. Недооценка этой функции, которая иногда проявляется при вы­ходе товара на внешний рынок с одним и тем же товарным знаком, используе­мым для маркировки продукции различных производителей, не способствует ин­дивидуализации товаров, качество которых является различным. Продажа на внешнем рынке товаров различного производства и различного качества с ис­пользованием одного и того же товарного знака, зарегистрированного на имя внешнеторгового объединения, сказывается отрицательно на его популярности. Для того чтобы товарный знак с точки зрения отличительности был эффектив­ным, он должен отвечать определенным требованиям. Он должен быть броским и хорошо запоминающимся. Если знак является словесным, то он должен быть легко произносимым и по возможности длиннее, чем в два-три слога. Изобрази­тельный знак должен быть выполнен на хорошем эстетическом уровне.

2

Второй функцией товарных знаков является **донесение до потребителя информации о качестве продукта.** Кроме того, потребитель, привыкая к тому, что продукты, маркированные определенным товарным знаком, удовлетворяют его по качеству и цене, часто готов покупать и другие товары, снабженные тем же товарным знаком. Информативная функция знака тесно связана с функцией от­личия. Она проявляется в том, что он способствует доведению до потребителя информации о производителе товара, а также о качестве товара. Важность информативной функции товарного знака подчеркивает В. Дозорцев, который счи­тает, что знак должен быть продолжением и вариантом его фирменного наимено­вания, представляя собой не просто изображение, а изображение наименования предприятия или его хорошо известного вензеля. Информативная функция зна­ка, несомненно, одна из важнейших его функций, и от того, как знак выполняет эту функцию, во многом зависит общая ценность знака.

3

**Реклама выпускаемых изделий** — это одна из наиболее важных функций товарных знаков.

Торговая реклама представляет собой деловую информа­цию, которая помогает покупателям выбирать нужные товары. Хорошо извест­ный покупателю товарный знак, завоевавший доверие, создает «ходкость» това­ра, его успешный сбыт. Реклама должна помогать предприятиям реализовывать выпускаемые товары. Рекламную деятельность предприятия необходимо сосре­доточить на рекламе товарного знака, который является символом предприятия. В целях эффективности рекламы товарный знак должен обладать определенны­ми достоинствами, чтобы его можно было легко проставлять на изделиях и на разных документах, сопровождающих изделия, а также экспонировать на разных выставках, ярмарках, на спортивных состязаниях. Хороший товарный знак — са­мое эффективное средство рекламы. Самой эффективной является световая рек­лама товарных знаков в магазинах, на улицах и площадях городов, а также на главных зданиях предприятий. Проблема эффективного рекламирования товар­ного знака очень сложна и чаще всего связана с умелым изучением психологии покупателя. Рекламоспособность товарного знака заключается в возможности привлекать внимание потребителей к товарам, на которые он нанесен. Обеспече­ние рекламоспособности предполагает ответ на следующие вопросы:

1. какую информацию следует заложить производителю в товарный знак для более эффективного восприятия потребителем?
2. какую информацию желает иметь потребитель после знакомства с товарным знаком?
3. способен ли данный товарный знак поддержать положительные эмоции у лиц, купивших данный товар?
4. формирует ли данный товарный знак положительное отношение к фирме со стороны общества?

При использовании товарного знака в рекламной компании необходимо стре­миться реализовать с его помощью основные составляющие фундаментального принципа рекламы: «внимание — интерес — желание — действие». Опора на ука­занный принцип, основанный на мотивации поведения потребителя при приня­тии решения о заключении сделки или прямой покупке товара, формирует стра­тегию поведения фирмы в создании рекламоспособного товарного знака, кото­рая состоит из нескольких этапов:

1) информации о предлагаемом товаре;

1. понимания того, что товар этой фирмы или с данным товарным знаком нужен;
2. разработки оригинального и простого в исполнении товарного знака, способствующего его запоминаемости и ассоциативности с качеством товара;
3. формирования намерения стать обладателем товара именно с данным товарным знаком;
4. организации качественной продажи и создания у покупателя положительных эмоций от правильно сделанного выбора.

Учет перечисленных положений позволяет получить исходную информацию о наиболее предпочтительных характеристиках товара, которые фирме следует отразить в товарном знаке. Это в свою очередь повысит аргументацию знака и, как результат, — обеспечить высокий уровень продажи товара на рынке.

4

**Охранная** функция вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака.

Эта функ­ция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции. Поэто­му товарный знак имеет огромное значение во внешней торговле. Товарный знак предоставляет владельцу знака охрану в виде исключительного права на пользование знаком для идентификации его товаров и услуг среди прочих или на пре­доставление такого права другому лицу в обмен на вознаграждение. Срок охраны может варьироваться, однако после истечения первоначально установленного срока охраны при условии уплаты дополнительных пошлин срок охраны товар­ного знака может продлеваться на неопределенный период. Защиту охраняемых товарных знаков осуществляют суды, и в большинстве стран они правомочны принимать меры по пресечению нарушений прав на товарные знаки.

5

**Гарантийная** функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров.

Выполнение этой функции в полной мере возможно только при постоянном повышении качества товаров. Товарный знак представляет со­бой одно из многих средств обеспечения доброго имени товара и повышения его качества. Особенность товарного знака состоит в том, что он влияет на сохране­ние качества товаров и его повышение косвенно через потребителя. Товарный знак является обозначением изделия, с которым его потребитель связывает изве­стные ему качественные свойства изделия. Потребитель, заметивший эти свой­ства или остановивший на них свой выбор, связывает эти свойства с товарным знаком, которым снабжено изделие, и в дальнейшем требует именно это изделие, предполагая, что обозначенное таким образом изделие обладает требуемыми ка­чествами или другими, проверенными опытом, свойствами. Изделия, обозначен­ные определенным товарным знаком, известным потребителю, в глазах послед­него на основании этого опыта являются проверенными высококачественными изделиями. Это в дальнейшем создает гарантию повышения спроса на изделия, снабженные товарным знаком. Но, если товар не имеет предполагаемого качества, то товарный знак быстро теряет свой смысл и обесценивается. Тем, что изго­товитель снабжает свои изделия товарным знаком, он берет на себя ответствен­ность за качество продаваемых изделий по отношению к потребителю. Дискре­дитировавший себя товарный знак вызвал бы обратное действие — он предосте­регал бы потребителя от приобретения изделия с таким товарным знаком. В иде­альном случае дело должно обстоять так, что товарный знак проставляется толь­ко на высококачественном изделии. На практике, однако, дела иногда обстоят иначе.

6

**Психологическая** функция товарного знака тесно связана с рекламной и га­рантийной его функциями.

Она состоит в том, что известный на рынке то­варный знак создает у покупателя убежденность, что товар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару. Если же владелец товарного знака заинтересован, чтобы его знак выполнял психологическую функцию, он должен заботиться и том, чтобы выпускаемые им товары имели постоянно высо­кое качество, и о том, чтобы его товарный знак был хорошо оформлен и эффек­тивно рекламирован, способствуя тем самым эстетическому воспитанию населе­ния.

7. **Регулятивная** функция заключается в упорядочении выпуска и сбыта товаров.

Функции товарного знака не остаются неизменными, раз и навсегда данны­ми, они развиваются в зависимости от условий рынка и задач сбытовой полити­ки изготовителя продукции. Как известно, товарный знак является обозначени­ем, индивидуализирующим результаты деятельности предприятия, влияющим на повышение качества продукции, установление ответственности изготовителя. Он помогает активному продвижению товара на рынке (в первую очередь благо­даря своим рекламно-эстетическим качествам), содействует установлению взаи­мосвязи между промышленностью и торговлей, производством и потреблением, изготовителем товара и его покупателем. Становясь «безмолвным продавцом», товарный знак помогает потребителям выбирать продукцию желаемого качества. Но хороший товар — это только половина дела. Вторая половина — активная реклама товара с помощью товарного знака, способная дойти до людей, прини­мающих решение о покупке, влияющая на такое решение. Велико значение то­варных знаков во внешнеторговых операциях. Обеспечение прав на товарный знак за рубежом закрепляет приоритет в его использовании, создает благоприят­ные условия для экспорта продукции, позволяет осуществлять необходимую рек­ламную работу. Все это способствует успешной реализации продукции, служит основанием для заключения лицензионных соглашений.

ГЛАВА 3.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРНОГО ЗНАКА

**3.1. Структура жизненного цикла товарного знака**

Товарный знак — это прежде всего объект, могущий сочетать в себе как мате­риальные, так и идеальные характеристики. Примером материальной характе­ристики является графическое изображение на логотипе. В качестве примера идеальной характеристики товарного знака можно привести его престижность, известность, всенародную приверженность.

Если товарный знак является объектом окружающей нас действительности, то логично полагать, что ему присущи и основные стадии бытия: «дорождение», рождение, рост, развитие, функционирование и зрелость, насыщение или исто­щение, кризис (точка бифуркации): либо спад и выведение (смерть), либо «вновьрождение» (изменение, модификация, новое качество) и т.д., что в результате предполагает некую цикличность, обоснованную законом сохранения энергии.

Таким образом, можно смело говорить о жизненном цикле товарного знака. И это вполне оправданно. Ведь мы привыкли говорить о периодах человеческой жизни, о жизненном цикле товара или организации. Хотим предостеречь. Не стоит путать жизненный цикл товарного знака с жизненным циклом тех товаров, услуг, организаций, чью индивидуализацию данный товарный знак обозначает.

Товарный знак как и все объекты имеет свою специфику, которая, конечно же, отложила свой отпечаток и на структуру его жизненного цикла.

Существует множество вариаций и топологий структуры жизненного цикла товарного знака. Рассмотрим следующую из них.

1. Предпосылки создания товарного знака;
2. Разработка компонент товарного знака;
3. Выведение товарного знака «в люди», т.е. на рынок;
4. Продвижение товарного знака;

5. Точка бифуркации. На первых четырех стадиях в товарный знак вкладыва­лись деньги, но создалась такая ситуация, при которой возможно сразу несколько вариантов дальнейшего существования товарного знака:

1. образование бренда. Товарный знак самоокупается, приносит прибыль, достигает большинства целей. В этом случае принято говорить уже не о товарном знаке, а о бренде. Кстати эта фаза является рождением бренда, который также имеет свой специфический жизненный цикл;
2. развитие. Товарный знак самоокупается, прослеживается четкая тенденция к образованию бренда. Данная стадия завершается либо образованием бренда, спокойным функционированием, либо стадией модификации товарного знака, либо упадком и гибелью товарного знака;
3. спокойное функционирование. Товарный знак только самоокупается, достигает жизненно важных целей. Данная стадия завершается либо образованием бренда, либо развитием, либо стадией модификации товарного знака, либо упадком и гибелью товарного знака;
4. модификация. Происходит модификация товарного знака посредством либо удаления и/или изменения старых компонент, либо добавления новых, либо того и другого. Те, для кого товарный знак и бренд — синонимы, называют данную стадию ребрендингом, а процесс продвижения видоизмененного товарного знака — релончем или перезапуском бренда. Данная стадия завершается либо образованием бренда, либо развитием, либо стадией спокойного функционирования, либо упадком и гибелью товарного знака;
5. упадок и гибель. Товарный знак так и не начинает окупать средства, вкладываемые в него, или не достигает тех результатов, которые были запланированы его «родителями». Поэтому происходит затухание товарного знака, завершающееся «снятием его с производства». В этом случае товарный знак либо не используется вовсе, либо передается другим обладателям, т.е. происходит франчайзинг товарного знака.

Теперь специфика цикличности товарного знака более понятна. Действительно, она заключается в том, что после процесса продвижения товарного зна­ка отсутствует вертикальное соподчинение стадий жизненного цикла. Товарный знак может стать брендом, а может просто исчезнуть с рынка, может развиваться, изменяться, спокойно существовать. Это объясняется природой самого то­варного знака. Ведь товарный знак — это еще не бренд, а всего лишь словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации, служа­щие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц (занимающихся предпринимательской дея­тельностью).

Раскроем более глубже смысл каждой из стадий жизненного цикла товарного знака, прибегая в т.ч. к конкретным примерам.

**3.2. Предпосылки создания товарного знака**

Для того чтобы создать товарный знак нужны объективные и/или субъективные предпосылки. Перечислим некоторые из них:

1. необходимость дифференцировать товары и услуги не только по цене, категории, весу и т.д., но и по образу, имени;
2. стремление подчеркнуть уникальность того или иного объекта окружающей действительности;
3. необходимость правовой защиты образа товара или услуги;
4. потребность в привлечении дополнительного внимания к объекту;
5. конкуренция;
6. желание получить дополнительную прибыль за счет позиционирования образа товара, услуги или организации в целом;
7. данные маркетинговых исследований;
8. воля людей, от желания и решения которых зависит, появится ли на свет еще один товарный знак и каким он собственно будет. Карл Бенц назвал автомобильную марку «Мерседес» в честь своей дочери;
9. появление нового товара.

Это далеко не весь перечень предпосылок появления товарного знака. Оста­новимся более подробно только на двух предпосылках: конкуренции и маркетин­говых исследованиях. Причем о конкуренции мы узнаем в основном из марке­тинговых исследований.

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, обес­печивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинго­вой деятельности. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования — уменьшение неопре­деленности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Обязательные элементы маркетингового исследования следующие:

1. исследования, для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер;
2. при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;
3. маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;
4. исследование — многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;
5. данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

Выделяют два основных направления в маркетинговых исследованиях: каби­нетное и полевое.

**Кабинетное исследование** — обработка уже существующей вторичной информа­ции («исследование за письменным столом»). Вторичная информация — данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

**Полевое исследование** — сбор и обработка данных специально для конкрет­ного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы.

Для того чтобы правильно разработать все компоненты товарного знака, вы­вести его «в люди» и эффективно продвигать на рынке, необходимо тщательно изучить как внутреннюю, так и внешнюю среду фирмы. Подобное изучение в на­шем случае сводится к анализу ряда внутренних и внешних факторов.

**Изучение факторов внешней среды организации**

Под факторами внешней среды организации будем понимать основные сос­тавляющие окружающей организацию среды, иными словами, — компоненты внешней среды организации, предприятия, фирмы, компании.

Не существует ни одной организации, которая не имела бы внешнего окруже­ния и не находилась бы с ним в состоянии постоянного взаимодействия.

Особое место среди характеристик окружающей среды организации занимает ее имидж. Имидж формируется и изменяется во внешней микросреде организа­ции, иррадиирует в макросреду, характеризует как связи с внешними контраген­тами (прежде всего по проблемам обмена результатами деятельности), так и внут­реннюю среду организации. Имидж принадлежит организации, отражает ее чер­ты и деятельность, но складывается в сознании внешних субъектов и непосред­ственно определяет отношение к ней контрагентов, а опосредованно — и поведе­ние сотрудников и групп внутри организации.

Существенное влияние на имидж организации оказывают миниимиджи ее подопечных товаров или услуг. Такие миниимиджи формируются в основном за счет продвижения товарных знаков, а если повезет — и брендов.

Для того чтобы организация могла результативно изучать состояние компо­нент макроокружения, должна быть создана специальная система отслеживания внешней среды. Данная система должна осуществлять как проведение специаль­ных наблюдений, связанных с какими-то особыми событиями, так и проведение регулярных (обычно один раз в год) наблюдений за состоянием важных для орга­низации внешних факторов. Проведение наблюдений может осуществляться множеством различных способов. Наиболее распространенными способами наб­людения являются: анализ материалов, опубликованных в книгах, журналах и других информационных изданиях; участие в профессиональных конференциях; анализ опыта деятельности организации; изучение мнения сотрудников органи­зации; проведение внутриорганизационных собраний и обсуждений.

Рассмотрим наиболее известные методы анализа внешней среды организа­ции: PEST-анализ, матрицу Бостонской консультативной группы (БКГ), матри­цу «Конкурентоспособность — Привлекательность».

PEST-анализ. Название этой технологии анализа представляет собой аббре­виатуру четырех англоязычных слов: Р — Policy — политика, Е — Economy — эко­номика, S - Society — социум, Т — Technology — технология. Общая структура PEST-анализа представлена в таблице:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Политика | | Экономика | |
|  | Политические факторы |  | Экономические факторы |
| … | … | … | … |
|  | Политические сценарии |  | Экономические сценарии |
| Социум | | Технология | |
|  | Социальные факторы |  | Технологические факторы |
| … | … | … | … |
|  | Социальные сценарии |  | Технологические сценарии |

Модель анализа Boston Consulting Group (BCG) — матрица Бостонской кон­сультативной группы (БКГ) — разновидность так называемого портфельного анализа, основывающегося на трех принципиальных положениях: 1) направле­ния деятельности четко распределяются во внешней среде по рынкам товаров или целевым сегментам; 2) стратегическая ценность тех или иных направлений развития определяется индикаторами конкурентоспособности товара и привле­кательности рынка; 3) существует четкая связь между стратегическим положени­ем и экономическими и финансовыми показателями.

Матрица БКГ — это один из наиболее известных инструментов классифика­ции товаров по доле на рынке относительно основных конкурентов и по темпам годового роста рынка. Ее другое наименование — матрица «рост — доля рынка». Она была вызвана к жизни необходимостью динамического анализа специфики стратегического положения и развития отдельных групп товарного ассортимен­та. Как правило, существование товара в той или иной стадии его жизненного цикла (стадии внедрения, роста, зрелости или спада) связано с осуществлением им определенной стратегической роли. Матрица БКХ используется для определе­ния перспектив товаров, ассортиментных групп и для выбора адекватной марке­тинговой стратегии. В основе использования матрицы БКГ лежит предположе­ние о том, что, чем больше доля товара на рынке, тем ниже относительные изде­ржки и выше прибыль за счет экономии от масштабов, производства, накопле­ния опыта и улучшения позиции по организации сбыта. Матрица БКГ выделяет четыре типа ассортиментных групп товаров: «звезды», «дойные коровы», «труд­ные дети / знак вопроса» и «собаки» и предполагает особые стратегии для каждой из них. Графически матрицу БКГ можно представить следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| «Звезды» | «Трудные дети» («Знак вопроса») |
| «Дойные коровы» | «Собаки» |

Высокий объем продаж

Низкий объем продаж

Высокая доля на рынке

Высокая доля на рынке Низкая доля на рынке

Необходимо учитывать, что матрица БКГ ограничена в своей действенности, применимости. Она действует только в хозяйственных отраслях с большим опы­там рыночной работы и массовым производством, так как только здесь относи­тельная доля рынка прямо определяет потенциал рентабельности. Матрица исхо­дит только из «собственных» конкурентных преимуществ товара, не учитывая специфичное воздействие «внешних» факторов, Наконец, достаточно серьезны­ми могут стать проблемы измерений как в связи с недостаточным знанием долей конкурентов, так и в связи с неясностью выбора варианта измерения темпов рос­та рынка: по фактическим достижениям прошлого периода или по прогнозным данным на будущее.

Матрица «Конкурентоспособность — Привлекательность». Анализ внешней среды организации на базе матрицы «Конкурентоспособность — Привлекатель­ность» (модель, приписываемая фирмам General Electric и McKinsey). Данная технология анализа отличается сугубо экспертным характером оценок. Создает­ся группа экспертов, которые независимо друг от друга проводят анализ внешней среды по заранее заданным параметрам. После все данные обобщаются и обсуж­даются на общем собрании экспертов.

В последнее время в связи с усилением и усложнением конкуренции, а также резким ускорением процессов изменения в окружающей среде организации все в большей мере вынуждены уделять внимание вопросам взаимодействия с окруже­нием, все в большей мере развивать способности адаптации к изменениям внеш­ней среды.

Все организации так или иначе связаны между собой и образуют организационную структуру или организационную карту общества. Поэтому связь организации с внешней средой представляет собой по сути дела межорганизационное взаимодействие. В научной литературе отмечают пять наиболее ярко выраженных типов такого взаимодействия: конкуренция, кооперация, сделка, кооптация и коалиция.

Конкуренция и сделка достаточно очевидны. Рассмотрим типологию рынков в зависимости от того, какова ситуация на рынке с конкуренцией и системой коммерческих и социальных сделок, т.е. кто и каким образом конкурирует на рынке и конкурирует ли вообще, как происходит процесс заключения сделок. Значимость (релевантность) данного вопроса заключается в том, что в современном мире организации конкурируют между собой в основном на рынке, т.е. при рыночной экономике. Традиционно выделяют четыре типа рынков:

* классический рынок, или рынок совершенной (свободной, чистой) конкуренции;
* монопольный рынок (монополия);
* олигопольный рынок (олигополия);
* рынок монополистической конкуренции.

Многие авторы последние три типа объединяют в общий — современный ры­нок, или рынок несовершенной конкуренции. Некоторые употребляют в данном случае термин «монополизм». Кратко охарактеризуем каждый из четырех типов:

Классический рынок, или рынок совершенной (свободной, чистой) конку­ренции — такой тип строения рынка, при котором исключены все виды соперни­чества как между продавцами, так и между покупателями. Таким образом, теоретическое понятие совершенной конкуренции является фактически отрицанием обычного для деловой практики и повседневной жизни понимания конкуренции как острого соперничества экономических агентов (организаций). Свободная конкуренция совершенна в том смысле, что при такой организации рынка каж­дое предприятие сможет продать по данной рыночной цене столько продукции, сколько оно пожелает, а на уровень рыночной цены не сможет повлиять ни от­дельный продавец, ни отдельный покупатель. В обычном употреблении конку­ренция подразумевает конкурентов, сознающих присутствие друг друга.

Монопольный рынок (Монополия) — такой тип строения рынка, при котором существует один и только один продавец определенного товара. Это рыночное гос­подство одного продавца (организации). Монополия предполагает, что в отрасли имеется только один производитель, который полностью контролирует объемы предложения товаров и услуг, что позволяет ему устанавливать цены, которые при­носят ему максимальные прибыли. Так как рынок несовершенной конкуренции допускает возможность производителя влиять на цену своей продукции, моно­польный производитель может назначить цену ниже или выше, при этом увеличив или сократив число покупателей, соответственно изменив дополнительный доход.

Олигопольный рынок (Олигополия) — это определенный тип строения рын­ка, при котором сторона предложения представлена небольшим числом сравнительно крупных предприятий-продавцов однородной продукции или близких субститутов. Особенность олигополии, как специального типа строения рынка, заключается во всеобщей взаимозависимости поведения предприятий-продав­цов. Предприятие-олигополист не может не считаться с тем, что соотношение между выбранным им уровнем цены и количеством продукции, которое оно смо­жет по этой цене продать, зависит от поведения его соперников, которое в свою очередь зависит от принятого им решения.

Рынок монополистической конкуренции - это некая комбинация (или фор­ма взаимодействия) сил монополии и совершенной конкуренции при явном и отчетливом акцентировании внимания последних на дифференциации продукта. В данном случае предприятия хотя и удовлетворяют критерию малости и много­численности (как и совершенно конкурентные предприятия), но обладают в то же время определенной рыночной властью, что дает основание рассматривать их как «маленьких олигополистов».

Выходит, что идеальным для организации является рынок совершенной кон­куренции. Система управления в данном случае формируется и функционирует по принципу открытой системы.

Кооптация - это внедрение в организацию влиятельных людей из другой ор­ганизационной среды. Если совместительство невозможно, людей привлекают на неформальной основе для защиты интересов организации в непонятной или враждебной среде. Это одна из самых ответственных функций службы маркетин­га. В миниатюре - это разведывательная деятельность, если хотите — шпионаж (промышленный шпионаж).

Коалиция - это временное объединение организаций для поддержки партне­ров в среде. Проблемой здесь является время вхождения в коалицию, в союз. Ес­ли он существует слишком долго, то может перерасти в иерархическую систему с нарушением прав партнеров. Если же один из партнеров — государственная структура, то коалиция может стать источником коррупции.

Кооперация — объединение организаций по принципу выгоды от специализа­ции и разделения труда. Наиболее оптимальный тип взаимодействия организа­ции с внешней средой.

Взаимодействуя со средой, организация вырабатывает (или выбирает) страте-гаю взаимоотношений с ней. Можно выделить четыре типа таких стратегий: демпфирование (заготовка ресурсов впрок); сглаживание (достижение наиболь­шего соответствия со средой); прогнозирование (учреждение экспертных и прог­ностических структур); рационирование (строгий контроль за распределением, распределение по выбору). При заключении партнерских межорганизационных связей необходимо использовать механизмы согласования интересов.

**Изучение факторов внутренней среды организации**

Внутренняя среда организации — это та часть общей среды, которая находит­ся в рамках организации. Можно сказать, что внутренняя среда организации — это и есть сама организация, «отрезанная» от внешнего мира. Такие организации называются закрытыми, замкнутыми, интровертными.

Без знания собственной внутриорганизационной ситуации невозможно соз­дать эффективный товарный знак.

К основным факторам внутренней среды организации относятся цели, струк­тура, технологии, системы управления и организационная культура.

Применяемый для анализа внутренней и внешней среды метод SWOT-SNW (аббревиатура SWOT происходит также от англоязычных слов: S — Strengths -сильные стороны, W — Weaknesses — слабости, О — Opportunities — возможнос­ти, Т — Threats — угрозы; SNW-анализ представляет собой расширенную первую часть SWOT-анализа, в которой характеристики фирмы могут быть оценены не только как силы или слабости, но и нейтрально — N-Neutral, на уровне основных конкурентов) является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды.

Применяя метод SWOT, удается установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации и внешними угрозами и возможностями. Методоло­гия SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее — установление цепочек связей между ними, которые в даль­нейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Сначала, с учетом конкретной ситуации, в которой находится организация, составляются список ее слабых и сильных сторон, а также список угроз и воз­можностей. После того как составлен конкретный список слабых и сильных сто­рон организации, а также угроз и возможностей, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT, которая имеет следующий вид:

Возможности (выгоды) Угрозы (риски)

|  |  |
| --- | --- |
| «Мощный потенциал» | «Оправданный риск» |
| «Слабый потенциал» | «Неоправданный риск» |

Сильные стороны

Слабые стороны

На пересечении граф матрицы образуются четыре вида состояния организа­ции относительно внешний и внутренней среды: «Мощный потенциал»; «Оправ­данный риск»; «Слабый потенциал»; «Неоправданный риск». На каждом издан­ных пересечений исследователь должен рассмотреть все возможные парные ком­бинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации, например, в сфере продвижения товарного знака.

**3.3. Разработка компонент товарного знака**

В маркетинговой деятельности очень важным является стратегия разработок новых товаров. Однако не всегда товарный знак появляется после того как будет разработан продукт. Есть и такие случаи, когда сперва разрабатывается товарный знак, а уже под него — тот или иной продукт.

Считаем вполне оправданным и даже необходимым сказать несколько слов о процессе разработки нового продукта.

Успех любого предприятия зависит от своевременного отказа от производства малоэффективных, морально изношенных товаров и технологий и перехода на так называемые новинки, обеспечивающие большие возможности в удовлетво­рении нужд, запросов и вкусов потребителей, а также более рациональное и эко­номичное их производство.

Что же следует понимать под новыми видами продукции? Принципиально новые изделия — результаты изобретений, открытий и разработок в области фун­даментальных наук. Это изделия, не имеющие себе аналогов по своему основно­му назначению или принципу действия, то есть изделия первого поколения.

Важнейшим вопросом выбора производственной программы маркетинга яв­ляется комплексное исследование альтернативных видов производства с целью выбора только тех товаров (услуг), которые в наибольшей степени соответствуют потребностям современного рынка и отвечают прогнозам развития конъюнкту­ры на многие годы вперед.

Разработка нового товара является чрезвычайно ответственным делом и про­ходит ряд этапов, главные из них:

1. формирование идей нового товара;
2. отбор идей;
3. разработка замысла и его проверка;
4. разработка стратегии маркетинга;
5. анализ возможностей производства;
6. проектирование (эскизный, технический и рабочий проекты и их детальная разработка);
7. пробные продажи (испытания в рыночных условиях);
8. развертывание серийного или массового производства;
9. построение динамической модели жизненного цикла изделия (ЖЦИ) и экономики его производства.

Рассмотрим алгоритм процесса планирования ассортимента новых изделий: 1) Выдвинуто предложение о производстве нового изделия; 2) Одобрен план ис­следования; 3) Представлены выводы; 4) Составлена спецификация; 5) Принято решение о возможности производства; 6) Изготовлен опытный образец; 7) Завер­шено производство опытной партии; 8) Утвержден план испытания; 9) Представ­лены результаты испытания, решение о пробной продаже; 10) Составлена смета пробной продажи; 11) Составлен график мероприятий для пробной продажи и рекламы; 12) Завершено производство партии для пробной продажи; 13) Начата пробная продажа; 14) Закончена пробная продажа; 15) Оценены результаты пробной продажи; 16) Принято решение о выпуске изделий на рынок; 17) Начат выпуск на национальный рынок.

Разработка товарного знака по своей механике мало чем отличается от разработ­ки нового товара, однако технологии - абсолютно различны. Прежде чем перейти к технологиям, поговорим о компонентах товарного знака. К ним относятся:

1. философия товарного знака, ключевая идея и смысл его существования;
2. различные средства выражения идеи товарного знака, их дизайн, бюджет и производство: слова, звуки, изображения и т.д.;
3. концепция (стратегический, тактический и оперативный планы) выведения на рынок, позиционирования и продвижения товарного знака.

**Философия товарного знака**

Для чего нужен товарный знак, каков его смысл? Воспользуемся таким при­мером: компания X зарегистрировала товарный знак в виде детского хохота. Фи­лософией данного товарного знака является то, что детский смех символизирует счастливое и веселое состояние невинного дитя, таким образом кампания заяв­ляет о своих добрых намерениях.

Смысл товарного знака «Benetton» в том, что эта компания является семей­ным бизнесом братьев и сестры, чья общая фамилия послужила словом для наз­вания компании.

Со временем истинная философия товарного знака может быть подменена некой красивой легендой, т.е. в этом случае философия товарного знака сливает­ся с концепцией позиционирования.

**Средства выражения идеи товарного знака**

Чаще всего это буквы, различные графические символы, слова и рисунки, ко­торые либо порознь, либо в купе образуют логотип. Вообще надо сказать, что су­ществует огромнейшая путаница между следующими понятиями: логотип, фир­менный знак, значок, эмблема, надпись, графема, фонема, фирменный блок.

Лично мы придерживаемся следующих определений:

Эмблема (или значок) — рисунок, подменяющий собой название продукта или организации. Хотя само название также может обыгрываться дизайнером и служить в качестве эмблемы.

Фирменный знак — эмблема совместно с полным наименованием продукта или организации.

Логотип — фирменный знак совместно с полным юридическим адресом ком­пании и контактной информацией.

Фирменный блок — логотип или эмблема совместно со слоганом.

В данной работе мы более подробно расскажем о разработке слогана. Это объ­ясняется тем, что как элемент товарного знака слоган является вербальным вы­ражением либо философии, либо концепции позиционирования товарного зна­ка, либо того и другого одновременно.

Слоган — то, что делает наше коммуникативное сообщение емким, лапидар­ным, позволяет в одной фразе выразить концепцию рекламной или PR-кампа­нии, а может быть и миссию организации.

Понятие «слоган» (лозунг, девиз) восходит к галльскому языку и означает «бо­евой клич». Это первоначальное значение очень точно и весьма образно отража­ет сущность слогана как имиджевого атрибута: заворожить свою целевую аудито­рию.

Эффективность слогана бывает разной. Например, во времена античности после речи Цицерона люди восклицали: «Как хорошо он говорит!», а после речи Демосфена народ требовал: «Веди нас в бой!».

В свое время очень популярным «хлебным» слоганом были следующие строки В.В.Маяковского:

*Печенье не черствеет!*

*Питательнее,*

*выгодней булки!*

*Продает Моссельпром.*

*Отделения в каждом переулке.*

Написание слогана для ОАО «Знак хлеба» мы начали с того, что определили для себя основные требования к будущему слогану и его разработке: краткость, обращение к личной выгоде покупателей, легкая запоминаемость, «адекватная провоцируемость», использование изобразительных средств (литературных тро­пов и стилистических фигур), определение доминирующих компонент (слагае­мых слогана).

Слоган, как правило, можно разрабатывать, опираясь на различные методи­ки. Мы выбрали две: 1) доминирующие компоненты; 2) опора на основную идею — концепцию позиционирования ОАО «Знак хлеба». Очень кратко дан­ную концепцию можно выразить с помощью словосочетания: «Добрый хлебо­завод». Вторая методика у нас влилась в первую. Таким образом, после трех дней креатива мы составил следующую сводную таблицу слоганов по домини­рующим компонентам:

|  |  |
| --- | --- |
| **Домини­рующая компонента** | **Слоганы** |
| Торговая марка «Знак хлеба» | Знакомый вкус хлеба // Знак хлеба. Добрый знакомый //  Восклицательный знак хлеба! //  Знакомьтесь! Знак хлеба, первый хлебозавод //  Знак хлеба. Стоит познакомиться //  Знак хлеба. Хлебное место //  ЗНАК хлеба - ЗНАКомый ЗНАК //  Знакомое стремление к лучшему // Знак хлеба. Добрый знак! |
| Концепция «Добрый хлебозавод» | Доброе в каждый дом // Знак хлеба. Искать доброе //  Из доброй мучки — печем вкусные штучки //  Знак хлеба. В добрых руках // Хлеб не без добрых пекарей //  День начинается с доброго утра //  В хлебе — все самое доброе //  За хлебом все добро. Народная мудрость //  За хлебом все добро. Так говорят в народе //  Добрые традиции в надежных руках //  Из доброй мучки — вкусные штучки //  В окружении добрых знаков // Под знаком добра //  Знак хлеба: значит к добру. |
| Слова «хлеб» и «печь» | За хлебосольным столом // Хлебосольный рай //  Главный гость на вашем столе // Будет печь — будем печь //  Хлебостремительное движение //  Знак хлеба. Не хлеб, а сказка! //  Вся жизнь в хлебе // Наш ответ — есть хлеб //  Хлебные печки на Волге-речке //  Первый хлебозавод на Волге. |
| Целевая аудитория | Знак хлеба. Ради главного на Вашем столе //  Знак хлеба — твоя хлебопекарня //  Знак хлеба. Бабушка испекла //  Знак хлеба. Выбери свое значение //  Знак хлеба. Ваш старый знакомый. |

Помимо представленных слагаемых слоган может включать также уникальное торговое предложение, формальные особенности товара или услуги (цена, сос­тав, форма, срок хранения и т.д.), многие другие элементы.

Надеемся, что разработанные нами слоганы помогут вам в вашей профессио­нальной, образовательной или научной деятельности. Однако каждый из предло­женных слоганов нуждается в тщательном аудиальном и визуальном тестировании.

**Концепция позиционирования товарного знака**

Это тот смысл, который мы хотим донести до потребителей своим товарным знаком. Это и набор конкретных механизмов донесения этого самого смысла, а также совокупность технологий популяризации товарного знака. Данный компо­нент мы рассмотрим в рамках продвижения товарного знака.

**Технологии разработки компонент товарного знака**

Рассмотрим так называемый ассоциативный метод. Ряд проективных методик направлены на получение информации от респондентов путем их стимулирова­ния к продуцированию ассоциаций на предъявляемые стимулы и выражение тем самым отношения к определенной идее, товару, услуге или другим объектам.

Ассоциация — это связь, образующаяся при определенных условиях между двумя или более психическими явлениями (ощущениями, представлениями, идеями и др.), при которой актуализация одного из них влечет за собой появле­ние другого, связанного с ним.

Различают два вида ассоциаций (соответственно и два вида ассоциативного метода): свободные ассоциации, когда в ответ на предъявленный стимул испыту­емый отвечает первым пришедшим на ум словом, при этом ответ ничем не огра­ничивается; направленные ассоциации, когда выбор предполагаемой реакции ограничивается заданными параметрами.

Можно выделить несколько видов ассоциативного метода: личностные ассо­циации; ситуативные ассоциации; принудительные связи; завершение предло­жений; экспрессивные рисунки; персонификация / очеловечивание.

Вербальный ассоциативный метод заключается в предъявлении стимульного материала, состоящего из списка не связанных между собой слов, на каждое из которых испытуемому предлагается как можно быстрее произнести первое пришедшее на ум слово (метод свободных ассоциаций) или испытуе­мый выбирает ответ из строго определенного списка слов (метод направлен­ных ассоциаций).

**Процедура проведения ассоциативного метода:**

1. Определение темы исследования. Например, имиджевые характеристики товарного знака магазина модной одежды.
2. Создание или отбор стимульного материала. Определяется перечень вербальных стимулов (слов, словосочетаний и т.д.) или невербальных (изображения, образцы продукции и т.д.).
3. Определение формы проведения и выборки (участников). Среди форм проведения можно выделить: ведущий зачитывает или демонстрирует стимульный материал, испытуемые дают вербальные ассоциации, которые фиксирует ведущий или помощник; ведущий предъявляет стимульный материал, испытуемые самостоятельно фиксируют ассоциации; ведущий раздает стимульный материал каждому участнику, которые в письменном виде фиксируют вербальные ассоциации.
4. Выборка соответствует целевой группе, ее объем определяется в зависимости от целей исследования.
5. Непосредственное проведение исследования с использованием ассоциативного метода.
6. Обработка и интерпретация результатов. Кроме статистической (количественной) обработки результатов с определением частоты встречающихся ассоциативных вариантов составляются карты взаимосвязей. Первичная карта взаимосвязей отражает все полученные зависимости между стимульным материалом и возникшими ассоциациями.

С помощью этого метода можно выделить ключевые символы, которые мож­но будет использовать при разработке, например, названия того или иного про­дукта или эмблемы.

**Выведение товарного знака на рынок и его продвижение**

Необходимо сказать, что ситуация на рынке производителей товаров, товар­ных знаков обусловлена сегодня поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте. Жесткая конкуренция, пресыщение ин­формацией ставят перед конечным потребителем ситуацию выбора: какой товар выбрать, на каком продукте остановить свой выбор, какому товарному знаку от­дать предпочтение.

Традиционные рекламные методы продвижения путем создания ассоциатив­ных образов, связанных с потреблением товара, требующие внушительных рек­ламных бюджетов, не приносят того результата, который ожидают получить про­давцы, а именно: уровень доверия к традиционным формам продвижения товара и торговых марок неумолимо снижается, и эти меры не приводят к увеличению объемов продаж.

Такая ситуация обусловлена тем, что современный потребитель нуждается в диалоге с производителем. Производителю, в свою очередь, для ведения подоб­ного диалога необходимо знать своего потребителя, его предпочтения, вкусы, ис­тории покупок. В этом случае наиболее эффективным средством воздействия на конечного потребителя является комплекс мероприятий по стимулированию сбыта: прямой маркетинг, промоушн, мерчендайзинг.

Promotion (промоушн, продвижение) - это... (из англо-русского словаря по рекламе и PR Ивановой К.А., учебного пособия «Технологии рекламы и PR» Бо­рисова Б.Л. и различных web-сайтов):

1. поощрение, продвижение по службе;
2. продвижение товара на рынок;
3. реклама;
4. стимулирование и поддержка сбыта (продаж) с помощью эффективного и быстрого привлечения внимания потребителей, побуждения их к немедленному совершению покупки, а также усиления информационного эффекта после действия;
5. комплекс мероприятий, направленный на стимулирование сбыта продукции и преследующий следующие цели: способствовать продаже товара, услуги или идеи в целях получения прибыли; стимулировать интерес покупателя к продукту; побуждать клиентов к совершению покупки товара определенной марки; распространять новую информацию о товаре в целях ознакомления покупателей с новым продуктом;
6. кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги), а также мероприятия по стимулированию сбыта, позволяющие выявлять потребности существующего и потенциального потребителя, информировать потребителя о продукте, формировать лояльность и даже приверженность к товару целевой аудитории;
7. любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.
8. стимулирование сбыта (sales promotional) — это краткосрочные «убойные» поощрительные меры, которые содействуют продаже и сбыту товара или популярности торговой марки среди потребителей. Если реклама обращается к клиенту: «Купите наш товар», то стимулирование сбыта базируется на обращении: «Купите его уже сейчас, вот в этом самом магазине, в котором вы сейчас находитесь!».

Мы собрали для вас многие мероприятия (приемы, методы, технологии, инструменты), стимулирующие сбыт:

1. организация работы демонстрационных (в т.ч. дегустационных) залов, выставок-продаж;
2. бесплатное распространение демонстрационных образцов, сэмплинг (пробование);
3. праздники, подарки, сюрпризы;
4. образовательные мероприятия;
5. презентация новых видов продукции (или новой торговой марки);
6. резкое снижение цены на продукцию;
7. привлечение знаменитости;
8. шоковое воздействие;
9. мерчендайзинговые приемы: на полках, например, выстраивают интересные фигуры из продукции какого-либо производителя;
10. кредиты, «бесплатные кредиты»;
11. день открытых дверей (неделя открытых дверей или «Дни Знак хлеба»);
12. проведение распродаж, купонных скидок, конкурсов, лотерей;
13. участие в выставках и ярмарках, организация посещения предприятия;
14. мгновенная распродажа, при которой на очень ограниченное время (10 минут - 1 час) на какую-то категорию товаров снижается цена. Об этом снижении громко объявляется, например, по внутримагазинной радиосети или по громкоговорящей связи, но это снижение цен действует только названное время;
15. скидки по поводу. Применение этого инструмента ограничивается только фантазией его разработчика. Так, одна харьковская фирма устроила 30% скидки по поводу 30-летия ее директора. Эту идею можно развивать и предложить скидки по поводу дня рождения кошки главного бухгалтера или годовщины знакомства с творчеством группы Рамштайн. Использование этого приема для привлечения внимания к продавцу подразумевает скидывание цен на весь ассортимент — иначе, если скидка будет на один вид товара, внимание будет обращено именно к нему. Главное, о чем надо помнить, используя этот прием — скидка должна быть объяснена (чтоб понятно было, чего ты такой добрый);
16. ароматизация помещений, например, запахом свежевыпеченного хлеба, ароматом ванили, цитрона, мяты, базилика, лаванды и т.д.

Promotion преследует следующие цели:

* способствовать продаже товара, услуги или идеи в целях получения прибыли;
* стимулировать интерес покупателя к продукту или товарному знаку;
* побуждать клиентов к совершению покупки товара определенной марки;
* распространять новую информацию о товаре в целях ознакомления покупателей с новым продуктом.

Существуют различные виды промоушна, например, ситуативный промоушн (искусство сесть кому-нибудь на хвост) — это использование с коммерческой вы­годой уже существующих в жизни покупателей ситуаций, которые хорошо обслу­живаются имеющимся товаром/услугой и потому являются потенциальным по­водом для его покупки.

Мероприятия по стимулированию сбыта осуществляются как по направле­нию к покупателю (Consumer promotion), так и по направлению к торговопроводящей сети (Trade Promotion).

Существуют две основных стратегии продвижения продукта или товарного знака на рынке: стратегия «толкай» («push») и стратегия «тяни» («pull»).

Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание пот­ребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и ме­роприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использо­вании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-про­изводителя направлены, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Необходимо отметить, что данный вид рекламной деятельности отличается вы­сокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно предполагает работу с дилерами и агентами, что приводит к увеличению затрат на промышлен­ную рекламу и, как следствие, снижение затрат на потребительскую рекламу.

Стратегия «тяни» означает активную рекламную и промокампанию, направ­ленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скид­ки, купона, специального предложения спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответствен­но выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает наименова­ние у оптовика, а оптовик — у компании-производителя.

**Когда товарный знак становится брендом**

Говорить о бренде можно много и долго. Сегодня наиболее популярна тема, связанная с оценкой бренда, например, его стоимости.

Мы уже отмечали, что товарный знак становится брендом, когда начинает приносит прибыль. Так вот как оценить, начал приносить товарный знак при­быль и в каких размерах. И действительно ли это прибыль от «крутизны» товар­ного знака.

Представим себе, что владелец пекарни получил крайне заманчивое предло­жение продать свой бизнес. Пекарня небольшая, и активы ее невелики — поме­щение да оборудование. В то же время оба — и владелец, и покупатель, понима­ют, что у фирмы есть имя, которому доверяют, что есть клиенты, которые готовы платить чуть больше обычного, но покупать свежий и вкусный хлеб именно в этой пекарне. Поэтому покупатель предлагает цену вдвое больше стоимости всех активов компании. Спрашивается — выгодную ли сделку предлагают нынешне­му владельцу и какова в действительности стоимость корпоративного брэнда?

Как правило, активы компаний продаются и покупаются по ценам, в несколь­ко раз превышающим их балансовую стоимость. Так, компания Philip Morris при­обрела торговую марку Kraft Food за 13 миллиардов долларов, что на 600 *%* боль­ше, чем ее балансовая стоимость.

Бренд-менеджер может контролировать развитие вверенного ему бренда, ис­пользуя такие показатели, как частота покупок данного бренда, легкость переклю­чаемости потребителей с одного бренда на другой, степень знакомства с брендом, легкость элементов узнавания бренда или рост рыночной доли за определенный период, однако все эти характеристики носят скорее внутренний характер.

Важнейшим показателем оценки брэнда является его стоимость, измеряемая в денежном эквиваленте. Кстати, в ряде стран стоимость бренда может быть включена в бухгалтерский баланс как актив компании наряду с производствен­ным оборудованием или недвижимостью.

Оценивая бренд, следует всегда учитывать, что существует значительная раз­ница между «объективной оценкой стоимости», которая проводится для включе­ния стоимости в бухгалтерский баланс, и реальной ценой, по которой бренд мо­жет быть продан. Вполне вероятно, что бренд будет иметь большую ценность для одного покупателя, чем для другого, — это зависит от целого ряда факторов.

Кратко расскажем о существующих методиках оценки стоимости бренда.

1. Оценка брендов с помощью баллов. Авторитетная, признанная всеми ко­миссия присуждает бренду баллы по различным категориям: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда, история бренда, стабильность товарной категории, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная подде­ржка и программы продвижения товара, юридическая защита. Сумма этих условных баллов, каждый из которых выставляется в опреде­ленном диапазоне значений (который может быть как меньше, так и боль­ше единицы), умножается на годовой объем продаж бренда. Разновид­ностью данного метода являются рейтинги брендов, оперирующие не аб­солютной стоимостью брендов в долларах, а их положением друг относи­тельно друга.

1. Метод вычитания стоимости активов. Благодаря своей простоте данный метод является одним из наиболее часто используемых в западной практике. Согласно методике, разработанной компанией The Brand Consultancy, для вычисления стоимости бренда необходимо вычесть стоимость активов фирмы из ее рыночной стоимости. Основным недостатком метода является частое отсутствие информации о рыночной стоимости компании и субъективность оценки стоимости. В России же появляется и вторая трудность — сколько сегодня стоят ее активы, знает далеко не каждая компания. Естественно, данный метод может быть применен только для вычисления стоимости корпоративного бренда.
2. Метод вычисления учетной стоимости брэнда и стоимости замещения. Согласно этому методу ценность брэнда вычисляется как стоимость замещения данного бренда абстрактным эквивалентом — аналогичным продуктом или услугой, которые по своим товарным, физическим характеристикам соответствуют бренду, однако пока не обладают известным именем.
3. Метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы. Метод является упрощенным частным случаем оценки методом замещения, поскольку опирается на предположение, что реклама — это ключевой инструмент, с помощью которого развивается сила бренда, а остальными средствами продвижения можно пренебречь. Данный метод оценки ценности брэнда предполагает оценку стоимости рекламы, которую пришлось бы разместить для того, чтобы достигнуть нынешнего уровня известности брэнда.
4. Метод оценки брэнда с помощью рыночных трансакций. Стоимость бренда определяется стоимостью аналогичных покупок. Суммы, уплаченные при этих рыночных трансакциях, приравниваются к стоимости покупаемых или продаваемых брендов.
5. Оценка с помощью роста притока наличности от бренда. Согласно этому методу, ценность бренда определяется размером потоков приносимой им наличности за вычетом наличности, приносимой аналогичным товаром небрендом за вычетом издержек на рекламу, на регистрацию товарного знака, прямых производственных издержек на бренд и т. д.
6. Оценка бренда по дисконтированной стоимости будущих доходов. Если предыдущий метод предполагал оценку по сегодняшнему доходу от бренда, то согласно данному методу стоимость бренда определяется дисконтированием прогнозов будущих доходов от брэнда и добавлением к этой сумме тех издержек, которые придется понести конкурентам в том случае, ес­ли они решат создать аналогичный бренд.

Перечисленные выше методы могут применяться для оценки наиболее расп­ространенных видов бренда — товарных, корпоративных брендов и их разновид­ностей.

Мы считаем, что очень важно вовремя понять, стал ли товарный знак брендом или не стал. Это позволит избежать излишних тат на раскрутку товарного знака, который «не уложился в отведенные ему сроки». Ищите ошибки в философии то­варного знака, средствах выражения идеи товара, услуги или иного объекта, а также в концепции позиционирования товарного знака.

Жизненный цикл товарного знака — это своего рода подход к аудиту его сос­тояния, целесообразности разработки и выведения на рынок. Самое главное — правильно определить, на какой стадии находится товарный знак и вовремя при­нять соответствующие меры.

ГЛАВА 4.

ЮРИДИЧЕСКАЯ

И ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА

ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Российское законодательство о товарных знаках имеет насыщенную историю, которая развивалась следующим образом.

Первый закон «О товарных клеймах» был принят в России в 1830 г. Он обязы­вал владельцев суконных, шляпных, бумажных и других фабрик иметь прочные клейма. Подделка чужого товарного клейма рассматривалась как уголовно нака­зуемое деяние. Однако четкого определения товарного клейма, условий возник­новения прав на него, а также правомочий владельца закон не содержал.

В 1896 г. вступил в действие более совершенный Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Товарными знаками признавались «всякого рода обозначения, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в коих они хранятся, для отличия оных от то­варов других промышленников и торговцев». Использование товарного знака признавалось правом, но не обязанностью лица, кроме случаев, специально уста­новленных законом (клеймение изделий из золота и серебра, обязательная мар­кировка табачных и водочных изделий и пр.).

После установления советской власти правовая охрана товарных знаков была сохранена, хотя отношение к ним на разных этапах развития страны было раз­личным. В период проведения новой экономической политики (НЭПа), когда заметно оживилось товарное производство, СНК РСФСР издал Декрет «О товар­ных знаках» от 10 ноября 1922 г. Всем торговым и промышленным предприятиям независимо от формы собственности предоставлялось право маркировать свои товары особым знаком и единолично пользоваться им для отличия своей продук­ции от аналогичной продукции других предприятий.

В 1936 г. ЦИК и СНК СССР было принято постановление «О производствен­ных марках и товарных знаках», в котором наряду с подробными правилами обя­зательной маркировки промышленной продукции подтверждалось право предп­риятий пользоваться для обозначения своей продукции товарными знаками.

Очередное обновление законодательства о товарных знаках произошло в 1962 г., когда было принято постановление Совета Министров СССР от 15 мая 1962 г. «О товарных знаках», а на его основе Комитетом по делам изобретений и откры­тий 23 июня 1962 г. утверждено Положение о товарных знаках. Главной особен­ностью новых актов явилось превращение права на товарный знак в обязанность предприятий иметь и пользоваться зарегистрированными в установленном по­рядке товарными знаками.

Большое значение в развитии законодательства о товарных знаках имело при­нятие 3 июня 1991 г. Закона СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания», который должен был вступить в действие с 1 января 1992 г. Данный Закон не только повышал уровень нормативной регламентации отношений, связанных с товарными знаками и знаками обслуживания, но и был разработан на основе учета требований рыночной экономики, а также богатого опыта развитых стран и положений международных конвенций.

В связи с распадом Советского Союза Закон от 3 июня 1991 г. так и не вступил в силу. Однако он послужил базой при разработке Закона РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхож­дения товаров». Указанный Закон впервые в истории России ввел охрану наимено­ваний мест происхождения товаров, которые ранее в качестве самостоятельных объектов промышленной собственности не выделялись. Положения Закона полу­чили развитие в целом ряде подзаконных актов, принятых Правительством РФ.

Право на товарный знак может принадлежать лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность, будь то лица физические или юридические, а среди последних — организациям коммерческим или некоммерческим, осуще­ствляющим таковую деятельность.

Как указано в ч. 2 ст. 1 Парижской конвенции, объектами охраны являются патенты на изобретения, полезные образцы, промышленные рисунки или моде­ли, фабричные или торговые знаки, знаки обслуживания, фирменные наимено­вания и указания происхождения или наименования места происхождения, а также меры, предпринимаемые для пресечения недобросовестной конкуренции.

Это значит, что на территории той страны, где выдан патент, никто без согла­сия патентообладателя не вправе использовать соответствующее изобретение, товарный знак или промышленный образец.

Важно отметить, что термин **«интеллектуальная собственность»** имеет услов­ный характер и применяется в законодательстве (в том числе в российском) по­тому, что такая терминология является общепринятой как в странах континен­тального, так и в странах общего права. Конечно, никакого права собственности на такие объекты, как товарный знак, изобретение, фирменное наименование или произведение науки, литературы и искусства, быть не может. Объектом пра­ва собственности могут быть те материальные, вещественные носители, на кото­рых зафиксированы соответствующие тексты, графические изображения, изло­жено ставшее изобретением техническое решение и т. д. Что же касается тех объ­ектов, о которых принято говорить как об объектах интеллектуальной, в том чис­ле промышленной, собственности, то они по своей природе не могут быть объек­тами тех же правовых отношений, которые складываются по поводу объектов ве­щественных.

Термин **«промышленная собственность»** условен, так как имеет отличия от общепринятого понятия собственности на различные виды имущества. К тому же объекты «промышленной» собственности применяются не только в промыш­ленности, но и в сельском хозяйстве, здравоохранении, торговле, сфере обслу­живания.

С правом собственности на различные виды имущества право промышленной собственности внешне сходно тем, что патентообладатель, как и собственник, вправе владеть, пользоваться и распоряжаться изобретением, товарным знаком или промышленным образцом, сам патент обладает меновой стоимостью и поэ­тому оборотоспособен (патент можно продать), патентообладатель имеет право на защиту от нарушений его правомочий со стороны любых лиц. Права патенто­обладателя, как и собственника имущества, носят монопольный характер. Отли­чия права промышленной собственности от права собственности заключаются в следующем: патентом охраняются права не на имущество, а на результаты духов­ного творчества; права патентообладателя ограничены во времени сроком действия патента.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однород­ных товаров других юридических или физических лиц. Так, ст. 1 Закона о товар­ных знаках содержит следующее определение: **«Товарный знак и знак обслужи­вания** — это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняе­мых работ или оказываемых услуг юридических и физических лиц». Товарный знак используется для отличия конкурентной продукции от аналогичной, а так­же для борьбы с недобросовестными конкурентами и возможными подделками.

Основная нормативная база, действующая в настоящее время по товарным знакам в России, представлена следующими актами:

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изм. и доп. от 27 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 11, 24 декабря 2002 г.), регулирующим отношения в сфере регистрации и использования товарных знаков;
2. ст. 44 и 71 Конституции РФ;
3. Гражданским кодексом РФ, ч. 1 и 2;
4. Уголовным кодексом РФ (ст. 180);
5. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изм. и доп. от 24 июня, 15 июля 1992 г., 25 мая 1995 г., 6 мая 1998 г., 2 января 2000 г., 30 декабря 2001 г., 21 марта, 9 октября 2002 г., 7 марта 2005 г.);
6. международными договорами «Парижская конвенция по охране промышленной собственности» от 1883 г., ратифицированная в 1968 г., «Конвенция, учреждающая ВОИС», ратифицированным в 1967 г., «Мадридское Соглашение о международной регистрации знаков» от 1891 г., Протоколом к Мадридскому Соглашению от 1989 г., Ниццким Соглашением «О международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков», Найробским договором «Об охране Олимпийского символа» от 1982 г. Это основные международные соглашения, которые надо знать для того, чтобы пол­ностью представлять себе, как регулируется работа с товарными знаками.

Процедура регистрации товарных знаков в РФ имеет некоторое своеобразие по сравнению с другими странами. У нас действует регистрационная система. Она предусматривает рассмотрение заявки (см. Приложение 2), которая поступа­ет в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товар­ным знакам, в полном объеме, т. е. исследование на новизну по всем материалам, которые в ней имеются.

В мире существует территориальная система защиты товарных знаков, т. е. в каждой стране есть федеральный орган исполнительной власти по интеллектуаль­ной собственности, который рассматривает заявки и в случае положительного ре­шения о регистрации товарный знак действует только на территории этой страны. Регистрация за границей не учитывается на территории РФ. Но есть международ­ные соглашения, которые позволяют использовать для стран — членов Союза (членов Парижской Конвенции) приоритет заявки, подаваемой в стране проис­хождения, для той страны, в которой вы пожелаете зарегистрировать свой товар­ный знак, т. е. существует шестимесячный международный приоритет.

Действующая Конституция Российской Федерации гарантирует свободу худо­жественного, научного, технического и других видов творчества и при этом про­возглашает, что интеллектуальная собственность охраняется законом (ст. 44.).

Эта принципиальная позиция государства нашла отражение в основополага­ющих для правовой охраны промышленной собственности законах — в Гражда­нском кодексе РФ, Патентном законе РФ от 23 сентября 1992 г. № 3517-1 (с изм. и доп. от 27 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 24 декабря 2002 г., 7 февраля 2003 г.), Законе о товарных знаках и в Законе РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авто­рском праве и смежных правах» (с изм. и доп. от 19 июля 1995 г., 20 июля 2004 г.).

Закон о товарных знаках гласит (ст. 48): «Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора».

Закон не содержит прямого указания на то, в каком виде должен использо­ваться зарегистрированный товарный знак. Обычно на вопрос владельца, в ка­ком виде он может использовать свой товарный знак, следует ответ: в том, в ка­ком он охраняется на территории Российской Федерации. Однако Закон о товар­ных знаках такого прямого указания не содержит. Косвенно данная рекоменда­ция вытекает из ст. 17, в которой сказано, что владелец может внести изменения в регистрацию отдельных элементов зарегистрированного товарного знака, не меняющие его существа. А вот является ли внесенное изменение меняющим то­варный знак по существу или нет, может решить только экспертиза, а не его вла­делец. Данный вопрос владельцы товарных знаков задают, получая уведомление Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака по при­чине его неиспользования. При этом они считают, что применение зарегистрированного ими товарного знака с внесенными изменениями должно признаватьс: как факт использования.

Иногда тот же вопрос возникает при столкновении интересов различных фирм. Так, российская фирма подала заявку на регистрацию товарного знака, со­держащего словесное обозначение «Мир», выполненное в кириллице. При экс­пертизе выяснилось, что в 1992 г. немецкой фирмой зарегистрирован товарный знак, содержащий словесное обозначение «Mir», выполненное латинскими бук­вами, на те же виды товаров и услуг. Российский заявитель, получив запрос экс­пертизы, подал заявление в Федеральную службу по интеллектуальной собствен­ности, патентам и товарным знакам о досрочном прекращении действия регист­рации товарного знака, содержащего словесное обозначение «Mir», по причине его неиспользования. Свое ходатайство он мотивировал тем, что немецкая фир­ма не использовала данный товарный знак в том виде, в каком он охраняется на территории Российской Федерации.

В то же время в ст. 5. Парижской конвенции по охране промышленной собственности сказано: «Применение товарного знака его владельцем в такой форме, которая отличается от зарегистрированной в какой-либо из стран Союза лишь отдельными элементами, не изменяющими отличительного характера зна­ка, не влечет за собой признания недействительности регистрации и не ограни­чивает охрану, предоставленную знаку». Возникает вопрос: является ли исполь­зование товарного знака, содержащего словесное обозначение «Mir», изменени­ем по существу или нет? Сам владелец товарного знака решения по этому вопро­су принять не может, поскольку, как следует из ст. 17. Закона о товарных знаках, изменение, не меняющее знак по существу, может быть внесено в свидетельство на товарный знак. Только экспертиза вправе решать, меняют ли изменения от­дельных элементов товарного знака его существо или нет. Если будет признано, что изменение меняет его существо, то это уже другой товарный знак, требующий регистрации в установленном порядке.

Основания для предоставления охраны товарного знака на территории РФ определены в Законе о товарных знаках и регламентируются ст. 2, исходя из ко­торой охрана предоставляется на основании государственной регистрации товар­ного знака. Наряду с этим правовая охрана может быть предоставлена в силу международных договоров РФ.

Законодательства по товарным знакам разных стран мира не обнаруживают единого подхода в регулировании вопроса о возникновении права на знак. Осно­ваниями для этого в подавляющем большинстве стран являются регистрация знака в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности или применение (фактическое использование) знака в хозяй­ственном обороте.

К группе стран, в которых установлен «принцип регистрации», следует отнес­ти Францию, Швецию, Италию, Турцию, Португалию, Австрию, Грецию, лати­ноамериканские страны, а к группе стран, где действует принцип «первого ис­пользования», — США, Пакистан, Индия, Великобритания, Канада, Марокко, Тунис, Ливан и др.

Права и обязанности владельца товарного знака закреплены ст. 4. Закона о то­варных знаках. Она гласит, что владелец знака имеет право пользоваться и распо­ряжаться знаком, а также запрещает его использование другими лицами. За ли­цом, обладающим исключительным правом на товарный знак, признаются все правомочия, которыми наделяется собственник материальных объектов.

Сущность юридической охраны товарного знака состоит в том, чтобы предос­тавить его владельцу возможность неограниченного использования знака, иск­лючая из числа пользователей всех других лиц. За владельцем закрепляется пра­во запрещать любому третьему лицу применять зарегистрированное на его имя обозначение. Любое использование знака другими лицами без согласия владель­ца в какой-либо форме является правонарушением.

При этом действия права на знак ограничивается:

1. перечнем товаров, указанных в свидетельстве;
2. территорией страны регистрации;
3. сроком, на который товарный знак зарегистрирован.

Много внимания в современной практике уделяется юридической защите то­варных знаков. Выработаны соответствующие семантические обозначения (пре­дупредительная маркировка), подтверждающие правовую охрану знаков. Стоя­щие справа и наверху в кружке буква F, звездочка или буква R обозначают, что это товарный знак и что он зарегистрирован. Международный индекс F при этом ис­пользуется для корпоративных товарных знаков. Иногда используют и обозначе­ния ТМ, в случае, когда знак ожидает регистрации в тех странах, где регистрация требует значительного времени. В ряде специфичных случаев, связанных с авто­рским правом и копированием, применяются буквы С и Р. Тем не менее не все то­вары, в особенности на внутреннем рынке, маркируются. Даже в такой развитой в промышленном отношении стране, как США, около 3 % товаров поступает в продажу без товарных знаков (мука, соль, хлеб).

Предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным (ст. 28 Закона о товарных знаках), либо его правовая охрана вообще может быть прекращена (ст. 29 Закона о товарных знаках).

Так, согласно п. 1 ст. 28 Закона оспорить и признать недействительным пре­доставление правовой охраны товарному знаку можно полностью или частично.

Полностью оспорить и признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку можно в течение всего срока ее действия в следующих случаях:

1. если она была предоставлена с нарушением требований, установленных ст. 6 и п. 3 ст. 7 Закона о товарных знаках (а именно с нарушением оснований для отказа в регистрации товарного знака);
2. если она была предоставлена с нарушением требований, установленных п. 3 ст. 2 Закона о товарных знаках (а именно требования о том, что обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физичес­кое лицо);
3. если она была предоставлена на имя агента или представителя лица, которое является обладателем исключительного права на этот товарный знак в одном из государств — участников Парижской конвенции по охране промышленной собственности, с нарушением требований, установленных данной конвенцией;
4. если связанные с регистрацией товарного знака действия правообладателя признаны в установленном законом порядке актом недобросовестной конкуренции.

Частично оспорить и признать недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку можно в течение всего срока ее действия в первом и чет­вертом случаях.

Также предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение 5 лет с даты публи­кации сведений о регистрации товарного знака в официальном бюллетене, если она была предоставлена с нарушением требований п. 1 и 2 ст. 7 Закона о товарных знаках (а именно с нарушением оснований для отказа в регистрации товарного знака).

В случае, если правовая охрана была предоставлена общеизвестному в Рос­сийской Федерации товарному знаку с нарушением требований, установленных п. 1 ст. 19.1 Закона о товарных знаках, то она может быть полностью или частич­но оспорена и признана недействительной в течение всего срока ее действия.

Любое лицо может подать в Палату по патентным спорам в сроки и по осно­ваниям, определенным ст. 28. Закона о товарных знаках, возражение против пре­доставления правовой охраны товарному знаку, в том числе и возражение против предоставления правовой охраны общеизвестному в Российской Федерации то­варному знаку.

Если действия правообладателя, связанные с регистрацией товарного знака, были признаны актом недобросовестной конкуренции, то заявление о призна­нии предоставления правовой охраны товарному знаку недействительным пода­ется любым лицом в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

Правовая охрана товарного знака может быть прекращена в шести случаях (ст. 29 Закона о товарных знаках):

1. в связи с истечением срока действия регистрации товарного знака;
2. на основании вступившего в законную силу решения суда, принятого по заявлению любого лица, о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными едиными характеристиками;
3. на основании принятого в установленном порядке решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием в соответствии с п. 3 ст. 22 Закона;
4. на основании решения Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае ликвидации юридического лица (правообладателя) или прекращения предпринимательской деятельности физического лица (правообладателя);
5. в случае отказа от нее правообладателя;
6. на основании решения, принятого по поданному в Палату по патентным спорам заявлению любого лица о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае превращения зарегистрированного товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

ГЛАВА 5.

МЕХАНИЗМ РЕГИСТРАЦИИ

ТОВАРНОГО ЗНАКА

**5.1. Порядок регистрации товарных знаков**

В качестве товарного знака можно зарегистрировать как словесное обозначе­ние товара или фирмы (например, название нового устройства, лекарства и т. п.), так и оригинальное изображение, символизирующее товар, фирму, род деятель­ности. Также возможна комбинация словесных и изобразительных элементов в одном знаке.

На территории РФ действует регистрационная система оформления товарных знаков, которая предусматривает рассмотрение заявки в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Ведением дел по интеллектуальной собственности могут заниматься заявитель, правообладатель, иное заинтересованное лицо самостоятельно или через патентного поверенного, зарегистрированного в Федеральной службе по интеллектуальной собственнос­ти, патентам и товарным знакам.

В качестве патентного поверенного может быть зарегистрирован гражданин РФ, постоянно проживающий на ее территории. Остальные требования к пате­нтному поверенному, порядок его аттестации и регистрации, а также правомочия на ведение дел определяются Правительством РФ.

Заявка (приложение 2) подается на русском языке и на один товарный знак.

Документы, необходимые для подачи заявки:

1. сведения о наименовании заявителя (полное официальное наименование юридического лица согласно учредительному документу или Ф. И. О. физического лица), его местонахождении или местожительстве (полный юридический адрес);
2. заявляемое обозначение на плотной бумаге форматом 8 г 8 см. Если на регистрацию заявляется этикетка, то в качестве изображения заявляемого обозначения может быть представлена сама этикетка. Если формат этикетки превышает 21 Г 29,7 см, то изображение представляется в уменьшенном размере. Минимальное количество экземпляров — 7;
3. перечень товаров и услуг, в отношении которых испрашивается регистрация товарного знака;
4. доверенность, выданная заявителем на имя патентного поверенного, которая должна содержать место и дату ее совершения, подпись от имени юридического лица и быть заверена оттиском печати;
5. документ, подтверждающий уплату пошлины в установленном размере.

Датой подачи заявки считается дата поступления документов (в случае если указанные документы предоставлены не одновременно, то дата поступления пос­леднего документа).

После того как заявка подана в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, ее рассмотрение осуществляется в два этапа.

Первый этап складывается из формальной экспертизы, где проверяются со­держание заявки, наличие необходимых документов и их соответствие установ­ленным требованиям. По результатам этой экспертизы устанавливается приори­тет товарного знака. Длительность этого этапа составляет приблизительно один месяц.

Второй этап складывается из оценки соответствия заявленного обозначения требованиям, установленным ст. 6 Закона о товарных знаках, т. е. абсолютным причинам для отказа в регистрации, и ст. 7, где товарный знак рассматривается с точки зрения новизны и исследуются все объекты, ранее получившие приоритет и сходные с данным товарным знаком. Если же возникают предположения и конкретные факты того, что эти товарные знаки сходны с ранее известными, то после выдачи решения Федеральной службой по интеллектуальной собственнос­ти, патентам и товарным знакам можно обратиться в течение трех месяцев в Па­лату по патентным спорам и обжаловать решение. В случае несогласия заявителя с выводами Палаты по патентным спорам он может обжаловать ее решение в суд.

Таким образом зарегистрировать свой товарный знак необходимо каждой ува­жающей себя фирме, для того чтобы получить исключительное право на товар­ный знак. К тому же регистрация товарного знака позволяет правообладателю использовать свой товарный знак и запрещать его использование другим лицам, что спасает от недобросовестной конкуренции и позволяет спокойно и легально производить продукцию; предоставлять лицензии другим лицам для его исполь­зования, т. е. дает дополнительный доход; дает право запрещать перемещение то­вара с товарным знаком или сходным с ним до степени смешения через таможен­ную границу Российской Федерации; позволяет защититься от контрафактной продукции; дает право на защиту своих интересов в Арбитражном суде.

Регистрация товарных знаков за границей не учитывается на территории РФ. С целью преодоления трудностей международной регистрации товарных знаков было разработано специальное соглашение, подписанное 14 апреля 1891 г. в Мад­риде и получившее название «Мадридское соглашение о международной регист­рации знаков». Российская Федерация является участницей соглашения с 1 ию­ля 1976 г.

В рамках его рассматриваются заявки на товарные знаки зарубежных заявите­лей, поступающие из Международного бюро ВОИС, и подаются на регистрацию за рубеж заявки по товарным знакам отечественных заявителей. На сегодняшний день странами — членами союза являются 52 страны мира. Вместе с тем такие ин­дустриально развитые государства, как США, Япония и Великобритания, не под­писали Мадридское соглашение.

Одной из наиболее сложных процедур при регистрации товарных знаков яв­ляется экспертиза заявленных обозначений, которые должны соответствовать всем условиям. Заявляемое обозначение не должно быть:

1. тождественным или сходным с товарными знаками, ранее зарегистрированными для однородных товаров;
2. вошедшим во всеобщее употребление в качестве обозначения товаров определенного вида;
3. описательным по отношению к товару или услуге или лишенным отличительных признаков (простые линии, цифры или буквы);
4. состоящим только из официальных эмблем, государственных гербов, флагов, наград и знаков отличия, официальных клейм и печатей (хотя они могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы — с согласия соответствующего компетентного органа);
5. ложным, т. е. по своему характеру способным ввести в заблуждение покупателя;
6. противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали.

На основании решения о регистрации товарного знака Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам в течение ме­сяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и зна­ков обслуживания Российской Федерации, куда вносятся товарный знак, сведе­ния о правообладателе, дата приобретения товарного знака, дата его регистра­ции, перечень товаров, для которых зарегистрирован знак, другие сведения, от­носящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений.

Выдача свидетельства на товарный знак производится Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Ей же опре­деляются форма свидетельства и состав указываемых в нем сведений в течение месяца с даты регистрации товарного знака в Реестре.

Срок действия регистрации товарного знака действует до истечения десяти лет с даты подачи заявки. Он может быть продлен по заявлению правообладате­ля в последний год его действия сроком на следующие десять лет. Если владелец товарного знака не подал заявления в последний год, ему может быть предостав­лен шестимесячный срок после истечения срока действия регистрации при усло­вии уплаты дополнительной пошлины. Продлевая регистрацию каждые десять лет, можно использовать свой знак и запрещать его использование другими лица­ми бесконечно длительное время. Самое главное — своевременно соблюдать действующее законодательство, так как если в течение десятилетнего срока охра­ны товарный знак не используется непрерывно любые пять лет, то он может быть аннулирован либо по воле Федеральной службы по интеллектуальной собствен­ности, патентам и товарным знакам, либо по воле любого третьего лица, если оно это пожелает.

В российском законодательстве существует такое понятие, как «коллектив­ный товарный знак», который отличается тем, что субъектами права выступают союзы, хозяйственные ассоциации или иные добровольные объединения предп­риятий, и предназначен для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характерис­тиками. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переда­ны другим лицам. Его регистрация осуществляется следующим образом: к заявке на регистрацию коллективного знака прилагается устав коллективного знака, ко­торый содержит наименование объединения, уполномоченного зарегистриро­вать коллективный знак на свое имя, перечень предприятий, имеющих право пользования этим знаком, цель его регистрации, перечень и единые качествен­ные или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться кол­лективным знаком, условия его использования, порядок контроля за его исполь­зованием, ответственность за нарушение устава коллективного знака. В Реестр и свидетельство на коллективный знак в дополнение к сведениям, предусмотрен­ным ст. 14 Закона о товарных знаках, вносятся сведения о предприятиях, имею­щих право пользования коллективным знаком. Эти сведения, а также выписка из устава коллективного знака о единых качественных или иных общих характерис­тиках товаров, для которых этот знак зарегистрирован, публикуются Федераль­ной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам в официальном бюллетене. Владелец коллективного знака уведомляет Федераль­ную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам об изменениях в уставе коллективного знака.

В случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих еди­ными качественными или иными общими характеристиками, действие регистра­ции может быть прекращено досрочно полностью или частично на основании ре­шения Палаты по патентным спорам, принятого по заявлению любого лица.

**5.2. Основания для отказа в регистрации товарных знаков**

Требования, предъявляемые к товарным знакам, устанавливаются ст. 6 и 7 За­кона о товарных знаках. При этом в ст. 6 определены абсолютные (безусловные), а в ст. 7 — иные (относительные) основания для отказа в регистрации товарного знака. Эти требования изложены в негативной форме путем определения переч­ней обозначений, которые не могут быть предметом охраны в качестве товарно­го знака.

Статья 6 называет в обобщенном виде группы обозначений, которые ни при каких условиях не могут быть зарегистрированы как товарные знаки. В п. 1 этой статьи включены в основном обозначения, не обладающие различительной спо­собностью, а в п. 2 — ложные или способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, а также противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Дан­ная статья соотносится с Парижской конвенцией.

В числе обозначений, запрет на регистрацию которых в качестве товарных знаков установлен п. 1, основное место занимают обозначения, не обладающие различительной способностью. К ним могут быть отнесены:

1. обозначения, представляющие собой отдельные буквы, цифры, не имеющие характерного графического исполнения, сочетания букв, не имеющие словесного характера; линии, простые геометрические фигуры, а также их сочетания, не образующие композиций, дающих качественно иной уровень;
2. реалистические или схематические изображения товаров, заявляемые на регистрацию в качестве товарных знаков для обозначения этих товаров;
3. трехмерные объекты, форма которых обусловлена исключительно функциональным назначением;
4. общепринятые наименования, представляющие собой, как правило, простые указания товаров, заявляемые для обозначения этих товаров; общепринятые сокращенные наименования организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры.

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих также из обозначений:

1) вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида.

Под таким обозначением понимается обозначение, используемое для опреде­ленного товара, которое в результате его длительного применения для одного и того же товара или товара того же вида различными производителями стало ви­довым понятием (рубероид, пульман, нейлон, перлон и др.);

2) являющихся общепринятыми символами и терминами. К общепринятым символам относятся, как правило, обозначения, символизирующие отрасль хозяйства или область деятельности, к которым относятся товары, содержащиеся в перечне товаров, для которых испрашивается регистрация товарного знака; условные обозначения, применяемые в науке и технике (шестерня для машиностроения, чаша со змеей для медицины, шлем Меркурия для торговли и др.).

К общепринятым терминам относятся лексические единицы, характерные для конкретных областей науки и техники (ампер, люкс, катет и др.);

3) указывающих на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта.

К таким обозначениям относятся, в частности, простые наименования това­ров; обозначения категории качества товаров; указания свойств товаров (в том числе носящие хвалебный характер, например «супер», «экстра», «люкс», «sin­gle»), указания материала или состава сырья (monolith — для железобетонных конструкций; «metall» — для фасонного литья); указания веса, объема, цены то­варов; даты производства товаров; данные по истории создания производства; видовые наименования предприятий; адреса изготовителей товаров и посредни­ческих фирм; обозначения, состоящие частично или полностью из географичес­ких обозначений, которые могут быть восприняты как указания на местонахож­дение изготовителя товара.

Среди названных обозначений особого внимания требуют подходы к геогра­фическим названиям. В тех случаях, когда они не вызывают ассоциации с местом производства или сбыта товара, они могут быть предметом регистрации в качест­ве товарного знака. Так, например, слово «Everest» не ассоциируется с местом про­изводства сигарет, слово «Alpina» — магнитофонов, а слово «Аляска» — обуви.

К этой же категории обозначений относятся малоизвестные географические наименования, такие как «Агидель» (небольшая река на Урале), или «Свитязь» (озеро в Рязанской области), которые воспринимаются потребителем как изоб­ретенные фантазийные слова.

В соответствии с п. 1 ст. 6 Закона о товарных знаках обозначения, не облада­ющие различительной способностью, о которых шла выше речь, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Кроме этого, в указанном пункте содержится запрет на регистрацию товарных знаков, состоящих только из обозначений, представляющих собой государствен­ные гербы, флаги, эмблемы; официальные названия государств, эмблемы, сокра­щенные или полные наименования международных межправительственных ор­ганизаций; официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печа­ти, награды и другие знаки отличия, или сходных с ними до степени смешения.

Не может быть предметом регистрации эмблема Организации Объединенных Наций (ООН), специализированных учреждений ООН и других организаций, созданных на основании международных договоров. По этой же причине запре­щаются регистрация и использование в качестве товарного знака изображения Красного Креста и Красного Полумесяца, Красного Льва и Красного Солнца, поскольку такой запрет предусмотрен Женевским соглашением 1938 г.

В п. 2 ст. 6 устанавливается запрет на регистрацию обозначений, являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно то­вара или его изготовителя.

К таким обозначениям относятся обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

Обозначение признается ложным или вводящим в заблуждение, если ложным или вводящим в заблуждение является хотя бы один из его элементов;

Стилизованное изображение храма Василия Блаженного должно рассматри­ваться как ложное в отношении изготовителя, находящегося во Владивостоке, а изображение Эйфелевой башни — в отношении заявителя из Германии.

В соответствии с этим не допускается регистрация в качестве товарного знака или его элементов обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали. По этой причине не могут быть предметом ох­раны обозначения, изображающие насилие, убийства, обозначения непристой­ного содержания, оскорбляющие человеческое достоинство, чувства верующих, призывы антигуманного характера и т. п.

Кроме этого, представляется необходимым в рамках названной статьи отрегу­лировать ситуацию, когда по общему правилу обозначение не обладает различи­тельной способностью и ему должно быть отказано в регистрации, однако в силу длительного использования оно фактически приобрело такую способность, т. е. стало «общеизвестным» знаком, а, следовательно, может быть предметом охраны («BMW», «ТДК»).

Наряду с абсолютными (безусловными) основаниями в ст. 7 Закона о товар­ных знаках установлены иные (относительные) основания для отказа в регистра­ции товарного знака.

Не могут быть зарегистрированы обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в от­ношении однородных товаров.

В процессе сравнения обозначений оцениваются в первую очередь их общие, а не отличающие элементы. С этой целью определяются вид знаков, их общее зрительное восприятие, смысловое значение, различительные элементы, графи­ческое написание и т. д.

Новизна знака устанавливается в зависимости от сферы его применения, т. е. носит ограниченный относительный характер. Обозначение должно отличаться по отношению не ко всем товарным знакам, а лишь к тем, которые предназначе­ны для аналогичных или однородных (подобных) товаров. Тождественный или сходный знак может быть зарегистрирован для неоднородных товаров. В этом просматривается принципиальная разница в требовании новизны в связи с то­варными знаками и другими объектами промышленной собственности. Назван­ное требование применительно к товарным знакам является относительным, а применительно, например, к изобретениям — абсолютным.

При установлении однородности товаров определяется принципиальная воз­можность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров к одному производителю.

Для установления однородности товаров принимаются во внимание род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия сбыта товаров, круг потребителей и другие признаки.

В отличие от патентного права законодательство по товарным знакам не иск­лючает возможности после прекращения охраны знака вновь зарегистрировать его на имя этого и даже иного лица.

Пункт 1 ст. 7 Закона о товарных знаках предусматривает возможность отказа в регистрации обозначению, если оно тождественно или сходно до степени смеше­ния с товарными знаками других лиц, охраняемыми без регистрации в силу международных договоров Российской Федерации. Указанное положение относится к международным товарным знакам, получившим правовую охрану на территории России по процедуре Мадридского соглашения. Такие знаки должны охраняться без регистрации в силу обязательств, вытекающих для Российской Федерации из участия в Парижской конвенции. Мировая практика свидетельствует о том, что «общеизвестным» знакам, как правило, предоставляется более широкая охрана, чем рядовым». К таким знакам обычно относят обозначения, известные широким слоям потребителей благодаря большому объему их использования и интенсивной рекламе.

Преимущества, предоставляемые общеизвестным знакам, объясняются, с одной стороны, интересами владельца знака, а с другой — интересами потребителя. Такие знаки не только охраняются без регистрации, но в ряде стран им предостав­ляется охрана за рамками конкретных товаров, для которых они используются.

Также не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначе­ния, если они тождественны или сходны с охраняемыми в Российской Федера­ции наименованиями мест происхождения товаров, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право пользования таким наименованием. Заявителю, подаю­щему заявку на регистрацию обозначения «Хохлума», предназначенного для де­ревянной посуды, должно быть отказано в связи с его сходством с наименовани­ем места происхождения товара Хохлома.

В соответствии с п. 2 ст. 7 закона о товарных знаках не регистрируются в каче­стве товарных знаков обозначения, воспроизводящие некоторые объекты про­мышленной собственности, авторского права и личного неимущественного пра­ва. В указанных случаях речь идет не о сходстве, а о тождестве заявляемого и про­тивопоставляемого обозначений. Для каждого из случаев, предусмотренных За­коном, установлены конкретные условия, при которых запрещается регистрация заявляемого обозначения. Не регистрируются в качестве товарного знака:

1. промышленные образцы, права на которые принадлежат другим лицам;
2. названия известных в Российской Федерации произведений науки, литературы и искусства, персонажи из них или цитаты, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права или его правопреемников;
3. фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников, соответствующего компетентного органа или Федерального Собрания Российской Федерации, если эти обозначения являются достоянием истории и культуры России.

Наибольшую сложность при реализации положений п. 2 ст. 7 Закона о товар­ных знаках представляет требование о запрете на регистрацию обозначений, воспроизводящих известные на территории Российской Федерации фирменные наименования (или их часть), принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров.

**5.3. Передача товарного знака**

Будучи обладателем исключительных прав на товарный знак, владелец товарного знака вправе им распоряжаться по своему усмотрению. Это правомочие собственника может быть реализовано путем уступки товарного знака или путем предоставления лицензии на его использование. Регулированию этого вопроса посвящены гл. 5 Закона о товарных знаках и Правила регистрации договоров об уступке товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака. Кроме того, к совершению этих сделок применяются установленные гражданским законодательством правила заключения и исполнения договоров.

Как установлено Законом о товарных знаках, товарный знак может быть уступлен его владельцем любому заинтересованному лицу, как юридическому, так и физическому. Для владельца товарного знака передача права означает, что сам он больше не будет использовать этот товарный знак. Исключительное право будет принадлежать правопреемнику. С учетом норм Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ) договоры об уступке товарного знака (или договоры о передаче права на товарный знак) могут содержать условия о возможности или безвозмездности совершения этой сделки. Договор об уступке товарного знака составляется в про­извольной письменной форме. Однако он должен отвечать общим требованиям, предъявляемым к содержанию договоров различного вида в соответствии с нор­мами ГК РФ, и отражать специфику заключаемой сделки. Такой договор должен относиться только к охраняемым в Российской Федерации товарным знакам и знакам обслуживания.

В отличие от законодательства некоторых зарубежных стран Закон России не связывает передачу права на товарный знак с передачей права на имущество, с помощью которого, например, производится товар, маркируемый товарным зна­ком, предназначенным к передаче.

Закон содержит специальную оговорку, что товарный знак может быть уступ­лен как в отношении всех товаров и услуг, для которых зарегистрирован товар­ный знак, так и в отношении какой-либо их части.

Закон установил только одно ограничение для совершения подобного рода договоров, а именно: уступка товарного знака не допускается, если она может стать причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя. Такая ситуация, например, может сложиться при следующих обстоятельствах. На имя лица — обладателя свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара — зарегистрирован товарный знак, включающий в качестве элемента наименование место происхождения товара. Это лицо предполагает уступить свой товарный знак другому лицу, не имеющему возможности получить право пользования наименованием места происхождения товара. Такая уступка будет противоречить условиям регистрации товарного зна­ка и вводить потребителя в заблуждение. Следовательно, регистрировать такой договор нельзя.

Законом предусмотрена обязательная регистрация договора об уступке (при­ложение 1) в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Без регистрации такой договор считается недействительным и, следовательно, предусмотренные им правовые последствия не наступят.

Ни Закон о товарных знаках, ни Правила регистрации договоров об уступке товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на исполь­зование товарного знака не определяют основания, по которым может быть отказано в регистрации договора об уступке товарного знака. Однако такие основа­ния можно определить, анализируя, например, нормы Закона, относящиеся к ох­раноспособности товарных знаков (ст. 6 и 7). В соответствии с указанными нор­мами уступка товарного знака может рассматриваться как вводящая в заблужде­ние потребителя относительно товара или его изготовителя, в частности в случа­ях, когда в товарном знаке содержится обозначение:

1. представляющее собой государственный герб, флаг или эмблему; официальное название государства, эмблему, сокращенное или полное наименование международной межправительственной организации; официальное контрольное, гарантийное и пробирное клеймо, печать, награду и другой знак отличия или сходное с ними до степени смешения, которое было включено как неохраняемый элемент на основании согласия соответствующего компетентного органа или его владельца, если товарный знак уступается лицу, которому такое согласие не представлено;
2. указывающее на место производства или сбыта товара и включенное в товарный знак как неохраняемый элемент, если товарный знак уступается лицу, находящемуся в другом географическом объекте;
3. зарегистрированное в качестве наименования места происхождения товара и включенное в товарный знак как неохраняемый элемент, если товарный знак уступается лицу, не являющемуся обладателем свидетельства на право пользования этим наименованием места происхождения товара.

Кроме того, уступка товарного знака может рассматриваться как вводящая в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя в случаях, когда она осуществляется в отношении:

1. части товаров, являющихся однородными с товарами, в отношении которых владелец товарного знака сохраняет за собой право на товарный знак;
2. товарного знака, признанного в установленном порядке общеизвестным;
3. товарного знака, воспроизводящего промышленный образец, право на который принадлежит лицу, уступающему товарный знак, но сохраняющему за собой право на промышленный образец товарного знака, воспроизводящего фирменное наименование (или его часть), право на которое принад­лежит лицу, уступающему товарный знак, но сохраняющему за собой пра­во на фирменное наименование.

В Российской Федерации передача товарных знаков не распространена в хо­зяйственной деятельности. Однако в экономически развитых странах это явле­ние имеет место. Особенно широко уступка прав на товарный знак практикуется в США и зачастую проходит в рамках так называемой системы франчайзинг, соз­данной для поддержки и развития малого и среднего бизнеса.

В соответствии с системой франчайзинга владелец торгового знака, торгового имени или авторского права (как правило, крупная фирма) разрешает другой фирме (как правило, мелкой) использовать их в своих целях. В США в этой сис­теме занято более 5 млн рабочих.

Система франчайзинга выгодна и большому, и малому бизнесу, поэтому она исключительно популярна.

Как правило, при этом производитель перекладывает на мелкую фирму проб­лемы, связанные с реализацией продукции.

Получила развитие и такая форма, когда мелкая фирма снабжается не только продукцией и торговой маркой, но и стратегией маркетинга, контролем за каче­ством, технологиями в сфере услуг и пр.

При этом владелец, предоставляющий свой товарный знак, имеет следующие преимущества:

1. возможность увеличить масштаб производства за счет экономии на торговых расходах;
2. более высокую степень мотивации у мелких фирм, чем у руководителей подразделений собственных предприятий;
3. малый бизнес более чувствителен к местным условиям в результате более тесных контактов с населением данной местности;
4. отсутствие проблем в трудовых отношениях;
5. возможность возрастания капитала для расширения собственного бизнеса за счет экономии на издержках, которые несут мелкие фирмы.

К отрицательным сторонам с точки зрения большого предприятия можно от­нести:

1. необходимость предоставления кредита мелким фирмам;
2. необходимость обеспечения контроля и обучения;
3. возможные конфликты из-за различных трактовок пунктов договора и т. п.

В свою очередь зачастую степень экономического успеха фирм, работающих на чужую товарную марку, намного выше, чем у других направлений малого бизнеса.

Основными преимуществами для мелких фирм в этом случае являются:

1. помощь в управлении со стороны основной компании;
2. детальные инструкции по каждому вопросу текущей деятельности, включая систему качества и технологии;
3. маркетинговое обеспечение, включая предоставление результатов дорогостоящих исследований товара и рынка;
4. финансовая помощь и получение кредитов;
5. обучение.

Основные негативные стороны для мелкой фирмы:

1. дележ прибыли с основной фирмой (выплаты или процент от продаж);
2. большая зависимость по сравнению с другими формами деятельности;
3. возможные конфликты и споры по вопросам возобновления соглашений, степени зависимости от основной фирмы и прочим вопросам.

Несмотря на подобные противоречия, система франчайзинга показала свою жизнеспособность, живучесть и эффективность. Несомненно, что адаптирован­ная к российским условиям такая система вполне могла бы способствовать раз-витию форм малого и среднего бизнеса, преодолению спада производства и дру­гих кризисных явлений, созданию новых рабочих мест, а также развитию рыноч­ных отношений в Российской Федерации.

За рубежом используется особая форма комплексного лицензирования — франшиза, в которой товарный знак играет более важную роль, чем в других комплексных лицензиях.

Франшиза представляет собой передачу права использования особых приемов и методов ведения бизнеса фирмой-франшизером фирме-франшизату под то­варным знаком франшизера.

Часто фирма-франшизер заключает лицензионные соглашения с большим количеством небольших фирм в сфере обслуживания. Эти фирмы работают, ис­пользуя товарный знак основной компании и ее фирменный стиль.

Известна форма использования товарного знака в виде «параллельной» ли­цензии, которая основана на передаче права использования широко известного товарного знака для использования на товарах, не имеющих отношения к тем то­варам, вместе с которыми знак приобрел широкую известность у потребителей.

Договор об уступке товарного знака может относиться не к одному, а сразу к нескольким товарным знакам. Однако договор может быть только двусторонним, к. лицо, владеющее несколькими товарными знаками, уступает их другому ли­цу (но не лицам). Если же он уступает этому лицу товарные знаки в отношении части товаров, то другому лицу в отношении оставшейся части товаров он может уступить товарные знаки на основании другого, отдельного, договора.

Исключительное право прежнего владельца прекращается, а исключительное право нового владельца возникает со дня вступления в силу договора об уступке (если более поздняя дата не предусмотрена самим договором). Указание на вступ­ление таких договоров в силу содержат нормы Правил регистрации договоров об уступке товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака. В соответствии с п. 12 этих Правил договоры вступают в силу с даты их регистрации. Бесспорно, если, помимо обязательств сторон в отношении уступки товарного знака, в договоре содержатся обязатель­ства, не относящиеся к ней, то дата вступления договора в силу в отношении этой группы обязательств может быть другой.

Как указывалось выше, правомочие распоряжения может быть реализовано владельцем товарного знака путем представления лицензии на использование то­варного знака. Предоставление лицензии означает заключение гражданско-пра­вового договора, в соответствии с которым владелец товарного знака разрешает другому (юридическому или физическому) лицу пользоваться этим товарным знаком в предусмотренных договором пределах.

В зависимости от объема передаваемых прав лицензия может быть:

1. исключительной — в течение определенного периода товарный знак использует только лицо, получившее лицензию;
2. неисключительной (простой) — право на использование имеют лицензиар и лицензиат. При этом владелец знака — лицензиар — может заключать лицензионные договоры с другими лицами;
3. сублицензией — лицензиат может сам предоставлять третьим лицам лицензии.

Кроме этого, различают лицензии:

1. полные, когда право на использование товарного знака касается всех товаров, в отношении которых зарегистрирован знак;
2. частичные, когда право на использование товарного знака касается только части товаров, для которых зарегистрирован товарный знак.

Так же, как и договор уступки, лицензионный договор должен относиться только к охраняемым в Российской Федерации товарным знакам и знакам обслу­живания. Владелец товарного знака может предоставить лицензиату одновре­менно в рамках одного договора право пользователя несколькими своими товар­ными знаками. Как и договор об уступке, лицензионный договор может заклю­чаться в отношении всех или части товаров, для которых зарегистрирован товар­ный знак. Владелец товарного знака, предоставляя лицензиату одно из своих правомочий, может существенно его ограничить. Использование, осуществляе­мое лицензиатом, будет существенно уже, нежели осуществляемое владельцем. Однако возможны и равные режимы использования. Определяя пределы лицен­зии, владелец может установить небольшой срок ее действия либо предоставить такое право на весь срок действия регистрации товарного знака с учетом возмож­ности ее дальнейшего продления. Владелец может ограничить территорию ис­пользования товарного знака, лицензиат вправе будет использовать товарный знак не на всей территории России, а на территории отдельных регионов.

Предоставив лицензию лицензиату, владелец товарного знака может разре­шить ему предоставлять сублицензии другим лицам. Это положение специально должно быть зафиксировано в лицензионном договоре, в противном случае сублецензионный договор как противоречащий законодательству не может быть за­регистрирован и будет признан недействительным. Лицензионный договор мо­жет содержать указание на условия сублицензионных договоров.

Предоставляя лицензию, владелец может оставить за собой право пользоваться товарным знаком и даже предоставлять лицензии на его использование другим лицензиатам. Зачастую же, предоставив лицензию, он перестает пользоваться то­варным знаком в период действия лицензионного договора.

Нормы Закона о товарных знаках содержат требование об обязательном включочении в лицензионные договоры некоторых существенных условий, каса­ющихся качества продукции, маркируемой лицензионным товарным знаком. Так, лицензиат должен гарантировать производство товаров (оказание услуг), обладающих таким же (или лучшим) качеством, что и товары лицензиара. Несоблюдение этого условия может подорвать авторитет товарного знака лицензиара. Именно поэтому Закон о товарных знаках предоставляет лицензиару право контролировать соблюдение этого условия гарантии. Закон не установил санкций за нарушение лицензиатом условий качества товара. Это относится к компетенции сторон. В качестве санкции может последовать временное приос­тановление действия договора (до тех пор, пока не будет улучшено качество товаров) либо действие договора будет прекращено досрочно. Могут быть применены материальные санкции. Отсутствие в договоре таких существенных усло­вий препятствует его регистрации в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. От факта регистрации договора зависит и его вступление в силу — датой вступления в силу считается дата его регистрации.

Статьи 25—27 Закона о товарных знаках определяют порядок передачи товар­ного знака, включающей уступку товарного знака и предоставление лицензии на его использование. Положения названных статей являются весьма актуальными в условиях происходящих в стране процессов реорганизации в сфере хозяйствен­ных структур, когда товарный знак зачастую сам становится товаром, т. е. пред­метом купли-продажи.

Заключение лицензионного договора дает возможность владельцу товарного знака не только получить определенный доход и сделать свой знак более извест­ным (за счет расширения границ его использования и увеличения объемов пос­тавок), но и иногда сохранить саму регистрацию товарного знака.

Необходимость в этом появляется тогда, когда по каким-то форсмажорным обстоятельствам над владельцем нависает угроза непрерывного неиспользования товарного знака в течение пяти лет. В этом случае спасти знак от аннулирования можно (исходя из положений п. 1 ст. 25 Закона о товарных знаках), заключив ли­цензионный договор.

Регистрация названных договоров осуществляется на основе специальных Правил.

Заявление о регистрации договора об уступке товарного знака или лицензион­ного договора должно относиться к одному договору. К заявлению прилагаются договор или выписка из него, документ об уплате установленной пошлины за ре­гистрацию договора. К заявлению может быть приложено свидетельство на то­варный знак для внесения в него записи об уступке знака или предоставления ли­цензии.

Заявление и прилагаемые к нему документы представляются на русском язы­ке. Если документы представлены на другом языке, к ним прилагается их пере­вод на русский язык.

В договоре в обязательном порядке указываются предмет договора (номер свидетельства на товарный знак, в отношении которого заключен договор), вид передачи товарного знака (уступка или лицензия), объем передаваемых прав (вид лицензии, территория и срок ее действия; товары, в отношении которых уступа­ется товарный знак или предоставляется лицензия).

Изменения лицензионного договора (приложение 3) также подлежат регист­рации в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, в частности в отношении: определения сторон договора, пред­мета договора, вида передачи знака, объема передаваемых прав.

ГЛАВА 6.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

ТОВАРНОГО ЗНАКА

Юридические и физические лица, зарегистрировавшие на свое имя товарный знак, приобретают право использовать его на всей территории РФ. Данное право действует со дня поступления заявки в Федеральную службу по интеллектуаль­ной собственности, патентам и товарным знакам. Срок охраны может быть сколь угодно длительным, поскольку действие свидетельства на товарный знак может неоднократно продлеваться.

Сущность права на пользование товарным знаком состоит в возможности их неограниченного хозяйственного использования для обозначения производи­мых и реализуемых ими товаров. Использованием товарного знака считается прежде всего применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистри­рован, и(или) на их упаковке.

Достаточно сложным представляется вопрос об объеме использования товар­ного знака, достаточном для поддержания его регистрации в силе. Как и в ранее действовавшем, так и в нынешнем законодательстве данный вопрос не решен. В литературе обычно предлагается различать две его стороны — количественную и качественную. В частности, применение товарного знака на одном или очень ог­раниченном числе изделий может быть признано достаточным использованием, если товарным знаком обозначаются какие-либо уникальные приборы или обо­рудование, либо изделия, пользующиеся ограниченным спросом. Напротив, ес­ли товарный знак был предназначен для обозначения серийно выпускаемых из­делий, но фактически применен лишь при выпуске опытных образцов, это может быть квалифицированно как недостаточное его использование.

Качественная сторона вопроса об объеме использования товарного знака обычно связывается с оценкой соответствия перечня товаров, для обозначения которых товарный знак фактически применяется. Согласно общему правилу эти перечни должны совпадать друг с другом. На практике, однако, от этого встреча­ются отступления двоякого рода. С одной стороны, товарным знаком могут обоз­начаться товары, не указанные в перечне при регистрации. Такое применение то­варного знака считается неправомерным и, соответственно, не учитывается как исполнение обязанности по применению товарного знака. Но иногда возникает ситуация, когда товарный знак используется для обозначения товаров, формально не указанных в перечне, но охватываемых одним из терминов регистрацион­ного перечня как родовым понятием. С другой стороны, товарный знак часто фактически используется для обозначения более узкого круга товаров, чем это указано при регистрации. Данное обстоятельство может послужить основанием для сужения объема охраны товарного знака путем исключения из перечня това­ров тех объектов, которые фактически не производятся владельцем товарного знака и (или) по каким-то причинам не маркируются товарным знаком.

При использовании товарного знака его обладатели могут проставлять с ука­занным обозначением предупредительную маркировку. Она указывает на то, что данное обозначение является товарным знаком. Эта маркировка выполняет как рекламно-информационную, так и патентно-правовую функции. С одной сторо­ны, она позволяет особым образом выделить товарный знак среди других видов обозначения товара (символы управления, эксплуатации, хранения, транспорти­ровки и т. п.). Благодаря такому «обособлению» внимание покупателей обраща­ется на особую природу знака, побуждая их к выяснению содержания данной маркировки, и способствует тем самым ее лучшему запоминанию. Предупреди­тельная маркировка свидетельствует о наличии исключительных прав на товар­ный знак и тем самым подтверждает его определенную оригинальность. Кроме того, применение данной маркировки является дополнительным рекламным средством и собственно товарного знака, и маркируемых им товаров, что спосо­бствует повышению престижа фирмы в глазах потребителей ее продукции.

С другой стороны, благодаря предупредительной маркировке становится воз­можным оперативное установление факта регистрации товарного знака. Нали­чие специальной маркировки предостерегает третьих лиц от нарушения исклю­чительных прав владельца товарного знака и является важным аргументом при разрешении патентно-правовых споров.

Действующее законодательство не содержит специальных норм, регламенти­рующих нанесение предупредительной маркировки. Она наносится исключи­тельно по усмотрению владельца прав на товарный знак и в любой момент может быть снята. Владелец товарного знака сам избирает вид и форму предупредитель­ной маркировки. Например, она может представлять собой прямое указание на то, что соответствующее обозначение является зарегистрированным товарным знаком, т. е. содержать слова «зарегистрированный товарный знак» или просто «товарный знак». Данное уведомление может содержать указание на название страны регистрации, номер свидетельства или иного охранного документа, дату регистрации и т. п.

Предупредительная маркировка может быть выражена и в виде сокращенного обозначения:

1. ™ — (Not Yet Approved) — еще не утверждено, т. е. незарегистрированная торговая марка.
2. © — (Registered TM Approved) — зарегистрированная торговая марка.

Предупредительная маркировка также может быть в виде специальной изоб­разительной отметки в виде звездочки с последующей расшифровкой в тексте или в сноске.

Использование предупредительной маркировки должно быть добросовест­ным. Проставление указанной маркировки в тех случаях, когда соответствующее обозначение не зарегистрировано в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, рассматривается как неправомер­ное действие, вводящее потребителей в заблуждение. Лицо, производящее пре­дупредительную маркировку, по отношению к незарегистрированному товарно­му знаку несет ответственность в порядке, предусмотренном законодательством. Поэтому, если обозначение только заявлено к регистрации, это должно быть от­ражено в предупредительной маркировке.

Использование товарного знака рассматривается законом не только как пра­во, но и как обязанность его владельца. Хотя в Законе о товарных знаках, в отли­чие от ранее действовавшего законодательства, в частности Положения о товар­ных знаках 1974 г., это прямо не подчеркивается, анализ его норм позволяет сде­лать подобный вывод. В частности, п. 3 ст. 22 Закона о товарных знаках предус­матривает возможность досрочного прекращения действия регистрации товар­ного знака, которое может быть полным или частичным.

Говоря о практическом применении знаков, нужно подчеркнуть особое значе­ние технологичности самого знака, процессов маркирования и возможности выразить необходимую информацию с помощью знаков.

Можно выделить также следующие основные принципы создания и оценки знаков с точки зрения потребителей: они должны быть по возможности просты­ми графически, понятны пользователю и следовать определенной логике для обеспечения их идентификации и размещения на объекте маркирования. При этом целесообразно стремиться к соблюдению следующих требований:

1. знаки должны быть легко распознаваемы и понимаемы, отличны друг от друга, а в особых случаях и осязаемы;
2. одни и те же знаки должны иметь одинаковое значение независимо от вида маркированного предмета и его функций.

В то же время на начальных этапах внедрения знаков в обращение (учитывая необходимость определенного периода для запоминания и усвоения графическо­го образа знака и его значения) может быть целесообразно сопровождать знаки вспомогательным текстом, особенно в случаях, затрагивающих безопасность людей, окружающей среды и материальных ценностей.

Необходимо подчеркнуть, что использование знаков эффективно только в случае, когда они адекватно понимаются потребителями и удобны для них, и в этом направлении должны работать все стороны, вовлеченные в процессы созда­ния продукции (ее упаковки и маркировки), а также сами потребители.

Основные виды окружающих нас знаков, как правило, присутствующих в сос­таве информации о товарах.

Так как товарные знаки несут в большей степени рекламный характер необхо­димо помнить, что реклама может быть:

**1) недобросовестной** — **это реклама, которая:**

а) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

б) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);

в) вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации;

**2) недостоверной — это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:**

а) таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

б) наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

в) стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

г) дополнительных условий оплаты;

д) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

е) гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

ж) исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

3) прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

и) официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

к) предоставления информации о способах приобретения полной серии това­ра, если товар является частью серии;

л) результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из техни­ческих, научных и иных публикаций;

м) статистических данных, которые не должны представляться в виде, преуве­личивающем их обоснованность;

н) ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

о) использования терминов в превосходной степени, в том числе путем упот­ребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

п) сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;

р) ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

с) фактического спроса на товар;

т) информации о самом рекламодателе;

**3) неэтичной** — **это реклама, которая:**

а) содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали, используя оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

б) порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

в) порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

г) порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Не допускается заведомо ложная реклама, т. е. реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать па­нику, к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности, и к действиям, нарушающим природоохран­ное законодательство.

На практике название многих предприятий и торговых марок продукции са­мо по себе обращает внимание на их отечественный характер (РУССКИЕ МО­ЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ; РУССКИЕ КОНДИТЕРЫ; РОССИЙСКИЕ СЕМЕНА; РУССКОЕ ПОЛЕ; РУССКАЯ ТРАПЕЗА; РУССКИЙ БИСКВИТ; РУССКОЕ МОРЕ; РУССКИЙ ЧАЙ; РУССКИЕ БАКАЛЕЙНЫЕ ТОВАРЫ; ЗАПАСЫ РУС­СКОЙ КЛАДОВОЙ; РУССКАЯ ВОДКА; РУССКИЕ СЛАДОСТИ; РУССКИЙ САХАР; РОССИЙСКИЙ ШОКОЛАД; РОССИЙСКИЕ КРАХМАЛОПРОДУК-ТЫ; РУССКИЙ СВЕТ; РУССКИЙ КАРТОФЕЛЬ; РУССКАЯ КЛАССИКА; РУС­СКАЯ ПЕЧЬ, а иногда это находит и художественно-графическое выражение, как, например, в случае с «РУССКИМ ПРОДУКТОМ» (рис. 20.).

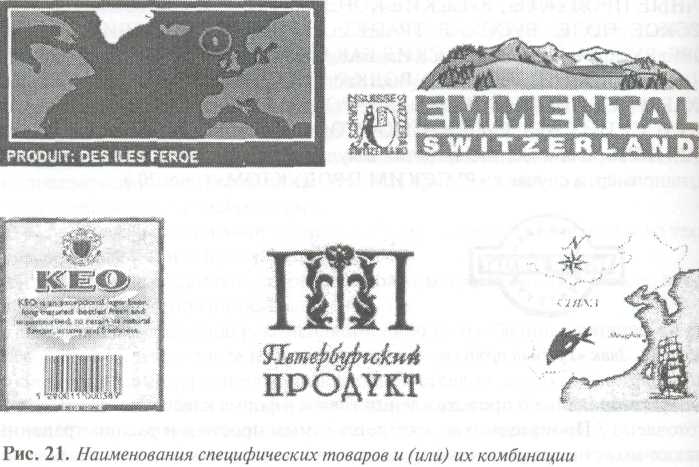


*Рис. 20.* *Знак «Русский продукт»*

Информирование о происхождении товара в форме классического «Сделано / Изготовлено / Произведено в...» является самым простым и распространенным, но также может выражаться в форме знаков и часто в комбинации с наименова­ниями компаний — производителей товаров, их производственного профиля и (или) элементами соответствующей национальной и государственной символи­ки, народных мотивов, иногда и того и другого вместе взятых. Стилизованное изображение (цвета) национального флага и других государственных символов часто используется в маркировке отечественной и зарубежной продукции, и ка­жется довольно естественным в данном применении. При этом необходимо пом­нить, что зачастую государственная и региональная (местная символика) защи­щена законодательно и ее коммерческое использование, как правило, регулиру­ется установленными правилами и может предусматривать за такое применение определенную плату.

Государственный флаг Российской Федерации, его описание и порядок офи­циального использования устанавливаются Федеральным конституционным за­коном. Использование Государственного флага Российской Федерации с нару­шением настоящего Федерального конституционного закона, а также надруга­тельство над Государственным флагом Российской Федерации влекут за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Для выделения определенного товара из массы присутствующих на рынке пу­тем привлечения внимания к месту производства служит наименование продук­ции, предприятия-изготовителя (в форме товарного знака), включающее наиме­нование области или населенного пункта по месту его расположения. При этом могут использоваться местная (региональная) символика, географические обра­зы (например, географические названия и фрагменты карт), наименования спе­цифических товаров и (или) их комбинации (рис. 21.).



Специфический характер товара заключается в присущих ему традиционных особенностях в отношении состава или способа производства, четко отличаю­щих его от других продуктов этой группы. По правилам ЕС такой знак (вариант на английском языке изображен на рис. 22.) или текстовое обозначение может размещаться на продукции, соответствующей признанным спецификациям и прошедшей установленную регистрацию. Предусмотренный инспекционный контроль должен гарантировать достоверность используемых заявлений в отно­шении традиционных особенностей продукции. При этом страны — члены ЕС могут устанавливать дополнительное требование о том, чтобы название органи­зации, уполномоченной на проведение контроля за правильностью применения лих правил, также присутствовало в составе маркировки продукции.



Рис. 22. *Знак, показывающий отличительные особенности товара*

Наверное, ни у кого нет сомнения в том, что проблема поддержки отечествен­ных производителей товаров напрямую связана с качеством выпускаемой ими продукции. Именно традиционно сформировавшееся и устоявшееся потреби­тельское восприятие отдельных национальных товаров, а именно: «американс­кое (немецкое, швейцарское,...) — значит, хорошее», часто является основой предпочтения одних товаров другим, конечно, с учетом доступности товара на рынке вообще и его цены для рассматриваемой части потребителей. Самодекла­рации в этой области, как правило, направлены на привлечение внимания потре­бителей к национальному товару через данные о его высоком качестве. Примера­ми подачи такого сообщения могут служить стилизованный знак «Датское качество» с элементами датского флага, встретившийся на упаковке крахмала, ком­бинированный знак «ЗАЩИЩЕННОЕ КАЧЕСТВО - ПОКУПАЙТЕ РОС­СИЙСКОЕ» на продукции с торговой маркой Довгань и другие подобные знаки (рис. 18.). О похожем подходе свидетельствует указание «Качество ЕС» на этикетках материалов для разведения декоративных растений в Европейском Союзе.



Рис. 23. *«Качество ЕС»*

При подтверждении высокого качества национального товара действует прос­той принцип: когда хвалят товар за его высокое качество, обращают внимание и на производителя, включая его национальную принадлежность (если это нацио­нальный, а не транснациональный производитель). Оценка качества товаров мо­жет проводиться как по инициативе изготовителей в рамках добровольной серти­фикации, так и по инициативе независимых потребительских организаций. Как оказалось, для подчеркивания отечественного происхождения используются не только специальные схемы добровольного характера, но и результаты обязатель­ной сертификации, в чем можно убедиться на примерах (рис. 24.).



Определенную роль в продвижении национальных товаров играют также раз­личные конкурсы и программы, проводимые с определенной периодичностью сами по себе или в рамках различных выставочно-ярмарочных мероприятий, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Например. Всероссийская ме­жотраслевая выставка отечественных товаров «Покупайте российское!», назва­ние которой говорит само за себя, или программа «Московское качество», одна из декларируемых целей которой — поднятие престижа и повышение конкурен­тоспособности российской продукции и поддержка отечественных товаропроиз­водителей. Награды некоторых российских специализированных выставок, встречающиеся в маркировке продукции, можно видеть на рис. 25.



Знаки в виде стилизованных бутылок характеризуют вкус белых и красных вин. При этом белые вина ранжируются цифрами от 1 до 9, которые соответ­ственно обозначают вид вина: от сухого до сладкого, а красные вина — буквами от А (светлого и мягкого) до Е (густого и крепкого). Знак в виде бокала с числом внутри него, который также представлен в составе маркировки, отражает количе­ство единиц алкоголя в 125 мл спиртного напитка и может использоваться, нап­ример, во вспомогательных целях для самооценки своей способности к управле­нию транспортным средством в Европе.

На этом пути не отстают и другие ведущие компании мира. Так, например, сведения в виде знака и текста о содержании в составе продукта йодированной соли украшают этикетку майонеза производства компании Нестле (рис. 26.), а знаки об особенностях состава кисломолочных продуктов и условиях их хране­ния - продукцию DANON.



Другие примеры информации о свойствах и способах применения пищевых продуктов (сопутствующих им указаний в виде знаков) представлены на рис. 27. Из них особенно хочется отметить информацию о заморозке продукта, выпол­ненную в различных художественных исполнениях, а в двух случаях и включаю­щую дополнительные рекламные данные о товаре.



На упаковках с напитками появились даже так называемые термознаки, т. е. знаки, меняющие цвет в зависимости от температуры содержимого упаковки, например знак (рис. 28.) с этикетки напитка «Джин-Тоник», произведенного 000 «БАХУС».



В странах ЕС маркировка материалов и изделий, разрешенных к контакту с пищевыми продуктами, вместо соответствующего текстового указания может осуществляться с помощью специального знака (рис. 29). В то же время при на­личии единого знака в некоторых европейских странах одновременно могут встречаться и другие подобные графические заявления в форме знаков оценки соответствия.



Рис. 29. *Маркировка материалов и изделий в странах ЕС*

Маркировка обуви (рис. 30.), предназначенной для продажи потребителям, в отношении материалов, используемых при ее производстве (кожа, кожа с покры­тием, текстиль, другие материалы), содержит информацию о трех основных час­тях изделия (верхней, внутренней отделке и стельке, наружной подошве) в виде знаков и (или) текста.

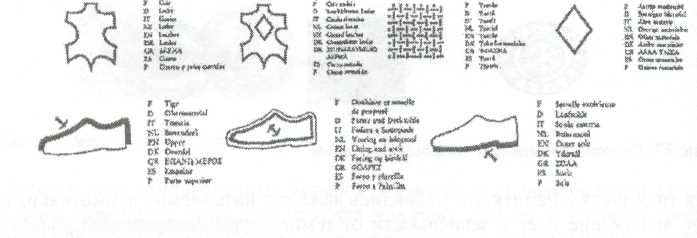


Рис. 30. *Маркировка обуви*

В соответствии с рекомендацией Комиссии ЕС в маркировке моющих и чис­тящих средств следует указывать входящие в их состав компоненты (фосфаты, поверхностно-активные вещества, отбеливатели и др.) при их содержании в про­дукции более 0,2 %, а энзимы и предохраняющие/дезинфицирующие вещества (независимо от концентрации) в следующих пределах:

1. менее 5 %;
2. от 5 до 15%;
3. от 15 до 30%;
4. от 30 % и более.

Кроме этого, в маркировке указывается рекомендуемое количество средства в миллилитрах или граммах, необходимое для использования при стирке или чист­ке, например в зависимости от жесткости воды. А если к средству прикладывает­ся мерное приспособление, то потребителям сообщается и объем или вес вмеща­емого в него средства.

При стандартизации требований к потенциально опасным товарам должно быть предусмотрено наличие необходимой предупреждающей информации (пре­дупредительной маркировки), которая в общем виде может включать в себя:

1. специальные обозначения, указывающие на условия, при которых изделие может быть использовано в безопасных условиях;
2. предупреждение относительно вероятности нанесения вреда или ущерба при надлежащем использовании изделия или возможном использовании его не по назначению.

Использование знаков в составе предупредительной маркировки обусловлено «заметностью» среди монотонной массы текстовой информации и способ­ностью человека быстро сосредоточивать на них свое внимание.

Из сравнительно недавних мер дополнения обязательной маркировки потре­бительской упаковки табачных изделий с 1 июля 2000 г. стало требование об ука­зании информации о содержании вредных для здоровья веществ — смолы и ни­котина, а также о вреде курения в виде надписи: «Минздрав России предупреж­дает: "Курение опасно для вашего здоровья"». Текст надписи о вреде курения при этом должен был занимать не менее 25 % площади большей стороны упаковки и наноситься разборчивым шрифтом на контрастном фоне.

Из Конвенции о безопасности при использовании химических веществ на производстве (Конвенция 1990 г. о химических веществах) и Рекомендации о бе­зопасности при использовании химических веществ на производстве следует сле­дующее:

1. химические вещества маркируются таким образом, чтобы давалась основная информация об их характере. Маркировка химических веществ обеспечивается их поставщиками, будь то производители, импортеры или оптовики;
2. опасные химические вещества маркируются дополнительно таким образом, чтобы информация о них легко понималась трудящимися и чтобы давалась основная информация относительно их классификации, представляемой ими опасности и мер предосторожности, которые следует предпрнимать. Этикетка должна быть легко понимаемой для трудящихся. Если химическое вещество невозможно промаркировать из-за размера контейнера или характера упаковки, то должны применяться другие средства идентификации, например ярлыки или сопроводительные документы;
3. требования к маркировке химических веществ в соответствии с вышеуказанными пунктами определяются компетентным органом в соответствии с национальными или международными нормами;
4. требования к предупредительной маркировке опасных химических веществ должны в соответствии с существующими национальными и международными системами охватывать:

а) информацию, которая должна содержаться на этикетке, включая в слу­чае необходимости:

* торговые наименования;
* характеристику химического вещества;
* имя, адрес и номер телефона поставщика;
* символы опасности;
* характер особых рисков, связанных с использованием веществ;
* указания по мерам предосторожности;
* идентификацию партии товара;
* указание, что карта данных по безопасности химических веществ (в России — паспорт безопасности вещества (материала), содержащая дополнительную информацию, находится у предпринимателя;

♦ классификацию по системе, установленной компетентным органом;

б) удобочитаемость, долговечность и размер этикетки;

в) единообразие этикеток и символов, включая цвет.

При этом для обеспечения удобства и эффективности использования предуп­редительной маркировки всех видов (потребительской, производственной, транспортной) целесообразно обеспечить их оптимальную унификацию (по сос­таву и содержанию, символам, обозначениям, цветам и т. д.) между собой, а так­же с прочей стандартной маркировкой.

В течение продолжительного времени на упаковках различных химических веществ отечественного производства приводятся некоторые данные по их безо­пасному использованию, как правило, в текстовой форме (в виде предостерегаю­щих надписей типа «Берегись», «Ядовито», «Опасно» и других с раскрытием не­которых мер предосторожности) и ограниченным использованием знаков опас­ности.

Некоторые химические вещества имеют маркировку на потребительской таре в виде знака опасности по ГОСТу 19433-88 или знаки опасности, подобные при­меняемым в ЕС. При этом в составе маркировки встречаются и знаки, использу­емые на производстве (по ГОСТу 12.4.026-76 «ССБТ. Цвета сигнальные и знаки безопасности»).

Иногда высказывается мнение, что поскольку в России уже установлены гар­монизированные с международными правилами требования к маркировке опас­ных веществ и материалов в виде грузов, то нужно просто распространить их на производственную и потребительскую маркировку.

Распространение требований к маркировке опасных грузов в целом на потреби­тельскую маркировку ОВМ нецелесообразно по следующим основным причинам:

1. для массовых пользователей знаки, предусмотренные системой маркировки грузов, являются довольно сложными для восприятия. Так, например, взрывчатые или огнеопасные материалы могут обозначаться одним из нескольких знаков;
2. маркировка опасных грузов не содержит раскрытия видов опасности, характеристики опасного воздействия, мер предосторожности и средств первой помощи при поражении, что необходимо для массового потребителя;
3. приводимая классификация и знаки опасности больше рассчитаны на возможную опасность веществ в процессе транспортирования и не полностью учитывают опасности продолжительного и целевого (влияющего на определенные органы) вредного воздействия ОВМ, проблема которого также является актуальной при использовании ОВМ на производстве и в быту.

Современные тенденции в области применения знаков соответствия при обя­зательном подтверждении соответствия можно выразить следующим образом:

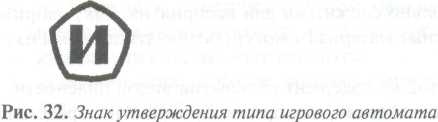
1. от использования знака исключительно на основании результатов сертификации — к возможности применения в определенных случаях знака на основе декларации о соответствии;
2. от множества специфических знаков — к единому знаку «доступа на рынок»;
3. от множества национальных знаков — к региональным (или там, где возможно — к международным).

Процесс этот небыстрый и непростой, так как требует гармонизации законо­дательства разных стран в области обязательных требований к продукции, ответ­ственности изготовителей за качество выпускаемой продукции, а также разра­ботки норм, касающихся подтверждения соответствия и применения самих зна­ков соответствия.

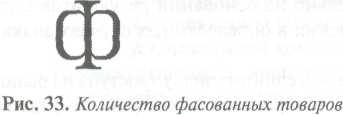
Знак утверждения типа (рис. 31.) наносится заявителем на средства измере­ний, тип которых утвержден в установленном порядке, и сопроводительную эксплуатационную документацию к каждому их экземпляру. При этом допуска­ется нанесение этого знака только на эксплуатационные документы, если из-за особенностей конструкции средств изменений нанесение на них знака утвержде­ния типа является нецелесообразным.



Знак утверждения типа игрового автомата с денежным выигрышем (рис. 32.) наносится на игровые автоматы утвержденного типа и на эксплуатационную до­кументацию к каждому экземпляру этих устройств.



Соответствие количества фасованных товаров в упаковке установленным тре­бованиям может быть удостоверено знаком (рис. 33.), право применения которо­го предоставляется в порядке, устанавливаемом Госстандартом России. Этот знак свидетельствует, что производитель (фасовщик или импортер) товаров осущес­твляет метрологический надзор за количеством этих товаров в упаковке и обес­печивает его соответствие установленным требованиям. Знак наносится на упа­ковку в поле зрения значения номинального количества упакованного товара. Его высота должна быть не менее 3 мм.



Следует отметить, что знак гарантии изготовителя (упаковщика) или импор­тера в отношении соответствия количества упакованной продукции требованиям затрагиваемого законодательства ЕС в области метрологии изображен на рис. 34.



Мясо и мясопродукты (субпродукты) всех видов сельскохозяйственных и ди­ких животных, в том числе птицы, подлежат обязательному клеймению ветери­нарными клеймами и штампами в соответствии с установленными требованиями.

Для клеймения мяса установлены следующие основные ветеринарные клейма и штампы о пригодности мяса в пищу:

1) клейма овальной формы, имеющие в центре три пары цифр, первая из ко­торых обозначает порядковый номер республики в составе Российской Федерации, автономного образования, края, области; вторая — порядковый номер района (города) и третья — порядковый номер учреждения, организации, предприятия. В верхней части клейма надпись «Российская Федерация», а в нижней — «Госветнадзор». Овальное ветеринарное клеймо подтверждает, что ветеринарно-санитарная экспертиза мяса и мясопро­дуктов проведена в полном объеме и продукт выпускается для продоволь­ственных целей без ограничений. Клеймение мяса и мясопродуктов оваль­ным клеймом проводят ветеринарные врачи и ветеринарные фельдшера, находящиеся в штате организаций и учреждений государственной ветери­нарной сети, получившие официальное разрешение госветинспектора района (города);

1. клеймо прямоугольной формы, имеющее вверху надпись «Ветслужба», в центре — «Предварительный осмотр», а внизу три пары цифр, обозначающие: первая — порядковый номер республики в составе Российской Федерации, автономного образования, края, области; вторая — порядковый номер района (города) и третья — порядковый номер учреждения, организации, предприятия. Прямоугольное клеймо «Предварительный осмотр» подтверждает, что мясо получено от убойных животных, прошедших предубойный и послеубойный осмотр в хозяйствах, благополучных по карантинным заболеваниям, но это клеймение не дает право на реализацию мяса без проведения ветсанэкспертизы в полном объеме;
2. ветеринарные штампы прямоугольной формы для мяса, имеющего в верху надпись «Ветслужба», в центре — указание диагноза или вида оббезараживания или дальнейшего использования, например «Феноз», «Промпереработка» и так далее; внизу три пары цифр обозначающие то же, что и на клейме овальной формы;
3. дополнительные штампы с обозначением в центре вида животного: «Конина», «Медвежатина», «Оленина», «Верблюжатина» и т. д.;
4. товароведные клейма с указанием в центре упитанности: «Тощая», «1 категория», «2 категория» и т. д.;
5. электроклейма для тушек птиц с указанием категории.

Неблагоприятная экологическая обстановка во многих регионах планеты, глобальные проблемы (уменьшение озонового слоя, сокращение лесных масси­вов и др.) заставили людей вплотную заниматься проблемами сохранения окру­жающей среды. В цивилизованных странах мира в противовес безоглядному пот­ребительскому отношению к природе все больше культивируется чувство ответ­ственности за состояние окружающей среды и готовности (правда, на практике это срабатывает до определенных пределов) содействовать ее сохранению. Это касается в том числе и борьбы с засорением окружающей среды, снижения коли­чества отходов от человеческой деятельности и использования материалов, ма­шин и приспособлений, при использовании которых не наносилось бы ущерба природе или же этот ущерб был бы минимальным. При этом определенная часть потребителей согласна платить дороже за такие более предпочтительные с точки зрения охраны окружающей среды (экологичные) товары, а также прямо или косвенно поддерживать природоохранные организации. В свою очередь среди компаний наряду с внедрением природощадящих технологий стало довольно распространенной практикой вносить вклад в охрану окружающей среды через финансовое и (или) организационное сотрудничество с такими организациями.

Для обозначения экологичных товаров и процессов (предметов), связанных с их обращением (например, тары и упаковки), и передачи другой информации экологического характера и применяются специальные заявления в средствах массовой информации, непосредственно на продукции или ее упаковке, а также в сопроводительной документации. Эта информация в общем случае и составля­ет понятия экологических заявлений, в том числе и в виде маркировки (экологи­ческой маркировки или эко-маркировки).

ЭКО-МАРКИРОВКА — комплекс сведений экологического характера о про­дукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки и (или) сопрово­дительной документации.

Учитывая, что упаковка является неотъемлемой частью большинства совре­менных товаров и носителем разнообразной информации о них, большая часть эко-маркировки размещается именно на упаковке и зачастую касается упаковки же, принимая во внимание проблему бытовых отходов, особенно в городах.

Сначала эко-маркировка появлялась в России в основном с импортной про­дукцией и, учитывая незнание ее смысла и наличие сопровождающего текста на иностранных языках, ее эффективность на российской территории была низкой.

Во многом благодаря совместным предприятиям стала применяться эко-мар­кировка на основе зарубежной с переводом присутствующего в ней текста на рус­ский язык, причем иногда это делалось путем стилизации ее под национальную специфику или разработки маркировки для российского рынка.

Потом многие производители, наверное, следуя моде на эко-маркировку или отвечая запросам рынка, и на российском рынке стали активнее использовать эко-маркировку для стимулирования продаж своей продукции и создания прив­лекательного имиджа своего предприятия.

Одно из часто встречающихся в составе эко-маркировки (и не только в Рос­сии) заявлений — «экологически чистый», которое может приводиться отдельно в текстовой форме или в комплексе с графическим изображениями. Примеры их можно видеть на рис. 35.



Эти и другие встречающиеся в обращении виды подобной эко-маркировки в общей форме, на первый взгляд простые и всем понятные, на практике могут применяться предприятиями на основании различных критериев, да и понимать­ся потребителями по-разному, например в зависимости от их образовательного уровня и представлений об экологичности. В результате возникает проблема обеспечения достоверности данных заявлений для предотвращения недобросо­вестной конкуренции, недопущения дезориентации потребителей и снижения эффективности применения эко-маркировки как таковой. Это уже осознали в большинстве развитых стран мира, и там произошел или происходит переход от общих заявлений к конкретным, как правило, не допускающим различного толкования.

Существуют два основных понятия эко-маркировки: обшее смысловое и мар­кетинговое. Общее смысловое понятие включает в себя весь комплекс сведений, используемых в целях охраны окружающей среды. Маркетинговое понятие включает в себя ту часть общего, которая используется для обеспечения потреби­телей (пользователей) и прочих заинтересованных сторон достверной информа­цией об экологичности рассматриваемых объектов (процессах, их продукции и услугах) и применяется добровольно для формирования, на этой основе устойчи­вого потребительского спроса на экологичные товары.

Появление и применение эко-маркировки (эко-заявлений) такого рода было обусловлено следующими основными факторами:

1. возросшей чувствительностью людей к проблемам сохранения среды обитания и готовностью по мере возможности лично содействовать этому процессу;
2. стремлением общества к созданию условий, способствующих разработке, производству и использованию изделий, в меньшей степени загрязняющих окружающую среду на протяжении всего жизненного цикла;
3. возможностью использования, в той или иной мере, экологических характеристик производственных процессов, продукции и услуг предпринимателями в качестве основного или дополнительного фактора конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг.

Международное сотрудничество в этой области осуществляется в контакте с функционирующими в ней общепризнанными международными и националь­ными организациями, например в рамках Подкомитета 3 «Экологическая марки­ровка» Технического Комитета 207 Международной организации по стандарти­зации, Глобальной сети в области эко-маркировки и др.

Существуют общие требования к изображению эко-маркировки. Она должна:

1. быть яркой, чтобы эффективно выделять маркируемую продукцию из общего числа предметов, находящихся в обращении;
2. быть способной в сжатой образной форме передавать установленную смысловую нагрузку; легкоузнаваемой и запоминающейся;
3. быть пробуждающей чувства осознания важности природоохранной деятельности, отражать нравственное начало этой деятельности;
4. быть достаточно технологичной для обеспечения возможности ее промышленного тиражирования без ущерба для качества изображения.

На практике эко-маркировку товаров можно условно разделить на следующие основные группы:

1) по характеру передаваемого сообщения (степени реализованности природоохранной функции):

а) условная, т. е. требующая выполнения каких-либо дополнительных условий для реализации своего природоохранного назначения;

б) безусловная, которой может считаться маркировка, сообщающая об уже сделанном вкладе в охрану окружающей среды.

Так, например, заявление о том, что изделие на сколько-то процентов состо­ит из вторичных материалов, является безусловным, а вот идентификационная маркировка материалов, пригодных для вторичной переработки, — условным, потому, что для реализации этого природоохранного свойства нужна действую­щая система сбора, сортировки и переработки отходов таких материалов;

2) по виду декларирования:

а) программы одобрения, проводимые третьей стороной (Тип I по международной классификации в стандартах ИСО 14000);

б) самодекларации информационного характера (Тип II по международной классификации в стандартах ИСО 14000);

в) количественная информация, характеризующая продукцию на стадиях ее жизненного цикла, предоставляемая поставщиком и основанная на подтверждении приводимых данных независимой стороной (Тип ПТ по международной классификации в стандартах ИСО 14000);

3) по предметному признаку:

а) информация об экологичности;

б) информация о натуральности;

в) информация по поддержке и пропаганде природоохранных действий;

г) информация о возможности ущерба для окружающей среды, путях его предотвращения.

Информация об экологичности сообщает о безвредности или пониженной вредности для окружающей среды (за счет отсутствия вредных веществ, приме­нения природощадящих технологий, сниженного количества выбросов и пр.) предметов (товара, процесса или производственной системы) в целом или их от­дельных свойств.

Среди других используемых критериев экологичности: компостируемость, способность к разложению в обычных природных условиях, пригодность конструкции к разборке для последующей переработки, увеличенный срок служ­бы, возможность использования отходов для получения энергии, пригодность для вторичной или многократной переработки, использование вторичного сырья, сниженное потребление ресурсов (энергии, воды и др.), возможность многократного использования, снижение количества отходов.

Самый распространенный знак эко-маркировки — это знак «Зеленая точка», часто встречающийся на упаковке, изображен на рис. 36



Рис. 36. *«Зеленая точка»*

Осенью 1990 г., после того как Министерство окружающей среды ФРГ высту­пило с проектом Декрета об упаковке (и отходов от нее), около 100 компаний из сфер розничной торговли, производства потребительских товаров и упаковки объединились, чтобы основать специализированную компанию для решения проблем, связанных с требованиями упомянутого Декрета, а также со сбором и утилизацией бытовых отходов от упаковки посредством их вторичной переработ­ки.

Финансовая основа этой системы — продажа права маркирования утилизиру­емой в ее рамках упаковки специальным знаком «Зеленая точка».

Этот знак означает, что:

1. соответствующая промышленность или компания дает гарантию приема и вторичной переработки маркированного упаковочного материала;
2. производитель или продавец маркированного товара подписали с компанией контракт на использование знака «Зеленая точка» и оплачивают соответствующий лицензионный сбор;
3. после использования маркированная знаком упаковка является собственностью одной из организаций, действующих в рамках «Дуальной системы».

На практике расходы на маркировку этим знаком (т. е. в принципе на утили­зацию использованной упаковки), скорее всего входят в конечную стоимость то­вара и таким образом перекладываются на плечи рядовых потребителей.

Как правило, контракт на право использования знака «Зеленая точка» заклю­чается с изготовителем товаров, но иногда он может быть заключен и с торговой организацией. При этом учитываются только определенные виды упаковочных материалов — те, на которые существует гарантия вторичной переработки.

В настоящее время «Зеленая точка» используется в ФРГ, Франции, Бельгии, Ирландии, Люксембурге, Австрии, Испании и Португалии. Имеются также дан­ные о намерении других европейских стран внедрить у себя подобную систему, обсуждение связанных с этим вопросов происходит и в России. Так что победное шествие «Зеленой точки» по Европе продолжается.

При этом на упаковках товаров в России иногда встречаются комбинирован­ные знаки, включающие изображение «Зеленой точки» с соответствующими буквенными и цифровыми обозначениями, прочими знаками (рис. 37.), а иногда ее даже объединяют с заявлениями



Информация о натуральности продукции (используемых сырья и процессов изготовления), например продукты, полученные натуральными способами, к примеру, выращенные без применения химикатов, произведенные без искус­ственных пищевых добавок, что, как правило, отражается при рекламе этих про­дуктов, в том числе в виде маркировки на упаковке (рис. 38.).



К информации по поддержке и пропаганде природоохранных действий отно­сятся призывы к бережному отношению к окружающей природной среде в целом и ее отдельным объектам, помощи природоохранным организациям и т. п. Знаки этой группы чаще всего встречаются на упаковках потребительских товаров, и их смысл, как правило, сводится к обращениям в поддержку деятельности природо­охранных организаций (или к информации о такой поддержке, как правило, осу­ществляемой предприятиями и организациями), призывам не сорить, поддержи­вать чистоту, сдавать соответствующие предметы для вторичной переработки. Примером такого знака может служить следующий изображенный на рис. 39.



Информация о возможном ущербе для окружающей среды и путях его предо­твращения входит в состав маркировки опасных веществ, материалов и связан­ных с ними изделий, используемой на международном и европейском уровнях. Отдельные знаки, отражающие опасность предмета для окружающей среды, по смыслу имеют экологический характер и находятся на пересечении областей предупредительной и экологической маркировки. При этом они, как правило, не попадают в область распространения систем классической эко-маркировки и ре­гулируются нормативными требованиями по обеспечению безопасного обраще­ния продукции, использования процессов и оказания услуг. Примерами таких знаков могут служить:

1. знак «Опасно для окружающей среды», используемый в рамках законодательства ЕС о классификации, упаковке и маркировке опасных веществ и препаратов;
2. знаки в виде перечеркнутых мусорных баков. Подтверждением такого понимания смысла подобных знаков может служить, например, инструкция по эксплуатации телевизоров компании THOMSON, где последний из знаков сопровождается следующим текстовым сообщением в отношении элементов питания для пульта дистанционного управления: «Охраняйте окружающую среду! Не выбрасывайте батарейки, обращайтесь в магазин, продавший вам оборудование, который может заниматься их приемом в целях последующей переработки»;
3. специальный знак для обозначения веществ, представляющих опасность для морской флоры и фауны при их перевозке по водным путям.

Несмотря на то что первоначально в нормативных документах отсутствовало понятие «экологическая маркировка», в отношении ее элементов все же действо­вали (и продолжают действовать) определенные отдельные меры законодатель­ного и нормативно-технического регулирования в области охраны окружающей среды, защиты прав потребителей, стандартизации, сертификации, рекламы, предотвращения недобросовестной конкуренции, товарных знаков.

Правила маркировки грузов в России регулируются ГОСТом Р 51474-99 и ГОСТом 14192-96, в соответствии с которыми транспортная маркировка, наноси­мая на грузовое место, должна содержать манипуляционные знаки (или предупре­дительные надписи, если невозможно выразить знаками необходимый способ об­ращения с грузом), а также основные, дополнительные и информационные над­писи, где основные и дополнительные надписи соответственно содержат: наиме­нование грузополучателя, наименование пункта назначения (с указанием пунктов перегрузки), количество грузовых мест в партии и порядковый номер места внут­ри партии; наименование грузоотправителя, наименование пункта отправления и надписи транспортных организаций, а информационные надписи — массы грузо­вого места (брутто и нетто) в килограммах и габаритные размеры грузового места в сантиметрах. Данный стандарт устанавливает вид манипуляционных знаков, место и способы нанесения транспортной маркировки, размеры маркировочных ярлыков, знаков и надписей и др.

Маркировка, характеризующая транспортную тару, включает в себя товарный знак или наименование предприятия-изготовителя; обозначение НТД и соответству­ющий номер тары. На многооборотную тару наносится надпись «Многооборотная».

Гармонизированный с аналогичным международным стандартом ИСО 780-97 также устанавливает манипуляционные знаки, которые в основном совпадают со знаками, предписанными ГОСТом 14192-96, но с некоторыми различиями и до­полнениями.

Маркировка опасных грузов в России должна соответствовать ГОСТу 19433-88 «Грузы опасные. Классификация и маркировка», разработанному на базе ре­комендаций ООН.

В соответствии с настоящим стандартом маркировка должна содержать:

1. на упаковке и (или) транспортном пакете — знак опасности, транспортное наименование груза, номер ООН, классификационный шифр;
2. на крупногабаритной таре или контейнере — знак опасности, номер ООН, а также номер аварийной карточки при транспортировании по железной дороге (при наличии такого номера).

Для взрывоопасных грузов класса 1 (взрывчатые вещества и изделия, пиротех­нические вещества, составы и изделия) дополнительно наносят условный номер груза в равностороннем треугольнике.

Специальная и защитная маркировка включают в себя различные информа­ционные сведения (обозначения), касающиеся особых мер по регулированию процессов обращения товаров, что, как правило, предполагает и защиту от под­делок. Примерами такой маркировки могут служить специальные контрольно-учетные знаки, средства идентификации оригинальной продукции в противопо­ложность возможным подделкам, средства против несанкционированного выно­са товаров из мест торговли, марки для подакцизной продукции и пр.

Постановление Правительства Российской Федерации о маркировании това­ров знаками соответствия, защищенными от подделок, вышло в 1997 г. и вызва­ло довольно бурную реакцию в обществе. Его широкое обсуждение в средствах массовой информации и на специализированных мероприятиях с изложением точек зрения сторонников и противников продолжалось практически до его от­мены в 2002 г.

Ответственными за маркирование товаров этими знаками были организации-производители, импортеры, торговые организации и индивидуальные предпри­ниматели. Важной деталью являлось то, что знаками, защищенными от подде­лок, дополнительно могли не маркироваться те товары, на которые в ходе техно­логического процесса их изготовления знаки соответствия уже были нанесены. Первоначальный перечень товаров, подлежащих обязательному маркированию данными знаками, включал кофе, чай, алкогольные и безалкогольные напитки, полимерные материалы и другие товары и продукцию, входящие в 12 групп по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД). Потом этот список сократился до алкогольных напитков (кроме пива) и аудио- и видеотоваров, что позднее было опять изменено, и в окончательный список товаров, подлежащих маркированию этими знаками с 1 апреля 1999 г., попали аудио-, ви­део- и компьютерная техника. Реализация на территории Российской Федерации товаров и продукции, указанных в перечне, без наличия защищенных знаков бы­ла запрещена. При этом организации-производители, импортеры, торговые организации и индивидуальные предприниматели были вправе добровольно маркировать защищенными знаками товары и продукцию, подлежащие обязатель­ной сертификации, но не вошедшие в данный перечень, а также товары и про­дукцию, не подлежащие обязательной сертификации.

Во исполнение рассматриваемого постановления Правительства Министер­ством торговли РФ и Госстандартом России была разработана Инструкция, кото­рая определяла порядок маркирования товаров и учет их движения и в которой было дано описание знака соответствия, защищенного от подделок, и марок учетной информации к нему, которые также выполнялись с использованием за­щитных технологий и должны были наноситься на маркированные знаком соот­ветствия товары для учета их движения.

Маркирование каждой единицы товара защищенным знаком обеспечивали организации-производители, имеющие право применения знаков соответствия. Импортеры и оптовые организации обеспечивали маркирование соответствую­щей оптовой маркой тары (упаковки) с товаром, розничные торговые организа­ции и индивидуальные предприниматели должны были наносить учетную ин­формацию для розничной торговли на каждую единицу товара, находящегося в реализации или на хранении в магазине, складе, подсобном помещении, киоске, на рынке, прилавке и иных местах.

Приобретение защищенных знаков и учетной информации заявителями должно было производиться заблаговременно до фактической реализации на территории Российской Федерации товаров, подлежащих маркированию. Для этого заявители, имеющие документ на право применения знака соответствия, приобретали защищенные знаки в органах по сертификации, как правило, там, где проводилась сертификация, а учетную информацию — в территориальных управлениях Государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защи­те прав потребителей Министерства экономического развития и торговли Рос­сийской Федерации.

На основе информации, полученной от территориальных управлений Госторгинспекции, создавалась Единая база данных об оперативном учете движения маркированных учетной информацией товаров. Держателем информационной системы, включающей в себя эту базу данных, являлось Министерство экономи­ческого развития и торговли Российской Федерации. Сведения о количестве приобретенной учетной информации по видам маркируемых его товаров должны были направляться в налоговую инспекцию по месту регистрации заявителя.

Другим примером использования защищенных знаков соответствия может служить Система добровольного маркирования, организованная Госстандартом России и предназначенная для обеспечения защиты товаров от подделок, иден­тификации их изготовителей или импортеров и предоставления потребителю возможности оперативно ознакомиться с данными о сертификации товара и его происхождении.

В данной Системе продукция маркируется единым защищенным номерным голографическим знаком соответствия (по ГОСТу Р 50460-92), изображенным на рис. 40.



В принципе, нужно признать, что маркировка является далеко не единствен­ным способом защиты товара от подделок, которым также могут препятствовать как особенности самого товара (как правило, эксклюзивного и дорогого), так и его упаковки, сложные для нелегального воспроизведения, что может делать хо­рошую подделку невыгодной с экономической точки зрения. Последнее замеча­ние касается и специальной маркировки от подделок, которая получила более широкое распространение на товарах народного потребления, рассчитанных на массового потребителя, видимо, в силу относительно низкой или приемлемой доли ее стоимости в продажной цене товара на рынке при выполнении своей ро­ли по идентификации оригинальной продукции. Решение о применении такой маркировки, как правило, принимается компаниями-производителями и расп­ространителями товаров самостоятельно на основе оценки конкретных рыноч­ных условий. Примерами такой маркировки могут служить Сертификат подлин­ности программного обеспечения компании Microsoft; Паспорт качества, встре­чавшийся на товарах с товарным знаком «Довгань» (рис. 41.); знаки на женских колготках Levante, картриджах для принтеров Oki, игрушках Lego, лекарственных препаратах POLPHARMA, а также маркировка на ряде других товаров (обойных клеях Quelyd, автомобильных шинах Gislaved, некоторых видах моторных масел, жидкости для омывания стекол автомобилей, средствах против насекомых, пар-фюмерно-косметических средствах, спиртных напитках, аудио- и видеокассетах с записью) и др.



К этой же группе можно отнести голограммы «100 лучших товаров России» (золото и серебро) и «Качество. Quality», предлагаемые к использованию в рам­ках «топографического проекта» Программы «100 лучших товаров России». Пер­вые были предложены предприятиям — участникам Программы в 1999 г. как до­полнительное средство привлечения внимания потребителей и средство зашиты продукции от подделок. А вторые, появившиеся в 2001 г., позиционируются на рынке как символ качества (рис. 42). Применение голограммы «Качество. Quality» регулируется договорными отношениями с необходимыми дополнитель ными мерами контроля качества продукции и состояния производства, содержа­ние которых обсуждаются совместно с руководством предприятия-изготовителя.



В соответствии с Правилами маркировки подакцизных товаров, ввозимых на территорию Российской Федерации, акцизные марки наносятся на упаковку по­дакцизного товара до его ввоза на таможенную территорию.

При этом акцизная марка наклеивается на упаковку, в которой этот товар пос­тупает в розничную продажу и которая неотделима от него до употребления. Ак­цизная марка наклеивается поверх закупорочного элемента или на месте предпо­лагаемого вскрытия упаковки таким образом, чтобы вскрытие упаковки приво­дило к обязательному повреждению марки и исключало возможность ее повтор­ного использования. Клей, применяемый для нанесения марки, должен быть ус­тойчив к высоким и низким температурам, а также различным уровням влажнос­ти для предотвращения отслоения марки от упаковки при высыхании клея.

Не допускается нанесение поверх марки каких-либо элементов упаковки (кроме прозрачной целлофановой обертки на упаковке табачной продукции), ко­торые закрывают ее поверхность и затрудняют определение ее подлинности.

Подакцизные алкогольная продукция, табак и табачные изделия, ввозимые на таможенную территорию РФ или произведенные на ее территории и предназна­ченные для продажи в магазинах беспошлинной торговли, маркируются наклей­ками произвольной формы (площадью не менее 200 мм²) с надписью «Только для продажи в магазине беспошлинной торговли» или с аналогичной надписью на английском языке.

В соответствии с Федеральным законом от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О го­сударственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алко­гольной и спиртосодержащей продукции» (с изм. и доп. от 10 января 1997 г., 7 ян­варя 1999 г., 29 декабря 2001 г., 24, 25 июля 2002 г., 2 ноября 2004 г.), алкогольная продукция с содержанием этилового спирта более 9 % объема готовой продукции подлежит обязательной маркировке федеральными специальными марками, ак­цизными марками и региональными специальными марками. Это происходит в следующем порядке:

1. алкогольная продукция, производимая на территории Российской Федерации, за исключением алкогольной продукции, поставляемой на экспорт, маркируется федеральными специальными марками;
2. алкогольная продукция, ввозимая (импортируемая) на таможенную территорию Российской Федерации, маркируется акцизными марками;

3) алкогольная продукция, произведенная на территории Российской Феде­рации и предназначенная для розничной продажи, маркируется регио­нальными специальными марками того субъекта Российской Федерации, на территории которого осуществляется ее розничная продажа (при усло­вии проверки качества алкогольной продукции).

Маркировка иной алкогольной продукции, а также маркировка иными, не предусмотренными данным Федеральным законом марками, не допускается.

Федеральная специальная марка, акцизная марка и региональная специаль­ная марка являются документами государственной отчетности для удостоверения законности производства и (или) оборота на территории Российской Федерации алкогольной продукции и осуществления контроля за уплатой налогов.

Региональная специальная марка, кроме того, является подтверждением про­ведения субъектом Российской Федерации специальных защитных мер, включа­ющих в себя проверку качества и безопасности алкогольной продукции, предназ­наченной для розничной продажи на территории соответствующего субъекта Российской Федерации, и осуществление контроля за оборотом алкогольной продукции на этой территории.

Требования к образцам федеральных специальных марок, акцизных марок и региональных специальных марок устанавливаются Правительством Российской Федерации.

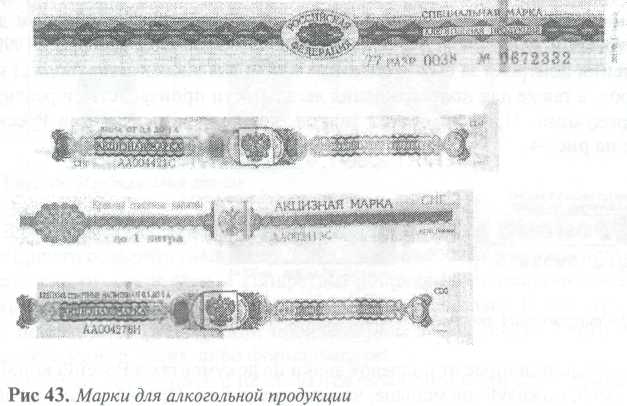
Технология изготовления и нанесения этих марок должна исключать возмож­ность их подделки и повторного использования.

Алкогольная продукция, упаковка которой не позволяет осуществлять марки­ровку федеральными специальными марками, акцизными марками, региональ­ными специальными марками, освобождается от их нанесения в порядке, уста­новленном Правительством Российской Федерации, при условии полной уплаты акциза.

На упаковку (тару), в которую разлита алкогольная продукция, акцизная мар­ка наносится поверху закупорочной капсулы упаковки таким образом, чтобы она всей площадью прилегала к капсуле и центральная (гербовая) часть марки была расположена по центру предполагаемого места вскрытия упаковки (пробки, кра­на и т. п.). Примеры специальных и акцизных марок для алкогольной продукции, отра­жены на рис. 43.

Маркировке региональными специальными марками (далее именуются — марки) подлежит алкогольная продукция с объемной долей этилового спирта свыше 9 %, реализуемая с акцизных складов организаций, за исключением алко­гольной продукции, ввозимой на территорию Российской Федерации, и пива.

На алкогольную продукцию с объемной долей этилового спирта свыше 9 % должна быть нанесена марка того субъекта Российской Федерации, на террито­рии которого эта продукция будет реализована через розничную сеть или обще­ственное питание. При этом по решению органов исполнительной власти от­дельных автономных округов и областей, установленных Правительством РФ, алкогольная продукция с объемной долей этилового спирта свыше 9 %, реализу­емая на их территории, может быть маркирована региональными специальными марками других субъектов Российской Федерации.



Марки изготавливаются российскими организациями — победителями кон­курса, проводимого органами исполнительной власти субъектов Российской Фе­дерации.

Марки размером 65 Ч 17 мм (штрих-код 28 Ч 15 мм) изготавливаются двух ви­дов: в оранжево-розово-красных тонах — на алкогольную продукцию с объемной долей этилового спирта до 25 % включительно и в сине-зеленых тонах — с объ­емной долей этилового спирта свыше 25 %.

Марка должна иметь комплексную защиту от подделки, серию и номер, поз­воляющие проводить учетные операции.

Марка наклеивается на емкость с алкогольной продукцией таким образом, чтобы не перекрывать федеральную специальную марку. Клей, используемый при нанесении марки, должен исключать возможность ее повторного использо­вания.

Региональная специальная марка должна иметь графическую защиту, штрих-код и голограмму. Часть признаков защиты должна быть видна потребителю без применения приборов на расстоянии 30—50 см, другие способы защиты могут быть определены только с помощью приборов.

Размер голограммы должен быть достаточным для идентификации его по признакам подлинности. Голограмма должна быть защищена от возможности ее повторения методами гальванопластики. Величина микротекста на голограмме должна быть не более 100 микрон.

Допускается нанесение голографического изображения только способом го­рячего тиснения с применением эксклюзивной фольги.

Допускается применение различных штанцевальных устройств на самоклея­щихся материалах с надсечкой внутреннего поля марки, не затрагивая поле счи­тывания.

Табачная продукция маркируется специальными марками для изделий, про­изводимых на территории Российской Федерации, и акцизными марками для импортных товаров. Маркировка специальными марками была введена в 1999 г. в целях усиления контроля за своевременным и полным внесением в бюджет на­логов и сборов, а также для подтверждения легальности производства и реализа­ции этой продукции. Примеры таких знаков, которые встречались в России, изображены на рис 44.



Защитные и защищенные от подделок знаки на документах в Российской Фе­дерации заметны, пожалуй, не меньше, чем на продукции. Правда, введение час­ти из них проходило трудно, встречая упорное сопротивление со стороны хозяй­ствующих объектов, и в настоящее время широкого распространения так и не по­лучило.

Это в первую очередь касается обязательной защиты специальными знаками сертификатов соответствия в Системе сертификации ГОСТ Р. (рис. 45.).



Заверение подлинности гигиенических сертификатов, а позднее — гигиени­ческих и санитарно-эпидемиологических заключений и их копий происходило при их регистрации в соответствующих органах Госсанэпиднадзора РФ по запро­сам держателей этих документов. Изображения знаков (верхний знак — лицевая сторона документа, нижний — оборотная сторона и приложение) показаны на рис. 46.

Знаки охраны авторского права и смежных прав предусмотрены Законом РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах» (с изм. и доп. от 19 июля 1995 г., 20 июля 2004 г.), регулирующим отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искус­ства, а также фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфир­ного или кабельного вещания (смежные права).



В соответствии с этим Законом у автора появляется право на свое произведе­ние при его создании (например, в области науки, литературы и искусства, кото­рыми, кстати, могут быть и конкретное исполнение маркировки товара или ис­пользование элементов этих произведений в ее составе). И для его осуществле­ния не требуется регистрации произведения, иного специального оформления или соблюдения каких-либо формальностей.

При этом среди прочего не являются объектами авторского права:

1. официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера), а также их официальные переводы;
2. государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и иные государственные символы и знаки); сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.

Авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на необнародованные, существующие в какой-либо объективной форме:

1. письменной (рукопись, машинопись, нотная запись и т. д.);
2. устной (публичное произнесение, публичное исполнение и т. д.);
3. звуко- или видеозаписи (механической, магнитной, цифровой, оптической и т. д.);
4. изображения (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видео- или фотокадр и т. д.);
5. объемно-пространственной (скульптура, модель, макет, сооружение и т. д.);
6. в других формах.

Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о них может ис­пользовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экзе­мпляре произведения и состоит из трех элементов:

1. латинской буквы «С» в окружности;
2. имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав;
3. года первого опубликования произведения.

Подобное правило предусмотрено также Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3523-1 «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» (с изм. и доп. от 24 декабря 2002 г., 2 ноября 2004 г.), в соответствии с которым правообладатель для оповещения о своих правах также может, начиная с первого выпуска в свет программы для ЭВМ или базы данных, использовать знак охраны авторского права.

В то же время исполнители и производители фонограмм могут использовать знак охраны смежных прав, который помешается на каждом экземпляре фоног­раммы и (или) на каждом содержащем ее футляре и состоит из трех элементов:

1) латинской буквы «С» в окружности;

1. имени (наименования) обладателя исключительных смежных прав;
2. года первого опубликования фонограммы.

Как видно, область использования товарных знаков многогранна и не исчер­пывается приведенными примерами.

**Приложение 1**

**Федеральная служба по интеллектуальной собственности,**

**патентам и товарным знакам**

(юридический адрес)

от владельца товарного знака

(наименование организации

или Ф. И. О. физического лица)

адрес

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

телефон

свидетельство на товарный знак

№ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Заявление**

Прошу зарегистрировать договор об уступке товарного знака по свидетельству № \_\_\_в отношении всех указанных в свидетельстве товаров и услуг (в отношении следующих товаров и услуг, указанных в свидетельстве:

)

организации

(полное наименование, адрес, телефон) (физическому лицу

(Ф. И. О., адрес, телефон)

Приложение:

1. договор на \_\_ л. в 3 экз.;
2. документ об уплате пошлины за регистрацию договора

**Владелец товарного знака**

Дата, подпись, печать

(руководитель организации)

Дата, подпись

(физическое лицо)

**Приложение 2**

**Федеральная служба по интеллектуальной собственности,**

**патентам и товарным знакам**

(юридический адрес)

от владельца товарного знака

(наименование организации

или Ф. И. О. физического лица)

адрес

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

телефон

свидетельство на товарный знак

№ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Заявление**

Прошу зарегистрировать лицензионный договор об использовании товарного знака по свидетельству № в отношении всех указанных в свидетельстве товаров и услуг (в отношении следующих товаров и услуг, указанных в свидетельстве:

)

организации

(полное наименование, адрес, телефон)

Приложение:

1. договор на л. в 3 экз.;
2. документ об уплате пошлины за регистрацию договора.

**Владелец товарного знака**

Дата, подпись, печать

(руководитель организации)

Дата, подпись

(лицо)

**Приложение** 3

**Заявление**

Прошу зарегистрировать изменения к лицензионному договору, зарегистри­рованному в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам

№

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение:

1) документ, подтверждающий соглашение сторон договора о внесении изменений;

2) документ об уплате пошлины за регистрацию внесения изменений.  
**Лицензиар**

Дата, подпись, печать

(руководитель организации)

Дата, подпись

(физическое лицо)

Список литературы

1. Ариевич Е. Высшая патентная палата и товарные знаки // Российская юстиция. 1998. № 8.
2. Василевский А., Лазарева Э. Товарные знаки и проблемы их поиска. М.: Колос, 1970.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации <ч. 1 и 2) (с изм. и доп. от 20 февраля, 12 августа 1996 г., 24 октября 1997 г., 8 июля, 17 декабря 1999 г.).
4. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Ведомости РФ. 1992. № 42. Ст. 2322.
5. Комментарий к ч. 1 и 2 ГК РФ для предпринимателей / Под ред. Брагинского М. И.
6. Коммерческое право/ Под ред. В. Ф. Попондопуло, В. Ф. Яковлева. СПб.: Питер, 1997.
7. Литвинов О. В. Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков М.: Стандарты и качество, 2003.
8. Медведев А. Товарный знак: отражение в бухгалтерском учете // Хозяйство и право. 1997. № 9.
9. Николаева М. А. и др. Средства информации о товарах/ Под ред. М. А. Николаева, Л. В, Карташова, М. А. Положишникова М.: ЭКОНОМИКА, 1997.
10. Сергеев А. П. Право на фирменное наименование и товарный знак. СПб.: Питер, 1995.
11. Сухова Г. «О некоторых вопросах защиты права на товарный знак»//Хозяйство и право. 1998. №4.
12. Шершеневич Г. Ф. Учебник торгового права. М.: Экономика, 1994.
13. Седько В. П., Альбенов А. У. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.

**Основные термины и определения товарных знаков**

**Знак** — материальный чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), который выступает как представитель другого предмета, свойства или отношения.

**Знак качества** — в СССР с 1967 г. знак, которым обозначалась промышленная продукция высшей категории качества.

**Знак соответствия** — зарегистрированный в установленном порядке знак, ко­торым по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверж­дается соответствие маркированной им продукции установленным требованиям.

**Клеймение** — нанесение на изделие знаков, удостоверяющих его качество.

**Клеймо** — знак, удостоверяющий качество изделия.

**Коллективный знак** — товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий (далее — объединение), пред­назначенное для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

**Тамга** — знак, наносимый на скот и символизирующий его принадлежность конкретному владельцу.

**Товарный знак и знак обслуживания** — обозначение, способное отличать со­ответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от одно­родных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

**Товарная марка** — это имя, знак или символ (рисунок) или их сочетание, ко­торые идентифицируют продукт или услугу, предлагаемые на рынке разными продавцами. Известны четыре типа обозначений марок.

**Логотип** — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров.

**Этикетка** — любая красочная или описательная характеристика продукта и его изготовителя, представленная в виде трафарета, штампа, надписи, рельефа на единице потребительской тары, а также листе-вкладыше или ярлыке, прилагае­мых или прикрепляемых к каждой единице товаров.

**Ярлык** — изделие заданной формы, размеров и материала, предназначенное для нанесения маркировки и прикрепляемое к упаковке или продукции.