Содержание

Введение

Раздел 1 Исторические и правовые аспекты понятия «торговая марка»

* 1. Формирование законодательной базы
	2. Свойства и экономическая сущность торговой марки
	3. Ценность торговой марки на рынке

Раздел 2 Управление торговой маркой

2.1 Принятие решений при управлении торговой маркой

2.2 Управление торговой маркой на примере организации франчайзной системы в бизнесе

2.3 Единая торговая марка Европейского союза

Выводы

Введение

С развитием экономики Украины все более важным элементом рыночной экономики становятся такие объекты промышленной собственности, как фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров. Создание равных условий хозяйствования для различных типов товаропроизводителей, внедрение конкурентных правил в их деятельность и повышение ответственности за ее результаты, необходимость насыщения рынка товарами и услугами для удовлетворения потребностей населения обусловливают объективную потребность в правовом механизме, обеспечивающем должную индивидуализацию предприятий и организаций, а также производимых ими товаров и услуг. Эту роль и призваны выполнять товарные знаки и торговые марки.

Следует отметить, что до недавнего времени этим проблемам уделялось очень мало внимания в законодательстве Украине. Отношения, связанные с индивидуализацией товаропроизводителей, не имели законодательной регламентации и регулировались лишь малодоступными и зачастую устаревшими подзаконными актами. В условиях гигантского монополизма и господства государственной собственности, с одной стороны, и отсутствия конкуренции и скудности товарного рынка, с другой стороны, забота об индивидуализации производителей и выпускаемых ими товаров была практически ненужной. Следствием этого было крайне незначительное по сравнению с масштабами страны число регистрируемых индивидуальных знаков охраны, отсутствие споров о нарушении прав на них в судебной практике, слабая теоретическая разработка проблем, связанных с фирменными наименованиями и товарными знаками.

С переходом к рыночной экономике отношение к указанным объектам стало коренным образом меняться. Как известно, рыночный механизм чутко реагирует на реакцию потребителей на производимый товар. Выявленный неудовлетворенный спрос потребителей на тот или иной продукт служит стимулом для развития производства. Имеющийся вакуум быстро заполняется товарами, нужными потребителям. В этих условиях очень важно обеспечить возможность индивидуализации предлагаемых товаров и услуг, в чем в равной степени заинтересованы и производители, и потребители. Гарантируя права на представление на рынке под собственным индивидуальным именем, на обозначение производимых товаров и оказываемых услуг определенными символами или наименованиями и обеспечивая их защиту в случае нарушения, Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» (принят 15.12.1993 г.) создает необходимые предпосылки для реализации указанной возможности.

Фирменное наименование, являющееся коммерческим именем предпринимателя, неразрывно связано с его деловой репутацией. Под этим именем предприниматель совершает сделки и иные юридические действия, несет юридическую ответственность и осуществляет свои права и обязанности, рекламирует и реализует произведенную им продукцию и т.д. Фирменное наименование, ставшее популярным у потребителей и пользующееся доверием у деловых партнеров, приносит предпринимателю не только немало дивидендов, но и заслуженное уважение в обществе и признание его заслуг. Поэтому право на фирму должно рассматриваться и как важное личное неимущественное благо. Использование фирменного наименования выполняет также существенную информационную функцию, поскольку доводит до сведения третьих лиц данные о принадлежности, типе и организационной форме предприятия.

Товарный знак, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, являются активным связующим звеном между изготовителем и потребителем, выступая в роли безмолвного продавца. Наряду с отличительной функцией, популярный товарных знак вызывает у потребителей определенное представление о качестве продукции. Являясь своего рода визитной карточкой предприятия, товарный знак обязывает предприятие дорожить своей репутацией и постоянно заботиться о повышении качества выпускаемой им продукции. Одной из важных функций товарного знака является также реклама выпускаемых изделий, поскольку завоевавший доверие потребителей товарный знак способствует продвижению любых товаров, маркированных данным знаком. Известно также, что на мировом рынке цена изделий с товарным знаком в среднем на 15-25% выше, чем анонимных товаров. Наконец, товарный знак служит для защиты выпускаемой продукции на рынке и применяется в борьбе с недобросовестной конкуренцией.

Таким образом, торговая марка и фирменный знак являются эффективным связующим звеном между производителем и потребителем и выступают в качестве важных составляющих современной рыночной экономики Украины.

РАЗДЕЛ 1 ИСТОРИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «ТОРГОВАЯ МАРКА»

1.1Формирование законодательной базы

Внедрение марки стало основным вопросом в стратегии товара. С одной стороны, разработка марочного товара требует долговременных маркетинговых инвестиций, особенно в области рекламы, продвижения товара на рынок и упаковки. Производителям товара нередко проще и дешевле выпустить просто товар, предоставив вопрос создания марки другим. Тайваньские производители, например, хорошо усвоили этот урок: на них приходится значительная часть мирового производства одежды, бытовой электроники и компьютеров, но продаются эти товары под торговыми марками других компаний.

С другой стороны, большинство производителей со временем понимают, что успех сопутствует компаниям, контролирующим товары с торговой маркой. Например, производители одежды, электроники и компьютеров под марочными названиями могут сменить своих тайваньских партнеров на более дешевых малазийских (или каких-нибудь других). При этом тайваньский производитель почти ничего не может сделать для того, чтобы предупредить потери продаж из-за того, что ему предпочли более дешевых поставщиков — потребитель хранит верность торговой марке, а не производителю. Впрочем, в прошлом японские и южнокорейские компании такой ошибки не допускали. Своим тяжким трудом они создали такие торговые марки, как Sony, Panasonic, JVC, Hyundai, Goldstar и Samsung. И даже если эти компании больше не могут себе позволить производить свои товары в родной стране, их торговые марки продолжают руководить пристрастиями покупателей.

Знаменитые торговые марки обладают покупательскими привилегиями, т.е. обеспечивают сильную привязанность покупателей. Это значит, что достаточно большое количество покупателей спрашивает товары именно этих марок, отказываясь от товаров-заменителей, даже если последние предлагаются по более низким ценам. Компании, которые создают марочные товары со значительными привилегиями, надежно защищены от стратегий конкурентов по продвижению своих товаров на рынок. Таким образом, компании-поставщику имеет смысл делать значительные инвестиции для создания своему марочному товару мощного национального или даже международного признания и предпочтения.

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. Потребность в отличии друг от друга товаров различных видов при помощи знаков, которыми эти товары снабжаются производителями или торговцами, не нова, она возникла уже в древние времена. Еще древние римляне, греки и египтяне пользовались ярлыками ремесленников и художников, служившими указаниями на происхождение изделия из какой-либо мастерской или из какого-либо города. 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. Прототипы современных знаков появились в период рабовладельческого строя.

Огромное развитие получила маркировка товаров в условиях капиталистической индустриализации. В 70-80-е гг. XIX века 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.

Законодательство о товарных знаках имеет насыщенную историю. Первый закон «О товарных клеймах» был принят в царской России еще 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 году 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.

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 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. 15 декабря 1993 года на Украине был принят закон «Об охране прав на знаки для товаров и услуг». Положения Закона получили развитие в целом ряде подзаконных актов, принятых Кабинетом министров Украины.

1.2 Свойства и экономическая сущность торговой марки

Марка (brand) – название, понятие, знак, символ, дизайн или комбинация вышеперечисленных составляющих, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также их отличий от товаров и услуг конкурентов.

 Марка определяет изготовителя или поставщика товара, идентифицируют изготовителя или продавца товара. В качестве примера можно взять газированный напиток "типа Coca-Cola", который может выпускать любой изготовитель, в отличие от настоящей Соса-Со1а, которую вправе производить только Coca-Cola Company.

Создание марок товара — явление не новое (впрочем, в последние сто лет это искусство получило значительное развитие). Законодательные системы признают торговую марку собственностью в самом буквальном смысле этого слова. В настоящее время законодательства о торговых марках есть в более чем 160 странах мира; они позволяют владельцам торговых марок с помощью процедуры регистрации торговой марки заявить о своих правах на данную марку и логотип. Однако в отличие от других форм интеллектуальной собственности (например, патенты или права на переиздание), торговая марка в некоторых странах не имеет ограничений срока действия, т.е. ее владелец обладает исключительным правом ее использования в течение неограниченного времени.

Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Она служит отметиной, ощутимой эмблемой, сообщающей определенные сведения о товаре. Например, самые лучшие торговые марки нередко несут в себе гарантию качества. Торговая марка может нести до четырех различных значений.

1. Свойства. В первую очередь, марка вызывает ассоциацию с определенными свойствами товара. Например, торговая марка Mercedes предполагает такое свойство обозначенного ею товара, как "хорошо сконструированный", "отлично собранный", "надежный", "очень престижный", "быстроходный", "дорогостоящий". Компания может использовать одно или несколько перечисленных свойств в рекламе своих автомобилей. В течение многих лет компания Mercedes Benz так рекламировала свой товар: "Сконструирован как никакой другой автомобиль в мире!" — и это утверждение обеспечивало стартовую платформу для позиционирования других свойств автомобиля.
2. Преимущества. Покупатели покупают не свойства, а преимущества. Из этого следует, что свойства необходимо представить в виде функциональных и эмоциональных преимуществ. Например, свойство "надежный" можно представить как функциональную выгоду вроде: "Мне не придется покупать новый автомобиль каждые несколько лет". Свойство "дорогостоящий" можно представить как эмоциональную выгоду: "В этом автомобиле я чувствую себя важным и респектабельным". Свойство "хорошо собранный" можно представить одновременно и как функциональную, и как эмоциональную выгоду: "Я чувствую себя в безопасности в случае аварии".
3. Ценность. Кроме того, марка несет информацию и о системе ценностей покупателя. Скажем, покупатель автомобиля Mercedes ценит в нем отличные эксплуатационные качества, безопасность и престиж. Маркетологи, которые занимаются разработкой торговых марок, должны выделить конкретные группы покупателей автомобилей, чьи ценности совпадают с предлагаемым пакетом преимуществ.
4. Индивидуальность. Помимо вышеперечисленного, торговая марка является отражением индивидуальности. Исследователи мотивационных решений иногда спрашивают: "На кого была бы похожа эта марка, если бы она была живым человеком?" Покупатели могут мысленно представить себе автомобиль Mercedes в образе преуспевающего представителя управленческого звена среднего возраста. При этом марка будет привлекать тех покупателей, чье действительное (или желаемое) самовосприятие соответствует образу, создаваемому маркой.

Все вышесказанное предполагает, что торговая марка — это сложный символ. Компания, относящаяся к торговой марке как к обычному наименованию товара, тем самым проходит мимо цели торговой марки как таковой. Весь смысл создания торговой марки заключается в том, чтобы разработать содержательную систему значений или ассоциаций, связанных с определенной маркой товара. Учитывая все четыре представленных уровня значения торговой марки, маркетолог должен решить: на каком уровне будет строиться весь образ торговой марки. Будет ошибкой рекламировать одни лишь ее свойства. Покупателей интересуют не столько свойства марки, сколько предоставляемые ей преимущества! Более того, конкурентам ничего не стоит скопировать свойства вашей торговой марки (либо ее нынешние свойства могут со временем показаться покупателям менее ценными — в случае, когда торговая марка слишком сильно привязана к определенным свойствам, это ей повредит).

Даже продвижение марки на основе одного или нескольких ее преимуществ тоже может оказаться рискованным мероприятием. Предположим, что Mercedes объявляет одним из основных своих преимуществ "высокие эксплуатационные качества". В та­ком случае, если на рынке появится несколько конкурирующих моделей автомашин со столь же (или еще более) высокими эксплуатационными качествами или если про­давцы автомобилей будут уделять меньше внимание этому преимуществу в пользу других, Mercedes потребуется определенная свобода для позиционирования новых преимуществ своего изделия.

 Наиболее долговечными и поддерживаемыми качествами торговой марки являются ее основная ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки. Так, автомобиль Mercedes воплощает "значительные достижения, успех". Компании должны строить свои стратегии продвижения торговых марок на создании и защите именно такой индивидуальности торговой марки. Да, недавно концерну Mercedes пришлось уступить давлению рынка и выпустить несколько более дешевых моделей; но это мероприятие было чревато изрядным риском. Выпуск менее роскошных моделей может уничтожить ту индивидуальность, которую десятилетиями создавал Mercedes.

1.3 Ценность торговой марки на рынке

 Торговые марки различаются по степени влияния и ценности на рынке. Одни торговые марки практически неизвестны большинству покупателей, другие наделены большей степенью марочной осведомленности покупателя. Третьи отличаются марочным предпочтением - покупатели явно предпочитают их остальным. Наконец, четвертые способны в значительной степени управлять марочной приверженностью покупателей.

 Мощная марка имеет солидный капитал марки. Величина капитала марки определяется степенью марочной приверженности, именной осведомленности, воспринимаемого качества, сильных марочных ассоциаций и других активов, таких как патенты, торговые знаки и взаимоотношения между маркетинговыми каналами. Марка, обладающая сильным собственным капиталом, является ценным активом; фактически, ее можно даже купить или продать по определенной цене. Многие компании строят свои стратегии роста на приобретении и развитии больших портфелей марок. Например, компания Grand Metropolitan приобрела различные марки Pillsbury, включая овощи Green Giant; мороженое Haagen-Dazs и рестораны Burger King. Швейцарская корпорация Nestle приобрела Rowntree (Великобритания), Carnation (США), Stouffer (США), Buitoni-Perugina (Италия) и Perrier (Франция), создав на их основе крупнейшую пищевую компанию мира, контролирующую многие желаемые покупателями "марки".

Реальный капитал марки измерить трудно. Именно поэтому компании обычно не вносят капитал в свой балансовый отчет —- хотя платить за марки им приходится немало. Например, чтобы приобрести торговую марку Rowntree, компания Nestle заплатила 4,5 миллиарда долларов — в шесть раз больше ее объявленной балансовой стоимости. А покупка Heublein компанией Grand Metropolitan добавила к активам последней 800 миллионов долларов, которые отражали стоимость марки Smirnoff.

По некоторым данным, капитал марки Marlboro равен 31 миллиардам долларов США, Coca-Cola — 24 миллиардам и Kodak — 10 миллиардам.

К самым известным в мире маркам относятся такие гиганты, как McDonald's, Coca-Cola, Campbell, Disney, Kodak, Sony и Mercedes-Benz. Высокий капитал марки дает фирме много конкурентных преимуществ; в частности, он обеспечивает высокий уровень покупательской осведомленности и приверженности, благодаря чему маркетинговые расходы компании относительно ее доходов снижаются. Покупатели ожидают найти товар данной марки в магазинах, так что компании, создавшей эту марку, проще заключать сделки с розничными продавцами. Далее, благодаря более высокому доверию к определенной марке компании-владельцу проще ее расширять. И, наконец, мощная марка обеспечивает фирме определенную защиту от жестокой ценовой конкуренции.

Менеджеры должны осторожно управлять своей маркой, чтобы сохранить ее капитал. Они должны разрабатывать стратегии, которые будут эффективно поддерживать или со временем улучшать марочную осведомленность, воспринимаемое марочное качество и полезность, а также положительное отношение к ней. Чтобы обеспечить постоянный приток улучшенных и новых товаров для удовлетворения растущих потребностей покупателей, необходимы постоянные капитальные вложения в научно-технические исследования, отличное торговое и послепродажное обслуживание покупателей. Некоторые компании, такие как Canada Dry и Colgate-Palmolive, даже ввели должность "менеджера по управлению капиталом марки", в функции которого входит охрана образа, ассоциаций и качества торговой марки. Менеджеры по управлению капиталом марки предотвращают чрезмерное продвижение марки на рынок «простыми» менеджерами по торговым маркам ради сиюминутной выгоды в ущерб долговременному развитию капитала марки.

Некоторые аналитики считают марку самым основным активом компании, намного переживающим и конкретные товары компании, и саму компанию. Но ведь за каждой мощной маркой стоят тысячи ее приверженных покупателей. Следовательно, основным активом, составляющими базу капитала марки, является капитал покупателя. Из этого можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия должна строиться на увеличении продолжительности жизни покупательской приверженности марке и что отличным маркетинговым инструментом достижения этой цели служит управление торговой маркой.

РАЗДЕЛ 2 УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

2.1 Принятие решений при управлении торговой маркой

Прежде всего компания должна решить, стоит ли ей присваивать своему товару торговую марку. Присваивание марок так прочно вошло в нашу жизнь, что сейчас трудно найти товар, который не имел бы своей торговой марки.

Однако некоторые товары обходятся без торговой марки. Так, немаркированным остаются "типичные", просто упакованные товары — менее дорогие копии продуктов общего назначения, таких, как спагетти, туалетная бумага, консервированные персики. На них часто наклеивают простые черно-белые этикетки, а сам товар предлагается по цене, которая на добрых 40% ниже, чем цена аналогичного товара известной марки. Более низкая цена товаров объясняется менее качественными составляющими, дешевой упаковкой и меньшими затратами на рекламу.

И все же, несмотря на некоторую популярность безымянных товаров, вопрос о том, создавать торговую марку или нет, во многом актуален и по сей день. Ситуация требует ответа на несколько ключевых вопросов. Во-первых, зачем компании необходима торговая марка? Кому это выгодно? Каким образом заинтересованное лицо получит свою выгоду? И, наконец, сколько это стоит?

Использование марок выгодно да покупателей по многим причинам:

* Торговые марки сообщают покупателю некоторую информацию о качестве товара. Покупатели, которые всегда покупают товар одной и той же марки, знают, что всякий раз получат одно и то же качество.
* Кроме того, торговые марки повышают эффективность покупки (трудно представить себе покупателя, который заходит в супермаркет и видит тысячи полок, уставленных "типичными" товарами!).
* И наконец, марочные товары привлекают внимание покупателя к новым товарам, которые могли бы им пригодиться. При этом торговая марка превращается в основу, на которой можно построить все здание сведений об особых качествах нового товара.

Использование марок дает определенные преимущества и поставщикам:

* Торговая марка облегчает поставщику процесс обработки заказов и отслеживания возможных проблем.
* Торговая марка и торговый знак продавца обеспечивают юридическую защиту уникальных свойств товара, которые в противном случае могли бы скопировать конкуренты.
* Использование марок позволяет поставщику привлекать весьма выгодных покупателей, приверженных марке.
* Использование марок помогает поставщику сегментировать рынок. Разные производители аналогичной продукции занимают разные доли рынка.

Потом, использование марок прибавляет ценности как потребителям, так и обществу:

* Те потребители, которые приветствуют внедрение торговых марок, полагают, что их использование ведет к более высокому и постоянному качеству товара.
* Использование марок поощряет новые разработки, стимулируя производителей искать новые свойства товара, которые будут защищены от подделки конкурентами. Таким образом, наличие марок приводит к увеличению разнообразия товаров и выбора для покупателей.
* И, наконец, использование марок помогает покупателям гораздо больше узнать о товарах и о том, где их можно приобрести.

 Выбор нужного названия торговой марки представляет собой важнейшую часть процесса маркетинга. К этому вопросу нужно подходить очень тщательно. Хорошее название может в значительной мере способствовать успеху товара. Наиболее крупные маркетинговые компании разработали формализированный алгоритм выбора торговой марки. Поиск наилучшего названия торговой марки - задача сложная. Ее решение начинается с тщательного обзора товара и его преимуществ, целевых рынков и предложенных маркетинговых стратегий.

В идеале название торговой марки должно обладать следующими качествами:

* Оно должно нести некоторый намек на преимущества и качества товара.
* Оно должно быть легко произносимым, хорошо узнаваемым и запоминающимся (лучше всего выбирать короткие названия). Примеры: Dove (мыло). Впрочем, иногда оказываются полезными и длинные названия - например пылесос «Love My Carpet» («Полюби мой ковер»), маргарин «I Can't Believe It's Not Butter» («Просто не верится, что это не сливочное масло»), агентство по трудоустройству «Better Business» («К лучшему бизнесу»).
* Оно должно быть индивидуальным. Например, Shell, Kodak, Virgin.
* Оно должно легко (и с сохранением смысла) переводиться на иностранные языки. К примеру, марка автомобиля Ferrari на китайском языке произносится как «фа ли ли», причем иероглифическая транскрипция дает соответствия «магия, оружие, притяжение, мощь (власть)»; то есть, от оригинальной марки ничего не остается. Другой пример: однажды название крупнейшей аудиторской фирмы Price Waterhouse было переведено как "Дорогостоящий клозет".
* Название должно быть таким, чтобы его можно было зарегистрировать и обеспечить юридическую защиту. Нельзя зарегистрировать торговую марку, если это ущемит права уже существующих названий. Более того, торговые марки чисто описательного характера могут вообще не подлежать юридической защите - например, Miller Brewing Company зарегистрировала название Lite для своего низкокалорийного пива и вложила миллионы в завоевание популярности у покупателей; однако позднее суд постановил, что в применении к пиву понятия lite и light являются общераспространенными, нейтральными понятиями описательного характера и что компания Miller не имеет права на исключительное использование названия Lite.

 Однажды выбранное название торговой марки должно быть зарегистрировано в соответствующем Регистре торговых марок - это даст владельцам торговой марки права на интеллектуальную собственность и предотвратит использование аналогичного названия конкурентами. Многие фирмы пытаются создавать торговые марки "с нуля", чтобы впоследствии эти марки ассоциировались с определенной категорией товаров. Однако сам успех такой торговой марки может угрожать компании потерей прав на нее. К примеру, множество изначально защищенных марочных названий, таких как целлофан, аспирин, нейлон, керосин, линолеум, йо-йо, трамплин, эскалатор, термос и крупа, сейчас уже стали названиям, которые может использовать любой продавец.

Компания должна выбрать себе общую марочную стратегию, которая будет не только влиять на все ее товары, но и определять направление развития марочных названий новых видов товара. Когда речь заходит о марочной стратегии, перед компанией возникает четыре возможности выбора (рис. 1).

**Категория товара**

*Новая*

*Существующая*

*Существующая*

*Новая*

**Название марки**

Расширение линии товаров

Расширение торговой марки

Новые торговые марки

Многомарочные товары

Рисунок 1. Четыре марочные стратегии

В частности, она может предложить расширение линии (при котором существующие торговые марки в пределах существующей категории товаров расширяются до новых форм, размеров или вкусовых качеств), расширение марки (когда существующие названия марок распространяются на новые категории товаров), многомарочный подход (прежние категории товаров представляются под новыми марками) или новые марки (т.е. новые торговые марки для новых категорий товаров).

Расширение семейства марки происходит тогда, когда компания предлагает ряд дополнительных качеств в пределах одной товарной категории и торговой марки - например придает товару новые вкусовые качества, форму, цветовое решение, изменяет состав или форму упаковки.

Деятельность компаний по внедрению новых товаров в подавляющем большинстве случаев сводится именно к расширению семейства марки. Компании предлагают расширения линии по любой из нижеперечисленных причин: например, она может захотеть воспользоваться стремлением покупателей к разнообразию товаров или, обнаружив скрытое желание покупателя, попытаться сыграть на этом. Побудительным мотивом предложения дополнительных товаров может послужить как избыток производственных мощностей, так и желание компании достойно ответить на спешное расширение ассортимента товаров у конкурентов. Некоторые компании предлагают расширения семейственности марки просто для того, чтобы занять больше места на полках магазинов.

Но при этом расширение линии чревато и некоторым риском. Великолепно зарекомендовавшая себя торговая марка может потерять свое особое значение (в некоторых маркетинговых стратегиях этот феномен называется «ловушкой увеличения семейства»). В прошлом покупатели, которые спрашивали Coca-Cola, получали 6-унциевую бутылку классического напитка. Сегодня же продавцу приходится спрашивать: «Вам какую: Classic иди Cherry Coke? Обычную или диетическую? С кофеином или без? В бутылке или банке?» Другой момент риска заключается в том, что расширение семейства во многих случаях может не обеспечить тот уровень продаж, который покрыл бы расходы на разработку и продвижение новых товаров. И даже если уровень продаж окажется достаточным для покрытия расходов, сами продажи, может статься, могут нанести ущерб другим товарам данной марки. Лучше всего прибегать к расширению семейства тогда, когда это позволяет увести продажи прочь от конкурирующих марок, но не тогда, когда в результате новые марки «паразитируют» на других товарах компании.

Расширение границ использования марки представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории. Компания Procter & Gamble получила великолепный результат, поместив свое название Fairy на стиральный порошок и жидкое средство для мытья посуды. Швейцарская компания Swatch успешно присовокупила к выпускаемым часам телефонные аппараты. А японский концерн Honda расширила свое название на такие товары, как автомобили, мотоциклы, снегоуборочные машины, газонокосилки, подвесные лодочные двигатели и снегоходы; это даже позволило концерну заявить в рекламе, что он может "уместить шесть товаров Honda в гараже на два автомобиля".

Стратегия расширения марок дает много преимуществ: во-первых, расширение марок захватывает больший сегмент рынка и дает гораздо больший рекламный эффект, нежели отдельные марки. Во-вторых, хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка облегчает компании проникновение на рынок новых товарных категорий, сообщая товару немедленное признание и более быстрое приятие у покупателей. Например, компания Sony размещает свое название на большинстве своих новых электронных товаров, создавая таким образом мгновенное восприятие высокого качества в каждом новом товаре. Таким образом, расширения марок снижают расходы на рекламу, обычно необходимые для ознакомления покупателей с новой торговой маркой.

И здесь не обойтись без риска: плохо продуманные расширения марок, вроде чулок Bic, корма для собак Heinz или супа Cadbury, практически почили в бозе. В каждом из случаев расширение марки не соответствовало новому товару, несмотря даже на высокое качество и удовлетворение потребностей покупателей. Подобная проблема возникает, когда уже установившаяся торговая марка выбрасывается на совершенно новый, непривычный ей рынок, где целевые покупатели просто не могут оценить ее ассоциации. Разве можно представить себе галоши «от Шанель» или виски Pepsi?

В 1979 году компания Levi Strauss предложила линию мужских брюк и пиджаков; новые товары подавались как «классически сшитая одежда от Levi's». Возник некоторый конфликт терминов. Покупатели, предпочитающие одежду классического покроя, подумали то же самое – и в результате новая коллекция исчезла так же внезапно, как и появилась. Зато менеджеры Levi Strauss хорошенько усвоили, что торговая марка Levi's, какой бы высокой репутацией она ни обладала на рынке джинсов и повседневной одежды, все же не до такой степени «классическая», как им того хотелось.

Торговая марка может утратить свое особое положение в мыслях покупателя также из-за чрезмерного использования. В момент, когда покупатели перестают ассоциировать марку с конкретным товаром или весьма похожими товарами, происходит растворение торговой марки. Обозреватели деловой жизни, к примеру, однажды заинтересовались «растяжимостью» марочного названия Virgin. Дело в том, что Ричард Брэнсон расширил это марочное название, которое теперь обозначает кучу самых разных и несовместимых товаров, начиная с магазинов, торгующих музыкальными и развлекательными товарами, самолетных рейсов и услуг Internet, и заканчивая пакетами услуг по индивидуальному банковскому обслуживанию, прохладительными напитками и товарами для новобрачных. Так вот, обозревателей интересует, не рискует ли марка Virgin «затаскать» свою способность вызывать ассоциации с качеством, новаторским духом, некоей ценностью, которую можно приобрести за деньги для собственного удовольствия, и эмоциональным призывом «заплатите больше, чтобы получить лучшее».

Наконец, неверные действия менеджеров могут привести к тому, что расширение торговой марки нанесет ущерб основным ценностям товара-«прародителя». Например, компания по выпуску пива American Milwaukee Miller Brewing Company использовала свою торговую марку Miller, ассоциировавшуюся с «добрым напитком для старых друзей», для нового, легкого сорта пива Lite. Да, пиво Miller Lite оказалось весьма удачным — но в результате новой ассоциации компания «запачкала доброе имя прежнего, оригинального сорта пива Miller High Life, продажи которого сошли практически на нет. Оригинальный напиток Miller адресовался старым поклонникам пива, исповедовавшим традиционные американские ценности, тогда как сорт Miller Lite предназначался молодежи младше 24 лет, слепо идущей на поводу спортсменов да комиков, рекламирующих напиток.

Перенос существующей торговой марки на новые категории товаров требует большой осторожности. В этом случае лучше всего, если расширение способствует усилению основной марки и увеличению продаж как существующих, так и новых товаров. Компании, которые желают перенести название марки на новый товар, должны прежде провести исследование и выяснить, насколько соответствуют новому товару ассоциации, связанные с данной маркой.

Компании вроде Lever Brothers, Mars и Procter & Gamble нередко создают уникальные торговые марки для каждого из выпускаемых ими товаров. Например, каждый товар в линии стиральных порошков компании Lever – Persil, Surf, Radlon, и т.д. - обладает своей оригинальной этикеткой с названием, в котором вряд ли угадаешь название компании-производителя. Аналогично поступает и Procter & Gamble, которая производит по меньшей мере девять различных марок стирального порошка. Эти компании утверждают, что стратегия многомарочного подхода, при которой производитель управляет целым спектром торговых марок в рамках одной товарной категории, позволяет точнее сегментировать рынок за счет того, что каждая марка предлагает различные функции и преимущества целевым сегментам покупательской массы. Другое преимущество многомарочного подхода заключается в том, что с его помощью компания может более эффективно дифференцировать новые товары в рамках индивидуальных торговых марок, одно временно снижая риск провала отдельных марок, наносящего ущерб репутации компании в целом.

Некоторые компании создают множественные торговые марки не для отдельных товаров, а для различных товарных групп. К примеру, японская корпорация Matsushita прибегла к стратегии марочного спектра, создав отдельные наименования для различных групп товаров в категории радиоэлектроники: Technics, National, Panasonic и Quasar. Противоположностью многомарочному подходу является стратегия корпоративных марок. При создании корпоративных марок компания использует свое название в качестве основного определителя марочного названия производимых ею товаров - так, например, поступают Mercedes-Benz, Philips и Heinz. Основное преимущество такого метода состоит в значительной экономии средств, вкладываемых в маркетинг, более широком признании самой торговой марки, а также в облегчении процесса внедрения новых товаров - особенно, если корпоративная марка имеет устойчивое положение на рынке.

Новые марки. Компания, которая отдает предпочтение многомарочному подходу, для дифференциации своего нового товара (независимо от того, входит он в существующую или в новую товарную категорию) скорее всего создаст новую торговую марку. С другой стороны, некоторые компании вынуждены создавать новую марку просто потому, что проникают в новую категорию товаров, к которой ни одна из уже существующих марок не применима. Например, Toyota внедрила отдельное групповое название Lexus для своей семьи новых роскошных автомобилей бизнес-класса лишь затем, чтобы конкретно разграничить данную группу моделей с их характерными отличиями от традиционного образа марки Toyota, сложившегося на рынке массового потребления. Компания может также придти к выводу о необходимости дифференцировать свой новый товар - в этом случае лучше всего заявить о значительных отличиях, создав новую торговую марку. Например, Seiko выпустила линию более дешевых наручных часов под торговой маркой Pulsar, сделав последнюю фланговой, агрессивной маркой, направленной на покупателей, которые желают приобрести не столь дорогостоящие хронометры.

Предложение новых марок в пределах одной товарной категории сопряжено с определенным риском, поскольку может оказаться, что на каждую марку приходится лишь небольшая доля рынка, что в сумме не даст желаемой прибыли. При этом компании придется расходовать свои средства на поддержание многих торговых марок сразу, вместо того чтобы вложить максимум в одну или несколько марок и довести их до уровня наивысшей прибыльности. Компаниям следует решительно ликвидировать торговые марки послабее и установить высокий уровень требований к внедрению новых марок. В идеале торговые марки должны «перекрывать кислород» маркам конкурентов, а не друг другу.

Каким бы устойчивым не было начальное положение торговой марки на рынке, компании может понадобиться репозиционировать ее. Например, в случае, если конкурент выпустил новую марку, которая будет идти на рынке вплотную к марке нашей компании, отбирая на себя часть ее рыночной доли, или изменятся потребности покупателей и спрос на марку снизится. Прежде чем представлять новые торговые марки, маркетологи должны серьезно подумать над возможностью репозиционирования уже существующих марок: здесь есть возможность сыграть на сложившейся репутации марки и покупательской приверженности.

Репозиционирование может потребовать изменения и товара, и его образа. Например, компания Kentucky Fried Chicken, дабы репозиционировать свою марку в соответствии с требованиями более заботящихся о здоровье потребителей пунктов быстрого питания, изменила свое меню, добавив в него цыплят без шкурки с пониженным содержанием жира и несколько блюд, приготовление которых обходится без жарки (цыплята-бройлеры и сэндвичи с куриным салатом). Компания изменила и свое на­звание - на KFC. Впрочем, торговую марку можно репозиционировать и за счет одного только изменения образа товара. Скажем, корпорация Johnson & Johnson без каких-либо физических изменений репозиционировала свой «детский шампунь» в «мягкий шампунь» в качестве действительно мягкой альтернативы для взрослых потребителей, часто моющих волосы. Точно так же, компания Bulmer, лидирующий в Великобритании производитель сидра, успешно репозиционировала две своих основных марки товара, Strongbow и Woodpecker, придав им более современный, жизненный образ, разительно контрастирующий с традиционно пейзанским стилем оформления бутылок с сидром. Bulmer израсходовала почти 10 миллионов фунтов стерлингов на серию новых рекламных обращений, чтобы изменить восприятие покупателями этих двух марок.

2.2 Управление торговой маркой на примере организации франчайзной системы в бизнесе

Франчайзер - владелец торговой марки, товаров, услуг. Он продает права на свою собственность. Франчайзи – покупатель. Франшиза - предмет договора купли/продажи. Франчайзинг - общее название взаимоотношений.

Для украинской экономики франчайзинг сегодня является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

Первым примером франчайзинга в США можно считать законодательное предоставление прав частному бизнесу в таких сферах, как железные дороги и банки. Полученное от правительства исключительное право давало стимул частному бизнесу вкладывать значительные капиталы в развитие этих предприятий, хотя в данном случае и сохранялся определенный государственный контроль за работой железных дорог и банков. При этом предоставлялись определенные привилегии тем, кто мог обеспечить требуемые услуги. Например, передача права на землепользование лицу, которое обеспечит снабжение армии, или передача полномочий определенному лицу на сбор налога от имени правительства.

Таким образом, частный бизнес на этом позволил относительно быстро и качественно развивать предприятия разных сфер услуг без привлечения государственных средств.

Еще более интересные примеры использования франчайзинга частным бизнесом были в 50–х годах XIX столетия, когда в США были предоставлены исключительные права изготовителям. В это время ряд крупных предприятий, например, компания Зингер, франчайзируют право на продажу своих изделий (швейных машин) по всей территории США. В то время покупка такого оборудования в магазине была необычной и домохозяйки скептически отнеслись к механическому оборудованию. К тому же их мужья должны были выложить большую сумму за бесполезную в их понимании вещь, имеющую только одно достоинство облегчение труда их жен. Единственный способ продажи такого товара - это агрессивный продавец, способный принести товар прямо к покупателю и показать чудеса, которые эта машина может творить. Поскольку денег у компании для найма продавцов не было, молодой Зингер придумал систему, когда независимые продавцы (дилеры) могли купить право на продажу швейных машин на определенной территории. Дилеры платили 60 долларов за машину, а продавали за 125 долларов. В течение нескольких лет сотни дилеров стали богатыми людьми.

Одна из первых успешных франчайзинговых систем была применена компанией General Motors. В 1898 году молодая компания, не имеющая достаточно наличного капитала, необходимого для открытия магазинов, начала продажу паровых двигателей через систему дилеров. Эта система по сей день остается основным способом продажи автомобилей. Одними из первых франчайзеров оказались владельцы магазинов по продаже велосипедов и магазинов по продаже промышленных товаров.

Во многих странах особенно быстро начала развиваться франчайзинговая система создания отелей и ресторанов. Этому способствовало появление в США закона о товарном знаке. Предприятие-производитель продукции, работ или услуг, имевшее среди конкурентов свои индивидуальные особенности, достаточно высокую репутацию качества обслуживания. на определенных условиях приобретало товарный знак (торговую марку). Владельцем товарного знака могли быть выданы лицензии другим фирмам на определенный отрезок времени, в течение которого владелец контролирует качество товаров или услуг, продаваемых под его товарным знаком.

Продажа другим предприятиям права ни использование своего товарного знака под разносторонним контролем и под защитой закона позволяла владельцу расширить границы своего бизнеса без больших капитальных и текущих затрат.

Постепенно на этой основе стали складываться определенные правила ведения дел владельца товарного знака (франчайзера) с предприятиями, которые приобрели лицензии на их использование (франчайзи), т. е. складывались отношения франчайзинга.

Развитие сети предприятий, работающих по системе франчайзинга, имело и свои проблемы. Большая часть их была связана с тем, что некоторые франчайзеры стремились продать больше лицензий франчайзи, чем позволяли увеличить объемы продаж товаров и услуг населению, а также возможности обучения и помощи франчайзи.

Ошибки, совершаемые франчайзерами по отношению к франчайзи, периодически приводили к судебным разбирательствам, привлекая таким образом, внимание администрации и органов местной власти. В результате принимавшиеся в 60–е и 70–е годы нормы законодательства касались проблем франчайзинга в конкретных отраслях промышленности, например, в автомобильной и автосервисе.

В настоящее время в практике бизнеса гораздо меньше злоупотреблений, связанных с франчайзингом, и он является основой многих предприятий.

Одним из наиболее наглядных и убедительных примеров развития и становления франчайзинговой системы является деятельность всемирно известной фирмы МакДональдс, которая в настоящее время может рассматриваться как бесспорный лидер в индустрии быстрого обслуживания.

Успех МакДональдса определила, в первую очередь, фанатичная вера в идею обеспечения высокого уровня качества обслуживания. В то время, когда другие франчайзеры просто дублировали основные направления своего бизнеса, компания МакДональдс последовательно улучшала каждый аспект своей деятельности.

Когда в конце 40–х годов братья Ричард и Морис МакДональды, владельцы небольшого придорожного кафе задумались над тем, как улучшить обслуживание своих клиентов и, естественно, увеличить доход, они нашли удачный способ: сократили число позиций в меню до трех блюд, стандартизировали технологию на основе конвейерной системы и унифицировали рецептуру организации приготовления блюд. Например, гамбургеры весили ровно 1,6 унции и содержали не более 19 % жира. Служащие были одеты в накрахмаленные белые рубашки и выполняли один вид работы: одни снимали гамбургеры со сковородки, другие макали их в кипящее масло и так далее. Подобная организация повысила эффективность и снизила затраты. Единообразие МакДональдс создало новое поколение клиента, который точно знал, что, где бы он ни был, везде у МакДональдса прекрасное и быстрое обслуживание и привычный ассортимент блюд. Аналогичные предприятия быстрого обслуживания стали появляться в большом количестве. Каждый из этих бизнесменов имеет свою торговую марку, которую поддерживает по всей созданной сети франчайзинга. Многие бизнесмены, поняв и приняв это направление бизнеса, стали присоединяться к нему.

Наивысший подъем в развитии франчайзинга продолжался на протяжении последующих десятилетий до конца 80–х годов. В 1984 году почти треть объема продажи во всех магазинах США (около 500 млрд. долларов) - была реализована через франчайзинговые фирмы.

Франчайзинг создает 13 % национального богатства в валовом национальном продукте - это в три раза больше, чем торговля автомобилями. Как работодатель франчайзинг представляет свыше 7 миллионов рабочих мест. Причем очень много из них для неквалифицированных рабочих, которые не имели другой возможности найти работу. По данным министерства торговли США реализация товаров и услуг компаниями, работающими по системе франчайзинга, возрастает на 10 % ежемесячно в течение последних 12 лет. Эта тенденция сохранилась и после 2000 года, когда половина всей розничной торговли приходится на долю франчайзинга. Франчайзинг доказал свою высокую эффективность и жизнеспособность и в условиях экономического спада середины 70–х годов. Тем более прочным и утвержденным является положение франчайзинговых компаний с начала 80-х годов, когда в период президентства Р. Рейгана США переживали подъем экономики. В американской литературе приводились такие статистические данные: в эти годы в США каждые 6,5 минуты открывалось франчайзинговое предприятие.

Американский франчайзинг, обретя большой внутренний опыт, двинулся за границу, чтобы пустить ростки на других рынках. Многие компании продали свои франшизы в других странах, а некоторые из них быстрыми темпами распространяют свою международную сеть.

В настоящее время более 35 % американских фирм и их франчайзи владеют более чем 32 000 торговыми предприятиями других странах.

Бурное развитие франчайзинга наблюдается в Канаде, Западной Европе, государствах восточного региона (бывший социалистический лагерь), Австралии, странах региона Карибского моря. Франчайзеры из других стран, в свою очередь, присматриваются к рынку США. По-видимому, международный франчайзинг в ближайшее время будет развиваться еще более быстрыми темпами. Франчайзеры ищут потенциальных франчайзи в зарубежных странах, а многие частные лица и фирмы активно ищут франчайзеров из других стран, чтобы приобрести их лицензию и права и при их финансовой поддержке, на их технологии производства и обслуживания делать свой прибыльный бизнес.

Виды франчайзинга. Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание предпринимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преимуществ и возможных рисков при его использовании.

Франчайзинг может рассматриваться как соглашение, при котором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой, дает эксклюзивные права на распространение на данной территории своей продукции или услуг независимым предпринимателям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей (роялти) при условии соблюдения технологий производственных и обслуживающих операций.

Во франчайзинге, как уже отмечалось, участвуют две группы бизнесменов. Тот, кто предоставляет это право (франшизу), называется франчайзер. Обычно он имеет многолетний опыт в производстве данного продукта, развил систему, присвоил ей свое имя или товарный знак и обладает знаниями о том, что может привести к успеху, а что нет. Франчайзи - это лицо, которое покупает право на ведение бизнеса (франшизу) под именем или торговой маркой.

Товарный франчайзинг. В США первые франчайзинги стали популярными в начале нынешнего века как способ продажи машин и бензина. В тот период времени франчайзинги были созданы на уровне распределителей (дистрибьюторов). Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям. В настоящее время автомобильные компании и компании, производящие бензин, согласно американским законам не считаются франчайзерами, тогда как многие другие компании широко пользуются франчайзингом как способом распространения и распределения своих товаров. В США такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупают у ведущей компании право на продажу товаров с ее торговой маркой, называется товарным франчайзингом. В настоящее время этот вид франчайзинга используется несколькими компаниями, например, по производству автопокрышек. Если же товары и услуги не имеют торговых марок, они не включаются в эту категорию.

Производственный франчайзинг. Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливочных и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Coca Cola, Pepsi, и другие. Они продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью–Йорке не должен отличаться от товара в Сан–Франциско.

Деловой франчайзинг. Деловой франчайзинг является наиболее популярным способом франчайзинга. При этом способе франчайзер продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера.

Одним из примеров такого видя франчайзинга может служить фирма Wendy. Девид Томас начал свою карьеру в пищевой промышленности, когда ему исполнилось 12 лет. В течение последующих пяти лет он работал в различных ресторанах в городе Форт Вайн в штате Индиана. В 15 лет он бросил школу и в 1950 году, когда ему исполнилось 17 лет, Девид записался в армию, где он получил образование повара. В 1953 году, после демобилизации, молодой Томас вернулся домой, в тот же ресторан, и вскоре был назначен помощником управляющего. Бизнес начал процветать. В 1962 году компания купила еще четыре ресторана в городе Колумбус штата Огайо. Томас был назначен управляющим этих ресторанов с условием, что он сможет выкупить 40%, если он сделает эти рестораны прибыльными. Это было не так просто. В тот момент эти рестораны выпускали более сотни наименований, что создавало сложность в надзоре за качеством. Девид решил сократить список наименований и усилить местную рекламу. Когда он начинал, общий объем продажи от всех четырех ресторанов составлял 2500 долларов в неделю, а через неделю после новой стратегии продажа удвоилась. В 1968 году эти рестораны были проданы и Девид получил свою долю, составляющую 1,7 миллиона долларов. В возрасте 35 лет став миллионером, Девид Томас решил заняться большим бизнесом и продавать гамбургеры. Он начал с немногого: в 1972 году - девять ресторанов с годовой продажей в 1,8 миллиона долларов, в 1975 году - сто ресторанов, в декабре 1976 - пятьсот. Бизнес стал набирать темпы: в 1978 - тысяча, еще через год - две тысячи с ежегодной продажей, превысившей миллиард.

Успех этого нового короля гамбургеров не в котлетах, а в способе продажи - франчайзинге. Как утверждают эксперты пищевой промышленности, Америка и так переполнена ресторанами, но настойчивый предприниматель всегда найдет способ расширить свой сбыт.

В последние годы классическая модель франчайзинга (рис. А, Б) изменилась в направлении обеспечения франчайзера дополнительными возможностями быстрого развития с наименьшими затратами. Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это: региональный франчайзинг, субфранчайзинг, развивающийся франчайзинг дополнительными возможностями быстрого развития с наименьшими затратами. Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это: региональный франчайзинг; субфранчайзинг; развивающийся франчайзинг (рис. Б, В). В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзера, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и т. д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках:

1. продолжительность отношений франчайзера и франчайзи,
2. к кому франчайзи может обращаться за поддержкой,
3. кому он платит установленные взносы.

Кратко рассмотрим каждый из этих методов.

Выбирая региональный франчайзинг, франчайзер решает охватить своей деятельностью какой-то географический район, которым может быть столичная область, штат или страна. Осознавая, что он, возможно, не обладает такими средствами или коллективом, чтобы развиваться так быстро, как хотелось бы, он опирается на поддержку главного франчайзи. В свою очередь, главный франчайзи имеет право не только подбирать новых франчайзи в своем географическом районе, но и обеспечивать их первоначальное обучение, и прочие услуги, что обычно делает сам франчайзер. Главный франчайзи, однако, включен в разделение платежей и, зачастую, взносов в рекламный фонд. Он пользуется всеми благами, которые обычно дает франчайзинг, для этого он тоже платит лицензионные взносы, а также взносы на рекламу непосредственно франчайзеру. Контракт между франчайзером и главным франчайзи устанавливает, что ожидается от каждой стороны и какой определенный период франчайзи будет выполнять эту специфическую роль. В ответ на первоначальную уплату франчайзеру взносов за деятельность на исключительной территории рынка главный франчайзи в будущем получает от франчайзера роялти, величина которых зависит от доли в общем объеме реализации тех новых франчайзи, которых он вовлек в эту франчайзинговую систему. В отличие от других методов этот метод выгоден для всех сторон, так как главный франчайзи - выборное лицо, и он должен получать поддержку на протяжении всего времени сотрудничества, а это выгодно и франчайзеру.

В суб-франчайзинге суб-франчайзер также осваивает какую-то определенную территорию и обеспечивает первоначальное обучение, выбор помещения и т. д. Разница только в том, что франчайзи работает напрямую с суб-франчайзером на долгосрочной основе и имеет очень ограниченный контакт с франчайзером. Он платит роялти и рекламные взносы суб-франчайзеру, который, в свою очередь, часть этих денег платит франчайзеру. Суб-франчайзер, таким образом, становится франчайзером на своей территории и франчайзи зависит от его долгосрочной поддержки. То, что суб–франчайзер может иметь не ограниченные средства, управленческие и маркетинговые способности, отразится на франчайзи. Следовательно, потенциальный франчайзи должен очень тщательно выбирать суб-франчайзинговые отношения, так как он зависит от деловой и жизненной хватки как франчайзера, так и суб-франчайзера.

В соглашении по развитию территории франчайзер передает эксклюзивные права на развитие какого-то географического района группе франчайзеров. Инвесторы, в свою очередь, либо развивают свои собственные франчайзеры, которыми они владеют на этой территории, либо подбирают франчайзи. В последнем случае положение инвестора как собственника ограничено. В ответ на право развития эксклюзивной территории лицо, владеющее этим правом, платит франчайзеру взносы и обязано открыть определенное количество точек в оговоренный период времени. Владельцы открытых франчайзи платят роялти и рекламные взносы непосредственно франчайзеру. Лицо, обладающее эксклюзивными правами, не имеет доли в этих взносах, его доля есть только в рентабельности индивидуальных франчайзов, которые он открыл.

Преимущества франчайзинга. Смысл и ориентация франчайзинга на успех для его участников — факторы, которые отличают его от других концепций бизнеса. Их можно выразить лишь одним всеобъемлющим словом: система, которая предполагает наличие разнообразных дополнительных услуг и льгот. Отличительной чертой франшизы является не продукт или услуга сами по себе, а качество системы.

Франчайзинг открывает широкие возможности для бизнесмена. Эта система позволяет осуществлять успешный бизнес, даже если он и невелик, дает ему большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности.

Используя франчайзинг, франчайзер стремится получить выгоды от широкого и быстрого расширения своего бизнеса, не прибегая к кредитам и не беря на себя серьезные финансовые обязательства. Чем больше он способствует успеху франчайзинга, тем на больший доход в виде роялти он может рассчитывать. Чтобы обеспечить такой успех, важно предоставить франчайзи стандартизированную систему учета и выполнения деловых операций, а также сохранить контроль над оформлением торговой точки, местом оказания услуг, оборудованием и поставками. Франчайзинг позволяет производителям осуществлять больший контроль над условиями реализации своей продукции по сравнению с тем, который они могли бы осуществлять, если бы использовали один из каналов реализации, где отсутствует такая тесная взаимосвязь с агентами или представителями.

Франчайзинг дает предпринимателю возможность начать собственное дело, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой со стороны того, кто предоставляет франшизу. Создавая новое предприятие, предприниматель часто не уверен, что ему будет сопутствовать успех. С помощью франшизы предприниматель (бизнесмен) получает соответствующую поддержку и при реализации продукции, а кроме того имеет право воспользоваться именем компании (торговой маркой), обладающей хорошей репутацией на рынке. Однако не следует думать, что желание иметь свое собственное дело и вступление в отношения франчайзинга - это простое решение проблемы. Здесь следует учитывать возможные факторы риска.

С самого начала франчайзингового предприятия деловые и юридические аспекты тесно связаны. Например, сразу после того, как сделано предложение о франчайзинге, название и торговая марка, которые будут использоваться, должны быть зарегистрированы. Эти действия будут только началом постоянного внимания за незаконным использованием торговой марки.

Так, компания Coca-Cola содержит небольшой специальный высокооплачиваемый штат сотрудников для защиты торговой марки и названия. Защищая свою торговую марку, владелец защищает репутацию своего продукта или услуги. Таким образом, покупатель знает, что он получит именно то, что хочет, а не заменитель, и поэтому торговая марка Coca-Cola становится очень важной частью системы франчайзинга в компании Coca-Cola . Имеется прямая связь между действиями по защите торговой марки Coca-Cola и ценностью концентрата, который компания продает своим франчайзи. Хорошая репутация, завоеванная продуктом, с течением времени приобретает значительную ценность. Это одна из ценностей, которую приобретает франчайзи, покупая франчайзинг. Это только один пример тесной связи между бизнесом (стоимостью франчайзинга) и юридическими факторами (защита торговой марки), которые имеются в каждой торговой системе.

Одним из основных преимуществ покупки франшизы является то, что предприниматель получает возможность избавиться от головной боли, связанной с началом нового бизнеса на пустом месте. Франчайзер, как правило, представляет план с четкими инструкциями по поводу организации предприятия. При этом ему даются рекомендации по размещению предприятия, если эти вопросы не определены заранее. При предоставлении франшиз на розничную торговлю во многих случаях, как, например, это делает компания МакДональдс, проводятся маркетинговые исследования, главной целью которых получение уверенности в том, что новое предприятие достигнет поставленных перед ним целей. Оценка интенсивности спроса, особенностей городской инфраструктуры, демографических тенденций, график роста деловой активности в регионе, уровня конкуренции и т. п. является важной составляющей при принятии решения о том, где разместить предприятие. Часто франшиза предполагает наличие определенного имени, которое дает предпринимателю достаточно быстрое признание в определенном рыночном пространстве. Это, естественно, не гарантирует успеха, но обеспечивает условия для начала предпринимательской деятельности с положительной репутацией.

Соглашаясь на контроль со стороны франчайзера по многим вопросам организации ведения бизнеса, предприниматель получает определенные преимущества, поскольку благодаря этому у него появляется возможность извлечь пользу из чужой многолетней практики проб и ошибок, приобрести готовый опыт в этих важнейших сферах.

Большое значение в ведении и успехе дел имеет реклама. При обычных условиях организация широкой рекламы в прессе и на телевидении по каждой отдельной франшизе представляется делом довольно дорогостоящим. Однако в системе франчайзинга вполне возможно объединение предпринимателей, и при внесении доли каждым из них в соответствии с объемом деятельности такая организация в целом в состоянии проводить широкую рекламу в прессе для упрочнения репутации фирмы. Вместе с тем каждый франчайзи может впоследствии направить усилия на продвижение товаров на своей территории в пределах, очерченных соглашением о франшизе.

При государственном регулировании хозяйственной деятельности путем лицензирования и налогообложения серьезное значение имеет организация управления бизнесом. При заключении франчайзингового соглашения даются советы по управлению, предоставляется информация о налогах и других аспектах деятельности компании. Так, предпринимателю франчайзи передаются хорошо зарекомендовавшие себя управленческие решения, ориентированные на успех и обеспечивающие его процветание.

Ключ к успешному развитию франчайзинговой системы - хорошие отношения сотрудничества между франчайзером и франчайзи. Франшиза, которая была продана только с целью получения платы, потерпит неудачу. Франчайзеры, которые не оставят для франчайзи надежды на получение достаточного дохода, также потерпят неудачу. Во франчайзинге нет места проходимцам и жуликам, и их не должно быть. И, действительно, большинство известных в мире франчайзеров в настоящее время создают надежные бизнесы для себя и своих франчайзи. Правильная рабочая философия - это не «Сколько капитала я могу получить от франчайзи для расширения моего бизнеса», а «Как мне сделать франчайзинг таким, чтобы он представлял собой хорошую возможность для бизнеса и чтобы его хотели получить высокопрофессиональные потенциальные франчайзи».

Франчайзинг позволяет бизнесменам развиваться более быстро, чем любая другая система, в этом его огромное достоинство. Франчайзинг - проверенная система развития, и никакая другая система не может с ней соперничать по эффективности.

В то же время франчайзинг позволяет использовать энергию, таланты и амбиции людей, которые не выполняли бы работу в традиционных условиях найма, и работу в чужом бизнесе.

Риски при инвестировании в предприятия франчайзинга. Исследования, проведенные американскими учеными в области франчайзинга, свидетельствуют о том, что при открытии массы новых компаний, половина из них прекращает существование через 2-3 года, а уже через 5 лет уровень банкротств достигает 70 %. Это плохой показатель для независимого бизнеса.

Показательно, что франчайзинг - абсолютная противоположность этой печальной статистики. По данным министерства торговли США только 4 % компании, работающих но системе франчайзинга, закрываются каждый год. В эти 4% входят и те, что просто свернули свою деятельность, а также были реорганизованы или имели много других причин для закрытия, не имеющих ничего общего с банкротством.

Общее исследование, проведенное международной франчайзинговой ассоциацией, показало, что среди ее членов количество банкротств составляет менее 1%. Такова американская действительность.

2.3 Единая торговая марка Европейского союза

20 декабря 1993 года Европа сделала очередной шаг в направлении общеевропейской интеграции. Ею была создана новая система охраны торговых марок на общеевропейском уровне, которая получила название - единая торговая марка Европейского сообщества (community trade mark, CTM).

Важным фактором для успеха единой торговой марки Cообщества стало принятие в декабре 2002 года решения о вступлении в ЕЭС еще 10 стран. Это будет самое важное расширение в истории Европейского союза. Решающий шаг вперед сделали: Кипр, Чешская республика, Эстония, Венгрия, Латвия, Литва, Мальта, Польша, Словацкая Республика и Словения. Это присоединение к ЕС даст новый толчок развитию в 25 государствах объединенной Европы. В Общий рынок вольются новых 75 миллионов граждан. Европейский Союз после своего расширения объединит уже 450 миллионов человек. А потому и процедура регистрации единой торговой марки ЕС получит новый толчок к ее использованию ведущими производителями товаров и услуг.

Органом регистрации CTM является Офис по гармонизации на внутреннем рынке (The Office for Harmonization in the Internal Market), расположенный в испанском городе Аликанте. В течение прошедших лет, по состоянию на 31.05.2003 года в Европе было зарегистрировано 113 969 торговых марок Европейского сообщества заявителями со всего мира.

Статистика и тенденции регистрации торговых марок в OHIM.
По регистрации CTM среди стран ЕС и других стран мира по состоянию на 31.05.2003 года можно привести следующие данные (в скобках через дробь даны данные от числа зарегистрированных торговых марок из стран, членов ЕС / от числа зарегистрированных торговых марок из всех стран):

* первое место по числу зарегистрированных марок занимает Германия (27,03 / 16,95 %), имеющая более четверти европейских торговых марок, зарегистрированных в OHIM;
* за ней следует Великобритания (20,26 / 12,70 %), Италия (12,31 / 7,72 %), Испания (10,38 / 6,51 %) и Франция (9,95 / 6,24 %), которая занимает лишь пятое место среди стран ЕС;
* среди владельцев торговых марок из стран, не являющихся членами ЕС, наибольшую долю (25,17 % от всего числа всех регистраций) занимают фирмы США;
* за США с большим отставанием следуют японские (3,05 %), шведские (2,22 %) и швейцарские (2,16 %) компании.

Преимущества регистрации торговых марок ЕС.

Каковы же преимущества регистрации торговой марки Сообщества?
А) Унитарная и исключительная защита.

* Единый порядок регистрации обеспечивает надежную защиту во всем Европейском союзе.
* Торговая марка Сообщества едина для всех стран ЕС и дает владельцам исключительные права, позволяющие им запретить любые действия третьих лиц от использования тождественных торговых марок в их коммерческих действиях.

Б) Упрощенные формальности:

* Одна Заявка;
* Единый язык регистрации (все документы могут подаваться на одном из официальных языков ЕС);
* Единый административный центр по регистрации;
* Единый документ о надлежащей регистрации торговой марки;
* Простота процедуры подачи документов.

В) Уменьшение затрат.

Г) Отсутствие необходимости национальной регистрации. В качестве торговой марки Сообщества может регистрироваться и та торговая марка, которая была уже подана на регистрацию либо зарегистрирована по национальной процедуре, а также из государств, членов Парижской Конвенции 1883 года или ВТО.

Д) Компания может иметь торговых марок столько, сколько пожелает.

Торговая марка ЕС - ключевой элемент политики экспортирующей компании в объединенной Европе: увеличение ее ценности означает не только удержание на рынке, но и приобретение новых долей рынка. Торговая марка Сообщества - идеальный инструмент для того, чтобы поддержать надежную связь с потребителем в Европе. Она не только идентифицирует происхождение товаров и услуг: она устанавливает отношения с потребителем в общеевропейском масштабе, повышает репутацию компании и гарантирует стабильность качества. Такая торговая марка - это также перспективное капиталовложение. Права на нее могут передаваться по лицензионным соглашениям, использоваться во франчайзинге и продаваться. Как инструмент маркетинга зарегистрированная торговая марка ЕС может даже составить главный актив компании.

Торговая марка Сообщества предоставляет преимущества однородной защиты во всех странах Европейского союза только лишь на основании одной процедуры регистрации в OHIM. Эта процедура является хорошей альтернативой в дополнение к двум ранее существовавшим процедурам: национальной и международной. Каждый из трех типов процедур регистрации торговой марки предлагает тот уровень защиты, который наиболее соответствует определенным деловым потребностям. Национальная торговая марка предлагает защиту, ограниченную рынком одной единственной (отдельной) страны. Торговая марка Сообщества предлагает защиту для полного рынка в пределах Европейского союза. Международная торговая марка выполняет специфические потребности тех, кто желает получить защиту в странах и вне Европейского экономического сообщества.

Эти три типа регистрации торговой марки не исключают взаимно друг друга: различные связи между ними позволяют компаниям развивать систему защиты своих торговых марок согласно их потребностям. Предполагается, что в недалеком будущем, когда Европейское Экономическое Сообщество подпишет Мадридский Протокол, более тесные связи процедуры регистрации торговой марки ЕС будут установлены и с Мадридской системой регистрации торговых марок.

Какая торговая марка может быть зарегистрирована.

Торговая марка ЕС должна отвечать двум условиям: иметь возможность представления в графической форме и позволять отличить товары и услуги одной компании от товаров и услуги другой компании. Торговой маркой, могут быть:

* слова, изобретенные (неологизмы) или принадлежащие известному языку (в последнем случае они не должны использоваться на том языке как родовые для товаров и услуг, для которых торговая марка применяется;
* фамилии и имена;
* подписи (экслибрисы) и символы;
* письма, числа (номера);
* акронимы (аббревиатуры),
* лозунги (слоганы);
* комбинации: подписей (экслибрисы), чисел(номеров), шрифтов, знаков, эмблем (графических символов); рекламных девизов (слоганов);
* эскизы, рисунки, узоры, фигуры и пиктограммы;
* портреты людей;
* собрания слов или графических элементов и сложных признаков (подписей), связывающих устные и графические признаки (символы);
* ярлыки, этикетки, наклейки, бирки, клейма;
* трехмерные торговые марки (типа формы товаров) или упаковка;
* цвета или комбинации цветов;
* звуки, в их специфическом музыкальном звучании.

Кто может получить торговую марку Сообщества.

Доступ к регистрации торговой марки Сообщества, как правило, открыт для всех типов претендентов. Любое физическое лицо может подать на регистрацию свою торговую марку, как марку Сообщества. Нет необходимости быть бизнесменом или иметь намерение использовать торговую марку непосредственно на рынке. Графический символ (т.е. то, что мы обычно понимаем под словом логотип) может быть зарегистрирован его автором (разработчиком), с окончательной целью передачи этого знака иной компании. Однако, недобросовестная регистрация может закончиться аннулированием торговой марки.

Любое юридическое лицо также может регистрировать торговую марку Сообщества. Доступ к регистрации открыт как для частных компаний или их ассоциаций (коллективные торговые марки), так и для холдингов для использования в компаниях, которыми они управляют. Регистрация возможна и ассоциациями или другими общественными организациями. Т.е. возможна всеми, кто желает идентифицировать свои товары или услуги.

Все граждане ЕС и зарегистрированные в ЕС юридические лица, граждане и юридические лица стран, участниц Парижского Договора, или граждане и юридические лица стран, присоединившихся к ВТО, могут быть владельцами торговых марок Сообщества.

Через кого может осуществляться регистрация торговой марки Сообщества.

Конечно, офис OHIM - это структура, открытая для каждого. Любая заинтересованная компания и частное лицо могут иметь дело непосредственно с ним, подав Заявление прямо в офис. Однако, офис OHIM для заявителей из стран, которые не являются членами Европейского союза, настоятельно рекомендует использовать услуги профессиональных представителей (патентных поверенных) или юристов.

Профессиональные представители (патентные поверенные) и юристы.

Предпочтительнее всего для регистрации торговых марок Сообщества использовать услуги специализированного представителя (патентного поверенного). Опыт и совет патентного поверенного окажет профессиональную помощь компаниям, служащие которых не имеют опыта в вопросах регистрации торговой марки Сообщества, избегать трудностей, являющихся результатом недостаточного знания законов о регистрации торговой марки, процедурных правил и сроков.

Языки делопроизводства по регистрации торговых марок Сообщества.

Официальными языками OHIM являются испанский, немецкий, английский, французский и итальянский. Заявление для регистрации торговой марки Сообщества может быть подано на одном из одиннадцати языков стран, членов Европейского союза. При необходимости, заявитель может подать Заявление на ином языке. Перевод будет сделан Центром переводов в Люксембурге и его стоимость будет возложена на Заявителя. Однако любое последующее делопроизводство по регистрации должно быть на одном из пяти официальных языков OHIM. Претендент должен указать второй язык, выбранный из пяти официальных языков Офиса.

Порядок подготовки торговой марки на регистрацию в Сообществе.
Выбор торговой марки для использования в диапазоне стран с различными языками, культурами, традициями и обычаями требует более осторожного рассмотрения, чем национальная торговая марка. Очевидно, что при выборе нового слова (словосочетания) желательно привлечь группу специализированных профессионалов. Рекламные эксперты и графический дизайнеры помогут выбирать такой знак (торговую марку), который создадут действенность и распознаваемость (индивидуальность) марки. Эксперты по маркетингу смогут гарантировать, что марка эффективна как средство коммуникации, и ее продвижение в средствах массовой информации как средства индивидуализации товаров и услуг компании, включая любые будущие события, будет способствовать ее успеху. Специалист в интеллектуальной собственности сможет сделать все для того, чтобы в регистрации вашей торговой марки не было отказано.

Порядок подачи Заявки на регистрацию.

Торговая марка Сообщества может быть подана или непосредственно в офисе OHIM или в национальном Ведомстве интеллектуальной собственности в любом из Государств - членов Европейского союза. В случае прямой регистрации в офисе OHIM, досье может быть сдано лично в офис или послано почтой, факсом или электронной почтой. Заявки, поданные в национальном Ведомстве, будут датированы датой, когда соответствующий национальный офис получил Заявку. Для подачи Заявки, потребуется: заполненная претендентом форма Заявки на языке ЕС, определение списка товаров и услуг, относительно которых требуется регистрация и приложенная распечатка торговой марки. По каждой Заявке для регистрации торговой марки Сообщества необходимо провести соответствующую оплату основного сбора (платежа) плюс доплату за то количество классов, которое указано свыше трех.

Процедура регистрации.

При получении Заявки ревизор проверяет, все ли пункты Заявки оплачены. Краткое содержание таблицы стоимости действий в отношении регистрации приводится ниже:

* Основная плата за Заявку 975 €;
* Оплата за каждый заявляемый класс товаров и услуг, свыше трех 200 €;
* Основная плата за Заявку на коллективную марку 1675 €;
* Оплата за каждый класс товаров и услуг, свыше трех за коллективную марку 400 €;
* Оплата за подачу возражения 350 €;
* Оплата за внесение изменений в Заявку 200 €;
* Основная оплата за регистрацию торговой марки 1100 €;
* Оплата за регистрацию за каждый класс товаров и услуг, свыше трех 200 €

Хотелось бы отметить, что стоимость регистрации единой торговой марки ЕС (только официальные платежи минимально - 2075 €) в несколько раз превышает стоимость регистрации торговой марки по национальной процедуре в Украине. Но это - всего лишь отдельные страны. А национальная регистрация не дает какой-либо защиты на международном уровне. Поэтому национальным экспортерам крайне необходима такая защиты их торговых марок, которая надежно защитила бы их во и всей Европе.

Понятно, что украинскому заявителю необходимо привлечь для регистрации CTM национального патентного поверенного. Причем действия по регистрации без украинского специалиста по интеллектуальной собственности (патентного поверенного) видятся достаточно затруднительными ввиду того, что даже сама переписка с иностранным патентным поверенным может иметь сложности ввиду наличия в ней специальной терминологии.

Таким образом, общая сумма процедуры регистрации для украинского заявителя будет составлять:

1) Гонорар украинского специалиста по интеллектуальной собственности (патентного поверенного) - порядка 500 €.

2) Гонорар европейского патентного поверенного - от 500 €.

3) Стоимость подачи Заявки и оплаты регистрации по 3-м классам МКТУ: 975 + 1100 = 2075 €.

Итого стоимость процесса регистрации европейской торговой марки будет составлять от 3100 €. Конечно, эта сумма может увеличиваться при увеличении числа классов регистрации, проведения предварительного поиска и т.п.

Сообщение о результатах проведения поиска офисом OHIM.

Поиск проводится офисом OHIM и начинается после подачи Заявки и проведения оплаты за ее подачу. Он заключается в том, офис OHIM направляет копии Заявки в патентные офисы государств - членов Сообщества. В течение трех месяцев они проводят собственный поиск аналогичных товарных знаков и направляют результаты в Офис. Об этих результатах уведомляется и заявитель. Если на данном этапе препятствий для регистрации знака не обнаружено, Офис не позднее одного месяца публикует Заявку.

Абсолютные основания для отказа в регистрации.

Заявка может быть отвергнута на абсолютных основаниях, т.е. на основании особых характеристик торговой марки, которая была заявлена.

Торговая марка не должна:

* быть родовым признаком (термином) для товаров или услуг на одном из языков Европейского союза; определять на одном из вышеупомянутых языков качество, количество, ценность, географическое происхождение или другие характеристики товаров или услуг;
* быть общепринятым знаком (символом) на обычном языке или в устоявшейся практике торговли, пусть даже в только одном из Государств - членов Европейского союза.

Публикация Заявки.

Заявка будет опубликована через месяц со дня получения офисом OHIM результатов поиска, если нет никаких абсолютных оснований для отказа и если уведомление о результатах поиска более ранних торговых марок не заставляет претендента забирать Заявку. Если Заявка не отклонена на абсолютных основаниях и если претендент не забирает ее по результатам поиска, она издается в Бюллетене торговых марок Сообщества офисом OHIM на всех официальных языках Европейского союза. Если никакие возражения не поступили в течение трех месяцев после публикации, то торговая марка будет зарегистрирована.

Продолжительность действия регистрации торговой марки Сообщества.

Первоначальная регистрация - на срок в 10 лет. Этот срок может быть продлен неограниченное количество раз на каждые последующие 10 лет по Заявке владельца.

Выводы

Положение № 40/94 Совета Европейского сообщества о единой торговой марке ЕС стало важным этапом в развитии защиты прав интеллектуальной собственности в отношении торговых марок. Процедура регистрации единой торговой марки ЕС имеет высокую популярность среди предпринимателей и коммерческих организаций Евросоюза. Она показала свою универсальность и перспективность. Торговую марку ЕС не следует воспринимать, как еще одну систему регистрации торговых марок, аналогичную процедуре, установленной Мадридским Соглашением и Протоколом к нему. Мадридская система только лишь создает систему упрощенной международной регистрации торговых марок, позволяющую подать Заявку через национальное Ведомство и указать в ней государства, в которых испрашивается охрана торговой марки. Мадридская система не создает единой торговой марки, действующей на территории всех стран-участниц Соглашения и Протокола.

Торговая марка ЕС действительна на всей территории такого экономически развитого межгосударственного образования, как Европейский союз. Возможна регистрация коллективной торговой марки ЕС, т.е. обозначения, принадлежащего ассоциациям и иным коллективным образованьям.

Возможность регистрации торговой марки ЕС предоставлена также:

- физическим и юридическим лицам из государств-участников Парижской Конвенции по охране промышленной собственности 1883 года (куда входят Украина и Россия) и стран - членов ВТО.

- физическим и юридическим лицам из государств, не являющихся участниками Парижской Конвенции, но проживающие или имеющие реальное место регистрации (для юридических лиц) на территории ЕС или страны-участницы Парижской Конвенции; Главным недостатком процесса регистрации торговой марки ЕС является главное его достоинство: торговая марка, заявленная на регистрацию, должна обладать всеми необходимыми признаками охраноспособности на всей территории ЕС, а не на отдельной его части. Ее единый характер делает невозможной регистрацию, если причины для отказа в регистрации существуют хотя бы в одном из государств, входящих в ЕС.

Перспективы вступления Украины и России в ВТО и, соответственно, улучшения условий для экспорта товаров в Европу требуют пристального внимания экспортеров к процессам регистрации своих торговых марок. И неоспоримым подспорьем в этом им может служить процедура регистрации единой торговой марки Европейского сообщества.

Список использованной литературы

* 1. Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг». Ведомости Верховной Рады, 1994, № 7, ст.36
	2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. – 2-е Европ. Изд. – М., «Вильямс». – 1999.
	3. Коммерческое право. Ред. В. Ф. Попондопуло, В. Ф. Яковлева, С.-Петербург, 1997
	4. Н. И. Коняев. Право на товарный знак и промышленный образец. К., КНАУ,2004
	5. Довгань В.В. «Франчайзинг – путь к расширению бизнеса», М., «Витязь».
	6. Охрана изобретений и товарных знаков. Правовые и экономические проблемы. Ред. З. К. Аумейстер, Киев, 1999
	7. Сергеев А.С. Право на фирменное наименование и товарный знак. С.-Петербург, 1995
	8. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. Киев, 1998