**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ**



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ АРК**

**ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМ. В. И. ВЕРНАДСКОГО**

Реферат

на тему:

«Бренд и торговая марка»

**Работу выполнила**

**студентка 3 курса**

**географического факультета**

**Группы ПГ**

**Синявер Екатерина**

**Симферополь, 2010**

**Бренд**

**Бренд** (англ. brand, [brænd] — марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге. Существует два подхода к определению бренда:

миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.(Источник: «Strategic Brand Management», 3rd edition, Kevin Lane Keller.)

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок[1]. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

*Определения*

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Это правовое определение[3], принятое в законодательстве и правоприменении в большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда — человеку, в голове которого он создается.

Определение слова «бренд» различными авторами:

Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества. (James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»)

Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя.

(Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter).

Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

(David F. D’Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»)

Бренд - набор восприятий в воображении потребителя. (Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMP DDB, международный директор по брендинг-планированию DDB)

Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.

(Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу).

Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг. (Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия).

Бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей.

(Жан-Ноэль Капферер, профессор Стратегии маркетинга в Школе менеджмента HEC, Франция)

Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом». Такими характеристиками являются:

* Гарантированное качество;
* Общеизвестность; Престижность;
* Общедоступность (с точки зрения возможности покупки)
* Наличие значительного количества лояльных покупателей;
* Легкоузнаваемые название и логотип;
* Глобальная распространённость данной ТМ.

Именно совокупность всех этих качеств несёт в себе дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием «бренд»

*Цель продвижения бренда, его ценность и стоимость*

Целью продвижения бренда является создание монополии в данном сегменте рынка. К примеру, многие фирмы продают газированную воду, но только «Кока-Кола» может продавать кока-колу. Таким образом косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов.

Всемирно известная торговая марка[2], окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей. BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов-лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand.

Первая тройка лидеров (2002—2007 гг., каждый стоит более 50 млрд долларов) — Кока-Кола, Google и Майкрософт.

Начиная с 2005 года компания Interbrand публикует список самых дорогих российских брендов. Первая тройка лидеров в 2006 году (стоимость более 1 млрд евро) — Билайн, МТС и Балтика. Интересно, что такие бренды, как «Газпром» или «Сбербанк», были оценены ниже, чем, например, марка пива «Балтика». Очевидно, что эти бренды не вызывают у потребителей уникальные и положительные ассоциации.

*Бренды как объект купли-продажи.*

Существуют два понятия «brand valuation» и «brand evaluation», которые переводятся на русский язык одинаково — «оценка бренда», но имеют принципиальные различия.

Brand valuation (англ.) — ценность (валюация, вальтация) бренда.

Brand evaluation (англ.) — стоимость бренда.

Также употребляются многие другие понятия, такие, как капитал бренда, сила бренда и т.п. Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда — это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

*Этапы создания бренда*

*Стратегия футуродизайна* «обгонять, не догоняя» (инновация как источник новых брендов):

1. Целеполагание.

* Анализ миссии компании или организации
* Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации
* Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ)
* Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI)

2. Планирование проекта.

* Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.)
* Определение команды заказчиков, участников и исполнителей
* Определение сроков проекта
* Выявление иных условий или ограничивающих факторов

3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).

* Осведомленность о бренде у целевой аудитории
* Знание о бренде целевой аудитории
* Отношение к бренду целевой аудитории
* Уровень лояльности к бренду
* Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому

4. Анализ рыночной ситуации

* Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование)
* Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей.
* Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулирование сущности бренда

* Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории
* Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества
* Атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.)

6. Стратегия управление брендом

* Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук).
* Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда)
* Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации)
* Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности

7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации

* Медиаплан
* Изготовление рекламной продукции
* Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций
* Комплексные программы лояльности

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

* Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определенных на этапе 1
* Сравнение текущего состояния бренда с желаемым
* Коррекция стратегии или тактики

*Брендирование*

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Брендирование в узком смысле продвижения на рынок товарных знаков производится полиграфическими методами, шелкографией, вышивкой, термотрансферными технологиями, тиснением, рекламой, в том числе и в СМИ.

Если же мы говорим о комплексном понятии бренда — как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, — важно учитывать все аспекты формирования такого образа. В процессе коммуникации между провайдером/производителем и потребителем/клиентом задействуются все каналы восприятия — зрительный, слуховой, кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе брендированию, также говорят о фирменном звуковом оформлении (музыкальный логотип, фирменная мелодия), кинестетическом оформлении (арома-подпись, арома-маркетинг, текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы).

Максимально качественное брендирование — работающее слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с четко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Все чаще для эффективного брендирования используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в бренд. Использование персонажа позволяет работать с брендом как на периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (быть заложенным в брендбук наравне с логотипом и наименованием). Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик, или отражением потребителя, подсказывая таким образом желательные потребительские реакции и ассоциации.

*Принципы брендинга*

Согласно мнению некоторых авторов[4] (патентоведов и маркетологов) существует два основополагающих принципа брендинга:

* соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка — хозяйствующими субъектами.
* соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

**Торговая марка**

Торговая марка (това́рный знак) — обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров[8] юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами (под «использованием» здесь подразумевается лишь использование в гражданском обороте и лишь в отношении соответствующих товаров и услуг, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован).

Следует подчеркнуть, что право на товарные знаки составляют одну из разновидностей объектов сферы прав интеллектуальной собственности, и относятся к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

*История товарных знаков*

Товарные знаки существовали в древнем мире. Еще 3000 лет назад индийские ремесленники имели обыкновение запечатлевать свои подписи на художественных творениях перед их отправкой в Иран. Позднее в употреблении находилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая фабричное клеймо FORTIS, которое стало настолько знаменитым, что его копировали и подделывали. Сфера использования товарных знаков возросла в условиях процветающей торговли средних веков.

Сегодня товарные знаки (часто сокращенно обозначаемые TM на английском языке) используются повсеместно, и большинство людей на планете могут отличить товарные знаки, используемые для двух видов безалкогольных напитков Пепси-кола и Кока-кола. Растущая значимость товарных знаков в коммерческой деятельности обусловлена усиливающейся конкуренцией между фирмами, осуществляющими бизнес в более чем одной стране. Товарные знаки используются для того, чтобы облегчить потребителям идентификацию самих товаров и услуг, а также их качества и стоимости. Товарный знак можно рассматривать как инструмент связи, используемый производителями для привлечения клиентов. Так же, как и собственное имя индивида идентифицирует и отличает его от других индивидов, товарный знак выполняет основную функцию идентификации источника продукта и отличия этого продукта от продуктов из других источников. Например, товарный знак помогает покупателю сделать выбор между мылом «Ivory» и мылом «Dial».

*Товарный знак в Дореволюционной России*

Товарный знак удостоверяет происхождение товара от известного торгового или промышленного предприятия. Для возможности защиты Товарных знаков от подделки требуется регистрация их в правительственных учреждениях. В России (по закону 1896) свидетельство на Товарный знак выдаётся отделом торговли министерства торговли и промышленности. А. Небольсин, «Законодательство о фабричных и торговых клеймах» (1886); Кобеляцкий, «Промышлен., литературн. собственность» (1896).

*Товарный знак в СССР*

Порядок приобретения права на Товарный знак, его использования и защиты определялся национальным законодательством [например, в СССР постановлением Совета Министров СССР от 15 мая 1962 «О товарных знаках», Положением о товарных знаках (утверждено Государственным комитетом Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий от 8 января 1974)] и международными соглашениями, важнейшими из которых являются Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 и Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков 1891 (обе ратифицированы СССР). Во всех социалистических странах и большинстве капиталистических стран (например, в ФРГ, Франции, Японии, Италии, скандинавских странах) исключительное право на Т. з. приобретается путём его официальной регистрации (в СССР — в Государственном комитете Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий), а в некоторых государствах (например, в Великобритании, США, Швейцарии) — в силу фактического применения Товарных знаков в хозяйственном обороте.

*Различные названия и синонимы*

Торговая марка — словесная калька с английского «trade mark», используется как синоним понятия «товарный знак». Хотя этот термин активно используется на бытовом уровне, российской правовой системе известны только понятия «товарный знак» и «знак обслуживания». Именно они подлежат правовой охране.

Маркетинговое понятие бренд иногда на бытовом уровне используется в качестве синонима понятия «товарный знак» или «знак обслуживания», что является совершенно неверным, хотя товарный знак или знак обслуживания часто и являются основополагающей составляющей понятия бренда.

*Использование*

Регистрация права на товарный знак и знак обслуживания носит территориальный характер, то есть право на охрану своего товарного знака юридические лица и индивидуальные предприниматели получают только в тех странах, в которых они получили свидетельство о регистрации своего товарного знака в соответствующих регистрационных органах.

Правообладатель товарного знака может контролировать не любое использование своего товарного знака, а лишь использование его в гражданском обороте, в частности:

на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, продаются, рекламируются или иным образом вводятся в гражданский оборот либо хранятся или перевозятся с этой целью;

при выполнении работ, оказании услуг (в случае знака обслуживания);

на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

в предложениях к продаже товаров;

в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации.

Не подлежат контролю со стороны правообладателя такие виды использования товарного знака, как:

* упоминание его в нерекламных целях;
* использование на товарах, которые уже были введены в оборот самим правообладателем или с его согласия (например, при пользовании купленным товаром, на котором изображён товарный знак или при дальнейшей перепродаже такого товара);
* использование в личных целях;
* другие виды использования, не связанные с введением товаров (услуг) в гражданский оборот.

*Виды товарных знаков*

Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, комбинированными, звуковыми, трехмерными — представляющими собой упаковку товаров или сами товары. Кроме того, могут быть, конечно, защищены и цветовые решения товарных знаков, то есть товарный знак защищается в той цветовой гамме, в которой он был подан на регистрацию.

Встречаются, особенно в последнее время, новые виды товарного знака, фигурирующие на рынке. Это товарный знак в виде голограммы. Посмотрите, например, на кредитную карточку, вы увидите маленькое изображение, которое меняется в зависимости от угла, под которым вы на него смотрите. В некоторых странах существуют обонятельные знаки, когда определенный запах может быть защищен в качестве товарного знака.

Правообладатель не может контролировать товарный знак, сходный с принадлежащим ему, если не сможет доказать, что они совпадают до степени смешения. Таким образом, товарный знак, состоящий неразделимым образом из трёх и более товарных знаков (товарный знак не может совпадать более чем с одним зарегистрированным товарным знаком) не подлежит контролю владельцев исходных элементов.

Существует целый ряд разнообразных обозначений, используемых как товарные знаки, однако всегда действуют два одинаковых условия: знак должен обладать различительной способностью и не должен вводить в заблуждение.

Примеры, которые помогут понять, какие товарные знаки являются:

* Словесными — «Apple» для компьютеров; Deutsche Bank для банка.
* Произвольными или вымышленными обозначениями — Coca-Cola, Nikon, Sony, NIKE, Easy Jet.
* Именами — Ford, Peugeot, Hilton (отель).
* Слоганами — «Летай мной» для авиалинии.
* Содержащими элементы — трёхлучевая звезда для Mercedes-Benz, статуэтка богини («Дух экстаза») для Rolls-Royce.
* Цифры — одеколон 4711.
* Буквы — GM, FIAT, VW, KLM.
* Картинки или символы — Lacoste (маленький крокодил).
* Звуками — мелодия мобильного телефона Nokia.

*Регистрация*

Исключительные права на товарный знак возникают лишь после его регистрации в уполномоченном государственном органе. Использование вместо товарного знака незарегистрированного обозначения допускается, но никаких исключительных прав в этом случае не возникает.

Каждый товарный знак регистрируется в отношении определённых товаров и услуг, распределенных по классам (чем больше классов, тем дороже регистрация). Всего таких классов на сегодняшний день 45 (34 — товаров и 11 — услуг), они установлены Международной классификацией товаров и услуг для регистрации знаков (МКТУ).

Одно из ограничений таково: не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака обозначение, вошедшее во всеобщее употребление для указания товаров определённого вида, такими товарами являются, например, термос, макинтош, ксерокс. Есть ограничения в отношении прямого указания на вид, качество и свойство товара. Например, нельзя зарегистрировать товарный знак «компьютер» для вычислительной техники. Но при этом можно зарегистрировать такой товарный знак для других классов, например, для одежды, при условии, однако, что он не будет являться ложным для подобных товаров, то есть вводить потребителя в заблуждение относительно товара или его производителя.

*Этапы разработки и регистрации товарного знака*

Разработка и последующая регистрация товарного знака имеет несколько четко выделенных этапов:

1. Постановка цели позиционирования товара на рынке.

2. Определение основных элементов знака как символов отрасли или фирмы.

3. Выбор из ряда выполненных серий эскизов обозначения двух-трех вариантов для проведения фокус-группы.

4. Постановка задачи для поиска выбранных в результате работы фокус-группы обозначений по фонду зарегистрированных в России товарных знаков и проведение поиска в БД Роспатента с выявлением сходных обозначений.

5. Сравнение выбранных эскизов с отобранной в результате поиска информацией. При необходимости — корректировка обозначения с целью избежать сходства с зарегистрированным обозначением.

6. Утверждение выбранного обозначения.

7. Работы по комплектованию заявки на товарный знак.

8. Подача обозначения на регистрацию в качестве товарного знака.

9. Делопроизводство по заявке на товарный знак.

10. Получение охранного документа (свидетельства) на товарный знак.

11. Юридическое сопровождение свидетельства на товарный знак.

12. Постановка зарегистрированного товарного знака на бухгалтерский учет в качестве нематериального актива предприятия.

*Предупредительная маркировка*

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак зарегистрирован.

В качестве знаков предупредительной маркировки в мировой практике получили распространение значок «®», буквенные сочетания «ТM» (сокращение от trademark), «SM» (сокращение от service mark), а также слова «Trademark», «Registered Trademark», «зарегистрированный знак», «Marque deposee», «Marca registrada».

Маркировка «®» (Registered) согласно мировой практике может быть использованна только владельцами официально зарегистрированных товарных знаков. Символ ставится непосредственно справа вверху от изображения товарного знака. Нанесение такого обозначения является правом, а не обязанностью владельца знака, что подкрепляется статьей 5D Парижской Конвенции.

Обозначение Trade mark ™, «TM» или «™», не регулируемое законодательством в России, в зарубежных странах обычно обозначает, что заявка на товарный знак уже подана и при использовании этого наименования после регистрации товарного знака можно получить претензию правообладателя.

*Время жизни товарного знака*

Чтобы товарный знак приобрел известность и признание, требуются значительные капиталовложения и, обычно, значительный период времени. Поэтому в интересах каждого, кто стремится использовать товарный знак, быть уверенным, что ему предоставляется охрана как ценному объекту интеллектуальной собственности.

Это зависит от законов о товарных знаках, однако наиболее общепринятым способом охраны товарного знака является его регистрация в Реестре товарных знаков, и большое число стран ставит эту регистрацию условием охраны товарных знаков. Сначала знак должен быть зарегистрирован, и как только он зарегистрирован, он охраняется, и его владелец имеет право воспрепятствовать другим лицам в его использовании. Однако регистрация не является единственным способом охраны товарного знака. В некоторых странах также охраняются незарегистрированные товарные знаки, однако это менее надежная форма охраны, поскольку незарегистрированный товарный знак не защищен до тех пор, пока он не приобрел достаточную узнаваемость и репутацию на рынке, на что может уйти значительное время после первоначального выпуска на рынок.

Если вы начинаете предлагать на рынке ваши продукты под новым товарным знаком, о котором никто не знает, этот товарный знак будет очень уязвимым. Можно претендовать на охрану, предоставляемую законами о недобросовестной конкуренции, однако в этом случае наиболее важным моментом является то, что знак должен приобрести репутацию.

*Особый статус товарных знаков*

* Коллективный знак

Коллективный знак обычно принадлежат группе или ассоциации предприятий. Они предназначены для использования членами группы или ассоциации. Коллективный знак, таким образом, отличает товары или услуги членов ассоциации от товаров и услуг других предприятий. Назначение коллективного знака состоит в информировании потребителей в отношении определенных конкретных свойств товара, для которого используется коллективный знак. Предприятие, использующее коллективный знак, может, кроме того, пользоваться своим собственным товарным знаком. Коллективные товарные знаки и сертификационные знаки охраняются в большинстве стран мира.

* Общеизвестный товарный знак

Общеизвестными товарными знаками признаются товарные знаки, ставшие широко известными в среди соответствующих потребителей в отношении маркируемых ими товаров в результате своего интенсивного использования. Правовая охрана на общеизвестный товарный знак действует бессрочно. Товарный знак может быть признан общеизвестным по решению соответствующих органов исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Существуют фирмы, которые намерены извлекать недобросовестную выгоду из существования таких общеизвестных товарных знаков, создавая знаки, сходные с ними до степени смешения, вводя таким образом потребителей в заблуждение. В целях решения этой проблемы Парижская конвенция, Соглашение ТРИПС, а также многие национальные законы предусматривают специальную охрану общеизвестных знаков.

Не существует четкого определения общеизвестного товарного знака. Однако должны быть определены факторы, которые следует рассматривать при определении, является знак общеизвестным или нет. Эти факторы включают степень известности или репутацию знака в соответствующем секторе потребления, а также срок действия, продление и географическое распространение использования данного знака.

*Международная защита товарного знака*

Поскольку, как и все объекты интеллектуальной собственности, товарные знаки получают в конечном итоге территориальную охрану, по существу означающую, что их охрана предоставляется национальной регистрацией.

Существуют определенные системы региональной регистрации, которые упрощают регистрацию товарных знаков и, конечно, существуют международные договоры. Однако все эти системы в конце концов предполагают регистрацию в каждой отдельной стране и на каждой отдельной территории. Но помимо возможности регистрации товарных знаков в странах, их также можно зарегистрировать на таможенных территориях, и что существуют некоторые другие территории, которые не признаются в качестве стран.

Существуют определенные территории, которые не признаются в качестве государств и не могут, например, стать членами Организации Объединённых Наций. Однако на этих территориях существует определенная административная структура, и регистрация товарных знаков может стать возможной. Хорошим примером является Гонконг, имеющий систему регистрации товарных знаков, отличающуюся от системы регистрации в Китайской Народной Республике.

ВОИС прилагает большие усилия к тому, чтобы сделать и национальные, и региональные системы регистрации товарных знаков более «дружественными» путем гармонизации и упрощения некоторых процедур.

В 1994 г. был принят Договор о законах по товарным знакам (TLT), устанавливающий, какую информацию должны предоставлять граждане одного государства-участника, а также процедуры, которыми они должны пользоваться, для того, чтобы регистрировать товарные знаки в ведомстве по товарным знакам другого государства-участника.

**Литература:**

1. Кевин Лейн Келлер Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — М.: «Вильямс», 2005. — С. 704. — ISBN 5-8459-0682-2

2. Дэвид А. Аакер Создание сильных брендов = Building strong brands. — М.: Издательский дом "Гребенников", 2003, 2007 (переиздание). — С. 440. — ISBN 5-93890-003-4

3. Жан-Ноэль Капферер Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448. — ISBN 5-9626-0015-0

4. Марти Ньюмейер Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью = The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. — М.: «Вильямс», 2006. — С. 192. — ISBN 0-7357-1330-8

5. Том Питерс Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности! = The Brand You 50: Or : Fifty Way to Transform Yourself from Employee into a Brand that Shout Disctintion, Commitment and Passion. — М.: «Вильямс», 2006. — С. 240. — ISBN 0-375-40772-3

6. Виктор Тамберг, Андрей Бадьин Бренд: Боевая машина бизнеса = Бренд: Боевая машина бизнеса. — М.: «Олимп-бизнес», 2005. — С. 240. — ISBN 5-9693-0007-1

Валентин Перция, Лилия Мамлеева Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2007. — С. 288. — ISBN 5-9626-0282-Х

7. Анатолий Михайлович Цапенко, Елена Александровна Данилина Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007. — С. 64.

8. Е. А. Данилина «Правовая охрана средств индивидуализации». Москва, ОАО ИНИЦ «Патент», 2008.