## 1. Торговая марка: определение, виды, основные требования

**Торговая марка (ТМ) -** оригинально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы. Чаще всего ТМ представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов.

Отношение потребителей к торговой марке очень часто передаётся и на их отношение к самой компании-владельцу марки, и наоборот.

Есть несколько основных путей, по которым идут компании, желающие создать стою ТМ

1) ТМ является название фирмы - способ самый лёгкий, но не самый эффективный.

Плюсы:

отсутствие затрат на создание марки.

Минусы:

невозможность донесения информации о продукте до потребителя;

невозможность обойтись одним названием в случае наличия у производителя ассортиментной группы товаров одного вида;

может использоваться в том случае если компания работает в узкой специализации;

уровень юридической защиты марки соответствует уровню защиты названия компании очень невысок.

2) В качестве ТМ выбрать уже существующее слово, не упоминая названия компании. Например: "Белочка", "Байкал", "Коровка".

Плюсы:

знакомое слово хорошо запоминается, его можно подобрать таким образом, чтобы ещё до знакомства с продуктом оно вызвало положительное отношение потребителя. Относительно невысокая стоимость создания ТМ.

Минусы:

Очень низкая степень юридической защиты (никогда не разрешат присвоить полностью права на какое-либо распространённое слово русского или английского языка и даже при использовании фамилии, в том числе и собственной);

уменьшение возможности заложить в торговую марку "скрытое послание".

3) Для торговой марки создаётся новое слово или нестандартное словосочетание. Третий способ создания ТМ самый сложный, но в тоже время именно он даёт в большинстве случаев наилучшие результаты

* ТМ является полностью продуманным, не существующим ни в одном языке словом, употребляющимся отдельно от названия компании (J7, Pampers, Persil, Dirol, 7up). Так поступают в основном с недорогими товарами, рассчитанных на простых обывателей, детей, домохозяек. Как правило эти названия делают короткими и они легко запоминаются. Этот вариант позволяет получить наиболее юридически сильные брэнды.
* ТМ употребляется в сочетании нескольких слов, первое из которых обычно является названием компании, а второе является либо полностью придуманным, либо видоизмененным или составным словом, намекающим на основные характеристики или преимущества продукта (Apple Macintosh, UMAX PowerLook, Nikon Coolpix и др.). данный вид брэндинга применяется для более дорогой и технически сложной продукции, которая тоже может являться продукцией массового спроса. Покупка такой продукции как правило может планироваться заранее, при этом часто принимается во внимание компания производитель (её репутация и известность, надёжность и качество продукции). Поэтому ТМ в данном случае как бы "опирается" на название и логотип самой компании
* ТМ является вроде фамилией человека, но на самом деле это специально придуманный образ, (Быстров, Солодов, Бочкарёв). Употребляется для продукции повседневного спроса, содержит скрытое послание, информирующее потребителя о свойствах или преимуществах продукта, пытается позиционировать его на рынке одним лишь названием и эксплуатирует новомодную у нас идею о том, что использование фамилии или имени в брэнде повышает степень доверия потребителя к продукции за счёт её "очеловечивания". Имеет слабую юридическую защиту.
* Иногда это может быть словосочетание из уже существующих слов, не описывающих продукт на прямую (Домик в деревне, Букет Молдавии, Зелёный Великан). Может употребляться для самой разной, но как правило дешёвой продукции повседневного спроса. Несёт скрытое послание и при умелом использовании является одним из лучших способов создания коммерчески успешной марки.

Плюсы:

самая высокая степень защиты торговой марки от конкурентов;

возможность наиболее полно донести скрытое в марке рекламное обращение

возможность использовать широчайший спектр приёмов (смысловых, фонетических, семантических, визуальных, эмоциональных и т.д.)

можно "опираться" в ТМ на имидж самой компании, если он обще известен и достаточно высок.

есть все предпосылки для успешной работы на международном рынке.

Минусы:

более высокая стоимость разработки ТМ

сложность разработки ТМ, в этом случае лучше обратится к профессионалам.

## 2. Товарный знак. определение. виды. основные требования

**Товарный знак** - обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров 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 распоряжатьсяи 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).

## 3. 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 сотового телефона Nokia.

## 4. Требования к товарному знаку

К товарному знаку предъявляются следующие требования, простота: индивидуальность: привлекательность: отсутствие двусмысленности: охраноспособность (товарный знак должен быть зарегистрирован в своей стране и во всех странах, где он будет применен) Более жестки к товарному знаку международные требования. Они включают: адекватность содержания - соответствие товарного знака целям и образу (имиджу) фирмы; возможность использования в различных ситуациях (в печатной рекламе, деловой документации, для световой рекламы, теле - и кинорекламы: может ли он быть отпечатан на ткани; отштампован на литейных изделиях, увеличен или уменьшен в размерах): способность отличаться от других знаков: современность: запоминаемость; надежность; практичность; региональность (в нем должны четко быть выражены национальная черта, уровень культуры и т.п.); цветовая индивидуальность

Условия применения товарного знака. При применении товарного знака следует соблюдать следующие правила: товарный знак всегда должен быть выделен, его следует писать либо в кавычках, либо прописными буквами; приняв однажды способ выделения товарного знака, его следует придерживаться постоянно; при первом применении товарного знака в любом тексте необходимо снабдить его соответствующим примечанием; зарегистрированный товарный знак необходимо снабдить в любых текстах специальным знаком, принятым в стране, где реализуется товар; если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар его предпочтительно наносить более заметным и запоминающимся стилем; товарный знак не склоняется.

Владелец товарного знака должен помнить о некоторых особенностях его применения:

* товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован,
* нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе;
* в обязательном порядке надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака;
* защищенный товарный знак не разрешается использовать без ведома его владельца.

В обиходе часто встречаются термины-синонимы товарного знака: "товарная марка", "фирменная марка", "фирменный знак", "эмблема". Употребляя эти термины, часто имеют в виду изобразительный знак. Если товарная марка становится слишком популярной, она может превратиться в общественное достояние, тогда фирма теряет на нее собственность (целлофан, аспирин, керосин). Товарный знак может выступать в роли товара. Это один из наиболее ценных объектов собственности.

Пример 3.1 Товарный знак "Кока-Кола" оценен владельцем примерно в 3 миллиарда долларов. Стоимость товарного знака русской водки "Столичная" на внешнем рынке (по экспертным оценкам) составляет 400 миллионов американских долларов.

## 5. Упаковка товара. Определение. Основные требования. Функции упаковки

**Упаковка** *-* разработка и производство вместилища или оболочки товара - одно из действенных орудий маркетинга, ему способствуют факторы:

самообслуживание в торговле;

рост достатка потребителей;

образ фирмы и образ марки;

возможность для новаторства - новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

Функции упаковки:

сохранить товар;

установить метод раздачи, розлива;

донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Продавцы товаров создают средства маркировки. Средством маркировки являются этикетки и ярлыки, которые имеют или одно марочное название товара, или больший объем информации о нем.

**Этикетка:**

идентифицирует товар или марку;

указывает сорт;

описывает товар, размер;

пропагандирует товар.

Принимая решение относительно упаковки, деятели рынка должны учитывать следующие обстоятельства, отражающие мнение общественности и государственной политики:

1. Отражать истину на упаковке и в маркировке.

2. Учитывать, что стоимость товара возрастает в зависимости от стоимости упаковки.

3. Снижать использование дефицитных ресурсов.

4. Не загрязнять окружающую среду.

## 6. Маркировка. основные функции и требования

**Маркировка** - это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителя количественных и качественных характеристиках товара.

Основные функции маркировки - информационная; идентифицирующая, мотивационная, эмоциональная. Информационная функция маркировки, будучи одним из средств товарной информации, является основной. Информация на маркировке дублирует тот же вид информации в товаросопроводительных документах. Несовпадение данных основополагающей информации может быть следствием фальсификации товаров. Необходимость такого дублирования обусловлена общностью идентифицирующей функции маркировки и товаросопроводительной документации. Однако в отличие от товаросопроводительной документации маркировка предназначена для всех субъектов коммерческой деятельности, а для основной массы потребителей является практически единственно доступным средством товарной информации. Поэтому в маркировке удельный вес коммерческой информации значительно меньше.

Идентифицирующая функция маркировки чрезвычайно важна, т.к. обеспечивает прослеживаемость товарных партий на всех этапах товародвижения. Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителя положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

В зависимости от места нанесения различают маркировку производственную и торговую (см. ниже). Маркировка должна соответствовать требованиям стандартов, других нормативных документов. Требования к производственной маркировке устанавливаются в основном стандартами на маркировку и упаковку, а также общетехническими условиями стандартов на продукцию. Требования к торговой маркировке в меньшей степени разработаны, чем к производственной. Отдельные требования к торговой маркировке устанавливаются правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, а также региональными правилами розничной торговли. К маркировке предъявляются общие требования для товаров, работ, услуг информации. Кроме того, для маркировки как для средства доведения информации до покупателей предъявляются специфичные для маркировки требования: четкость текста и иллюстраций; наглядность; однозначность текста, его соответствие потребительским свойствам товара; достоверность (приведенные на маркировке сведения не должны вводить получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя, страны происхождения); использование для маркировки несмываемых красителей, разрешенных для применения органами Госкомсанэпиднадзора.

Производственная маркировка - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации.