



## ТОВАРНИЙ ЗНАК ЧИ БРЕНД

**Тетяна Коваленко,**  
*науковий співробітник НДІ інтелектуальної  
власності АПРН України*

Створення та захист товарного знака є невід'ємною частиною промислової і торгової стратегії будь-якого підприємства або компанії. *Товарний знак* — це поєднання ідей та прагнень виробника для задоволення потреб певного споживача. *Товарний знак* — це символ, який втілює в собі накопичену досвідом характеристику товарів або послуг та відомості щодо його власника. Перш за все, він слугує, щоб викликати асоціації у споживача відносно конкретного комерційного джерела. Товарний знак стає все більш важливим компонентом комерційної культури. За офіційними даними Українського інституту промислової власності на 01.10.2006 року в Україні було зареєстровано 67583 товарних знаків, а на 01.11.2006 року вже 68780 знаків. Якщо розглянути статистику подання заявок на знаки для товарів і послуг та видачу свідоцтв, кількість зареєстрованих товарних знаків як від національних заявників, так і від іноземних зростає з кожним місяцем в середньому на одну тисячу.

Дійсні власники товарних знаків намагаються підтримувати очікування споживачів щодо особливих якостей, характеристики товарів або послуг, що робить їх знаки оригіна-

льними та унікальними. Метою товарного знака повинно бути ототожнення товару або послуги без згадування імені власника.

Товарний знак дозволяє відрізнити продукцію певної фірми від аналогічної продукції конкурентів, надати споживачу додаткову інформацію при оцінці інших аналогічних товарів і послуг, допомогти у виборі того чи іншого товару або послуги. Товарний знак повідомляє потенційному споживачеві про особливі якості, гарантії, ціну товару або послуги.

На прилавках магазинів зараз можна побачити численні товари різних виробників. І якщо одного разу продукція сподобається покупцеві, в наступний раз він буде купувати той товар, який маркований вже відомим йому товарним знаком.

У кожному сегменті ринку існує достатньо велика кількість товарних знаків і з кожним роком їх стає дедалі більше. Тому у виробників виникає проблема, як зберегти свій товарний знак, як зробити так, щоб споживачі обрали саме їх товар, а не аналогічний товар конкурентів. Для споживачів теж важливо зменшити ризик, пов'язаний з вибором того чи іншого товару або послуги. Із зростанням матеріального становища та



## ТОВАРНІ ЗНАКИ

культури торгівлі і реклами, при виборі товару або послуги споживачі все частіше звертають увагу на більш дорогі товари, марковані відомими брендами і найчастіше ми купуємо не товар, а ім'я. Тому, з появою терміну "бренд" одразу зникли всі товарні знаки. Але бренд і товарний знак це не одне й те ж.

*Будь-який бренд це — товарний знак*, але не кожен товарний знак може перетворитися на бренд. Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. *Бренд* — це інтелектуальна частина товару, яка виражається в притаманних даному товару назві, дизайнерському вирішенні, якості. Бренд повинен мати стійкий позитивний зв'язок із споживачем. *Бренд* — це не тільки форма звичайного товарного знака, але більш широке поняття, яке характеризує авторитет виробника, це — розвинутий товарний знак, це — система цінностей, яка підтверджується історією, часом, стабільним положенням на ринку, відомістю широкому колу споживачів, навіть не тільки тих, що зацікавлені у такого роду товарах. Можна сказати, що бренд створюють не тільки виробники або рекламні агентства, а самі споживачі, які надають право товарному знаку називатися брендом, приймаючи його у цій якості. Дійсно, не можна зменшувати роль виробників та рекламних агентів, це саме вони вигадують та створюють "гарний" товарний знак, який у подальшому може перетворитися або ні на бренд.

У той же час важко провести межу між товарним знаком та брендом, більш того, такої межі і не мо-

же бути. Не існує чітких критеріїв та стандартів визначення бренду, тому кожен виробник, після отримання охоронного документу або й на більш ранній стадії подання заявки про реєстрацію товарного знака, намагається назвати свій знак брендом. Однак, як правило, мова може йти про бренд, лише якщо не менш половини цільової аудиторії позитивно відноситься до певного товару.

Нещодавно вийшла в світ книга провідних спеціалістів з розробки брендів Валентина Перція та Лілії Мамлеєвої "Анатомія бренду", в якій дається можливе кількісне визначення бренду — Товар можна вважати брендом, якщо:

1. Він фізично доступний 75% потенціальних покупців з цільової аудиторії;
2. 75% цільової аудиторії можуть точно за назвою бренду описати галузь його діяльності;
3. Мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
4. Мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні описові характеристики бренду;
5. Існує на ринку не менш 5 років;
6. Покупці готові за нього платити ціну, яка перевищує середню ціну на аналогічні товари в цій категорії.

*Становлення бренду* — це не тільки просування його на ринку, це ціла система розвитку багатьох характеристик як самого товару, його зовнішнього вигляду, ціни, так і знання споживачем про професійність його власника, особистість та діяльність всієї команди компанії або фірми. Поняття брендингу, як однієї з галузей маркетингу, з'явилося приблизно у XIX столітті. Вза-



галі "*branding*" — це оснащення товару товарним знаком.

З розвитком брендінгу виникає питання щодо глибокого проникнення у внутрішній світ людини і оснащення їм не просто товару або послуги, в яких відсутні недоліки, а товару чи послуги у чомусь і унікальних. Розвиток брендінгу ставить перед його власником проблему про створення привабливого об'єкта споживання. Привабливого настільки, щоб споживач був готовий відмовитися від придбання всіх аналогів і "переключитися" саме на цей об'єкт, залишивши без уваги інші пропозиції. Привабливого настільки, щоб за цей об'єкт споживач був готовий навіть переплатити, тобто заплатити більше вартості аналогічних товарів-конкурентів.

Фахівець з реклами Девід Огілві називає брендом цілу низку властивостей товару. До цього ряду входять ім'я товару, його упаковка, ціна, історія, репутація та засоби рекламування. На його думку, *бренд* — це комплекс вражень, які залишаються у споживача в результаті користування товаром. Бренд допомагає ідентифікувати товар при згадуванні, відокремитися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси, створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру, прийняти рішення про покупку саме цього товару, сформувавши постійну групу покупців, що асоціюють з брендом свій рівень життя.

Визначення того, коли товарний знак може вважатися брендом, одне із складних питань. Історія українських товарних знаків знає приклади, коли на протязі 2—3 років товарні знаки перетворювалися на бренди. До них можна віднести, на-

приклад, "Гетьман", "Союз-Віктан", "Олімп", "Київстар", "Аваль", "Roshen" тощо. Цей зліт, перетворення товарних знаків на бренди цінний для його власників тим, що критерій, за яким це звання присуджене — думка широкого кола населення, це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення товару, а на якість, на стабільність, на ім'я виробника.

Однак, необхідно зазначити, і тому є багато світових прикладів, коли бренд втрачав свою репутацію. Насамперед, це зумовлено тим, що під час становлення бренду виростають нові покоління, з'являються нові пріоритети та культурні цінності. Тому політика просування бренда повинна змінюватися паралельно до майбутніх перетворень у суспільстві. Наприклад, відомий у свій час бренд *Pepsi* вперше з'явився у колишньому Радянському Союзі, одразу ж завоювавши велику репутацію серед населення. Це було зумовлено "залізною завісою", яка існувала в ті часи між СРСР та зарубіжними країнами. Однак, на теперішній час дивувати цим напоєм вже немає кого, його можна придбати у будь-якому магазині або навіть у кіоску. Крім того, бренду *Pepsi* з'явилася альтернатива — *Coca-Cola*. Завдяки успішному просуванню на екс-радянському, а потім і на українському ринку, завдяки створенню нових назв продукту, *Coca-Cola* став більш популярним брендом. Тому бренд може бути визнаний "величиною перемінною".

Можна сказати, що *товарний знак* — це основа, базис будь-якого бренда. І на цю основу нанизуються інші елементи, такі як імідж, репутація, престиж, а також конкретні



## ТОВАРНІ ЗНАКИ

об'єми рекламних заходів, акцій. Як і у торгової марки, у брэнда є свої особливості розвитку. Наприклад, схема "Branded House", при якій один товарний знак покриває всі товари, що будуть випускатися конкретним виробником. До таких відомих брэндів можна віднести товарний знак "Оболонь", під яким випускаються різноманітні види — "Преміум", "Light", "Світле". Іншою схемою створення товарних знаків є комплекс "House of Brands", при якому створюються окремі товарні знаки для окремих товарів, що випускаються конкретним виробником. При цьому, ні в першому, ні в другому випадках немає

ніякої гарантії, що товарний знак перетвориться на брэнд.

Брэнди повинні створюватися і просуватися у відповідності до його законів. Однак брэндинг — це щось більше ніж частина маркетингу, він включає в себе додаткові компоненти, зокрема, психологічні знання. Таким чином, *брэндинг* — це довгостроковий процес створення і управління унікальним, привабливим, оригінальним, вартісним, інтелектуальним об'єктом. ♦

### **ЦІКАВО ЗНАТИ**

## **ДЖЕРЕЛО ВОДИ "ПЕРЕЇСЛИ" ДО РОСІЇ З ГРУЗІЇ**

Грузинська компанія "Води Боржомі" звернулась до арбітражного суду Москви з позовом проти незаконного використання на території Росії, їх брэнду. Справа в тому, що на російському ринку з'явився новий товарний знак, якій є копією відомого грузинського брэнду "Боржомі": етикетка, шрифт, гори, навіть такий самий фонтан. Назва нового товарного знаку — "Русский Боржомъ". Відмінність полягає лише в тому, що пляшки наповнюються не водою з грузинського джерела, а Нагутською-26. І це зрозуміло, адже ніякого грузинського джерела в Росії нема і не може бути.

Представники грузинської води "Боржомі" нагадали також про те, що вони є єдиним володільцем всіх прав інтелектуальної власності на торговельний знак "Боржомі", що також стосується будь-якого використання слова "Боржомі" на території Російської Федерації.

Арбітражний суд погодився з цими доводами, і визнав, що права власності на товарний знак "Боржомі" які належать грузинським підприємцям були порушені.

*За матеріалами: <http://www/ipprolaw.com/news/>*