



## ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ДИСТРИБЮТЕРА

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

Дистриб'ютер (від англ. *distribute* "розповсюджувати") — особа, що виконує функції розповсюдження інформації про продукцію та самої продукції (у відповідності до діючого законодавства), яка діє на підставі договору та яка залучає нових кандидатів для дистрибуторської діяльності. Дистриб'ютер надає послуги клієнтам Компанії з питань придбання продукції Компанії з користю для себе, займається наданням послуг та розвиває свою організацію (мережу).

Взагалі ланцюжок продажу має наступний вигляд: Виробник (*manufacturer*) > Дистриб'ютер (*distributor*) > Дилер (*dealer*) > Роздрібний торговець (*retailer, retail dealer*). Найчастіше ці ролі можуть поєднуватися, наприклад, виробник може поєднувати функцію виробництва та дистрибуції. Дилер може поєднувати функцію дрібної оптової та роздрібною торгівлі.

Як правило, виробник тільки виробляє продукцію та не працює з кінцевим споживачем та часто навіть з дилером, щоб не складати конкуренцію дистрибуторам та дилерам. Якщо виробник і працює з кінцевим споживачем, то ціна буде, скоріш за все вище роздрібною.

Дистриб'ютер придбає у виробника продукцію великим оптом, організовує логістику, центри дистрибуції, складські запаси, що є гарантією забезпечення потрібного обсягу товарів на ринку, однак, як правило, з кінцевим споживачем не працює. Дистриб'ютер продає товар торговцям напряму лише у випадку, коли він працює з великими роздрібними мережами. Дистрибутери часто беруть на себе функції просування товарів в національному або регіональному масштабі. Дистрибутер має відносно мало контрагентів, він може надавати товарний кредит.

Дилер отримує товар у дистрибутера та дрібним оптом розподіляє у роздріб. Своїх складських запасів, як правило, не має або має невелику кількість. Найчастіше взагалі торгує зі складів дистрибутера, забезпечуючи постачання товарів до роздрібною торгівлі, має багато контрагентів. Просуванням товарів дилер не займається, якщо тільки сам не торгує в роздріб. В останньому випадку, що найчастіше зустрічається в Україні, починає конкурувати зі своїми "роздрібними" клієнтами (так званий демпінг), що призводить до відмови покупки його товарів роздрібними торговцями і навіть до банкрутства.



## ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ

В Україні, як і в Європі, на цей час існує велика кількість фізичних та юридичних осіб, які безпосередньо не займаються виробництвом товарів, а лише мають великі або малі мережі по продажу товарів відомих чи невідомих виробників. У зв'язку із цим виникла потреба реєстрації торговельних марок посередників (дистриб'ютерів), що знайшло своє додаткове відображення у Міжнародній Класифікації товарів і послуг (дев'ята редакція), де у порівнянні із попередніми 5-ою та 6-ою редакціями МКТП виникли такі більш розширені рубрики як "послуги постачання для інших (закуповування товарів та надавання постачальницьких послуг іншим фірмам)", представлення продуктів через засоби комунікації з метою роздрібного продажу". В європейських країнах позначення посередників між виробником та споживачем отримали назву "торговельна марка дистриб'ютера".

Торговельні марки дистриб'ютера з'явилися у Франції у ХІХ сторіччі. Першими серед них були "Felix Potin", який мав власні заводи та вирішив розміщувати свої товари в одному місці, наприклад, замість змішаної партії товарів, цукор продавався в коробках по одному кілограму із написом "Felix Potin". Група Casino продовжила цю традицію, до середини 1970 року вона продавала овочі у консервах з назвою "Casino". Ці дистриб'ютери представляли товари, як альтернативні. Філіп Малаваль та Крістоф Бенаруа, видатні французькі аналітики у сфері маркетингу, зазначають: "За визначенням, торговельна марка дистриб'ютера є торговельною маркою, розвинутою виробництвом дистриб'ютера, які продають, але не виробляють товари. Немає необхідності, щоб ця

марка була присутня на товарах, які вона маркує. В дійсності, торговельна марка дистриб'ютера визначається послугами з вибору товарів, які мають посилення про наявність, географічну близькість та поради щодо вірогідного використання".

Всюди в Європі день за днем торговельна марка дистриб'ютера приваблює все зростаючу кількість споживачів. Згідно із соціологічними дослідженнями, проведеними у семи країнах Європи, торговельна марка дистриб'ютера є найбільш відомою та привабливою для споживачів. Відомість торговельної марки дистриб'ютера найбільш відзначають споживачі Великобританії, Іспанії та Франції. Соціологічні дослідження констатують, що відомість торговельної марки дистриб'ютера призводить до зростання покупок з цим маркуванням. Дійсно, зростаюча кількість споживачів вважають за краще купувати продукцію, марковану торговельною маркою дистриб'ютера. Торговельну марку дистриб'ютера чекає велике майбутнє. Тенденція зростання відомості товарів з таким маркуванням має місце також у Нідерландах та Німеччині у осіб до 25 років. Важливі показники вибору споживачами саме торговельної марки дистриб'ютера є наступними:

- висока якість товарів, маркованих торговельною маркою дистриб'ютера та відповідність їх ціни та якості;
- чотири з десяти європейців вважають на великий вибір товарів, маркованих торговельною маркою дистриб'ютера;
- майже чверть товарів складають товари, марковані торговельною маркою дистриб'ютера;
- у порівнянні з останніми роками все більш споживачів із серед-



нім достатком вважають за можливе купувати товари виробника, марковані торговельною маркою дистриб'ютера.

Частина ринку товарів, маркованих торговельною маркою дистриб'ютера перевищує всі рекорди. На теперішній час товари, марковані торговельною маркою дистриб'ютера, перевищують 40% ринку у чотирьох країнах — Великобританії, Німеччині, Бельгії та Швейцарії. Крім того, у Франції та Іспанії частка товарів, маркованих торговельною маркою дистриб'ютера веде до тенденції зменшення товарів, що не мають розповсюдження через дистриб'ютерську мережу.

#### **Що таке товар, маркований торговельною маркою дистриб'ютера?**

Товари, марковані торговельною маркою дистриб'ютера, включають цілий ансамбль товарів, що продаються під знаком дистриб'ютера. Ця торговельна марка може бути власною назвою дистриб'ютера або ексклюзивною назвою. У деяких випадках дистриб'ютер може приєднатися до групи власників різноманітних торговельних марок, які є виключно у розпорядженні членів цієї групи.

#### **Які товари можуть продаватися під торговельною маркою дистриб'ютера?**

Великі супермаркети, аптеки та магазини, що торгують за зниженими цінами можуть пропонувати споживачам під торговельною маркою дистриб'ютера практично всі товари. Товари з торговельною маркою дистриб'ютера пропонують широкий вибір продовольчих товарів, свіжих, консервованих, заморожених та сушених; продукцію ресто-

ранів швидкого харчування; товарів для домашніх тварин; косметику та парфумерію, медикаменти, що продаються без рецепта лікаря, господарчих товарів, товарів для прання, товарів для догляду за автомобілями тощо.

#### **Яке навантаження несе торговельна марка дистриб'ютера?**

Торговельна марка дистриб'ютера пропонує споживачу широкий асортимент якісних товарів за ціною нижчою, ніж ціна виробника. Ці товари можуть бути придбані у будь-який момент, без проведення рекламної компанії. Товари, марковані торговельною маркою дистриб'ютера гарантують їх якість, еквівалентну якості товарів виробника. Крім того, назва або логотип дистриб'ютера, який фігурує на етикетці, гарантує відповідність товару безпосередньо нормам якості товарів виробника.

#### **Хто виробляє товари, марковані торговельною маркою дистриб'ютера?**

Виробники товарів з торговельною маркою дистриб'ютера згруповані в три великі категорії:

1. Великі виробники, що виробляють товари із власними торговельними марками та торговельними марками дистриб'ютера;
2. Маленькі та середні виробники, які спеціалізуються на виробництві специфічної гами товарів і практично тільки з торговельною маркою дистриб'ютера;
3. Великі дистриб'ютери, які мають власне виробництво та забезпечують продаж товарів з власними торговельними марками.



## ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ

### Єдина організація обслуговування одного специфічного сектору

У 1979 році була створена Асоціація виробників торговельних марок дистрибутерів, яка є професійною міжнародною організацією, що сприяє промоушену торговельної марки дистрибутера. Офіси Асоціації знаходяться в Амстердамі та в Нью-Йорку. Асоціація нараховує більше 3 200 виробників всіх трьох категорій з усього світу.

Сектор товарів із торговельною маркою дистрибутера має свої власні характеристики. Торговельні марки дистрибутера дуже широко рекламуються у спеціальних каталогах, де зазвичай зазначені і ціни. Такі каталоги можуть бути як спеціалізованими, тобто такими, що пропонують товари певного виду, так і загальними, де пропонують різноманітні товари. Товари із торговельною маркою дистрибутера також широко рекламуються у повсякденній пресі, в ілюстрованих журналах, рідше на телебаченні чи радіо.

Взагалі розрізняють дві стратегії відносно торговельної марки дистрибутера:

- знаки-прапори, виконані у вигляді піктограми;
- знаки-вивіски, які дуже поширені серед дистрибутерів.

### Список використаних джерел:

1. "Strategy and Management of Industrial Brands" by Philippe Malaval and Christophe Benaroya, ISBN: 9781402077531, Kluwer Academic Pub, 2004.
2. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація), восьма редакція, WIPO, 2001, Державний департамент інтелектуальної власності, переклад, 2001.
3. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація), дев'ята редакція, WIPO, 2006, Державний департамент інтелектуальної власності, переклад, 2007.
4. <http://www.ipmenu.com/country/france.htm>
5. <http://www.inpi.fr>
6. [http://fr.wikipedia.org/wiki/INPI\\_\(France\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/INPI_(France))
7. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marque\\_commerciale](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marque_commerciale)

На теперішній час торговельні марки дистрибутера розвиваються за такими основними лініями, як розширення пропозицій, бажання задовольнити існуючі потреби споживачів. Успіх якості торговельної марки дистрибутера полягає, з одного боку, у частому контролі зі сторони експертів та/або споживачів, з іншого боку, у високій якості та зручності такої торговельної марки.

Ринок товарів із використанням торговельної марки дистрибутера у теперішній час переживає своє зростання. Це, насамперед, пояснюється гарантованою якістю та покращенням зручності придбання таких товарів. Торговельна марка дистрибутера — це справжня альтернатива відомим маркам завдяки низьким цінам та високій якості, можливості скорішому просуванню товарів, маркованих торговельною маркою дистрибутера на міжнародний ринок, де дистрибутер є ланцюжком серед великих підприємців.

Застосування на товарах торговельних марок дистрибутерів дозволяє пропонувати клієнтам товари конкуруючих виробників в одній мережі, і це, у свою чергу, дозволяє продавати їх товари за нижчими цінами. ◆