



“БРЕНД” ЯК СКЛАДНИЙ ПРАВОВИЙ ЗАСІБ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ УЧАСНИКІВ ЦИВІЛЬНОГО ОБОРОТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Ольга Кулініч,
*доцент кафедри права інтелектуальної власності та
корпоративного права Одеської національної юридичної
академії, кандидат юридичних наук*

У сучасному світі термін “бренд” використовується для всього, що є унікальним, індивідуальним, престижним, має репутацію, яка складається протягом певного періоду часу і дозволяє одержати доходи, що перевищують доходи, одержані за її відсутності. Чинне законодавство України не містить визначення поняття “бренд” та залишає поза межами правового регулювання визначення способів його юридичного захисту. Це пояснюється тим, що бренд складається з певної кількості окремих об’єктів права інтелектуальної власності, для кожного з яких застосовуються відповідні охоронні засоби захисту. Бренд є складним правовим засобом індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг і поєднує в собі як результати літературно-художньої діяльності, так і науково-технічної творчості.

Питання створення успішного бренду, його позиціонування на ринку, управління брендом розглядалися у роботах Т.А. Алієва, О. Бродської, О.О. Власенко, О.В. Зозульова, Е.В. Мамонтова, Л.В. Пан, А. Савельєва, Е.В. Савіковської, Д. Ульріх, І.А. Шелєп, Л. Шульгиної та ін. Разом з цим, не було надано належної уваги структурним компонентам “бренду”, особливостям їх правової охорони.

Метою даної статті є визначення поняття, ознак бренду як складного правового засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг; його складових, як залежно від особливостей сприйняття їх фізичними особами (потенційними чи дійсними споживачами), так і залежно від режиму правової охорони кожного з об’єктів — складових бренду.

Традиційно в юридичній літературі “бренд” визначається як відома торговельна марка, що дозволяє відокремити певний товар (послугу) серед подібних на ринку товарів (послуг). Цивільний кодекс України від 16.01.2004 р., не згадуючи термін “бренд”, розкриває поняття торговельної марки у ст. 429 як будь-яке позначення або будь-яку комбінацію позначень, придатних для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Про певне звуження такого сприйняття бренду свідчать інші думки, що висловлюються у правовій літературі та у маркетингових дослідженнях.



ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

Наприклад, В.Д. Базилевич визначає бренд як *широковідомий товарний знак*; набір символів та асоціацій, що формують у суб'єктів ринку позитивний образ продукції фірми; як створений у свідомості людини *образ* товару, фірми, орієнтований на думки, почуття та емоції особистості; як *відчуття* споживача стосовно продукції певної фірми, що формує його довіру і відданість їй; як *враження*, яке складається із сукупності невідчутних властивостей товару (найменування, упаковки, якості, історії, репутації тощо) і закріплюється на рівні підсвідомості людини. Бренд поєднує символи та асоціації і є своєрідним “контрактом” між виробником і споживачем [1, с. 159-160].

Бренди — “губки”, що вбирають в себе інформацію, образи, асоціації. Вони перетворюються на психологічні концепції, що залишаються в думках людей, де вони можуть залишитися навіки. Таким чином, не можна повністю контролювати бренди. У кращому випадку, можна їх спрямовувати і впливати на них (Scott Bedbury (Nike, Starbucks)) [2].

Бренд — це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використуванні цього товару (Девід Огілві (David Ogilvy)) [3].

Аналогічно, звертаючись до свідомості споживачів, Е. Тіллінг визначає бренд як *образ, набір вражень і асоціацій*, що дозволяє відрізнити і вибрати товар того або іншого виробника. Серед складових бренду він виокремлює товарний знак, фірмове найменування, об'єкт

авторського права та промислові зразки [4, с. 16].

Слід звернути увагу на певну незгодженість цієї позиції. У той час як визначення бренду Е.Тіллінг надає з точки зору фізичних осіб-споживачів, складові бренду він визначає з юридичної точки зору.

Виокремлення у бренді таких компонентів, як торговельна марка (знак для товарів і послуг), комерційне (фірмове) найменування, об'єкти авторського права та права промислової власності, є доцільним, але на практиці найчастіше охорона одного з компонентів бренду може здійснюватись одночасно у декількох правових режимах, як наприклад, пляшки “Nesquik” у формі зайця (одночасно як зареєстрованого промислового зразка та об'ємного знака для товарів і послуг) чи назви “Тилимилитрядія” (як назви вигаданої країни — самостійного об'єкта авторського права (серія “Казки Козлова”, що відтворено у мультиплікаційному фільмі творчого об'єднання “Екран”, 1980 р. “Трям! Здравствуйте!”) та зареєстрованого комерційного (фірмового) найменування).

Як вдало зауважує Л. Лисенко, кожне вигадане слово, малюнок, поєднання знаків може стати об'єктом інтелектуальної власності, що має цінність. Найчастіше правової охорони потребують: оригінальне словесне найменування суб'єкта, емблема (образотворчий елемент), логотип (комбінація словесного та образотворчого елементів), слоган, найменування та етикетка, оригінальна упаковка товару [5, с. 62].

Надаючи перевагу продукції або послугам тієї чи іншої торговельної марки, найчастіше особи керуються власними переконаннями, відчуття-

ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ



ми, уявою та асоціаціями. На наш погляд, видається більш доцільним виділення серед складових бренду окремих об'єктів, які впливають саме на відчуття, уяву та асоціації, а отже, й на вибір фізичних осіб, з наступним аналізом правових режимів їх охорони.

Видається доцільним здійснення такої класифікації саме відповідно до існуючої у людини системи органів відчуттів: зору, слуху, нюху, дотику, смаку.

Викладене дозволяє компонентами бренду визнавати об'єкти, що відтворено:

- у **візуальній формі**, які сприймаються органами зору, а саме: знаки (логотип, торговельна марка (знак для товарів та послуг)), форми (об'ємна торговельна марка, промислові зразки), зображення (фізичних осіб, корпоративних героїв), словесні знаки чи фрази (слоган, комерційне найменування), будь-які світлові ефекти, зовнішній вигляд виробу, оформлення упаковки тощо;
- у **звуковій формі**, які сприймаються органами слуху: мелодії, оригінальні звуки, слогани тощо;
- у **нюховій формі**, які сприймаються органами нюху, як наприклад, певні аромати;
- у **дотиковій формі**, які сприймаються органами дотику, як-то: оригінальні зовнішні форми, специфічна поверхня упаковки тощо;
- у **смаковій формі**, які сприймаються органами смаку, як наприклад смак напою чи їжі тощо.

Слід звернути увагу, що деякі з складових бренду можуть бути доступними для сприйняття одночасно в декількох формах.

Одним з розповсюджених **візуальних компонентів** бренду є комерційні найменування, торговельні марки, корпоративні герої, зображення та образи фізичних осіб, що відтворено безпосередньо у торговельних марках чи опосередковано при рекламуванні продукції (послуг).

Комерційне (фірмове) найменування — це своєрідний “псевдонім” суб'єкта господарювання, що може використовуватися ним для індивідуалізації власної підприємницької (господарської) діяльності. Цей “псевдонім”, на відміну від найменування юридичної особи, може відчужуватися при продажу цілісного майнового комплексу, що використовується для ведення цієї діяльності. Саме ця можливість відчуження комерційного найменування, його переходу до іншого суб'єкта підприємницької діяльності й становить корінну відмінність між найменуванням юридичної особи і комерційним найменуванням [6, с. 7].

Для ефективного візуального сприйняття та швидкого запам'ятовування комерційного найменування певне значення, крім власне назви, належить оригінальному шрифту, стилю, кольору оформлення комерційного найменування.

Визнаним і найвагомішим компонентом бренду є **торговельна марка** (знаки для товарів і послуг). За формою вираження розрізняють словесні, зображувальні, об'ємні, комбіновані, звукові, світлові, нюхові, голографічні та інші види торговельних марок. При створенні торговельної марки чи при обранні комерційного найменування одним з вдалих піарходів є використання у них **образів чи імен фізичних осіб**.

Наприклад, у торговельних марках можливе використання образу



ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

фізичної особи у таких двох формах, а саме:

- використання безпосередньо **зображення реальної особистості** (як правило, засновника компанії) та його прізвища чи імені у найменуванні, що надалі є вагомим фактором для впізнання марки, наприклад, “Довгань”, “Uncle Vens”;
- використання **вигаданих особистостей** у рекламних кампаніях, найчастіше художніх персонажів з різноманітних кінофільмів, театральних вистав (Джеймса Бонда, Штірліца, Остапа Бендера).

Розмежовуючи використання зображення та образу фізичної особи, слід зазначити, що у сучасній американській доктрині “право на образ” стосується не тільки зображення, голосу чи імені, але й інших елементів, що індивідуалізують особу чи сценічний образ особи. У цьому значенні об’єктом охорони можуть стати пози, манера одягатися, характерні вирази і т.д. Іншими словами, об’єктом охорони може стати будь-яка *вада, здатна викликати у свідомості образ знаменитості*. Таким чином, термін “право на образ”, зачіпає образ людини в цілому, що складається зі всієї сукупності елементів (починаючи від імені і зображення та закінчуючи манерою говорити і стилем одягу) [7, с. 41]. Викладене дозволяє зробити висновок, що не завжди зображення певної фізичної особи на торговельних марках може створювати певний образ у сприйнятті споживача, як наприклад, у випадку, коли споживачу про цю особу нічого не відомо.

Для того, щоб визнаватися складовою частиною бренду, образи повинні відповідати вимогам індивіду-

альності, тобто відрізнятися від образів інших осіб. На погляд Р.О. Стефанчука, поняття “індивідуальність” є доволі різноманітним та таким, що включає в себе низку особливостей фізичної особи, пов’язаних з її національною, культурною, релігійною, мовною та іншими самобутністями. З огляду на структуру особистості, вказані особливості можуть виражатись у:

- *зовнішньому вигляді фізичної особи* (зовнішність, зріст, фігура, зачіска, колір очей, фізичні дані, одяг, інші елементи, а також сукупність усіх цих елементів);
- *голосі фізичної особи* (сукупність різноманітних за висотою, силою та тембром звуків, що відтворюються людиною, у формі слів, мелодій, свисту тощо) та мові (система звуків з усіма своїми особливостями, наприклад, невимова окремих звуків, говір, заїкання, слова-паразити, сміх тощо);
- *манері поведінки* (поводження у стосунках з іншими особами та особливості у ставленні до речей, наявність моральних принципів, звичок та інших особливостей характеру);
- *інтелектуальному, культурному та освітньому рівнях* (вміння спілкуватись, знання правил гречності, дотепність, кмітливість, хист, використання спеціальної термінології, сленгу, знання та застосування іноземних мов тощо).

Сукупність усіх зазначених елементів може створювати певне цілісне сприйняття особи як певного індивідуума, і охоплюватись загальним поняттям стиль (імідж), що доволі близько межує та взаємопов’язане з поняттям репутації [8, с. 444-445].

ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ



На наш погляд, наявність значених проявів індивідуальності фізичних осіб при рекламуванні того чи іншого товару має на меті справлення враження на споживача. Адже, чим “яскравіша індивідуальність” пов’язується з тією чи іншою торговельною маркою, тим легшим є запам’ятовування зв’язку між образом та торговельною маркою.

Крім образів складовою частиною бренду можуть виступати корпоративні герої — вигадані чи реальні представники тваринного чи рослинного світу: динозаврик Дино (“Danone”), крокодил (“Lacoste”), мушлі (“Shell”), пташки в гнізді (“Nestle”), верблюд (“Camell”), довговухий звір (“Wimm-Bill-Dann”). Слід звернути увагу, що корпоративні герої можуть бути частиною торговельної марки, або окремо від неї зареєстровані як знаки для товарів чи послуг.

Крім безпосереднього використання різноманітних комерційних образів у торговельних марках, слід звернути увагу, що **опосередковано образ вигаданих чи реальних осіб** також може виступати складовою частиною бренду, як у випадку, коли ці особи беруть участь у рекламній кампанії товарів чи послуг. При обранні тієї чи іншої особи для реклами товару чи товарної лінії, товаровиробник розраховує на зовнішність, специфіку статусу, харизму осіб, їх рольову здатність та можливість впливу на аудиторію, для збуту якій призначений товар. Як правило, привабливих, стильних жінок найчастіше обирають для реклам колекцій одягу; жінок — визнаних у світі еталонів жіночності та краси — для реклами косметичної продукції; спортсменів — для реклами безалко-

гольних енергетичних напоїв чи спортивного одягу, взуття тощо. Правильний вибір популярної людини прямо пропорційно впливає на попит на продукцію. Але, на жаль, іноді дуже популярні і визнані особи не в змозі впливати на продаж того чи іншого товару, це відбувається за рахунок їх несумісності. Повинна бути гармонія між товаром та особою, тобто товар, що рекламує особа, повинен призначатися саме для кола прихильників цієї особи, цей товар дійсно повинен бути їм потрібним, у іншому випадку залучення “зірки” суттєво не вплине на обсяг продажу товарів.

В той час як використання зображення фізичної особи у торговельних марках завжди визнається складовою частиною бренду, визнати той чи інший образ фізичної особи його складовою можливо лише за таких умов:

- особа бере участь у рекламі товарів певної торговельної марки протягом тривалого періоду часу;
- ця особа не рекламує подібні за призначенням товари чи послуги інших виробників (послугодавачів);
- у споживачів при згадуванні імені особи чи торгової марки виникає асоціативний взаємозв’язок між торговельною маркою та особою.

За цих умов, на наш погляд, можна виявити безпосередній вплив такої фізичної особи на рівень продажу товарів, а отже, й належність особи до певного бренду. Свідченням цього також є витрати компаній на залучення у рекламах тієї чи іншої популярної особи.

Експерти журналу Adweek склали перелік десятки кінозірок, які одержали найбільші гонорари за



ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

зйомки в рекламі. Перше місце займає голлівудська діва Кетрін Зета-Джонс, яка одержала за рекламу стільникового оператора \$20 млн. На другому і третьому місці — Анджеліна Джолі та Николь Кідман. Кетрін Зета-Джонс уклала в 2005 році дворічний контракт з оператором стільникового зв'язку T-Mobile на загальну суму близько \$20 млн. Згідно з контрактом образ Кетрін використовувався в принтах. Рекламне агентство Publicis зняло за участю актриси рекламний ролик. Анджеліна Джолі, яка зайняла друге місце за сумою гонорарів за рекламу, заробляє по \$4 млн. на рік. Такий гонорар Джолі виплачує за право використовувати її обличчя і образ fashion-бренд St. John (найвідоміша в світі марка в'язаного і трикотажного одягу). Контракт укладений на три роки, тому в сумі рахунок Анджеліни збільшиться на \$12 млн. Николь Кідман уклала в 2004 році трирічний контракт з косметичним концерном Chanel №5 і не набагато відстає за рекламними гонорарами від Джолі. Гонорар Кідман складає близько \$4 млн. в рік. У рамках співпраці 2004 року був знятий і випущений на екрани один з найдорожчих в історії рекламної індустрії роликів [9].

Таким чином, викладене підтверджує, що, дійсно, образ певної фізичної особи протягом тривалого періоду, під час дії рекламних кампаній, може бути вагомою складовою частиною бренду.

Однією із **звуківих** складових бренду є музичний твір. Як правило, не виникає спірних питань, коли певні музичні звуки зареєстровані як знаки для товарів та послуг, наприклад, музичний логотип Nokia, але найчастіше *музичний твір*, не

зареєстрований як знак для товарів чи послуг, стає складовою бренду при використанні його за згодою праволодильців під час різноманітних рекламних акцій, аудіо, відеореklamних роликів. Наприклад, під час реклами шоколаду “Корона” (Kraft Foods) протягом тривалого часу використовувалась музична композиція у виконанні Ані Лорак “Корона” (поза рекламою відома під назвою “Dream’s Angel”). Аналогічним прикладом є музичний супровід реклами шоколадної продукції “Roshen” — з початку це була композиція у виконанні Святослава Вакарчука (“Шлях до дому”), а згодом композиція “Comfortable Place” (Russell Simens).

Наступною складовою бренду, що може бути відтворений як у звуковій, так і у візуальній формі, виступає *“слоган”* — твір, що використовується для маркування товарів (послуг) і охороняється авторським правом [1, с. 159]; лаконічна, що легко запам’ятовується фраза, яка виражає суть рекламного повідомлення [10]. Це рекламний девіз, обраний для певного товару, робіт (послуг) чи для компанії, що займається продажем товарів, наданням послуг.

Слід зазначити, що слоган повинен привертати та утримувати увагу потенційних чи реальних споживачів продукції (отримувачів послуг), бути простим, інформативним та таким, що легко запам’ятовується. Слоган може бути зареєстрований як частина торговельної марки, чи не бути нею, але у будь-якому випадку його створення та використання спрямоване на закріплення асоціативності призначення якої-небудь продукції, робіт (послуг), їх певної якості та безпосередньо їх виробника.

ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ



Розрізняють такі види слоганів:

- пов'язані — включають назви продукту та є невіддільним від назви;
- прив'язані — співвідносяться з назвою ритмічно і фонетично, можна використовувати без назви товару, але тоді слоган не буде зрозумілим;
- вільні — самодостатні і незалежні, але далеко не завжди асоціюються з назвою товару [10].

Для перевірки дії слогана пропонується така шкала його психологічної ефективності:

- споживач прагне позбутися дії слогану, бажання не придбавати товар;
- споживач залишається байдужим, не з'являється бажання придбавати товар;
- слоган привертає увагу, викликає жвавий інтерес, цікавість, запам'ятовується і сюжет реклами і те, що рекламують;
- інтерес у споживача, позитивні емоції, бажання купити товар (отримати послугу) [11].

Не слід забувати, що складання та використання слоганів повинно відбуватися відповідно до принципів добросовісної конкуренції. Іноді виникають спори, пов'язані з недобросовісністю слоганів, як це було у рекламних кампаніях молока, коли один виробник використовував слоган “Просто — молоко”, а інший “Краще ніж просто молоко”. При цьому реклама молока зі слоганом “краще, ніж просто молоко”, завжди була після реклами “просто молоко”. Безумовно, при моделюванні слоганів не є бажаним використання порівняльної методики.

Найчастіше слогани використовуються протягом певного часу та змінюють один одного, що обумовле-

но зміною відповідних промо-акцій компанії. Прикладом стали слогани, що використовувались з 2000 р. у промо-акціях продукції “Roshen” — “Солодкий знак якості”, “Україна. Від краю до краю!”, “Українці. Від серця до серця!”.

Серед компонентів бренду, що відчуються у дотиковій формі є оригінальні зовнішні форми товарів, специфічна поверхня упаковки чи власне товару тощо. У даному випадку йдеться про незвичну за певними якостями поверхню чи форму, яка властива тільки групі товарів певного товаровиробника.

Серед компонентів бренду, що відчуються на запах, можна відзначити різноманітні аромати. Багато з них охороняється у режимі знаків для товарів та послуг, а їх формули у режимі конфіденційної інформації (комерційної таємниці).

Серед смакових компонентів бренду можна відзначити оригінальний смак напою чи їжі тощо. Наприклад, смак з дитинства — відома у радянські часи вода “Байкал” або у сучасному світі швидкого харчування — смак гамбургера, що є складовою частиною бренду “McDonald's”.

Викладене дає підставу стверджувати, що поняття “бренд” є ширшим, ніж торговельна марка і залежно від свідомості кожної особи, її уяви, відчуттів та особливостей сприйняття, як його складові можуть виступати різноманітні об'єкти права інтелектуальної власності, відтворені у найрізноманітніших формах (візуальній, звуковій, нюховій, дотиковій, смаковій). На наш погляд, залежно від особливостей сприйняття кожна особа на перше місце ставить один чи кілька з цих компонентів, які у своїй сукупності



ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

складають поняття “бренд”. Спільними рисами цих складових є їх відомість, упізнавання та належність до одного товару (послуги). Розглядаючи з правової точки зору режими цих складових, слід звернути увагу, що певні з цих об’єктів можуть охоронятися одночасно у декількох правових режимах, на вибір праволодильця такого об’єкта.

Законодавець Російської Федерації ст. 1240 ЦК РФ, закріпивши порядок використання результатів інтелектуальної діяльності у складі складного об’єкта, на жаль, обмежив перелік складних об’єктів тільки кінофільмами, іншими аудіовізуальними творами, театральними постановками, мультимедійними продуктами та єдиними технологіями. Видається спірним таке обмеження, адже з часом можуть з’являтися й нові складні об’єкти права інтелектуальної власності, до переліку яких, на наш погляд, відносяться бренди.

Ознаками бренду як складного засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг є:

- відомість учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що виступають під певним брендом;
- складний правовий режим бренду — поєднання у ньому різnorідних об’єктів права інтелектуальної власності (результатів літературно-художньої та науково-технічної діяльності);
- створення чи використання кожного з таких різnorідних об’єктів відбувається саме для товарів (робіт, послуг) певного товаровиробника (послугонадавача);
- рівнозначність окремих компонентів бренду щодо інших, тобто кожен із складових не є го-

ловним щодо інших;

- самостійне значення складових-бренду, що можуть використовуватись як разом, так і окремо від інших компонентів;
- обмеженість застосування кожного з компонентів бренду у часі, тобто через певний період компоненти можуть замінюватись іншими внаслідок певних обставин (запровадження нових промо-акцій, морального старіння такого компонента чи для підтримки інтересу до такого об’єкта).

Враховуючи викладене, пропонується таке визначення бренду як складного правового засобу індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг.

Бренд — це складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, якому притаманний певний ступінь відомості (популярності) та який складається з різnorідних, самостійно цінних, однаково важливих за значимістю об’єктів права інтелектуальної власності, які мають певний період “життя” як складової бренду, але саме у своєму поєднанні створюють його унікальність, індивідуальність та популярність.

Незважаючи на дискусійність окремих положень даної роботи, слід зазначити, що потребують також подальшого дослідження проблеми визначення правового режиму охорони бренду та співвідношення правової охорони окремих його складових. ♦

**Список використаних джерел:**

1. *Базилевич В.Д. Интеллектуальна власність: підручник. — К.: Знання, 2006. — 431 с.*
2. *Електронний ресурс: http://pprint.ur.ru/view_text/id/24.htm*
3. *Електронний ресурс: http://brand.report.ru/_5FolderID_222_.html*
4. *Тиллинг Е. Некоторые аспекты правовой охраны бренда как объекта интеллектуальной собственности // Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности: сборник / Сост. И.Г. Шаблинский; Под ред. А.А. Гольцבלата. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 15-24.*
5. *Лысенко Л. Значение первичной регистрации для последующей защиты бренда // Правовая поддержка и защита интеллектуальной собственности: сборник. / Сост. И.Г. Шаблинский; Под ред. А.А. Гольцבלата. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 61-65.*
6. *Тверезенко О. Проблемні аспекти використання комерційних найменувань // Правовий тиждень. — 2008. — №20 (93) від 13 травня 2008 р. — С. 7.*
7. *Бабкин С.А. Интеллектуальная собственность в сети Интернет. — М.: АО “Центр ЮрИнфоР”, 2006. — 512 с.*
8. *Стефанчук Р.О. Особисті немайнові права фізичних осіб у цивільному праві (поняття, зміст, система, особливості здійснення та захисту): Монографія / відп. ред. Я.М. Шевченко. — Хмельницький: Видавництво Хмельницького університету управління та права, 2007. — 626 с.*
9. *Електронний ресурс: <http://www.iwotap.ru/article790.html>*
10. *Електронний ресурс: http://ru.wikipedia.org/wiki/СлоганРекламный_слоган*
11. *Електронний ресурс: <http://slogans.ru/index.php?id=138>*

ЦІКАВО ЗНАТИ**СКЛО, ЩО НЕ РОЗБИВАЄТЬСЯ**

Скло, яке розбивається, широко використовується в автомобільній промисловості та будівництві. Сьогодні воно повсюди, але, коли в 1903 році французький вчений (а також художник, композитор, письменник) Едуард Бенедиктус упустив на підлогу скляну колбу і вона не розбилася, він дуже здивувався. Як з'ясувалося, в ній зберігався розчин коллодія, розчин випарувався, але стінки колби були вкриті його тонким шаром.

В той час у Франції стрімко розвивалася автомобільна промисловість, і вітрове скло виготовляли зі звичайного скла, це було причиною багатьох травм водіїв, на що звернув увагу Бенедиктус. Він запропонував використовувати свій винахід в автомобілях для безпеки водіїв, але автомобілебудівники вважали його занадто дорогим для виробництва.

Лише через багато років, коли під час Другої світової війни триплекс (таку назву отримало нове скло) використовувався для протигазів, у 1944 році фірма Volvo використала його і в автомобілі.

За матеріалами сайту: [http:// Luxetap.ru](http://Luxetap.ru).