

КОМЕРЦІЙНІ ПОЗНАЧЕННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У СТВОРЕННІ ТА УПРАВЛІННІ БРЕНДАМИ

У статті охарактеризовано комерційні позначення, розкрито їх змістове наповнення та визначено основні етапи їх еволюціонування. Проведено гносеологічний аналіз та виявлено характерні особливості понять, суміжних до комерційних позначень. Визначено складові комерційних позначень та їх роль у створенні та управлінні брендами.

Ключові слова: комерційні позначення, товарні знаки, торгові марки, бренд, брендинг.

KOVALCHUK S. V.
Khmelnitsky National University

COMMERCIAL DESIGNATIONS AND THEIR ROLE IN THE CREATION AND MANAGEMENT OF BRANDS

This article describes the commercial designation, disclosed their semantic content and the main stages of their evolution. An epistemological analysis and identified characteristics of the concepts related to commercial signs. The existing methods of evaluating the economic effectiveness of marketing activity are systematized and the procedure of conducting the marketing research for defining the influence of commercial denotations onto the effectiveness of marketing activity of food industry enterprises is developed. The composition of commercial designations and their role in creating and managing brands.

Keywords: commercial designations, trademarks, trade name, brand, branding.

Постановка проблеми. В процесі життєдіяльності кожна людина стикається з системою комерційних позначень, до якої входять такі складові, як: торговельна марка, торговий знак, бренд тощо. Навіть особливо не замислюючись, люди прагнуть купувати продукти харчування, побутові товари, одяг та взуття, що є популярними у сучасному суспільстві. Цей процес є історично обґрунтованим.

Останнім часом вагомого значення в діяльності українських підприємств набуває ефективне використання маркетингового інструментарію, що пов'язано зі зростанням конкурентного тиску на українських ринках, а також виходом українських підприємств на європейські та світові ринки. Насамперед це стосується комерційних позначень (КП) у вигляді торговельних марок (ТМ), товарних знаків (ТЗ) та брендингу. Варто зазначити, що вмiле застосування підприємствами комерційних позначень виступає надійною запорукою посилення їх ідентифікації на ринку харчових товарів, а отже, укріплення їх конкурентних позицій і, як наслідок, підвищення прибутковості та ефективності їх функціонування. Разом із тим існує певна плутанина щодо термінології в контексті змістового наповнення, а отже і застосування у практичній діяльності підприємств тих чи інших комерційних позначень. Саме тому запропоноване у статті авторське дослідження є актуальним і своєчасним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розрізнені і частково систематизовані теоретичні, методологічні та методичні підходи до формування та використання комерційних позначень у діяльності підприємств розглядали у своїх працях як зарубіжні, так вітчизняні вчені, а саме: Г. Азоев, І. Ансофф, Г. Багієв, Л. Балабанова, М. Білопольський, Б. Буркинській, Ф. Вірсема, А. Воронкова, А. Градов, В. Дикань, Ю. Іванов, О. Кендюхов, Ф. Котлер, Л. Мороз, М. Портер, Т. Примак, Х. Фасх'єв, А. Федорченко та інші. Проте низка питань щодо визначення ролі та місця комерційних позначень, їх ідентифікації та систематизації залишаються невирішеними. Зазначене актуалізує необхідність вирішення проблем теоретико-методичного характеру стосовно ідентифікації, систематизації і впровадження у маркетингову діяльність українських підприємств комерційних позначень задля посилення їх конкурентних позицій як на українському, так і на зарубіжних ринках.

Метою статті є обґрунтування теоретичних положень і розробка науково-методичних та практичних рекомендацій щодо ефективного застосування комерційних позначень у маркетинговій діяльності українських підприємств. Окреслена мета уможливила формування та вирішення таких завдань:

- ідентифікувати і розкрити зміст основних складових, які формують комерційні позначення;
- розглянути етапність еволюціонування комерційних позначень;
- визначити місце комерційних позначень у формуванні успішних українських брендів.

Основний матеріал. Торговельні (комерційні) позначення виникли разом з появою певних товарів, які виготовляли ремісники та інші працівники. Для того, щоб захистити свій товар люди створюючи його, почали одночасно робити певні позначення, які стали називати клеймом. Клеймо – відтиск, знак, відмітка, що наноситься на товар з метою фіксування його належності, порядкового номера, дати виготовлення, товаровиробника, а також підтвердження відповідності даного виробу узаконеній пробі й вимогам пробірного нагляду.

Не дивлячись на те, що повсюдне широке використання товарних знаків має недавнє

походження, самі по собі товарні знаки з'явилися дуже давно. Товарні знаки як знаки походження проставлялися виробниками цегли, шкіри, книг, зброї, кухонного начиння та інших речей навіть в стародавніх культурах. Цими знаками слугували або букви (зазвичай ініціали), або зображення у вигляді символів, які були присутні у вигляді клейма на товарах для вказівки виробника або власника продукції. Безумовно, ці знаки ще не виконували їх сьогодишню функцію полегшення ідентифікації та розповсюдження товару в сучасній економіці. Проте вони створили важливий елемент в економічному розвитку комерційних позначень, який діє і сьогодні, а саме те, що знаки встановлюють зв'язок між товаром і його виробником. Таке маркування використовувалося також як позначення володіння чим-небудь. Так, термін англійського походження «brand» (дослівно – тавро), яке часто сьогодні використовується як синонім «товарного знака», бере свій початок від звичаю фермерів ставити клеймо на худобу за допомогою розжареного заліза [2, с. 22].

В процесі існування людства простежуються певні етапи щодо розвитку комерційних позначень, які істотно відрізняються один від одного і послідовно змінюють один одного. Перший етап, звичайно є найдавнішим, який фактично нам невідомий. Його правові засади в історичній літературі не простежуються, адже в той період, коли вже були предмети людської праці, ще не було письма, а лише існували різні позначення, за допомогою яких можна було встановити, де саме, ким, іноді навіть в якій період, був вироблений той чи інший товар. Це сьогодні можна назвати знаками або торговими (комерційними) позначеннями. Можна лише припускати – якщо були результати творчості, то були і засоби їх охорони. Цей етап існував приблизно до XII ст.

Наступний етап становлення системи комерційних позначень характеризується привілеями. Цей період охоплює приблизно XII-XVIII ст. Привілей надавався певній особі, як правило, наблизеній до першої особи, надавав їй певне виключне право, певну перевагу перед іншими. Разом з тим привілей був монопольним правом. Він засвідчувався певною грамотою, яку видавав владика, носій вищої влади (сюзерен, король, цар, імператор, князь та ін.). Привілей міг полягати у самих різноманітних перевагах, звільненнях від зборів і податків, у наданні монополії тощо.

Підставою для надання привілею могли виступати різні причини. Це могло бути винайдення нового способу вироблення певних виробів, виявлення корисних копалин, удосконалення певної системи тощо. За загальним правилом, підставою для надання привілею могла бути будь-яка новизна, що приносила певну вигоду, прибуток особі, яка видає привілей, чи її державі. Можновладці були зацікавлені в розвитку і процвітанні свого краю, землі, держави, тому сприяли будь-яким діям, що були спрямовані на розвиток виробництва, війська, зброї, пошук та добування корисних копалин тощо. Зазначені можновладці були зацікавлені у заміні привізних товарів своїми власними тощо [11].

Разом з наданням привілеїв почали формуватися і підстави для їх надання. Основними з них були: корисність, новизна для держави, виключне право (монополія) на його використання особою, яка його створила; покарання порушника наданого привілею. Отже, система привілеїв, що складалася і розвивалася в усьому світі, заклала основи патентної охорони результатів творчої діяльності. При цьому слід мати на увазі, що системи привілеїв різних країнах розвивалися по-різному залежно від їх економічного розвитку.

Виникнення ще одного елементу системи комерційних позначень – торгової марки – було нерозривно пов'язано із певними функціями, що впливали на захист товару та розвиток торгівлі. Першим прикладом використання клейма відомим людству стало тавро, яке ремісники ставили на вироби, щоб ідентифікувати майстра, що створив продукт (виріб). Цей період належить до часу Давнього Єгипту. Також існують документальні свідчення появи маркувань на грецьких і римських світильниках, китайському фарфорі. Клеймо використовувалося і в Індії, ще в 1300 р. до нашої ери. Звідси слідує, що торгові позначення появились задовго до виникнення права інтелектуальної власності (кінець XVIII століття). Проте точної дати виникнення торгових позначень встановити не вдалося, адже є деякі відомості про те, що знаки для вказівки походження товарів використовувались за багато століть до нашої ери. Це пояснюється тим, що деякі з символів, вирізаних на камінні усипальні єгипетських царів відносяться приблизно до 3200 р. до н.е., як вважають, є знаками каменярів, які виготовляли кам'яні блоки, або ж знаками місцевості (географічні позначення), звідки їх доставляли. Гончари Стародавньої Греції креслили свої імена або ініціали на своїх виробах, або ж будь-яким іншим чином позначали свій виріб, наприклад: прикладали великий палець до сирій глини. Знаки знайдені і на цеглі, і на інших виробах з глини, виготовлених за часів Стародавнього Рима; використовувалися як слова, на зразок САТИМ (сокр. Sati Manu, «від руки Като»), так і вдавлювані зображення, наприклад, зображення вовка (лат. lupus), яке наносив Марк Рутіул Лупус, виробник масляних ламп [4, с. 18-19].

Товарні знаки мали особливе значення в умовах зростання виробництва товарів для експорту. Сталь, зброя, столові прилади і дорогоцінні метали, виготовлені в Англії задовго до промислової революції, вже тоді несли на собі традиційні позначення їх виробників.

Коли почалося перетворення міського життя, що ґрунтується на професіях, основну форму ремісничого виробництва становили гільдії. Гільдії носили достатньо закритий характер: в них можна було вступити тому, хто лише довів свої знання і уміння. Товари маркувалися позначеннями гільдії, позначеннями майстра-ремісника, які обиралися їм раз і назавжди при наданні йому статусу майстра, іноді

використовувалися позначення підмайстра або місцевий знак. Ці позначення могли приймати форму друку, прикріпленого до матеріалів і товарів, або пробірних клейм на виробках з дорогоцінних металів.

Мета використання таких позначень полягала в тому, щоб встановити, чи дотримується професійна організація, як правил виробництва, так і відносно розподілу праці між різними професіями. Ці знаки, націлені на появу у ремісників відчуття відповідальності, в більшості випадків були обов'язковими і, як здається, не грали якоїсь значної ролі в залученні покупців.

Товарні знаки почали відігравати свою сьогоденню роль вже у дев'ятнадцятому столітті. Поява масового виробництва, встановлення складнішої системи розподілу товарів від виробника до покупця, зростання торговельного обігу обумовили необхідність ідентифікації товарів. Товари мали одержувати власні найменування на додаток до своїх родових ознак, таких як: інструменти, сірники, пиво тощо.

Із збільшенням використання товарних знаків збільшилися випадки їх підробки. Дешеві товари могли зійти за більш дорогі шляхом копіювання знаків, які звичайно ставилися на більш дорогі товари. Звичайно законні користувачі знаків не мали засобів зупинити тих, хто їх підроблював. Маркування товарів не надавало товаровиробникам жодного юридичного права, а законодавство в цій галузі не було розвинутим до такого ступеня, щоб така підробка могла бути кваліфікована як обманна дія або дія, що суперечить чесній діловій практиці. Комерційна мораль також не розглядала такі дії як неправові. Проте з часом стали розроблятися засоби захисту судами або стали прийматися заходи до заборони підробок товарних знаків законодавством.

В Англії засіб захисту від такого порушення був вироблений судами в середині дев'ятнадцятого століття. Користувач товарного знака став розглядатися як особа, що має право, на «виключення інших осіб від умисного використання репутації, придбані їм під даним знаком». Так з'явилася доктрина «видачі за інше»: ніхто не має права видавати свої товари за товари іншої особи [2, с. 22]. Двадцяте століття принесло нове розуміння сучасності товарних знаків. Британський закон 1938 р. вперше створив нові права для власника товарного знака, а саме, право виключити будь-яке використання товарного знака незалежно від того, чи існує вірогідність підробки. Так, згідно британського законодавства, якщо конкурент посилається на якусь продукцію з товарним знаком для того, щоб підкреслити переваги своєї власної продукції, йому можна по суду заборонити порушувати право на товарний знак. Таким чином, широко відома заборона на порівняння двох різних марок однотипного товару в рекламі, згідно британського законодавства здійснюється через механізм товарних знаків.

В подальшому були на законодавчому рівні визнані такі сучасні способи використання товарних знаків, як їх поступка і ліцензування.

На формування системи комерційних позначень значною мірою вплинув розвиток міжнародного регулювання інтелектуальної власності. Паризька конвенція, яка є основою для міжнародної охорони промислової власності (і товарних знаків зокрема), і Мадридська угода про Міжнародну реєстрацію знаків 1891 р. і їх імплементація на національному рівні істотно сприяли перетворенню права промислової власності в реально діючий механізм охорони, яким він є на сьогоднішній день. Міжнародні конвенції втілюють загальні переконання міжнародного співтовариства на право промислової власності. З другого боку, положення міжнародних договорів постійно вносилися в національне законодавство. Таким чином, можна говорити про взаємний вплив національного законодавства і міжнародних норм в області товарних знаків зокрема і промислової власності в цілому [10, с. 28–32].

Коротко розкриваючи суть ще двох типів комерційних позначень, можна сказати наступне: зазначення походження і найменування місця походження є спільно іменованими «географічними вказівками».

Зазначення походження – це найменування, вираз або знак, який вказує, що виріб або послуга мають своє походження в країні, регіоні або конкретному місці (наприклад, «зроблене в...»). Як правило, використання помилкових вказівок походження або таких вказівок, що вводять в оману є протиправним.

Найменування місця походження – це найменування країни, населеного пункту, місцевості або іншого географічного об'єкту, що використовується для позначення товару, особливі властивості якого виключно або головним чином визначаються характерними для даного географічного об'єкту природними умовами або людськими чинниками або природними умовами і людськими чинниками одночасно. Використання найменування місця походження є правомірним тільки для певного кола осіб або підприємств, розташованих у відповідному географічному районі, і лише у зв'язку з конкретними виробами, що звідти постачаються (наприклад, «Вологодське масло», «Шампанське» і т. п.).

Найменування місць походження крім простої назви місця походження товару виконують ще одну функцію. Тоді як вказівка походження визначає лише джерело походження виробу, найменування місця походження указує додатково на характерні якості товару, які визначаються географічним районом його походження, що фігурує в найменуванні виробу. Інша відмінність полягає в тому, що вказівка походження може бути виражена будь-яким виразом або знаком (гербом, прапором тощо), тоді як найменування місця походження товару завжди є словесною географічною назвою. Наприклад, С.А. Горленко вважає, що основним позначенням товару у давнину було географічне зазначення, і лише пізніше з розвитком продуктивних сил з'явилася фірмове найменування, а на межі XVIII-XIX ст. – товарний знак [5, с. 23].

Інша чисельніша група науковців висловлює протилежну позицію, обґрунтовуючи історичну первинність торговельних марок чи їх прототипів – торгових та фабричних клейм. У цій сфері можна виділити два основні напрями: представники першого вбачають їх зародження уже в епоху рабовласницького ладу, а подальший розвиток та поширення – у Середньовічні часи [2, с. 5]. Прихильники іншого напрямку обґрунтовують появу торгових марок у період феодалізму та доводять їх генетичний зв'язок з цеховими позначеннями та знаками купецьких гільдій [13, с. 6-8]. Окрему групу становлять автори, які обмежуються фіксацією позиції, що засоби індивідуалізації отримали правове регулювання раніше інших об'єктів виключних прав, не співставляючи їх виникнення з конкретним історичним етапом [6, с. 113].

Складність вирішення даного питання пояснюється, насамперед, різноманітністю засобів індивідуалізації та багатоаспектністю виконуваних ними функцій на різних історичних етапах розвитку суспільства. Інколи праобразу сучасних ідентифікуючих позначень вбачають у знаках, які повністю втратили своє значення чи суттєво його змінили.

Безумовно, засоби індивідуалізації в їх теперішньому розумінні виникли відносно недавно та протягом останніх століть зазнали суттєвої трансформації, зміст якої пов'язується із розвитком та змінами характеру економічних відносин суспільства. Тому дослідження основних закономірностей їх історичного становлення та розвитку не можливе без визначення сучасного значення засобів індивідуалізації. Можна відзначити, що термінологія у даній сфері також зазнала певних змін у зв'язку з новітніми кодифікаціями у законодавчому полі України. Зокрема, поняття «комерційне найменування» та «торговельна марка» вперше використовуються 2003 р. у нормах ЦК та ГК України 2003 р. [3]. Аналогічно й термін «географічне зазначення» до його закріплення у кодифікованих правових актах застосовувався, насамперед, на міжнародному рівні. Їм передували відповідно поняття «товарний знак», «фірмове найменування» чи «фірма» та «кваліфіковане зазначення походження товару».

Виявлено, що в процесі існування людства простежуються певні етапи щодо розвитку комерційних позначень, які істотно відрізняються один від одного і послідовно змінюють один одного (табл. 1).

Такий підхід дозволяє стверджувати, що комерційні позначення є категорією, тісно пов'язаною з економічною діяльністю людства, еволюція якої ще не завершилася.

Велике значення у формуванні системи комерційних позначень має «гудвіл» (умовна ціна престижу та інших нематеріальних активів компанії). На тих ринках, де функція товарного знака полягає в розпізнаванні товарів не на підставі їхнього походження, а на підставі надання продукції якостей споживчої переваги, заснованих на рекламі, її цінність для власника полягає переважно у «гудвілі». Інвестуючи ресурси у власне знак, а не у виріб, власник розробляє символ своєї репутації.

Часто одна і та сама торгова марка використовується компаніями, які працюють у зовсім різних галузях. Можливість сплутування розглядається як шкідлива, проти чого товарні знаки забезпечують законний захист. Однак слід відзначити, що плутанина, проти якої є юридичний захист, не є плутаниною між продукцією конкурентів.

Ще одним обмеженням є ринкові реалії, тісно пов'язані з перевіркою сподівань споживача. За допомоги цього фактора визначається, що сплутування найімовірніше відбудеться тоді, коли пов'язана продукція спільно продається одним джерелом навіть у тому разі, якщо вона не пов'язана використанням. Хімічні компанії можуть продавати синтетичні волокна, а також прокладки для кухонних плит. Попри те, що вони не пов'язані використанням, вони пов'язані з позицій ринкових реалій.

Ще однією перевіркою розширених ринків визначається подібність споживачів. Якщо два вироби спільно продаються тій самій групі споживачів існує можливість об'єднання товарних знаків.

В умовах ринкової економіки істотно зростає значення знаків для розрізнення одних і тих самих товарів, що виробляються різними виробниками, чи послуг, що надаються різними особами. При перевищенні виробництва товарів і наданні послуг над попитом споживачів гостро постає питання певної індивідуалізації їх. Товари і послуги, що виробляються (надаються) різними підприємствами, завжди відрізняються характеристиками, ознаками, якістю тощо. Споживач повинен точно знати, хто виробник того чи іншого товару, хто надає ті чи інші послуги, чим характеризується той чи інший товар (послуги), який товар вигідніше придбати, які послуги відзначаються вищою якістю тощо. Тут споживачеві допомагають знаки для товарів і послуг, або товарні знаки.

Товарний знак – це знак, який допомагає відрізнити продукт одного підприємства від такого самого продукту іншого. Продукт у цьому разі вживається у значенні товар, тобто все, що продається. Цей товар повинен мати розпізнавальний знак, аби покупець міг вибрати потрібний товар серед подібних. Такий вибір істотно спрощується, якщо продукт позначений товарними знаками, оскільки, знаючи товарні знаки тієї чи іншої фірми, покупець може судити про якість та інші характеристики товару. Товарні знаки, зокрема, мають важливе значення для товарів народного споживання, у тому числі і для тих, які вживаються у домашньому господарстві. До товарного знака дуже близький знак обслуговування. Він має своїм призначенням розрізняти сервіс різних підприємств. До сервісу входять, наприклад, надання автомобілів в оренду, організація туристичних мандрівок, підготовка різного роду оглядів і т. п. Економічна роль сервісу останніми роками зростає, тому знаки обслуговування набувають дедалі більшого значення.

В міжнародній практиці існують два специфічні види знаків: колективні знаки і сертифікатні знаки.

Колективний знак належить групі або асоціації підприємств, і користуватися ним можуть тільки члени цієї групи або асоціації. Колективні знаки призначені для позначення характерних властивостей продуктів, що випускаються цими підприємствами, зокрема на відповідність певним стандартам якості. Сертифікатні знаки мають те саме призначення, що й колективні, але користуються ними не тільки члени певної групи або асоціації підприємств, а й інші підприємства, якщо вони дотримуються встановлених вимог.

Таблиця 1

Етапи формування системи комерційних позначень

Етап	Загальна характеристика	Характеристика еволюціонування комерційних позначень
Етап I. «Донауковий» (4–3 тис. до н.е. – перша половина XII ст.)	Характеризується тим, що внаслідок розпаду первіснообщинного ладу, виникли перші методи впливу на споживача, названі прототипи інструментів маркетингу	Комерційні позначення існують у вигляді клейм, тавра. Зазначають походження товару та його приналежність
Етап II. «Період привілеїв» або «Доіндустріальний етап» (XII–XVIII ст.)	Привілей надавався певній особі, як правило, наближеній до першої особи, надавав їй певне виключне право, певну перевагу перед іншими. Разом з тим, привілей був монопольним правом, який заклав основи патентної охорони результатів творчої діяльності	Комерційні позначення існують як знаки гільдій ремісників. Зазначають походження товару, що закріплено у правових нормах того часу. Клеймо є юридичною формою захисту результатів праці; вказує на належність виробника до цехової організації ремісників або торговця до гільдії купців; відіграло і роль своєрідного, знаку якості
Етап III. «Індустріальний етап» (XIX–XX ст.)	Масове виробництво, встановлення складнішої системи розподілу товарів від виробника до покупця, зростання торговельного обігу, обумовило необхідність ідентифікації товарів. Товари одержують власні найменування на додаток до своїх родових ознак. Загострення конкуренції при переході до масового капіталістичного виробництва примусило виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість товару і позначити його певним знаком	Для цього періоду характерним є зростання ролі товарного знаку як засобу індивідуалізації товару, так і інструменту реклами. В подальшому були на законодавчому рівні визнані такі сучасні способи використання товарних знаків, як їх поступка і ліцензування
Етап IV. «Інформаційний» або «Постіндустріальний» (XXI ст.)	Характеризується формуванням торговими марками нових суспільних стереотипів – нових уявлень про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Відбувається системне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару, з раціональних мотивів покупки на ірраціональні – емоційні, психологічні, соціальні тощо. Володіння марочним товаром задовольняє не тільки фізіологічні потреби людини, але й є джерелом соціально-психологічного комфорту	Комерційне позначення еволюціонувало в бренд. Бренд пропонує споживачу окрім товару з певними технічними, харчовими, функціональними, техногенними показниками, ще такі емоційні і соціальні вигоди, як належність до певної групи значимих для споживача людей, легкість спілкування тощо. Таким чином, зв'язок торгової марки із споживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності

Комерційні позначення сьогодні розглядаються світовою спільнотою як невід'ємний елемент ринкових відносин, важливий фактор підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Виконуючи функцію індивідуалізації товарів і послуг суб'єктів підприємницької діяльності, гарантуючи якість цих товарів і послуг, комерційні позначення стають дедалі важливішим важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору.

За іншою класифікацією групу об'єктів права інтелектуальної власності складають: торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування та географічні зазначення (зазначення походження товарів).

Деякі вчені, і зокрема В. М. Сергєєв, вважають, що охоплюючи єдиним поняттям і товарний знак, і знак обслуговування, нівелюються специфічні ознаки кожного з цих об'єктів [14, с. 202]. В. М. Сергєєв зазначає, що визначення поняття «товарний знак» не слід застосовувати до двох об'єктів – безпосередньо до товарного знака і до знака обслуговування, що зумовлено природою об'єктів, які позначаються (товари і послуги) [14, с. 203]. І якщо товари обов'язково мають певну матеріальну природу (речову форму), то послуги, як правило, її не мають, оскільки вони існують як діяльність чи результат такої діяльності.

З термінологічного погляду, поняття «товарний знак» охоплює і поняття «знака обслуговування», оскільки, як послуги, так і речі є товаром [17, с. 607]. А от визначення введення товарного знака і знака обслуговування у господарський обіг має певні відмінності. Ст. 16 Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» дає визначення використання знака в господарському обігу, як застосування його на товарах і при наданні послуг на упаковці, рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, під час показу експонатів на виставках і ярмарках, проспектах, рахунках та іншій документації.

Для характеристики елементів знака, на наш погляд, слід використовувати термін «символ» замість «позначення», оскільки, символ (з грецької – знак, прикмета) – це умовне позначення будь-якого предмета [15, с. 576], тоді як «позначення» – це умовна позначка на якомусь предметі [15, с. 562].

Заміна у визначенні поняття «позначення» на «знак» чи «символ» може вирішити термінологічні неузгодженості з огляду на широке тлумачення поняття використання знака в господарському, а також появою нових видів знаків. Знаки для товарів і послуг поділяються на різні види в залежності від критерію класифікації. За природою і формою А.Н. Адуєв поділяє знаки на словесні, зображувальні, комбіновані, об'ємні та знаки особливих видів: звукові, нюхові і світлові [1, с. 72]. А. Шестіміров серед особливих видів знаків виділяє ще ароматичні і нестатичні знаки [16].

У національному законодавстві відсутня дефінітивна норма, яка б містила легальне визначення комерційного (фірмового) найменування, проте ст. 489 Цивільного кодексу України встановлює вимогу, якій воно має відповідати. Так, правова охорона надається комерційному найменуванню, якщо воно дає змогу вирізнити одну особу з-поміж інших осіб і не вводить в оману споживачів щодо справжньої її діяльності. Таким чином, комерційне (фірмове) найменування, як об'єкт права інтелектуальної власності – це таке найменування, під яким особа діє в цивільному обороті і яке індивідуалізує цю особу з-поміж інших його учасників. Згідно із ст. 1 Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» географічним зазначенням визнається назва географічного місця, яку вживають для позначення товару, що походить із цього географічного місця і має певні якості, репутацію або інші характеристики, в основному зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами чи людським фактором або поєднанням цих природних умов і людського фактора. Видовим об'єктом географічного зазначення є назва місця походження товару – назва географічного місця, яку використовують для позначення товару, що походить із зазначеного географічного місця і має особливі властивості, виключно або головним чином зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами або поєднанням цих природних умов з характерним для даного географічного місця людським фактором [9, с. 56].

Водночас десятки зазначень походження товарів зареєстровано як словесні або комбіновані товарні знаки. Серед них, зокрема, назви мінеральних вод – «Трускавецька», «Нафтуся», «Миргородська», «Моршинська», «Нарзан». Деякі з них навіть внесені до відповідних Державних стандартів України.

Розглядаючи комерційні позначення, як будь-який символ, число, слово, конструкцію або зображення, яке використовує власник для того, щоб його товари (послуги) відрізнялися від товарів і послуг конкурентів, їх можна класифікувати за видами. Розглянемо найбільш розповсюджені класифікації.

Комерційні позначення можуть бути словесні, зображувальні, об'ємні, образотворчі, звукові (Intel inside), тощо (світлові – на машинах спецслужб).

Товарні знаки відрізняються своєю багаточисельністю і різноманітністю. Частіше всього виділяють такі види товарних знаків:

1. Словесні. Словесними ТМ є оригінальні слова, назви. Добре запам'ятовуються, легко помітні, зручні для реклами. Слова, що послужили основою для ТМ, можуть бути вигаданими й такими, що існують в мові. Темою словесних ТМ можуть бути астрономічні назви, імена власні, імена історичних осіб. Існує також група ТМ, яка складається з назв професій, географічних назв. Словесна ТМ отримує все більшого застосування, що пояснюється значними перевагами позначень цього роду. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80 % всіх товарних знаків є словесними. Словесні знаки є більш виразними, легше запам'ятовуються, легше вимовляються, перекладаються. Переваги словесних знаків є очевидними і з позицій законів функціонування реклами. Словесні знаки можуть бути поділені на дві основні групи: знаки у вигляді слів природної мови і знаки у вигляді слів, які утворені штучно. Штучні слова – це слова, що спеціально створені для використання в якості товарних знаків, які мають новизну, оригінальність і велику силу з точки зору обороноздатності їх як товарного знаку. Природні слова – це звичайне слово і сполучення слів різних мов, які найчастіше і запам'ятовуються легше, аніж штучні. У практиці брендингу зустрічаються серії словесних товарних знаків. Їх розробка і реєстрація на ім'я одного виробника зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів, наприклад,

радіоприймачі і телевізори різних модифікацій, годинники, кіно-фотоапаратура тощо.

2. Зображувальні товарні знаки (графічна ТМ) є малюнками на всілякі теми: різні орнаменти, символи, зображення тварин, птахів, стилізовані зображення всіляких предметів. Образотворчі ТМ можуть включати не лише зображення предметів, але й слова в особливій формі. Інколи буває важко провести чітке розмежування між словесними знаками і графічними знаками. Це можуть бути художні, графічні та інші, їм подібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо. У світовій практиці серед зображувальних знаків все більшого розповсюдження отримують абстрактні знаки, які дозволяють створювати оригінальні композиції, що запам'ятовуються. Функції останніх досить успішно здійснюють стилізовані цифри і літери. В зв'язку з тим, що зображувальні товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в їх особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між словесними і зображувальними знаками.

3. Об'ємні товарні знаки найчастіше створюються як форма самого виробу або його упаковки, що характеризується частіше всього трьохвимірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів, такі, наприклад, як стилізована пляшка для «Кока-Коли» тощо. Деякі об'ємні товарні знаки наближаються до промислових зразків. У вітчизняній практиці об'ємні товарні знаки широкого розповсюдження поки що не отримали. Серед причин цього – порівняно складна процедура реєстрації товарних знаків в Україні. Оригінальну упаковку за цих умов значно легше захищати в якості промислових зразків.

4. Звукові товарні знаки є більш характерними для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази: «позивні», заставки тощо). В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави «Nescafe» фірми «Nestle» містить два зареєстрованих звукових товарних знаків: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія «Zippo» зареєструвала в якості товарного знаку клацання запальнички [12].

5. Комбіновані знаки містять в собі графічні та буквені елементи. Композиція комбінованої торгівельної марки може бути поєднанням: малюнка і слова; малюнка і букв; малюнка і цифр; слів і букв; букв і цифр тощо. Вони являють собою поєднання всіх приведених вище видів.

6. Знаки обслуговування. Ці знаки отримують все більше розповсюдження. Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізнити послуги певних осіб, що їх надають. Знаки обслуговування пов'язані не з товарами, а з послугами і, виконуючи ті ж самі функції, мають дотримуватись тих самих принципів і відповідати аналогічним вимогам. Такі знаки застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею підприємств хімічток і т.д.

7. Колективний товарний знак. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики. У міжнародній практиці існують два спеціальних види знаків: колективні і сертифікатні.

Слід підкреслити, що питанням, пов'язаним зі створенням і використанням колективних товарних знаків, до останнього часу приділяється недостатньо уваги як з боку економістів-теоретиків, так і практиків. Разом з тим на практиці колективні товарні знаки відіграють інколи виключно важливу роль. Так, в Європейському союзі тільки в агропромисловому секторі використовується більше 2000 колективних товарних знаків. На них припадає чимала частка ринку і в деяких галузях економіки.

Добре розроблене комерційне позначення привертає увагу покупців, формує позитивний образ виробника, вказує на якість продукції і, як наслідок, підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства. Отже, товарний знак – частина фірмового стилю, функції якого знають практично всі, хто займається виробництвом і продажем (пропозицією) товарів і послуг. Однак він дає ще деякі додаткові переваги. У сприйнятті споживача наявність знака – гарантія досить високої якості. Зареєстрований товарний знак захищає від несумлінної конкуренції. Красивий, візуально привабливий знак підвищує естетичну цінність товару.

Можуть виникнути наступні неприємності, пов'язані з використанням незареєстрованого товарного знаку:

- 1) поява несумлінних конкурентів, що використовують ваш знак, що позначають ним неякісну продукцію;
- 2) злодійство дизайну упакування, фірмового позначення (такий несумлінний конкурент цілком може зареєструвати незахищений знак на себе);
- 3) заміна товарного знаку, що тягне за собою матеріальні втрати через втрату імені, іміджу;
- 4) відшкодування збитків власникові товарного знаку.

Значимість комерційного позначення зростає зі збільшенням кількості конкурентів. Якщо монополістові може знадобитися у визначеній ситуації тільки знак-«захисник», то фірмі, що діє в умовах

конкуренції, необхідний і знак-«гарант», і знак-«рекламіст». Тому важливо створити і зареєструвати не просто товарний знак, а бренд. Створення бренду – оптимальне рішення для виходу товару і фірми на ринок, у т.ч. на світовий. Більшість загальносвітових брендів мають багаторічну історію, деякі сформувалися за досить короткий термін у результаті широкої маркетингової компанії. Бренд – сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, що формують сприятливе враження в споживача і бажання придбати товар серед безлічі інших аналогічних. Тобто бренд – це марка, яку споживачі впізнають за дизайном і назвою. Сьогодні це більш широке і правильне в економічному сенсі поняття, ніж товарний знак. Щоб комерційне позначення стало брендом і не було загубленим, необхідно насамперед зареєструвати його. Звичайно підприємства-виробники і фірми, що займаються наданням послуг, реєструють за собою кілька об'єктів промислової власності.

Комерційне позначення (ТМ, ТЗ) мусить мати об'єктивне вираження, яке дозволяє маркувати ним випущені вироби і упаковку, використовувати у технічній і супровідній документації без зниження якості та зовнішнього вигляду товару, тобто бути технологічним. Нарешті, позначення має відповідати вимогам промислової естетики і ергономіки, що включає благозвучність, легковимовність. Лише сукупність зазначених вимог дає підставу визнати заявлене позначення як знак для товарів.

Отже, знаки для товарів – це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб.

Товарні знаки залежно від об'єкта, інформацію про який вони містять, підрозділяються на підгрупи – фірмові й асортиментні (іменні), а останні на типи – видові і марочні. Товарні знаки можуть бути двох різновидів – колективні й сертифікатні.

Фірмові товарні знаки – знаки, призначені для ідентифікації виготовлювача товарів або послуг. За формою подання інформації вони бувають найчастіше словесні, зображувальні і комбіновані.

Існують три основних типи позначення цих знаків:

- 1) фірмове ім'я – слово, літера, група слів або букв, що можуть бути вимовлені;
- 2) фірмовий знак – символ, малюнок, відмітний колір або позначення;
- 3) торговий знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ або їхнє поєднання, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі і захищені юридично, на що вказує знак «К», розміщений поруч із товарним знаком. Якщо товарні знаки є власністю фірми, то вони можуть мати знак «С».

Звичайні фірмові знаки розробляються їхнім власником або за його дорученням спеціалістами-дизайнерами, реєструються в установленому Законом «Про знаки для товарів і послуг» порядку. Власник торгового знаку може і не реєструвати свій фірмовий знак, проте при цьому він не одержує свідоцтва та права на нього. Престижні фірмові знаки присвоюються фірмам за їхні особливі заслуги перед державою. Як престижні фірмові знаки можуть використовуватися зображення призив, медалей та інших знаків відмітності, отриманих фірмами на міжнародних, регіональних і національних виставках.

Підставою для присудження нагород у вигляді престижних знаків є значні успіхи в експорті товарів і послуг і (або) сприяння експорту національних товарів протягом визначеного терміну. Розвитком експорту своєї продукції фірма піднімає національний престиж країни, сприяє стабільності її економіки і забезпеченню зайнятості населення, покращує торговий баланс.

Асортиментні торгові знаки – знаки, призначені для ідентифікації асортиментної приналежності: видові – за видом товару, марочні – за торговою маркою або найменуванням. Таким чином, зазначені асортиментні знаки дозволяють не тільки ідентифікувати споживчі властивості товару, але і побічно свідчити про ціни і якість товару.

Комерційні позначення можна також класифікувати, враховуючи стратегію розвитку. Стратегія торгової марки – це певний набір заходів щодо виведення ТМ на ринок, її позиціонування з метою займання нею певної ніші на ринку. Загалом, можна виділити торгові марки за такими ознаками:

1. За типом споживача: споживацька; промислова.
2. За географічним розповсюдженням: міжнародна; національна; локальна.
3. За каналами товароруку: марка виробника; марка дистриб'ютора; марка роздрібного торговця.
4. За об'єктом брендування: марка-унікум – марка окремого продукту, послуги, програми, конкурсу, рейтингу; корпоративна марка – марка компанії; марка сімейства – марка товарної категорії або декількох товарних категорій.

У результаті проведеного гносеологічного аналізу існуючих підходів до визначення складових, що формують систему комерційних позначень, проведено і формалізовано їх класифікацію (рис. 1).

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведених досліджень розроблено класифікаційну основу та етапність запровадження комерційних позначень, в основу яких покладено визначення стану економіко-правового забезпечення, а саме, визначені такі етапи розвитку комерційних позначень: 1) доісторичний (3–4 тис. до н.е. – XII ст.); 2) доіндустріальний (XII–XVIII ст.); 3) індустріальний (XIX–XX ст.); 4) інформаційний (XXI ст.). Це дозволило систематизувати існуючі комерційні позначення та визначити перспективи їх застосування залежно від ефективності маркетингової діяльності підприємств.

На підставі проведеного гносеологічного аналізу існуючих підходів до визначення складових, що

формують систему комерційних позначень, удосконалено категоріальний апарат теорії комерційних позначень, що дало можливість їх визначення як засобів індивідуалізації, які є невід'ємним елементом ринкових відносин і складають групу об'єктів інтелектуальної власності: комерційні (фірмові) найменування, ТМ (знаки для товарів і послуг) та географічні зазначення (зазначення походження товарів), що уможливило застосування різних видів і груп комерційних позначень при прийнятті управлінського рішення щодо формування власної ТМ.

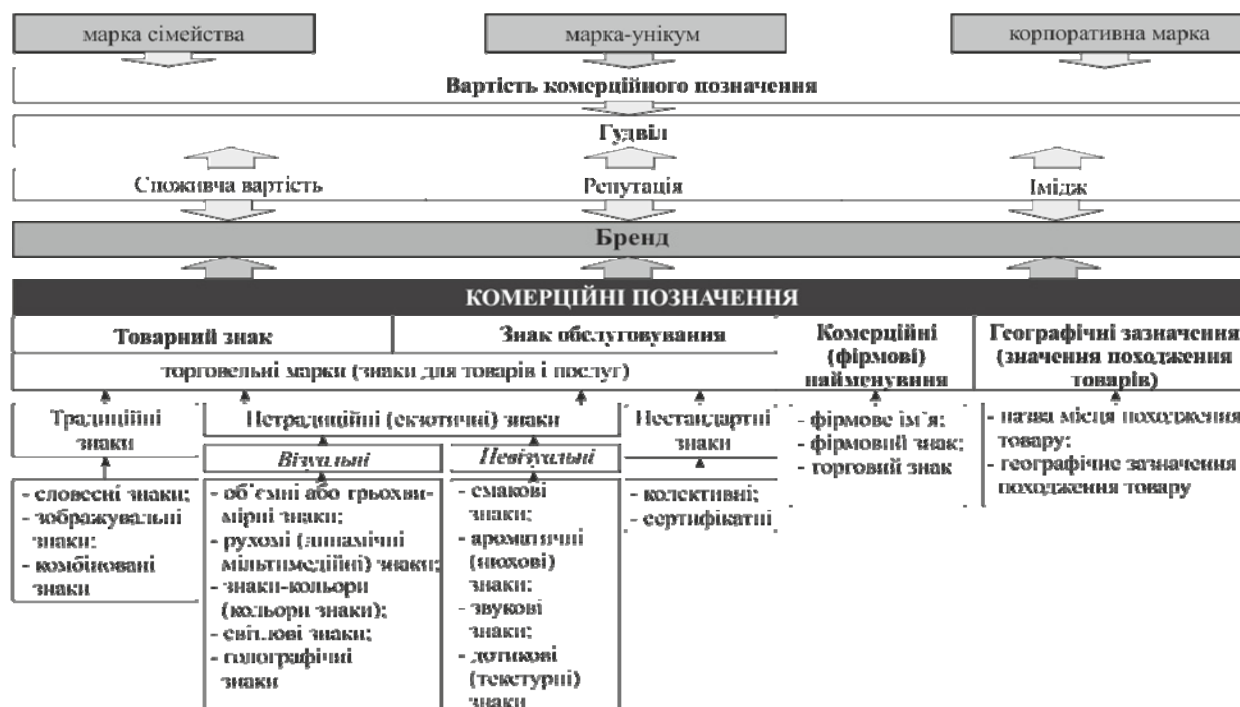


Рис. 1. Складові системи комерційних позначень

Таким чином, комерційні позначення сьогодні розглядаються науковою спільнотою як невід'ємний елемент ринкових відносин, важливий фактор підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Виконуючи функцію індивідуалізації товарів і послуг суб'єктів підприємницької діяльності, гарантуючи якість цих товарів і послуг, комерційні позначення стають важливим важелем підвищення ефективності маркетингової діяльності українських підприємств.

Література

1. Адуев А. Н. Товарный знак и его правовое значение / А. Н. Адуев, Е. М. Бологорская. – М. : Юридическая литература, 1972. – 72 с.
2. Введение в интеллектуальную собственность. Публикация ВОИС № 478 (R). – ВОИС, 1998. – С. 22. – ISBN 92-805-0752-4.
3. Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 18–22.
4. Головлева Є. Л. Торговая марка: теория и практика управления : учеб. пособие / Є. Л. Головлева. – М. : Вершина, 2003. – 176 с.
5. Горленко С. А. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров / С. А. Горленко. – М., 2001. – С. 23.
6. Дозорцев В. А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации / В. А. Дозорцев // Сб. статей. – М., 2003. – 416 с.
7. Ковальчук С. В. Інноваційний вплив комерційних позначень на економіко-правовий розвиток держави : монографія / С. В. Ковальчук, В. М. Косенко. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2013. – С. 309–315.
8. Косенко В. М. Комерційні позначення в контексті маркетингової діяльності підприємств / В. М. Косенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6, т. 2. – С. 248–251.
9. Кубах А. І. Право інтелектуальної власності : навч. посібник / А. І. Кубах. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 149 с.
10. Минков А. М. Международная охрана интеллектуальной собственности / А. М. Минков. – СПб : Питер, 2001. – 720 с.

11. Миронов Е. Валютный рынок [Электронный ресурс] / Е. Миронов // Финансовые рынки. – 2001 – № 10–11. – Режим доступа : <http://www.educenter.ru>.
12. Ромат Е. В. Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 5. – С. 14–18.
13. Свядосц Ю. И. Правовая охрана товарных знаков в капиталистических странах : учеб. пособие / Ю. И. Свядосц. – М., 1969. – 189 с.
14. Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации / А. П. Сергеев. – М. : Проспект, 1996. – 202 с.
15. Українська Радянська Енциклопедія. – К. : УРЕ, 1983. – Т. 10. – 576 с.
16. Шестимиров А. Товарные знаки / А. Шестимиров. – М. : ВНИИПИ, 1996. – 293 с.
17. Экономический словарь / под ред. О. Й. Ожерельева, А. В. Улюкаева. – М. : Политическая литература, 1990. – 607 с.

Надійшла 12.03.2016; стаття прорецензована редакційною колегією