

**А. М. Годин  
О. А. Масленникова**

# **Инструменты современного маркетинга**

*Монография*

# **Ольга Анатольевна Масленникова Александр Михайлович Годин Инструменты современного маркетинга**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=17196745](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17196745)*

*Инструменты современного маркетинга. Монография: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Москва; 2014  
ISBN 978-5-394-02485-6*

## **Аннотация**

В монографии исследуются проблемы развития современных инструментов маркетинга, а именно: брендинга, бенчмаркинга и франчайзинга в Российской Федерации, даны их общие положения и сущность. В разделе «Брендинг» показаны его главные аспекты, а именно: понятия товарного знака (знака обслуживания) и бренда, особое внимание уделено созданию и продвижению брендов, дана характеристика связи рекламы и брендинга. В разделе «Бенчмаркинг» раскрываются основные положения данного инструмента, а именно: концепция всеобщего управления качеством и другие положения бенчмаркинга. В разделе «Франчайзинг» показаны основные принципы франчайзинга как международного маркетинга, определено взаимодействие франчайзера с франчайзи и приведены

позитивные аспекты данного вида сотрудничества. Для научных и практических работников, а также студентов вузов.

# Содержание

Введение	5
Брендинг	17
Брендинг: общее содержания понятия	17
Товарный знак и фирменное наименование	25
Конец ознакомительного фрагмента.	42

# **Александр Годин, Ольга Масленникова Инструменты современного маркетинга**

## **Введение**

В настоящее время все более очевидной становится активизация процесса глобализации. Этот процесс захватывает все сферы деятельности мирового хозяйства, совпав с закономерными этапами перехода российской экономики от административно-командной к рыночной. Это, в свою очередь, находит отражение в эффективности деятельности участников экономических отношений в нашей стране, в том числе и в сфере малого бизнеса. Далеко не все субъекты предпринимательства оказались готовы к участию в мировых процессах как с экономической, юридической, так и психологической точки зрения. Поэтому высокие темпы внедрения международных норм маркетинга стали наиболее актуальными и обоснованными, а, главное, позволили сравнительно быстро адаптировать общемировые тенденции к реалиям современной России.

В современном маркетинге значительная роль в эффективном его развитии принадлежит таким его инструментам, как: брендинг, бенчмаркинг и франчайзинг.

Брендинг является инструментом, благодаря которому повышается эффективность рыночных процессов в экономике. Следует подчеркнуть, что брендинг в российских условиях приобрел значимую роль в конце XX-начале XXI веков и продолжает постоянно повышать свое значение. Это связано, в первую очередь, с тем, что в настоящее время благодаря брендингу повышается качество продукции, улучшается товарооборачиваемость и другие аспекты, связанные с производством и реализацией продукции массового спроса.

Термин «брендинг» происходит от слова brand – тавро, клеймо. Как академическая концепция он сформировался в 30-е гг. XX в. в США. Его организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга; стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок.

Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми.

Существует множество других определений бренда, наиболее емким из них считается определение П. Фелдвика: «Бренд – это набор восприятий в воображении потребите-

ля».

Д. Огилви предлагает следующее определение: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

По мнению британских маркетологов, бренд – многоаспектное понятие, так как одновременно он является:

- юридическим инструментом;
- системой отождествления;
- компанией;
- идентификационной системой;
- образом в воображении покупателей;
- личностью;
- отношением;
- добавленной ценностью;
- эволюционирующей сущностью.

Бенчмаркинг, как один из важнейших инструментов маркетинга позволяет изучить конкретные преимущества конкурентов и перенести эти преимущества в производственную и торговую деятельность для повышения эффективности функционирования организации. Однако, бенчмаркинг ни в коем случае не является промышленным шпионажем, а необходимую для организации информацию черпает из открытых источников.

Термин «бенчмаркинг» не имеет однозначного перевода на русский язык. В его основе лежит английское слово «benchmark» (контрольная точка, отметка для сравнения). Термин был предложен в 1972 сотрудниками Кембриджского института стратегического планирования (США), установившими, что для поиска эффективного решения в области конкуренции необходимо знание опыта лучших предприятий, добившихся успеха в похожих условиях.

Главный принцип бенчмаркинга – «от лучшего к лучшему».

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно определить вероятность успеха бизнеса.

Таким образом, бенчмаркинг – это деятельность, включающая:

- обнаружение того, что другие предприятия делают лучше;
- изучение того, что другие предприятия делают лучше – усовершенствование использования методов работы лучших предприятий.

Франчайзинг можно рассматривать именно в качестве одной из форм обеспечения эффективного развития международного предпринимательства в условиях интеграции экономики России в международное экономическое пространство. Следует также отметить, что даже отсутствие элементарных законодательных норм, регулирующих деятельность франчайзинговых предприятий на территории России, су-



щественно тормозит данный процесс, хотя и не является для него непреодолимым препятствием. Следовательно, данный вопрос является как никогда актуальным для современной российской экономики.

Оживление российской экономики самым непосредственным образом связано с развитием малого бизнеса. В последнее время роль этого сектора экономики серьезно переосмыслена. Сегодня он рассматривается как необходимое условие саморазвития и устойчивости всей экономической системы.

Проведенное исследование показало, что современная практика стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что одним из главных направлений в формировании успешного малого бизнеса является образование всевозможных сетевых структур, в рамках которых малые предприятия, сотрудничая с крупными предприятиями, создают благоприятные условия для взаимной поддержки.

Обобщение различных эмпирических, статистических, аналитических и библиографических данных позволило определить, что ярким примером таких структур является система франчайзинга. Развитие франчайзинга способно, если не решить, то, по крайней мере, значительно ускорить ликвидацию многих проблем малого бизнеса.

Франчайзинговая форма сотрудничества характеризуется максимальным уровнем эффективности при минимальных начальных вложениях ее участников, что особо хорошо вид-

но на примере франчайзинга международного масштаба при создании глобальных франчайзинговых сетей. Такие принципиально важные вопросы, как форма собственности и доля участия, способ сотрудничества и приносимый экономический эффект, формируют при создании франчайзинговой структуры своего рода ноу-хау<sup>1</sup> и предоставляются франчайзером франчайзи наряду с другими правами. При этом постоянно отслеживаются даже самые минимальные возможности корректировки работы в рамках франчайзинга. Универсальность и эффективность данной системы доказываются высокими темпами развития франчайзинговых сетей в мире. Например, десять крупнейших франчайзеров, принадлежащих главным образом сфере фастфуда и гостиничному сектору («Макдональдс», «ПиццаХат», «Бургер Кинг», «Холлидей Инн» и др.), обеспечили себе годовой доход, достигающий 100 000 млн. долл. в 2004 г., а общее количество их франчайзинговых компаний во всем мире составило более 40 тысяч. При этом наибольшее распространение они получили в быстро окупаемых высокоунифицированных отраслях.

Проведенное исследование дает основание утверждать, что развитие франчайзинга в России идет относительно медленными темпами. В течение 1995 – 2005 гг. на российском рынке появилось несколько десятков зарубежных компаний

---

<sup>1</sup> «Ноу-хау» – это объем информации, имеющий практическое применение, но не оформленный патентом или другими аналогичными документами.

и всего несколько российских компаний используют отдельные элементы франчайзинга, которые зачастую можно принять за лицензионные или дистрибьюторские соглашения.

Отсутствие высоких темпов развития этой прогрессивной сетевой структуры связано с рядом объективных и субъективных причин, в том числе с экономической ситуацией в стране в целом.

Однако данные нашего исследования дают основание утверждать, что с внедрением франчайзинга предпринимательство в целом и в особенности малый бизнес получает мощный импульс бурного роста, что служит фундаментом становления среднего класса – основы стабильности и процветания.

Изучение различных аспектов франчайзинга показывает, что, несмотря на очевидные преимущества, развитие франчайзинга в России находится на начальной стадии. Абсолютное большинство франчайзинговых компаний, как российских, так и зарубежных работают только в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге.

Именно по этой причине особое внимание уделяется сейчас формированию законодательной базы, разработке системы поддержки и популяризации франчайзинга. Подтверждением вышесказанного может служить деятельность Российской Ассоциации развития франчайзинга (РАРФ), а также проведение в ее рамках ежегодных международных франчайзинговых конференций. Значит, в настоящее время ин-

терес к франчайзингу заметно возрос, а международный масштаб данного вида сотрудничества подчеркивает значимость франчайзинговой системы для бизнеса в целом. Проводимые многочисленные исследования показывают, что вопрос этот в отечественной науке остается изученным далеко не полностью и подтверждают необходимость его комплексного анализа. Причины подобного незнания объясняются в первую очередь относительной новизной данного вида делового сотрудничества для нашей страны, а также отсутствием сформировавшихся теоретической основы и практических методов организации франчайзингового бизнеса.

Обобщение библиографических источников свидетельствует, что данная тема разрабатывалась рядом известнейших зарубежных ученых, специалистов франчайзинга: М. Гербером, Б. Смитом, Д. Стэнвортом, М. Менельсоном, а в России большой вклад в разработку данного вопроса внесли специалисты В.В. Довгань, С.А. Куликов, В.В. Масленников и другие. Основная заслуга их состоит в том, что они детализировали ряд основополагающих вопросов по данной тематике, а также адаптировали их к российской экономической действительности с учетом ее особой специфики.

В настоящее время в России складываются два основных направления развития франчайзинга:<sup>2</sup>

- проникновение в Россию иностранных фирм, привлека-

---

<sup>2</sup> Корин М.В. Франчайзинг в предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2003.

ющих в качестве франчайзи российских предпринимателей;

- развитие франчайзинга российскими фирмами.

Следует отметить, что оба эти направления имеют право на существование и, что особенно важно, уже реализуются с различной степенью успеха.

Первое направление – проникновение в Россию иностранных франчайзеров и привлечение российских предпринимателей в качестве франчайзи, уже развивается. Так, например, более 10 лет в России существуют франчайзинговые сети ресторанов быстрого питания, системы оказания бытовых услуг, розничной торговли и ряда других. Однако трудно предположить, что на этом возможности развития данного экономического инструмента полностью исчерпаны.

Второе направление хотелось бы осветить более подробно, поскольку постановка задачи в данном исследовании обусловлена применением теоретических основ в практике, учитывая развитие франчайзинга российскими фирмами. В данном монографическом исследовании показаны варианты ведения хозяйственной деятельности организаций, которые решают для себя вопрос: работать ли им по системе франчайзинга или без его внедрения. Целью монографии является определение целесообразности применения франчайзинга как на начальном этапе ведения бизнеса, так и при его дальнейшем развитии.

При написании монографии были использованы нормативно-правовые акты Российской Федерации, отдельные

нормативные акты Международной Ассоциации Франчайзинга.

В процессе исследования нами была обоснована необходимость и перспективность масштабного распространения франчайзинговой формы сотрудничества в различных отраслях деятельности. При этом нами:

- были проанализированы теоретические аспекты по данной тематике и выявляются специфика и основные направления развития франчайзинга;
- проведена оценка перспективности и актуальности развития российского бизнеса в формате франчайзинга, возможности его последующего распространения на мировом рынке;
- рассмотрены основные международные франчайзинговые сети с точки зрения адаптации их опыта ведения бизнеса в РФ;
- проанализирована существующая законодательная база, в рамках которой функционируют франчайзинговые системы в РФ, осуществлено сопоставление ее с международным опытом в данном аспекте.

В качестве объекта исследования в данной работе выступает сама система франчайзинга – система возмездной передачи прав на осуществление бизнеса по эффективной технологии путем заключения франчайзингового договора для совместного использования объектов интеллектуальной собственности неким стандартизированным способом с целью

проникновения в новые регионы России, а также на международные рынки.

Рассматриваются и изучаются предприятия малого и среднего бизнеса, преимущественно в качестве потенциальных франчайзи (стремящихся повысить конкурентоспособность и эффективность собственного бизнеса за счет использования торговой марки франчайзера, как правило, всемирно известной), а также предприятия среднего и крупного бизнеса, в основном как потенциальные франчайзеры (желающие расширить бизнес за счет формирования системы эффективных франчайзи на новой территории, как правило, выходящей за рамки одной страны), осуществляющие свою деятельность на территории России.

Методологическую и теоретическую базу данной работы составляют научные положения, выводы и рекомендации, основанные на методологии современной экономической науки, трудах отечественных и зарубежных ученых по исследуемой проблематике.

В исследовании также предлагается ряд конкретных мероприятий, путей, способов и форм выведения франчайзинговых отношений в России на уровень, соответствующий мировым стандартам. Кроме того, предлагаются варианты корректировки существующего, а также основы возможного франчайзингового законодательства для создания соответствующих условий развития данной формы сотрудничества.

Изучение различных аспектов брендинга, бенчмаркинга и

франчайзинга позволило нам показать сущность и значение данных современных инструментов маркетинга в различных аспектах, влияющих на повышение эффективности функционирования организаций.



# **Брендинг**

## **Брендинг: общее содержания понятия**

Рыночная экономика требует умения работать по-новому не только от производителей, хозяйственников, коммерсантов, но и от студентов и преподавателей, ученых и практиков, экономистов и инженеров, рядовых сотрудников и руководителей, которые в буквальном смысле поставлены перед необходимостью пройти соответствующий «курс обучения».

Особую значимость, в этой связи, приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегий развития брендов. Это связано с тем, что проблема увеличения количества марок и снижение существенных отличий между ними, хорошо известная потребителям товаров и услуг в странах развитой рыночной экономики, в настоящее время становится все более актуальной как в целом для России, так и для отдельных ее регионов. Ряд категорий товаров (такие как колбасы, пиво, масло и т.д.) или услуг (страхование, туристический бизнес, коммерческие лечебные услуги и т.д.) настолько разрастаются, что отечествен-

ные покупатели перестают находить различия между предлагаемыми товарами или услугами. Это заставляет производителей улучшать качество товаров (услуг), увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров (услуг), придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда. Попробуем определить такое понятие как «бренд» и его производные – бренд-имидж, брендинг и другие.

Изучение различных источников свидетельствует, что за последние годы, с развитием рыночной экономики, с укрепляющийся тенденцией роста во многих отраслях народного хозяйства России, стали достаточно употребляемыми, и даже, в некотором смысле, «модными», заимствованные из английского языка слова «бренд», «брендинг», «бренд-промоушен». Авторы неоднократно встречали в специальной литературе и более русифицированный вариант: «брендирование».

Прежде всего, заметим, что, будучи производными от английских слов «brand», «branding», эти слова в письменной речи должны писаться через “Э” в первом слоге согласно принятым правилам транслитерации. Использование слов «бренд» и «брендинг» с написанием через букву “Е” неправильно, если они, конечно, не приживутся в русском язы-

ке так, как в свое время прижилось слово «офис» (от англ. Office) вместо правильного «оффис»<sup>3</sup>.

Брендинг – это сложное понятие, которому посвящена не одна статья и множество учебников. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления о том, что же такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой.

Вот так трактует, например, понятие бренд и брендинг Оксфордский словарь-справочник. “Бренд (brand) – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: “Да, это как раз то, что мне надо купить”. Можно сказать, что бренд – это престижная, хорошо известная марка. Однако ряд специалистов утверждают, что нельзя смешивать марку и бренд.

Бренды известных фирм достигают значительных сумм. Например, бренд McDonald’s оценивается в 27,8 млрд долл. (63 % рыночной капитализации компании). Бренд Heinz составляет 76 % стоимости компании, Xerox – 70 %. А у некоторых компаний стоимость бренда даже превышает стоимость их рыночной капитализации и составляет, например,

---

<sup>3</sup> Как показало обобщение данных библиографических источников, в таких основополагающих исследованиях по брендингу, как “Конкурентный брендинг”, “Войны брендов”, “Брендинг: новые технологии в России”, “Бренд-сила личности” и т. д., данный термин русифицировался и слово “брендинг” пишется через “е”. Поэтому в нашем исследовании мы этот термин будем писать также через букву “е”.

у Adidas 151 % (3,7 млрд долл.). Наиболее дорогим брендом обладает Кока-кола, его оценивают в 72,5 млрд долларов США. И это несмотря на то, что в последнее время торговая марка, имеющая 120-летнюю историю, сдает позиции.

Вообще, высокотехнологические предприятия (фирмы, компании) показывают и здесь очень хорошие результаты. Среди пяти самых дорогих брендов – Microsoft, IBM, Intel, Google.

В настоящее время средний европейский житель ежедневно сталкивается с 3000 рекламных сообщений, а средний супермаркет насчитывает в ассортименте 20-25 тысяч наименований товаров. Это диктует необходимость, концентрироваться на главном, создавая образ в сознании потребителя, и при необходимости выделять важнейшее. Необходимо также, чтобы отдельные элементы в коммуникации бренда, взаимно дополняя друг друга, создавали сильное и целостное впечатление. Только при этом марку, умеющую обнаружить нечто важное и ценное для потребителей, выразить это в ее символах и коммуникациях, добиться правильного распознавания и долговременного покупательского предпочтения, можно назвать полноценным брендом.

Таким образом, по нашему мнению, брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоу-

шен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

Хотя брендинг широко распространен в странах развитой рыночной экономики, он все еще не нашел достаточно широкого применения в отечественной рекламной практике, так как он содержит множество элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа, т.е. образа, замаскированного определенным товарным знаком товара (знаком обслуживания) или семейства товаров (семейства услуг).

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг – это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга – дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

В нашем исследовании представлены различные аспекты, связанные с развитием бренда как в России, так и в

странах развитой рыночной экономики. Потребность в работе такого рода обусловлена тем, что практически все ранее опубликованные материалы, освещающие те или иные аспекты заявленной темы, имеют узкоспециализированную (юридическую, маркетинговую или патентоведческую) направленность и представляют достаточно ограниченный интерес с точки зрения практического менеджмента предприятий (фирм, компаний). Отсутствие единого понятийного аппарата затрудняет понимание сути существующих проблем и механизмов их разрешения маркетологам российских и иностранных компаний, не обладающих специальными знаниями в области брендинга и его юридических, коммерческих и иных сфер деятельности. В значительной мере это связано с тем, что в настоящий момент даже у достаточно крупных участников российского рынка отсутствует системное представление об особенностях создания, использования и правовой охраны брендов в России. Неграмотностью и неосведомленностью представителей бизнеса с успехом пользуются многочисленные недобросовестные предприниматели, специализирующиеся на интеллектуальном «пиратстве». Непонимание сути системы отношений, связанных с созданием, использованием и защитой прав на товарные знаки, приводит к тому, что многие предприятия (фирмы, компании) вынуждены постоянно менять своих внешних партнеров, ответственных за создание, продвижение и защиту брендов, так до конца и не осознав, в чем, собственно, кроется при-

чина неудач.

Исходя из сказанного выше, мы рассматриваем бренд-консультирование (как составную часть консультирования по вопросам интеллектуальной собственности) в качестве одного из важнейших направлений современного управленческого консалтинга. Несмотря на высокий и постоянно растущий спрос на комплексное консультирование по вопросам создания, продвижения и правовой охраны брендов, данное направление практически не представлено на российском рынке аудиторско-консалтинговых услуг. Попытка дать общую характеристику процессов, связанных с различными аспектами товарных знаков (знаков обслуживания) и брендов, – первый шаг в направлении обеспечения прозрачности правил игры на российском товарном рынке для их реальных пользователей – маркетологов российских и иностранных компаний.



# **Товарный знак и фирменное наименование**

Товарные знаки (знаки обслуживания) выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом предприятия (фирмы, компании), способствует ее узнаваемости.

В 1992 г. был принят Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В последующие годы в данный закон вносились изменения и дополнения, а в 2006 г. основные положения данного закона вошли в IV часть Гражданского кодекса РФ.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Правовая охрана товарного знака (знака обслуживания) в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации или в силу международных договоров Российской Федерации. Право на товарный знак (знак обслуживания) охраняется законом. На рис. 1 приведены принципы и условия применения товарного знака (знака обслуживания).

Правило применения товарного знака (знака обслуживания)	→	Товарный знак (знак обслуживания) следует четко выделять.
	→	Способ выделения знака должен неукоснительно соблюдаться.
	→	Зарегистрированный знак необходимо сопровождать специальным знаком уведомления Р, РМ и др.
	→	Необходимо обязательно соблюдать точность начертания товарного знака (знака обслуживания).
	→	Буквенная часть товарного знака (знака обслуживания) не склоняется.
	→	Товарный знак (знак обслуживания) должен обозначать лишь то, что имеется в виду.
	→	Недопустима маркировка товарным знаком (знаком обслуживания) товаров или услуг, для которых они не предназначены.
	→	Первое употребление товарного знака (знака обслуживания) необходимо снабдить примечанием.

Рис. 1. Принципы и условия применения товарного знака (знака обслуживания)

При регистрации, использовании или передаче товарного знака пользуются многочисленными документами, основным из которых является Конвенция по охране промышленной собственности (статья 6):

1. Условия подачи заявки и регистрации товарных знаков определяются в каждой стране Союза ее национальным законодательством.

2. Однако знак, заявленный гражданином страны Союза в какой-либо другой стране Союза, не может быть отклонен или признан недействительным на основании того, что он не был заявлен, зарегистрирован или возобновлен в стране происхождения.

3. Знак, надлежащим образом зарегистрированный в какой-либо стране Союза, рассматривается как независимый от знаков, зарегистрированных в других странах Союза, включая страну происхождения.

(Статья 6-bis): Страны Союза обязуются или по инициативе администрации, если это допускается законодательством данной страны, или по ходатайству заинтересованного лица отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смещение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знаки лица, пользуются преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов. Это положение распространяется и на те случаи, когда существенная составная часть знака представляет собой воспроизведение такого знака или имитацию, способную вызвать смещение с ним.

Статья 6. quarter: Когда в соответствии с законодательством страны Союза передача знака является действительной лишь в том случае, если она происходит одновременно с передачей промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), которому принадлежит этот знак, то для признания такой передачи действительной достаточно, чтобы часть промышленного или торгового предприятия

(фирмы, компании), расположенная в этой стране, с исключительным правом изготовления или продажи там продуктов (услуг), снабженных переданным знаком.

Статья 6. sexies: Страны Союза обязуются охранять знаки обслуживания. Они не обязаны предусматривать регистрацию этих знаков.

Статья 8: Фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака.

Товарный знак может быть зарегистрирован сроком на 10 лет с правом продления каждые 10 лет. Законом закрепляется его правовая охрана.

На рис.2 представлены основные подходы присвоения марочного названия. Товарный знак (знак обслуживания) может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

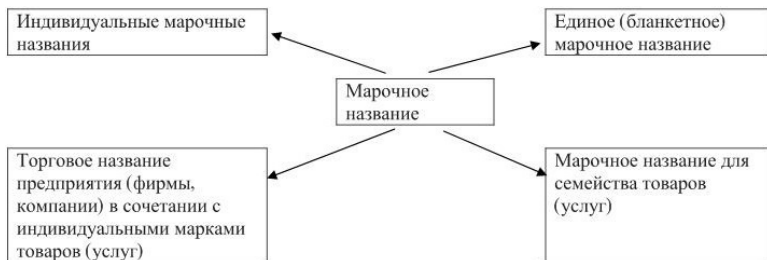


Рис. 2. Основные подходы к присвоению марочного названия.

Правообладатель товарного знака (знака обслуживания) имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак (знак обслуживания) без его разрешения.

Нарушением прав владельца товарного знака (знака обслуживания) признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара (услуги), обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения знаков, в отношении однородных товаров (услуг).

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, не обладающих различительной способно-

стью или состоящих только из элементов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров;

- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали;

- обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

В соответствии с международным договором РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных

знаков:

- обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;

- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств-участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения виныли спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (ст. 1492 ГК РФ) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; товарными знаками других

лиц, охраняемыми в РФ, в том числе в соответствии с международным договором РФ, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; товарными знаками других лиц, признанными в установленном ГК РФ порядке общеизвестными в РФ товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из указанных товарных знаков, допускается только с согласия правообладателя.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров, охраняемым в соответствии с ГК РФ, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в РФ фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования



или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в РФ возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в РФ на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в РФ на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника; промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Нередко возникает вопрос: зачем нужен товарный знак, и не будет ли достаточным использовать просто фирменное наименование? Дело в том, что, несмотря на то, что в Конвенции по охране промышленной собственности предусмотрена охрана прав на фирменное наименование в силу самого факта его использования коммерческой организацией и общепризнанных норм международного права и междуна-

родных договоров лишь товарный знак (знак обслуживания) признается Конституцией РФ как часть ее правовой системы. К сожалению, в российском законодательстве отсутствует четкое определение самого понятия «фирменное наименование», а это в отдельных случаях приводит к вопросам проблемного характера.

В соответствии с п. 1, 4 ст. 54 ГК РФ каждое юридическое лицо должно иметь фирменное наименование: «юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму... Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование».

Акт государственной регистрации юридического лица фактически означает и одновременную регистрацию фирменного наименования. Фирменное наименование наряду с другим имуществом и средствами индивидуализации входят в состав предприятия (фирмы, компании) как составная часть имущественного комплекса. При регистрации предприятия (фирмы, компании) экспертиза фирменного наименования не производится, и предприниматель совершенно неожиданно для себя может вступить в конфликт с другими, имеющими такое же наименование и сферу деятельности предприятиями (фирмами, компаниями).

Однако допускается полное совпадение фирменных наименований, если это не приводит к коллизии интересов разных фирм и не вводит в заблуждение третьих лиц.

Исходя из изложенных выше принципов, имеющих отношение к товарному знаку, фирменное наименование должно быть достаточно кратким, благозвучным, не вызывать отрицательных ассоциаций, не вводить в заблуждение третьих лиц.

Хорошо подобранное фирменное наименование позволяет избежать ряда трудностей при регистрации товарного знака (знака обслуживания), но не исключает их полностью. В частности, при регистрации предприятия (фирмы, компании) не проводится экспертиза выбранного фирменного наименования, и используемое наименование может не пройти экспертизу при регистрации товарного знака (знака обслуживания).

Если это наименование останется незарегистрированным, возникает угроза формированию положительного имиджа и его защиты от недобросовестного конкурента. В ряде случаев фирменное наименование приходится менять, например, в случае, если фирменное наименование предприятия (фирмы, компании) зарегистрировано другим предприятием (фирмой, компанией) как товарный знак. Смена фирменного наименования предполагает собой перерегистрацию юридического лица.

Особо следует подчеркнуть, что по российскому законодательству фирменное наименование, в отличие от других объектов собственности, является правом неотчуждаемым.

Продавать или каким-либо способом передавать фир-

менное наименование другим лицам владелец предприятия (фирмы, компании) не может.

Обобщение различных источников показало, что большинство зарубежных и российских специалистов рекомендует регистрировать товарный знак на начальном этапе деятельности предприятия (фирмы, компании). Товарный знак имеет не только информационное, но и коммерческое значение. В практике имеются случаи использования недобросовестными конкурентами имиджа и репутации других предприятий (фирм, компаний). Известное имя привлекает клиентов, а заслуженное доверие к товарному знаку увеличивает доходы за «чужой счет». В России, например, появились предприятия (фирмы, компании), которые на свое имя регистрируют товарные знаки зарубежных компаний (что допускается существующим российским законодательством), имеющих намерения выхода на российский рынок. Это ставит под угрозу реализацию этих намерений, а «бизнесменам», развивающим деятельность в данном направлении, соответственно приносит доходы в виде вознаграждений за разрешение зарубежному предприятию (фирме, компании) использовать свой же товарный знак. Специалисты, занимающиеся вопросами товарного знака (бренда), допускают возможность распространения такой схемы и на российские предприятия (фирмы, компании). А это значит, что внимание, аккуратность и своевременность в решении всех вопросов, связанных с регистрацией товарного знака, позволит из-

бежать много проблем и лишних расходов.

Изучение различных библиографических источников показало, что в международной практике распространен ряд символов, которые используются обладателями товарных знаков (брендов) во избежание недоразумений:

«R» – registered – товарный знак зарегистрирован в патентном ведомстве;

«L» – logo – логотип заявлен в патентном ведомстве в качестве словесного обозначения;

«TM» – trade mark – товарный знак в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован;

«SM» – service mark – знак обслуживания заявлен в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован.

Выше речь шла о возможности смешения товарного знака и фирменного наименования. Это касается только словесного обозначения. Во всем остальном имеются существенные отличия. Отличительной чертой товарного знака от фирменного наименования является форма его представления. Товарный знак может иметь словесное, объемное, изобразительное или иное обозначение и их комбинацию в любом цветовом сочетании. В качестве товарного знака может быть признана мелодия или запах.

Знак обслуживания практически не имеет отличий от товарного знака, но относится к сфере услуг.

Порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания закреплены в следующих законодатель-

ных документах:

1. IV части Гражданского кодекса Российской Федерации;
2. Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32<sup>4</sup>);
3. Правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронно-вычислительных машин и базу данных (утв. приказом Роспатента от 29 апреля 2003 г. № 64).

Товарный знак регистрируется в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам на основе заявки физического или юридического лица. После проведения экспертизы владельцу выдается свидетельство, удостоверяющее исключительное право владельца на товарный знак (знак обслуживания), после чего без его разрешения пользование товарным знаком (знаком обслуживания) третьими лицами запрещено.

Распоряжение товарным знаком (знаком обслуживания) предполагает собой отчуждение знака и предоставление ли-

---

<sup>4</sup> С марта 2004 г. Российское агентство по патентам и товарным знакам (Роспатент) преобразовано в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам при Министерстве образования и науки Российской Федерации (Роспатент).

цензии на его использование. Законодательством РФ предусмотрено одно существенное ограничение: отчуждение товарного знака (знака обслуживания) не допускается, если оно может явиться причиной введения в заблуждение потребителей относительно товара (услуги) и его изготовителя. Договор должен быть заключен в письменной форме и зарегистрирован в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности; в противном случае он не будет иметь юридической силы.

В российской практике, как свидетельствует обобщение различных данных о создании и использовании товарных знаков (знаков обслуживания), достаточно часто распространены случаи, когда в договорах на продажу товаров, совместное производство продукции, оказание услуг, аренду и других договорах одним из условий является использование товарного знака (знака обслуживания) правообладателя другой стороной. Это недопустимо по следующим причинам:

- во-первых, передача товарного знака (знака обслуживания) должна быть официально зарегистрирована;
- во-вторых, какие-либо негативные действия другой стороны при отсутствии ответственности за товарный знак (знак обслуживания) правообладателя могут дискредитировать правообладателя и серьезным образом сказаться на его репутации;
- в-третьих, престижный товарный знак (знак обслуживания) должен приносить прибыль, только в этом случае мож-

но говорить об его эффективном использовании; кроме того, бесплатная уступка товарного знака (знака обслуживания) чаще всего психологически не оценивается положительно партнером и выглядит как обременительное условие.

Рассмотрим основные условия передачи товарного знака (знака обслуживания) на примере франчайзинга. Система франчайзинга (franchise – привилегия) широко распространена в США и Западной Европе и в настоящее время находит все больше приверженцев в России. Суть ее в том, что крупная фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течение определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торгового знака (знака обслуживания), технологией производства, ноу-хау<sup>5</sup> в форме, которая определяется договором. Обычно материнское предприятие (фирма, компания) берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Нередко предприятие франчайзер (материнская фирма) оказывает финансовую поддержку своему франчайзи (дочернее предприятие), предоставляя кредиты, либо косвенно – в виде поручительств и гарантий.

При передаче франчайзером права на использование товарного знака (знака обслуживания) франчайзи должны

---

<sup>5</sup> «Ноу-хау» – это объем информации, имеющей практическое применение, но не оформленный патентом или другими аналогичными документами.



быть приняты определенные меры по его охране, а именно: официально зарегистрирован знак и оговорены условия его использования.

К этим условиям относятся:

- франчайзеру принадлежит исключительное право на товарный знак (знак обслуживания);
- фирменное наименование франчайзи не должно включать какие-либо элементы товарного знака (знака обслуживания) франчайзера в целях недопущения смешения и введения в заблуждения потребителей;
- франчайзи не имеет права использовать товарный знак (знак обслуживания) франчайзера в каком-либо другом принадлежащем ему бизнесе;
- все рекламные и печатные материалы, содержащие изображение товарного знака (знака обслуживания), должны иметь ссылку на то, что товарный знак (знак обслуживания) используется зарегистрированным пользователем по лицензии владельца (это необходимо в связи с тем, что франчайзи является самостоятельным юридическим лицом, франчайзер не может нести ответственность за все действия франчайзи и франчайзи не должна полностью принимать “лицо” франчайзера;

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.