

застосування норм охорони одночасно декількох інститутів права інтелектуальної власності до результату творчої діяльності.

Ключові слова: інтелектуальна власність, бренд, правовий режим, правовий захист.

Summary

Kuzmenko T. S. Convergence of Brand's Components. — Article.

The article is devoted to consideration of questions of convergence is grant of legal defense of object of intellectual property simultaneously by a few institutes of right of intellectual ownership. The structural components of brand and modes of their legal safeguard are determined. It is drawn conclusion about pointlessness of fixing at legislative level of the mode of legal safeguard of brand and possibility of application of norms of guard simultaneously a few institutes of right of intellectual ownership to the result of creative activity.

Keywords: intellectual property, brand, legal regime, legal protection.

УДК 347.772

В. С. Кулібаба

ЩОДО ПОНЯТТЯ БРЕНДА

Постійне загострення конкуренції на світових ринках наприкінці 1970-х років породило технологію просування товарів і послуг, назва якої «брендінг»: коли конкуруючі аналоги виявляються за функціональними ознаками практично невідмінними, змагання переходить в емоційну сферу, в якій конкурують вже не товари (продукти та/або послуги), а їх «іміджі», «бренди». Багато компаній добилися на цьому шляху значного успіху. Деякі навіть відмовилися від власного виробництва, залишивши за собою тільки функції маркетингу та управління брендом. До теперішнього часу на пострадянському просторі ідеї брендінгу — тобто створення емоційних «іміджів» для товарів та послуг на основі їх найменувань — залишаються ідеалом підходу маркетингу. З десяти компаній, що знаходяться під конкурентним тиском, не менш дев'яти скажуть, що ведуть або мають намір вести роботу стосовно створення і зміцнення «бренда» і формування «іміджу» продукції.

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає достатньо складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Звичайно керівництвом організацій здійснюється низка заходів щодо збільшення частки на ринку, по зниженню витрат в цілях здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але часто цього буває мало, щоб вижити. Багато фахівців все більш схилиються до висновку, що основним чинником успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами, їх лояльність. Дане поняття не так давно з'явилося в українському правовому полі, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів — це майже фанатичне шанування бренда. Саме зараз в умовах кризи відбулася активізація компаній з напрямку роботи з діловою репутацією. Адже будь-яка негативна інформація може завдати сут-

тевої шкоди компанії. Захистити бізнес можливо тільки шляхом формування його позитивної репутації.

Поняття «бренд» на нашому ринку тільки починає складатися. Багато хто вважає, що бренд і торговельна марка — це тотожні поняття. Тим часом різниця все ж таки існує. Торговельною маркою володіють майже всі компанії, брендом — одиниці. Бренд — це, перш за все, торговельна марка зі стійким іміджем. В Одесі на бренд могли б претендувати: мережа супермаркетів «Таврія-В», завод «Шустов», пивзавод «Чорноморець», завод «Продмаш», мережа супермаркетів «Наталка», корпорація «Істок». Список можна продовжити, але наскільки він буде коректним — велике питання, оскільки навіть не всі вищеперелічені імена володіють стовідсотково впізнаним іміджем.

Термін «бренд» (brand) походить від древньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших свійських тварин. З розвитком комерції слово «бренд» почало означати походження продукту і застосовувалось для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Як вказується в літературі (як економічної, так і юридичної) бренди займають в комерції власне унікальне місце. Саме тому їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

Загалом проблема бренда є мало дослідженою як в юриспруденції, так і в маркетингу та в теорії реклами. Класик теорії і практики реклами Девід Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він створює у споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда [1, 215]. Бренд можна визначити як цінності і філософію торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знака чи зображення. Бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера, адже це враження, яке залишається у свідомості споживача. Достатньо повно сутність бренда розкриває таке визначення: бренд — це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту за законами прегнантності, чітко сприйнятій покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення [2, 14]. Бренд — поняття досить широке і його структура включає такі елементи: 1) сутність бренду (brand essence) — основна характеристика бренду, легенда; 2) атрибути бренду (brand attributes/brand identify) — набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які становлять індивідуальність бренду і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами; 3) образ бренду (brand image) — це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача. Якщо імідж

бренда формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренда залишається незмінною тривалий час. Бренд — продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні, бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій; 4) товар чи послуга з їх характеристиками; 5) інформація про споживача; 6) ставлення споживача до товару. Процес створення і управління брендом у середині фірми називається брендингом [3].

Поняття «бренд» та «товарний знак» є різними за обсягом. На думку Ф. Г. Панкратова, тривалий час термін «торгова марка» використовувався у значенні «товарного знака». Проте торгова марка, на думку спеціаліста, має більш широке значення, яке він порівнює і майже ототожнює зі значенням англomовного терміна «бренд» і яке не обмежується зовнішньою атрибутикою марки. Очевидно, що поняття «бренд», «торгова марка» і «товарний знак» тісно взаємопов'язані, але не є взаємозамінними. Із міркувань автора видно, що основою торгової марки або бренда є зареєстроване позначення — товарний знак. Під торговою маркою або брендом, як правило, розуміють товарний знак та все те, що знають і думають про товар, все те, чого очікують споживачі. Саме поняття «бренд» вживається фахівцем для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки [1, 214–215, 226]. З економічної точки зору бренд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів [3; 4, 62–63]. Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. Перетворення товарних знаків на бренди цінне для їх власників тим, що критерій, за яким це звання присуджене, — думка широкого кола населення, це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення товару, а на якість, на стабільність, на ім'я виробника. Товарний знак — це основа бренда, і на цю основу нанизуються інші елементи — імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів [5, 23–26]. Таким чином, виходячи з практики економічних відносин, положень економічної теорії і маркетингу, а також юридично закріплених видів засобів індивідуалізації, можна дійти висновку, що бренд є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і включає в себе (але, як вірно підкреслює О. А. Рассомахіна, не вичерпується ними): торговельну марку та/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне зазначення, а також враження від цих об'єктів (легенда, філософія бізнесу), яке існує у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем відомості. Бренд — це переважно економічна категорія. Бренд — це ім'я будь-якої особи, яке індивідуалізує цю особу шляхом залучення як матеріальних, так і цілого комплексу нематеріальних активів. У зв'язку з цим доцільно навести типи нематеріальних активів — об'єктів інтелектуальної власності, визначені віце-президентом компанії Pricewaterhouse Coopers Зарієром Паврі: 1) нематеріальні активи, що створені підприємством (кваліфікована робоча сила, рекламні про-

екти, мережа дистрибуторів, навчальні програми, лояльність покупців, постачальники, менеджмент та досвід, база клієнтів і, що цікаво, — гудвіл, або ділова репутація); 2) нематеріальні активи, що існують завдяки правовій охороні (патенти, торгові марки, авторські права, промислові зразки, торгові секрети чи ноу-хау) [6, 1]. Таким чином, не всі нематеріальні об'єкти можуть отримати правову охорону. Очевидно, що перелік об'єктів інтелектуальної власності знаходиться у процесі постійного становлення і на сьогодні законодавчо не є визначеним остаточно. Створення бренду у загальному вигляді є результатом залучення усіх нематеріальних активів підприємства: тих, які мають правову охорону, і тих, які такої охорони не мають, звідси правова охорона бренду визначається обсягом охорони, яка надається усім нематеріальним об'єктам, які його утворюють, він має складну структуру. Законодавчо регламентувати процес перетворення торговельної марки на бренд можна лише за умови, коли ним буде визнаватися добре відома або знаменита марка. У договорах зазвичай застосовують терміни, вже передбачені законодавством, хоча сторони за бажанням можуть також встановити і визначити інші поняття. Доцільність законодавчого визначення поняття «бренд» вбачається у тому, що це внесе ясність у застосування цього терміна на побутовому рівні та у професійній діяльності юристів, маркетологів.

Література

1. Папкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Папкратов, Ю. К. Важепов, В. Г. Шахурип. — М.: Дашников и Ко, 2004. — 526 с.
2. Андреева В. М. Психологические основы образования и функционирования бренда : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / В. М. Андреева. — М., 2003. — 214 с.
3. Кривошудская Т. Что такое бренд и чем он отличается от торговой марки? // Маркетолог. — 2002. — № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.regprom.ru/bshop/archive/bshop_49.htm.
4. Занкип А. Как создать сильный бренд // Маркетинг. — 2001. — № 3. — С. 62–63.
5. Коваленко Т. Товарный знак чи бренд // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2007. — № 2. — С. 23–26.
6. Zarcer Parvi. Valuation of Intellectual Property Assets. The Foundation for Risk Management and Financing. — Pricewaterhouse Coopers LLP, 1999. — 32 p.

Анотація

Кулібаба В. С. Щодо поняття бренду. — Стаття.

У запропонованій статті вирішується питання щодо коректності застосування термінології відносно бренду та товарних знаків у законодавстві України. Проаналізовано зміст поняття бренду як юридичної категорії відповідно до його складових елементів.

Ключові слова: бренд, товарний знак, імідж, ділова репутація, конкуренція.

Summary

Kulibaba V. S. Notion of Brand. — Article.

In this paper addressed the problem of a correctness of application of terminology concerning the brand and the trademark in the legislation of Ukraine. The concept of the brand analyzed as legal category according to its constituent elements.

Keywords: brand, trademark, image, business reputation, competition.