

Л. О. Іванова, В. П. Малих, О. П. Соколова



Coca-Cola

Coca-Cola

Coke

Coca-Cola



FIAT



SAMSUNG

SAMSUNG



Pepsi-Cola

PEPSI-COLA



pepsi



NOKIA

Raider

Twix

Twix

Twix

ЕВОЛЮЦІЯ І ДИЗАЙН ТОРГОВИХ МАРОК

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеська національна академія харчових технологій

Л. О. Іванова, В. П. Малих, О. П. Соколова

ЕВОЛЮЦІЯ І ДИЗАЙН ТОРГОВИХ МАРОК

Навчальний посібник

Одеса
«Астропринт»
2018

УДК 346.544.44(075.8)
І-21

У навчальному посібнику представлено етапи еволюції товарних знаків, торгових марок і брендів підприємств (фірм, компаній). Наведено характеристики змісту та дизайну товарних марок і знаків для товарів і послуг. Подано приклади з розробки і дизайн-проектування торгових марок для харчових продуктів. Розглянуто можливості правової охорони і вартісного оцінювання торгових марок в Україні.

Навчальний посібник призначено для студентів, магістрів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів.

Автори:

Ліна Олександрівна Іванова, доктор технічних наук, професор;
Віктор Петрович Малих, канд. техн. наук, ст. науковий співробітник;
Оксана Петрівна Соколова, асистент

Рецензенти:

Я. А. Козловський, директор науково-технічного центру «Станкосерт», заслужений працівник промисловості України;
Т. В. Лисенко, д-р техн. наук, професор, зав. кафедри «Технологія управління ливарними процесами» ОНПУ;
О. І. Гапошук, д-р техн. наук, професор, зав. кафедри технологічного обладнання зернових виробництв ОНАХТ

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Одеської національної академії харчових технологій (*протокол № 12 від 24 квітня 2018 р.*)

ISBN 978–966–927–444–1

© Іванова Л. О., Малих В. П.,
Соколова О. П., 2018

<i>Вступ</i>	6
--------------------	---

Розділ 1

ЕВОЛЮЦІЯ ЗНАКУ ТОВАРУ В ТОРГОВУ МАРКУ

1.1. Походження, сутність і форма товарних знаків і торгових марок	8
1.2. Еволюція торгових марок — брендів на прикладі провідних світових виробників харчових продуктів	21
1.3. Взаємозв'язок бренду і дизайну торгової марки з економічною діяльністю підприємства	27
1.4. Рекламно-психологічні вимоги до позначень в торгових марках і вибору знаків	31
Контрольні питання	34

Розділ 2

ВИДИ І ДИЗАЙН ТОРГОВИХ МАРОК

2.1. Позначення для торгових марок та види товарних знаків	35
2.2. Характеристика і приклади дизайну словесних торгових марок	37
2.3. Характеристика і приклади образотворчих і комбінованих торгових марок	49
2.4. Характеристика і приклади дизайну особливих видів торгових марок	62
Контрольні питання	64

Розділ 3

ЕКСПЕРТИЗА ТА ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК

3.1. Міжнародна класифікація товарів і послуг (МКТП)	66
--	----

3.2. Зміст технічного завдання (брифу) на розробку змісту і дизайну торгової марки	72
3.3. Джерела інформації, об'єкти і тренди, які використовуються в проектуванні торгових марок	82
3.4. Вибір кольору і його ефективних поєднань в дизайні	89
3.5. Методичні підходи до дизайн-проектування торгових марок на прикладах харчових продуктів	98
3.6. Приклад розробки і дизайн-проектування нової торгової марки	118
Контрольні питання	127

Аудиторна робота № 1

Розробка і дизайн-проектування торгової марки у вигляді словесного знака	129
--	-----

Аудиторна робота № 2

Розробка і дизайн-проектування торгової марки у вигляді комбінованого знака	134
---	-----

Розділ 4

ПРАВОВА ОХОРОНА, ЕКСПЕРТИЗА І ОЦІНКА ВАРТОСТІ ТОРГОВИХ МАРОК

4.1. Правова охорона торгових марок в Україні	137
4.2. Експертиза на тотожність і схожість позначень в товарних знаках	147
4.2.1. Загальні принципи встановлення тотожності і подібності позначень	147
4.2.2. Порівняльний аналіз позначень	150
4.2.3. Порівняння словесних позначень	150
4.2.4. Звукова схожість словесних позначень	151
4.2.5. Графічна схожість словесних позначень	153
4.2.6. Смістова схожість словесних позначень	153
4.2.7. Порівняння образотворчих і об'ємних позначень	155
4.2.8. Порівняння інших позначень	158
4.2.9. Порівняння комбінованих позначень	159
4.3. Вартісне оцінювання торгової марки	165
Контрольні питання	171

Аудиторна робота № 3

Складання заявки в патентне відомств для реєстрації
товарного знака 172

Додаток 179

Література 194

В умовах сучасної ринкової економіки, що характеризується гострою конкуренцією виробників і надмірним виробництвом аналогічних товарів (продуктів) та послуг в сфері споживання, виробник (фірма, компанія) стикається з проблемою ідентифікації свого товару для виділення його з групи аналогів. Покупці товару при його виборі серед групи аналогів орієнтуються не тільки на якість або ціну продукту, а й на популярність тієї чи іншої фірми як виробника товару. Рішення задач виробника і споживача досягається використанням спеціального знаку на товар, упаковку або етикетку, який отримав назву «торгова марка» (або товарний знак). Знак, що відрізняється новизною і привабливістю зовнішнього вигляду (дизайном), дозволяє підприємству зареєструвати його в установленому порядку і використовувати вказаний знак на своїх товарах (продуктах) або на їх упаковці. Знаки великих виробників товарів, широко відомих на світових або національних ринках, стають брендами. Вартість брендів може становити десятки мільйонів доларів (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Ринкова вартість торгових знаків (брендів) найбільших компаній світу, млрд дол.

Компанія	Країна	Вартість бренду
Coca-Cola	США	68,9
Microsoft	США	65,1
IBM	США	52,8
Nokia	Фінляндія	35,1
McDonald's	США	25,3
Mersdes	Німеччина	21,73

Для захисту торгових марок від несанкціонованого (піратського) використання підприємство (фірма, компанія) подає заявку в Патентне відомство, наприклад, в Укрпатент і в установленому порядку отримує «Свідоцтво на знак для товарів і послуг». У табл. 2 представлена динаміка реєстрації свідоцтв в Україні [2].

У підручниках і навчальних посібниках по торгових знаках слабо відображені питання розробки і дизайн-проектування торговельних марок, відсутня інформація по торгових марках, використовуваних

в харчовій промисловості, законодавству України про знаки для товарів і послуг, методах оцінювання торговельних знаків в ринковій економіці [3–5]. У першій монографії по торговельних знаках, виданій в 1974 р., основна увага приділена психології сприйняття покупцем торговельних знаків і їх відмінності в країнах ЄС і США [6].

Таблиця 2

**Динаміка реєстрації свідоцтв на знаки для товарів і послуг в Україні
за 2005–2016 рр.**

Рік реєстрації	Кількість виданих свідоцтв на знаки
2005	11645
2010	16685
2015	12388
2016	18618

Мета навчального посібника

1. Ознайомити студентів з видами, характеристиками, дизайном і економічною значимістю торговельних марок (знаків, товарів і послуг) на прикладах виробників харчових продуктів.

2. Виробити у студентів навички інтелектуальної та практичної діяльності в розробці і дизайн-проектуванні торговельних марок на прикладах товарів харчової продукції.

3. Підготувати студентів до менеджерської діяльності з використанням навичок розробки та оцінювання торговельних марок для різного виду продукції підприємства.

Розділ 1

ЕВОЛЮЦІЯ ЗНАКУ ТОВАРУ В ТОРГОВУ МАРКУ

1.1. ПОХОДЖЕННЯ, СУТНІСТЬ І ФОРМА ТОВАРНИХ ЗНАКІВ І ТОРГОВИХ МАРОК

У загальному випадку знак — це матеріально-чуттєвий предмет (явище, дія, графічний символ), який виступає як представник іншого предмета, властивості або відносини [3]. Наприклад, знаком сонця може служити рисунок кола з променями, що розходяться. Спочатку знаки використовувалися у вигляді клейма (тамги) для встановлення приналежності худоби до роду або племені. Потім ремісники і майстри стали використовувати клейма для побутових і будівельних виробів. Клеймо дозволяло встановити його виробника і таким чином побічно вказувало на якість виробу. Майстри-каменярі з Ассирії та Вавилону за 4 тис. років до нової ери відрізняли клеймом каміння, використовуване для будівництва будівель.

На рис. 1.1 представлені ініціали виробників, випалені на кам'яних блоках за часів Римської імперії (II—I ст. до н.е.) [7].

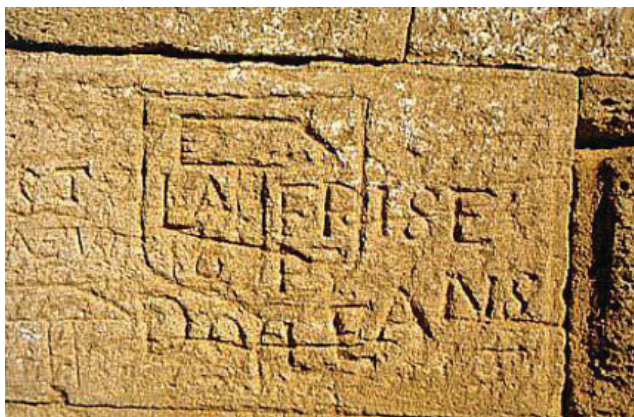


Рис. 1.1. Імена майстрів у вигляді словесних знаків на кам'яних блоках (Римська імперія, II—I ст. до н.е.) [7]

Як правило, клеймо не лише вказувало на автора (виробника) виробу, а й підтверджувало його відповідальність за рівень якості товару. Вироби без клейма цінувалися значно нижче, тому що відсутність клейма-знаку вказувала, що його виконав звичайний ремісник за відомим йому зразком найпростішої технології і без претензій на оригінальність або гарантій на високу якість.

В середні віки в Західній Європі ремісники стали об'єднуватись в гільдії, які представляли собою товариства майстрів, що спеціалізуються на певному виді продукції. Існували гільдії теслярів, гончарів, ковалів та інших ремісників. Щоб займатися своїм ремеслом, потрібно було стати членом відповідної гільдії, яка встановлювала стандарти якості, ціну на товар, а також правила праці. У кожній гільдії була своя, легко впізнавана торговельна марка. Поступово за гільдією, а часто і за місцевістю, в якій вона розташовувалася, закріплювалася монополія на виробництво певних виробів. Марки гільдій сприяли заохоченню місцевих виробників, не допускаючи конкуренції зі сторони. У середні віки перед торговельною маркою ставилося завдання гарантувати якість товару, пов'язувати його при цьому безпосередньо з ім'ям конкретного виробника. Ремісник, майстер або гільдія несли відповідальність за кожен виріб, позначений торговельною маркою. Таким чином, торговельна марка на відміну від торговельного знаку була задіяна не тільки на виріб (товар), а й організацію, наприклад, гільдію, яка відповідала за виробництво і продаж товару. На рис. 1.2 представлений зовнішній вигляд (дизайн) торговельних марок середньовічних гільдій.



а)



б)



в)

Рис. 1.2. Дизайн торговельних марок середньовічних гільдій:
а — ковалів; б — кравців; в — столярів [7]

Поступово маркування товарів ставало обов'язковим. Були видані спеціальні укази, які веліли наносити торговельні марки. Перший законодавчий акт про торговельні марки був прийнятий англійським

парламентом в 1266 році. Відповідно до цього акту кожен пекар зобов'язаний був проставляти свій знак на хлібі, щоб «якщо хліб випечений недостатньої ваги, було відомо, хто є винним».

У Німеччині за допомогою різних клейм, позначень і знаків маркували гончарні вироби, таврували худобу, визначали право на володіння землею та ін. В німецьких землях дворянство часто виявляло велику зацікавленість до гончарного ремесла, і багато майстерень користувалися особливим заступництвом місцевих князів. Відомі фабрики, що пишалися своїм товаром, позначали вироби своїми знаками і навіть робили їх частиною декоративного оформлення. Ще один вид клейм, а саме знаки власника зробленого на замовлення посуду, зустрічаються переважно на фарфорових виробах (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Знаки на порцелянових виробах середньовічних майстрів з Німеччини [7]

Товарні знаки на виробах майстрів із Франції представлені на рис. 1.4.

У зв'язку з інтенсивним розвитком ювелірної справи виникла необхідність у створенні єдиного стандарту вмісту дорогоцінного металу в сплаві. Були створені пробірні палати і спеціальними указами майстрів зобов'язали таврувати ювелірні вироби. Найперше французьке ювелірне клеймо датується 1272 роком, а у 1275 року обов'язкове таврування золотих і срібних виробів було введено по всій Франції. Спеціальний декрет наказував всі вироби маркувати клеймом міста і ім'ям майстра. У Німеччині перша згадка про таврування срібних виробів відноситься до 1239 році.

У 1300 році король Англії Едуард I видав закон, зобов'язуючий перевіряти і маркувати всі вироблені ювелірні вироби. У 1363 році був прийнятий закон короля Едуарда III, за яким кожен ювелір повинен

був мати своє власне клеймо, клеймо майстра. По суті це було чимось середнім між фабричною маркою і товарним знаком. Для клейма майстри використовували рисунки, а не свої ініціали. Частково це пояснювалося тим, що повальна неграмотність населення в Європі не дозволяла людям розрізняти знаки, зроблені з літер.



Рис. 1.4. Знаки на виробах середньовічних майстрів з Франції [7]

Початок масового використання торговельних марок серед британських гончарів поклав Джон Дуайт, якому в 1672 році був дарований патент на виробництво фарфорових виробів, що мали тоді дуже велику цінність.

У XV ст. з винаходом друкарства перші друкарні змушені були захищатися від підробки та порушення своїх прав на інтелектуальну власність. Для цього вони розробляли власні знаки, які проставляли на титульній або останній сторінці книг. Першими такий знак використали в 1457 німецькі друкарі з Майнца — Фуст і Шеффер. Була своя друкарська марка й у Івана Федорова. Вперше він проставив її на львівському виданні «Апостола» 1574 р. (рис. 1.5).

На території України, як і в більшості країн Європи, торговельні марки почали використовуватися в гончарному промислі (рис. 1.6), поступово поширюючись серед представників інших професій: ювелірів, книговидавців, ковалів, столярів. Початок застосування торговельних марок у вигляді клейм було покладено ще в епоху Київської Русі і потім тривало аж до приєднання України до Росії в 1654 році.

Використання торговельних марок не регламентувалось законодавчо і регулювалося звичаями і правилами тих часів.

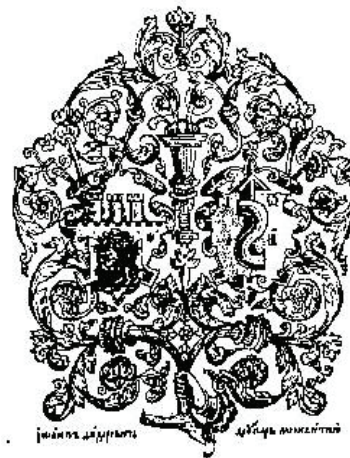


Рис. 1.5. Друкарський марка на книзі «Апостол» друкаря Івана Федорова [7]

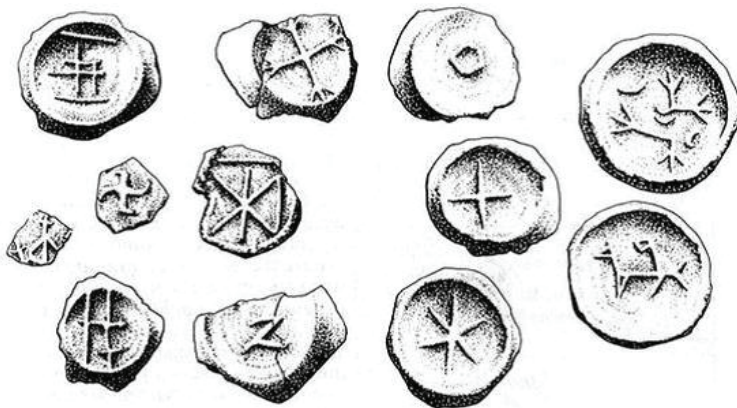


Рис. 1.6. Гончарні клейма в Київській Русі [7]

Першим законодавчим актом, який регламентує використання торговельних марок, став, затверджений московським царем в 1667 році Статут, який наказував ставити клеймо на вітчизняних товарах для того, щоб відрізнити їх від іноземних. Указами Сенату від 1753 і

1778 років пропонувалося «класти свої особливі від інших клейма» для «кращого розпізнавання доброчесності і справності фабриканта». У 1754 році був виданий перший російський імператорський указ про обов'язкове таврування всіх вітчизняних товарів особливими фабричними знаками, «з усіма благами і повинностями». Згідно з цим документом потрібно на всі товари наносити клейма, а також передбачалось кримінальне покарання за фальшиві клейма. Катерина II в 1783 році спробувала ввести в Російській імперії європейські порядки і повеліла «мати господарям і власникам фабрик і мануфактур свій власний штампель». Зразок штампеля надавався в губернське управління за місцезнаходженням фабрики, а його копія доставлялася в Комерц-колегію в Петербурзі.

У 1830 році указом Сенату Російської імперії було прийнято Положення «Про таврування фабричних виробів», в якому описувалося значення товарних клейм, визначався порядок їх застосування та реєстрації зразків клейм, встановлювалася кримінальна відповідальність за їх підробку. Положенням регламентувався зміст товарних клейм: вони повинні були містити позначення імені, прізвища фабриканта і місцезнаходження фабрики. Згідно з Положенням обов'язкове таврування товарів було скасовано.

З 1830 року було розпочато ведення офіційного реєстру виробників, які реєстрували свої клейма в Департаменті торгівлі і мануфактур. У перший рік їх було заявлено 14, в наступному — 78, а до 1883 р. в реєстрі було зареєстровано 2913 знаків. З 1857 року в Російській імперії починають реєструватися торговельні марки іноземних фірм, і за чверть століття до реєстру було занесене понад 400 закордонних торговельних марок.

Епоха бурхливого промислового зростання, що почалася в XIX столітті, привела до необхідності чіткої регламентації всіх аспектів використання торговельних марок. З 1857 по 1900 р. у всіх промислово розвинених країнах були прийняті національні закони, що стосуються торговельних марок. Першою країною, яка прийняла подібний закон, стала Франція (1857 р.), за нею послідували Італія (1868 р.), Великобританія (1875 р.), Бельгія (1879 р.), США (1870 р., 1881 р.). Реєстрація торговельних марок стала проводитися в США за законом від 8 липня 1870 року. Першу заявку на реєстрацію торговельної марки подала компанія Averill Chemical Paint Co. На ескізі марки зображений орел, що тримає горщик з фарбою в дзьобі, а також вимпел зі словами «Економічно Красиво Надійно». Однак закон 1870 року був

визнаний таким, що суперечить конституції, і скасований, а новий закон з'явився лише в 1881 році.

Першою зареєстрованою у Великобританії торговельною маркою був червоний трикутник пивоварної компанії Bass & Co. Співробітник компанії Bass & Co, щоб випередити конкурентів, провів зимову ніч на 1 січня 1876 р. під дверима патентного бюро. Він зареєстрував також червоний ромб і коричневий ромб для двох інших сортів пива. Свідомство на червоний трикутник діє до сих пір. Ця торговельна марка вважається найпершою зареєстрованою торговельною маркою в світі.

Знаменна подія, що поклала початок сучасній системі охорони інтелектуальної власності, сталася 20 березня 1883 року. У цей день була підписана Паризька конвенція з охорони промислової власності, відповідно до якої об'єктами промислової власності стають торговельні знаки, знаки обслуговування, фірмові найменування і вказівки походження або найменування місця походження. Логічним продовженням принципів охорони торговельних знаків, закладених в Паризькій конвенції, стало підписання в 1891 році Мадридської угоди, яка визначала процедуру міжнародної реєстрації знаків. Через два роки, в 1893 році з'явилося Міжнародне бюро охорони інтелектуальної власності (Bureaux Internationaux Réunis pour la Propriété Intellectuelle). На рис. 1.7 представлена одна з перших торговельних марок, зареєстрованих у Швейцарії.



Рис. 1.7. Перша торговельна марка Швейцарії, зареєстрована 1 листопада 1880 року

В імператорській Росії в 1886 р. вступив в дію Закон «Про торговельні знаки (фабричні і торговельні марки і клейма)». У ньому торговельними знаками визнавалися «всякого роду позначення, що виставляються промисловцями і торгівцями на товарах або на упаковці і посуді, в яких вони зберігаються, для відмінності їх від товарів інших виробників і торгівців». Використання торговельного

знаку признавалось правом, але не обов'язком особи, крім випадків, спеціально встановлених законом (тавування виробів із золота і срібла, обов'язкове маркування тютюнових та горілчаних виробів та ін.). Для реєстрації знаку необхідно було подати заявку в Департамент промисловості, мануфактур і торгівлі. Свідомство про реєстрацію видавалося на термін від одного до десяти років. У товарних знаках заборонялося використовувати написи і зображення, «противні громадському порядку, моральності і благопристойності», поміщати завідомо неправдиву інформацію або інформацію, що має на меті ввести покупців в оману, зображати даровані промисловцеві або торговцю відзнаки, призначені для носіння, а також використовувати зображення нагород і почесних відмінностей, присуджених товару, без позначення року отримання. Торговельні марки стали поміщати на етикетках товарів.

На рис. 1.8 представлена одна з перших етикеток харчової продукції шоколадної фабрики «Ейнем», з торговельною маркою у вигляді дитини, одягненої в спецодяг робітника, який тримає в лівій руці шоколад, а в правій пристосування (палицю) для перемішування гарячої шоколадної маси.



Рис. 1.8. Етикетка продукції шоколадної фабрики «Ейнем» з торговельною маркою (початок XX століття, Російська імперія)

Закон 1896 року продовжував діяти аж до Жовтневої революції. Потім всі підприємства були націоналізовані і потреба в торговельних марках відпала.

У недовгий період своєї незалежності (1917–1920 рр.) Україна встигла сформувати державні органи, до компетенції яких входила реєстрація торговельних марок. Ці органи змінювали назву через безперервну зміну урядів (при Центральній Раді — Департамент зображень і Департамент з охорони промисловості, при гетьмані Скоропадському — Фабрично-заводський департамент), але все ж приймали і реєстрували подані заявки. Їх діяльність була припинена з встановленням радянської влади і виникненням нового закону «Про товарні знаки» в СРСР тільки в 1923 р.

Закон, що задовольняє вимогам ринкової економіки, а також міжнародних відносин (Паризька Конвенція, Міжнародна угода), в СРСР був прийнятий в 1992 р. На рис. 1.9 і 1.10 наведено зразок одного з перших свідоцтв на товарний знак, зареєстрований в 1992 р. в Держреєстрі товарних знаків СРСР. Свідоцтво видано Науково-виробничому товариству «Сучасний політехнічний інститут» (НВО «Совпін»), розташованому в м. Одесі.

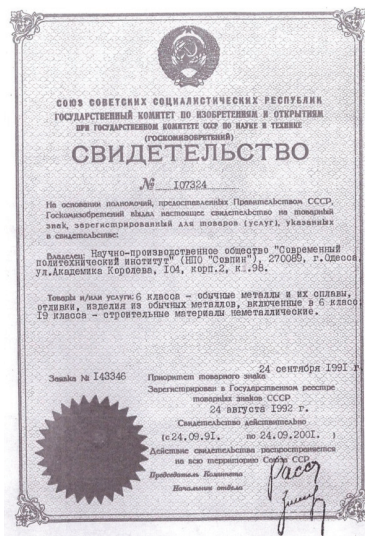


Рис. 1.9. Свідоцтво СРСР на товарний знак, зареєстрований в 1992 р. (власник НВО «Совпін»), перший аркуш

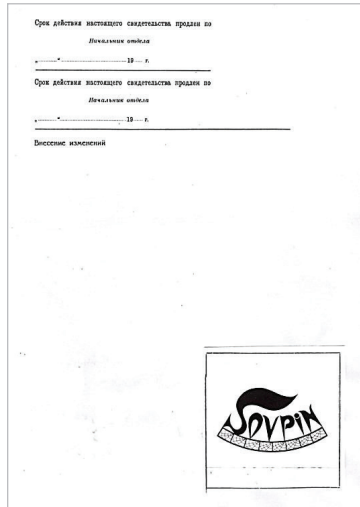


Рис. 1.10. Свідоцтво СРСР на товарний знак, зареєстрований в 1992 р. (власник НВО «Совпін»), другий аркуш

Після проголошення незалежності України в 1991 році було розроблено та прийнято низку законів про інтелектуальну власність: авторське право, патентне право, право на комерційні позначення, право на технічну інформацію. «Закон про охорону прав на знаки для товарів і послуг» прийнятий в 1994 р. [8]. У зазначеному Законі зафіксовано наступне визначення поняття знаку для товарів і послуг: «Позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб».

Об'єктами знаку можуть бути будь-які позначення або будь-яка комбінація позначень: слова, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів. Однак згідно зі статтею 6 розділу II в зазначеному Законі є ряд обмежень у використанні позначень, які не можна використовувати заявнику на товарний знак: державні герби і прапори, назви держав, позначення, що не мають розрізняльної здатності та ін. Документом, що підтверджує право на товарний знак, є «Свідоцтво України на знак для товарів і послуг» (рис. 1.11).

Нормативне правове регулювання права на торговельну марку в Україні здійснюється Цивільним Кодексом України (ЦКУ) [9]. У статті 492 глави 44 зазначеного Кодексу поняття торговельної марки тотожне поняттю торговельного знаку.



Рис. 1.11. Свідоцтво України на знак для товарів і послуг

«Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, придатні для виділення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншою особою».

На рис. 1.12 представлений дизайн першої торговельної марки України, на яку зареєстроване перше свідоцтво. Свідоцтво видане Інституту електродинаміки Академії наук України на торговельну марку «ІЕД».

У міжнародній практиці щодо використання торговельних марок використовується ще кілька визначень: логотип, фірмовий знак, бренд.

Логотип (від давньогрецького λόγος — слово + τύπος — відбиток) — являє собою оригінальне словесне позначення, наприклад, назва фірми (компанії) або її фірмовий графічний знак. Приклади словесних логотипів (фірмових знаків) компаній, що діють на ринку України, є: Eterna, Platinum, Irbis, DuPont, Coca-Cola, Google, Pepsi і ін.



Рис. 1.12. Дизайн першої торговельної марки України (власник — Інститут електродинаміки АН України) [7]

Фірмовий знак — це спеціально розроблена стилізована або скорочена форма назви фірми, часто в оригінальному зображенні.

Бренд — це торговельна марка, яка завоювала значний сегмент національного або міжнародного ринку. Англійське слово brand перекладається як «символ, який відрізняє компанію від конкурентів». При цьому бренд повинен викликати у покупця комплекс позитивних уявлень, асоціацій і ціннісних характеристик про товар (послугу). Створення, розвиток і просування бренду називається брендингом. Комерційна цінність бренду полягає в тому, що за інших рівних умов, наприклад, за якістю товару, покупець вибере більш відому на ринку і рекомендовану в рекламі торговельну марку. На рис. 1.13 представлено дизайн торговельних марок, які є світовими брендами різних іноземних фірм (компаній) з виробництва різноманітних товарів (послуг) [10].

З початку дев'яностих років двадцятого століття почався активний процес використання товарних знаків як маркетингового інструменту. Засоби масової інформації заповнила реклама. Спочатку лише західні компанії активно використовували рекламні можливості для просування товарних знаків і створення необхідного іміджу. У побут все частіше стала входити фраза «торговельна марка» (від англійського trademark), що є синонімом товарного знаку. Через деякий час вже і українські виробники стали використовувати торговельні марки не тільки для позначення своїх товарів, але і як засіб активізації їх збуту.

Перші роки незалежної України характеризувалися сплеском неправомірного використання чужих торговельних марок. Неготовність населення до продуктово-промислового достатку і правовий нігілізм призвів до появи валу підробленої продукції. Підроблені товари з торговельними марками відомих іноземних фірм заповнили не тільки ринки, але і магазини. З'явилася безліч імітацій торговельних

марок: кава Neecafe, шоколадний батончик Nuss, аудіокасети BSAF, кросівки Abidas і т. д. Потрібні були роки, щоб скоротити кількість підробок, і зусилля країн ЄС і США для істотного зменшення піратського використання торговельних знаків і торговельних марок в Україні. Важливу роль в навчанні студентів внз основам законодавства в галузі охорони інтелектуальної власності відіграє освоєння ними дисципліни «Інтелектуальна власність».



Рис. 1.13. Дизайн торговельних марок — брендів відомих світових виробників товарів (послуг) [10]

На законодавчому рівні в 2017 р. вступає в силу Закон України «Про судоустрій і статус суддів». В цьому законі, зокрема, передбачено створення Вищого суду з питань інтелектуальної власності. Це повинно підвищити якість правоохоронної практики з охорони і захисту інтересів національних та іноземних правовласників на патенти, торговельні марки та авторські права.

1.2. ЕВОЛЮЦІЯ ТОРГОВИХ МАРОК — БРЕНДІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОВІДНИХ СВІТОВИХ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Дизайн торговельних марок часто трансформується, якщо фірма (компанія) за тривалий період успішної роботи на ринку дещо розширює (змінює) напрямки діяльності, або трансформує дизайн знаку з метою підвищення рівня рекламної спроможності. При цьому зміни дизайну знаку можуть бути ефективними або невдалими з точки зору споживача або професійного співтовариства.

Як приклади розглянемо еволюцію дизайну торговельних марок (брендів) виробників продуктів харчування [10].

Торговельна марка Twix (рис. 1.14)

У 1967 році у Великобританії були випущені перші батончики під назвою Raider. Через 12 років, в 1979 р. назва змінили на Twix, а сам продукт імпортували в Сполучені Штати Америки. Назву Twix було утворено з двох слів — twin і biscuits. Сьогодні ці батончики відомі в усьому світі, а в деяких країнах Європи їх все ще продають під попередньою назвою Raider.



Рис 1.14. Еволюція дизайну марки Twix. Виробник Mars, Inc. Рік випуску: 1967. Великобританія, США

Колір літер — червоний, використання темного фону у дизайні марки під номером 2, знизило рівень художньої виразності і читаючості назви марки. Зазначений недолік усунуто в дизайні марки під номером 4: фон світло-коричневий з сітчастою окантовкою: червоні літери більші, з білою окантовкою.

Торговельна марка Nestlé (рис. 1.15)

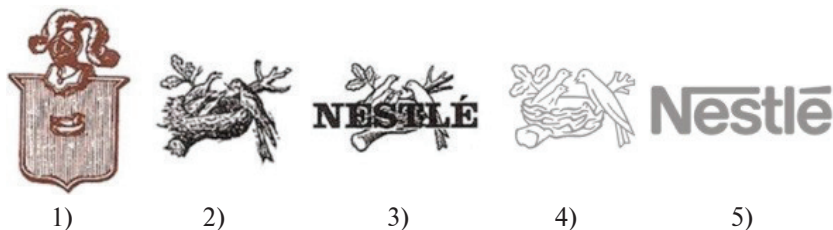


Рис. 1.15. Еволюція дизайну марки Nestlé. Засновник Анрі Нестле. Рік 1866. Швейцарія

Назва найбільшої компанії з виробництва продуктів харчування одночасно є і прізвищем її засновника. Фірмовим знаком же став фамільний герб — маленьке гніздо з птахами, де мати годує трьох пташенят. Запатентований в 1868 році, цей символ залишився практично незмінним донині. Однак через 20 років, в 1988 р., з рисунка марки зникло одне пташеня. Існує думка, що зроблено це було для того, щоб підігнати знак під певні стандарти. У ті роки американські та європейські сім'ї в більшості своїй вважали за краще мати саме двох дітей. Дизайн марки під номером 1 найбільш оригінальний, оскільки виконаний у вигляді лицарського герба. На щиті в центрі розміщено гніздо з птахом, яке символізує сім'ю.

Однак колірне рішення маловиразне: сірий колір щита з коричневою окантовкою, світло-коричнева окантовка шолома з пір'ям і птиці в гнізді. На нашу думку, найбільш художньо та інформативно виразною могла б стати торговельна марка під номером 3, яка є комбінованою і поєднує логотип (Nestlé) із зображенням гнізда з двома птахами. Однак логотип перекриває гніздо і частину контуру корпусу птиці і виконаний чорним кольором. Тому для досягнення вищої виразності дизайну марки 3 можливо рекомендувати: розмістити слоган на рівні краю гнізда і виконати літери світло-зеленим кольором. Чорний колір в поєднанні з сіруватим відтінком контурів гнізда птахи може справляти гнітючий психофізіологічний вплив на потенційного покупця продукту харчування. На відміну від чорного кольору використання зеленого і світло-зеленого кольору діє заспокійливо, а також символізує, що харчовий продукт екологічний [12].

Торговельна марка McDonald's (рис. 1.16)

На першій емблемі компанії McDonald's був зображений кухар на ім'я Spedee. Сучасний же варіант фірмового знаку у вигляді золотих арок був придуманий на початку 60-х років Джимом Шиндлером.

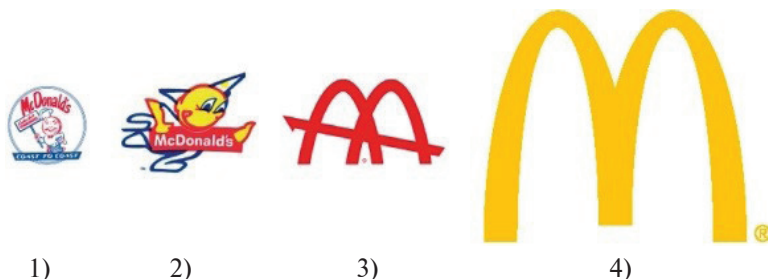


Рис. 1.16. Еволюція дизайну марки McDonald's. Засновники брати Річард (Дік) і Моріс (Мак) Макдоналди. Рік 1940. США

У ХХІ ст. популярну мережу ресторанів швидкого харчування в усьому світі впізнають по одній лише стилізованій жовтій літері М. У дизайні торгової марки під номером 1 використаний логотип з літерами червоного кольору і зображення усміхненої людини з плакатом всередині блакитного кола. Недолік марки — низька читаність напису на блакитному полі в прямокутнику, на якому стоїть фігура людини. У торговельній марці номер 3 у вигляді літери М для покупця може бути незрозуміло, навіщо літера перекреслена похилою гострою лінією. Тому дизайн марки номер 4 найбільш сучасний по графіці, а жовтий колір справляє на потенційного покупця збудливу дію, відчуття тепла і легкості [1].

Торговельна марка La Vache Qui Rit (рис. 1.17)

Перший рисунок для плавленого сиру Ла Ваш Кі Рі (фр. «Сміється корова», в Україні відомий під назвою «Весела корівка») придумав господар фірми — Леон Бель. Але той символ, який ми знаємо зараз, відрізняється від початкового. Лише через 3 роки після своєї появи компанія показала суспільству фірмовий знак у вигляді червоної корови з сережками у вухах. У цій ілюстрації використаний так званий ефект Дросте — на сережках корови зображена та ж сама корова з сережками, на яких, в свою чергу, також намальована корова з сережками, і так до нескінченності.



Рис. 1.17. Еволюція дизайну марки La Vache Qui Rit. Засновник Леон Бель. Рік 1921. Франція

Спочатку рисунок був візуально неприємним через його агресивний вид (номер 2) для багатьох споживачів. Тому майже демонічні риси коров'ячої морди були змінені на радісні вирази (номер 3 і 4), що значно поліпшило сприйняття марки покупцями плавленого сиру. Одночасно виконане коригування кольорів на рисунку 4: темно-синій фон (номер 2 і 3) змінений на світло-блакитний у верхній частині і світло-зелений в нижній частині (номер 4).

Торговельна марка Chupa Chups (рис. 1.18)

Перший варіант (номер 1) марки виконаний червоним кольором і логотипом «Chups», другий (номер 2) — з логотипом Chupa Chups, в якому слово Chupa — чорного кольору, а Chups — фіолетового, при цьому весь логотип зображений на жовтому фоні, що має форму прямокутника.



Рис. 1.18. Еволюція дизайну марки Chupa Chups. Засновник Енрік Бернат. Рік 1958. Іспанія

У дизайні марки льодяників під номером 4 фон залишився жовтим, але змінилася його форма, а також і зміст за рахунок додаткового елемента у вигляді двох круглих червоних льодяників на паличці. Рисунок на льодяниках виконаний у вигляді посмішки на обличчі покупця. Слоган виконаний червоним, а пряма форма марки змінена, частково імітує ромашку з вісьмома пелюстками (номер 4). Слід зазначити, що образ дизайну марки в 1969 р. розробив всесвітньо відомий іспанський художник Сальвадор Далі. В останньому варіанті (номер 5) внесено ряд змін в дизайн: збільшений розмір марки для її кращої читання, збережені форма і жовтий фон, однак він додатково окантований фіолетовим кольором, з марки прибрані два червоних льодяника на паличці.

Торговельна марка Pepsi (рис. 1.19)

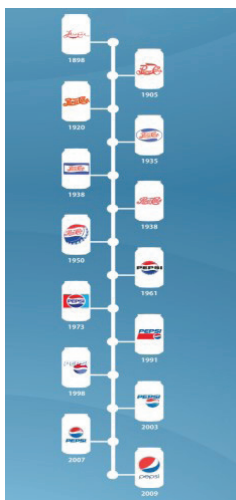


Рис. 1.19. Еволюція дизайну торговельної марки Pepsi. Засновник Калєб Бредхем. Рік 1898. США

Торговельна марка Pepsi-Cola була зареєстрована влітку 1903 року. Переживши майже 10 років банкрутства і кризи за часів Великої депресії 30-х років, компанія Пепсі вперше показала конкуренту, компанії Соса-Кола, що є для неї сильним суперником.

Для цього компанія Пепсі стала продавати свій напій за тією ж ціною, але в пляшках, більших за об'ємом в два рази. У 50-х роках Пепсі впевнено посіла друге місце на ринку після Соса-Кола. Варіант дизайну у вигляді триколірного кола (червоно-біло-синій) був пред'явлений суспільству в 1962 році, разом із використанням назви бренду додатка «Cola». З 1998 до 2008 р. фон марки був синім, а до 2016 р. знак Пепсі перетворився просто в червоно-біло-синє коло, з оригінальним розташуванням зазначених квітів всередині кола. Думки про останній варіант дизайну (Current Logo) поділилися: покупці звикли до кола, а більшість дизайнерів його розкритикували [11]. Наприклад, більшість з них висловилися так: «На емблемі зображений живіт, що роздувся» і наводили як приклад бездоганний логотип Соса-Кола.

Торговельна марка Соса-Кола (рис. 1.20)

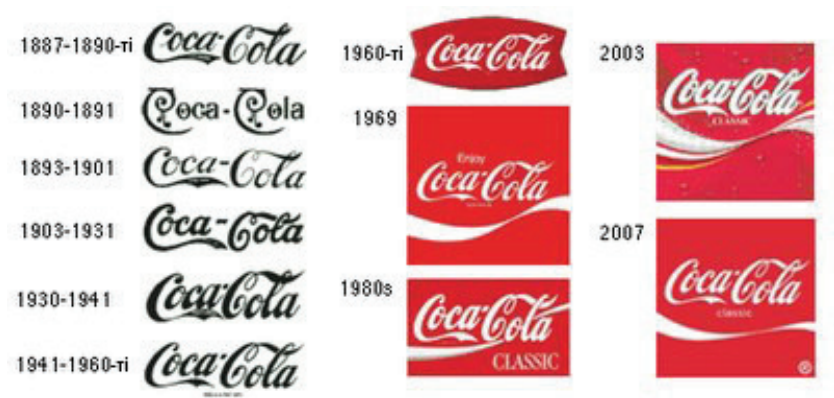


Рис. 1.20. Еволюція дизайну торговельної марки Соса-Кола. Засновник Аза Грігс Кендлер. Рік 1893. США

Логотип Соса-Кола, написаний каліграфічним шрифтом, придуманий у далекому 1886 році. З тих пір він практично не зазнав змін. Зареєстрували товарний знак в кінці січня 1893 року. На початку 80-х

років XX століття компанія, зосереджена на маркетинговій битві з конкурентом Pepsi, запустила в продаж новий напій зі зміненою рецептурою, названий New Coke, і... зазнала невдачі. Реакція американських споживачів виявилася вкрай негативною — на Coca-Cola подавали в суд безліч разів з вимогою залишити на прилавках класичний напій. Природно, New Coke довго на ринку не протрималася, і в продаж була повернена звична Coca-Cola. Логотип Coca-Cola і графічне виконання (шрифт, колір — білий напис на червоному полі або червоний на білому полі) прийнято вважати класичним виконанням торгової марки, що стала всесвітньо відомим брендом.

1.3. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БРЕНДУ І ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ З ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній термінології торговельну марку, яка має статус «бренду», слід розглядати з урахуванням як її ідентифікаційної функції (знак формується методами дизайну), так і з точки зору його значущості (форма оціненої нематеріальної якості, що генерує додану вартість) [14]. Як уже зазначалося, бренд — це торговельна марка, яка завоювала значний сегмент ринку в продажах одного або групи товарів (продуктів). Будь-який бренд як об'єкт вивчення його ролі в комерційній діяльності підприємства включає три складові:

- бренд як ідентифікаційна система у вигляді торговельної марки (знаку), що має певний дизайн (форма, колір, зміст), який зареєстрований в установленому порядку на підприємстві його власника;
- бренд, як засіб комунікації зі споживачем (брендинг) і суспільством (піар-технології для підвищення іміджу);
- бренд як додана вартість (нематеріальний оцінений актив підприємства).

Поняття брендингу включає наступні концепції:

- розробка та дизайн-проекування графічного, художнього або комбінованого виконання комерційного образу підприємства (фірми, компанії) або товару (послуги), що дозволяє ідентифікувати підприємство і його товар в рамках певного класу товарів і послуг;
- процес створення і розвитку бренду і його ідентичності, що включатиме як розробку словесного і візуального ідентифікаторів

бренду (зовнішньої ідентичності у формі нового оригінального дизайну), так і цінності бренду як нематеріального активу (внутрішньої ідентичності).

Завдання брендингу можна сформулювати через визначення співвідношення між поняттями ідентичності та іміджу бренду. Ідентичність бренду (brand identity) — основна характеристика бренду, що визначає його сутність і є унікальним набором марочних асоціацій, які прагне створити або підтримувати розробник бренду, причому ці асоціації «представляють те, що означає бренд, і мають на увазі обіцянки, які даються споживачам виробниками даної марочної продукції» [14]. Під іміджем бренду розуміється його цілісний образ, котрий являє собою сукупність асоціацій, що формуються у споживача в точках контакту з брендом (марочне ім'я, реклама, ціна, мерчандайзинг в торговому залі, обслуговування торгового персоналу й ін.).

Ключове завдання брендингу полягає в тому, щоб розробити з самого початку «правильний» (адекватний цінностям цільової аудиторії) образ бренду і в максимальному ступені «точно» донести його до цільової аудиторії. Якщо ж в результаті моніторингу бренду вдається виявити невідповідність запланованого способу бренду способу, що сприймається, використовуючи різні маркетингові інструменти, то необхідно усунути його причини.

Управління брендингом/брендом (бренд-менеджмент) являє собою чітко скоординовану систему, покликану ефективно реалізовувати політику компанії щодо впровадження, просування, підтримки і посилення бренду шляхом вирішення комплексу стратегічних і тактичних задач в результаті активного залучення до процесу управлінського персоналу різного рівня». Однією з найбільш ефективних і наочних моделей брендингу є модель планування ідентичності бренду, орієнтована на побудову довгострокових взаємин покупця з брендом, що сформульована в руслі стратегічного підходу до брендингу.

Засобами індивідуалізації товарів, робіт, послуг і їх виробників є товарні знаки, знаки обслуговування, найменування місць походження товарів, фірмові найменування, комерційні позначення, доменні імена. У поєднанні з іншими нематеріальними активами, які формують репутацію товару і компанії, товарний знак стає основою бренду, що охороняється.

Під товарним знаком в Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» розуміють «здатні відрізнити відповідно товари

і послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб» словесні позначення (слова, поєднання літер, що мають словесний характер, поєднання слів, пропозиції, інші одиниці мови, а також їх поєднання); образотворчі позначення (зображення живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, а також фігури будь-яких форм, композиції ліній, плям, фігур на площині); об'ємні позначення (тривимірні об'єкти, фігури та комбінації ліній, фігур); комбінації позначень (комбінації образотворчих, словесних, об'ємних і т. д. елементів); інші позначення (звукові, світлові, рухомі та інші позначення) [7]. Експертизу товарного знаку та видачу свідоцтва проводить спеціальний інститут (Укрпатент), який знаходиться у віданні держави. Для врегулювання співвідношень між поняттями «бренд», «торговельна марка» і «товарний знак» використовується поняття «комерційний символ». Комерційний символ (знак) — це спосіб виділити свій бізнес, товари і послуги на фоні конкурентів, що сприяє швидкому і сприятливому сприйняттю методів задоволення потреби, які пропонує фірма. З боку споживача є об'єктивна необхідність з мінімальними витратами знайти технологію задоволення потреби, яка в максимальному ступені відповідала б його бажанням. Проблема для споживача в умовах сучасного ринку ускладнюється величезною кількістю як товарів-аналогів, пропонованих як різними фірмами, так і варіантами асортименту однієї фірми. Інший об'єктивний факт полягає в тому, що фірми пропонують якусь усереднену технологію задоволення потреби, розраховану на однорідну групу (сегмент) покупців, тому що вона потребує чіткої ідентифікації обраного ними товару. Тому необхідний певний візуальний символ (знак), який би дозволяв покупцеві незалежно від обставин знаходити найкращий варіант задоволення його індивідуальних потреб. При виявленні цього знаку (марки) споживач згадує радісне почуття від покупки у вигляді образу товару і дизайну знаку. Можна сформулювати такі ключові вимоги до комерційного символу (знаку):

- високий рівень показників дизайну: художню виразність; раціональність форми; цілісність композиційного рішення;
- максимальна відповідність рівню сприйняття цільової аудиторії потенційних споживачів товару;
- охороноздатність [14; 15].

Термін «комерційний символ» пропонується трактувати як більш широкий відносно бренду і товарного знаку [14]. Тому процес

управління комерційним символом (маркою, знаком) включатиме етапи, пов'язані як з розробкою бренду, так і з реєстрацією товарного знаку:

- 1) розробка комерційної символіки (слово, знак, колір, шрифт і т. п.);
- 2) реєстрація комерційної символіки. Отримання свідоцтва на товарний знак або знак обслуговування;
- 3) просування нового товару або послуги під відповідною комерційною символікою — товарним знаком/знаком обслуговування (реклама, пропаганда і т. п.). Формування бренду;
- 4) оцінка результативності та ефективності брендингу;
- 5) коригування програми просування з урахуванням результатів оцінки.

Поняття бренду можна застосувати до комерційної символіки тільки на третьому етапі. Сутність перетворення товарного знаку в бренд полягає у виробленні в цільових груп покупців (в певному сегменті ринку) позитивного стійкого рефлексу на символи, які супроводжують процес споживання товарів і послуг певної компанії. Комерційні символи можна класифікувати кількома критеріями (табл. 1.1) [14].

1. Перший критерій — за об'єктом комерційного символу. Об'єктами можуть бути сама фірма, товари і послуги фірми (як промислові, так і споживчі), місце походження товару.

2. Другий критерій — форма реалізації комерційного символу. Відповідно до цієї ознаки можна виділити наступні варіанти: слово, знак, обсяг, колір, шрифт; інші — звук, запах і комбінована форма. Слова і знаки можуть бути запозиченими або синтезованими.

3. Третій критерій — за статусом правового захисту (ті, що охороняються, ті, що не охороняються).

4. Четвертий критерій — за ступенем популярності цільової аудиторії.

5. Додатковим критерієм може бути кількість об'єктів, на які поширюється комерційний символ (торгова марка, знак товарів і послуг).

Таблиця 1.1

Класифікація комерційних символів (торговельна марка, бренд, торговий знак)

Об'єкт комерційного символу	Фірма	
	Товар або послуга	Споживчі
		Промислові
	Місце походження товару/послуги	
Форма реалізації комерційного символу (використовувані ідентифікатори)	Слово	Звичайне
		Синтезоване
	Знак	Запозичений
		Синтезований
	Колір	
	Шрифт	
	Форма упаковки	
	Звук	
	Запах	
	Комбінована форма (фірмовий блок)	
Правовий захист	Зареєстрований комерційний символ (товарний знак)	
	Незареєстрований комерційний символ (товарний знак)	
Ступінь відомості на ринку	Новий комерційний символ, маловідомий покупцям	
	Існуючий комерційний символ, маловідомий покупцям	
	Розкритий комерційний символ, добре відомий покупцям	
Кількість об'єктів «покриття» комерційним символом	Фірма і всі її товари	
	Група товарів фірми (комерційний символ фірми існує окремо)	
	Індивідуальний комерційний символ для кожного товару (комерційний символ фірми існує окремо)	

1.4. РЕКЛАМНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМОГИ ДО ПОЗНАЧЕНЬ В ТОРГОВИХ МАРКАХ І ВИБОРУ ЗНАКІВ

Торговельна марка, як і упаковка товару, повинна забезпечувати встановлення комунікаційного зв'язку між виробником (продавцем) товару (продукту) і потенційним споживачем, щоб він прийняв рішення про покупку визначеного продукту серед представлених йому аналогів. Тому позначення, яке використовується, або проєктоване позначення у вигляді знаку має володіти індивідуальною і рекламною

функцією. Рекламоздатність і функції позначення у вигляді знаку реалізують зазначені вимоги за допомогою набуття наступних характеристик:

- виразності художньо-рекламного образу підприємств і його товару (продукту) у вигляді словесного, образотворчого чи комбінованого знаку;

- оригінальності і новизни його художньо-рекламного образу або словесного знаку (логотипи);

- асоціативності, що викликає у свідомості споживачів позитивне уявлення про товар (якість, престижність та ін.) чи інші властивості, яких немає у його аналогів.

Особливе місце при розробці товарного знаку та його подальшому застосування слід приділяти психології і фізіології людини. Однією з найбільш важливих психофізіологічних характеристик товарного знаку є його зовнішній вигляд, який визначається формою знаку, його змістом, кольоровою гамою, рівнем яскравості і контрастом між знаком і фоном. Важливу роль в процесі визнання товарного знаку грають також тимчасові характеристики зорового сприйняття, знакової інформації, яка передбачає три стадії: виявлення, розрізнення, впізнання [3; 4].

Виявлення — стадія зорового сприйняття, на якій споживач виділяє товарний знак з інформаційного фону, але не може ще в достатній мірі судити про його форму і ознаки. Це по суті — привернення уваги споживача до ознак товарного знаку (форми, кольору та ін.).

На стадії розрізнення споживач здатний роздільно сприймати об'єкти, розташовані поруч, і виділяти їх деталі.

Найбільш важлива стадія впізнання — зоровий процес, коли споживач виділяє істотні ознаки товарного знаку (мінімум елементів, що визначають сприйняття образу знаку) і порівнює їх з відомим йому товарним знаком.

Розпізнавальні властивості товарного знаку, з позиції фізіологічних можливостей людини, багато в чому залежать також від світло- і кольорочутливості ока, яке, як встановлено, більш сприйнятливим до домінуючих основних кольорних тонів, ніж до ахроматичних. Тому при створенні товарного знаку слід передбачати необхідність і можливість його виконання в кольорі.

Особливості впливу форми і обрисів товарного знаку на сприйняття:

1. вплив напрямку руху або натяку на нього в зображенні товарних знаків: символи, в яких мається на увазі рух вправо, мають явні

переваги перед своїми лівоорієнтованими еквівалентами, оскільки вважається, що вони більш вдало передають всі позитивні риси образу — прогресивність, сучасність та ін.;

2. порівняння товарних знаків з вигнутими і прямими лініями показує, що переважання вигнутих ліній в силуеті товарного знаку створює враження теплої, дружньої компанії. Навпаки, велика кількість прямих ліній передбачає наявність символу сили і могутності, що робить знак більш привабливим для покупців-чоловіків.

В процесі дизайн-проектування нового, художньо-повноцінного рішення позначення товару або послуги, рішення, яке охороняється, слід використовувати такі підходи:

1) відмовитися від загальновідомих тем і використання, елементів, що постійно зустрічаються, пов'язаних з певною діяльністю підприємств-конкурентів;

2) в образотворчому товарному знаку необхідно прагнути до лаконічності і граничної ясності художнього рекламного образу, легко впізнаваного за допомогою стилізації відомого товару (продукту);

3) при розробці словесних і образотворчих товарних знаків для внутрішнього ринку слід використовувати національні мотиви, що робить позначення більш впізнаваним і оригінальним;

4) створенню оригінального товарного знаку допомагає знання традицій підприємства, вивчення історичних особливостей міста, краю, де воно знаходиться;

5) в торгових марках, як в образотворчих, так і в словесних, можливий тільки натяк на специфіку підприємства і характеристику продукції, що випускається ним, у вигляді образної або словесної метафори.

У загальному випадку торгова марка повинна відображати властивості продукту (товару), які викликають психологічну задоволеність цільової купівельної аудиторії — орієнтовану на якість товару (продукту), або його престижність або цінність.

Слід також зазначити, що в законодавстві України (ст. 493 ЦКУ) право на торговельну марку може належати кільком юридичним особам. В цьому випадку взаємодії між ними, як суб'єктами права на інтелектуальну власність у вигляді загальної торговельної марки, здійснюються за спеціальним договором.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. На яких об'єктах і в який період розвитку суспільства з'явилися перші словесні і графічні знаки?
2. В який період розвитку суспільства і яким чином стали використовуватися перші торговельні марки?
3. На яких виробках і які за формою знаки використовували майстри Київської Русі?
4. В який період розвитку суспільства і на яких об'єктах з'явилися перші зареєстровані торгові марки в Європі й Україні?
5. Як називається документ, що засвідчує право власника на використання торговельної марки в комерційних цілях?
6. Дайте визначення понять торговельної марки і бренду, розкажіть, в чому їх схожість і відмінність.
7. Які бренди харчових продуктів мають світову популярність і яка їх вартість?
8. Дайте визначення поняттю брендингу та назвіть три основні його складові.
9. Сформуйте три ключові вимоги до комерційного символу у вигляді торговельної марки.
10. Назвіть три основні показники зовнішнього вигляду (дизайну) знаку у вигляді торговельної марки.
11. Які характеристики торговельної марки виділяють товар (продукт) серед аналогів?

2.1. ПОЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ТОРГОВИХ МАРОК ТА ВИДИ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

Як уже зазначалося, поняття «товарний знак» і «торгова марка», згідно із законодавством України, тотожні і представляють позначення (знаки), що дозволяють відрізнити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від товарів і послуг інших осіб. Тому при смисловий розробці та дизайн-проектуванні торгових марок (товарних знаків) можуть використовуватися такі символи:

- слова, в тому числі власні імена;
- образотворчі елементи;
- цифри;
- літери;
- кольори та їх комбінації;
- інші позначення, які не заборонені законодавством про знаки

і рекламу.

Наприклад, Закон України (стаття 6) вводить такі обмеження (заборони) на використання ряду позначень. Не можуть одержати правову охорону позначення, які зображують або імітують:

- державні герби, прапори та інші державні символи (емблеми);

- офіційні назви держав;
- емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій;

- офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки;
- нагороди та інші відзнаки;
- складаються лише з позначень, що є загальноновживаними, як позначення товарів і послуг певного виду;

- складаються лише з позначень чи даних, що є описовими, при використанні щодо зазначених у заявці товарів і послуг або у зв'язку з ними, зокрема вказують на вид, якість, склад, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, місце і час виготовлення або збуту товарів або надання послуг;

— є оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу;

— складаються лише з позначень, що є загальноновживаними символами і термінами;

— відображають лише форму, що обумовлена природним станом товару чи необхідністю отримання технічного результату, або яка надає товару істотної цінності;

— позначення, які можна сплутати зі:

- знаками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг;

- знаками інших осіб, якщо ці знаки охороняються без реєстрації на підставі міжнародних договорів, учасником яких є Україна, зокрема знаками, визнаними добре відомими відповідно до статті 6 bis Паризької Конвенції про охорону промислової власності;

- фірмовими найменуваннями, що відомі в Україні і належать іншим особам, які мають право на них до дати подання в Україні заявки щодо таких же або споріднених з ними товарів і послуг;

- кваліфікованими зазначеннями походження товарів (у тому числі спиртів та алкогольних напоїв), що охороняються відповідно до Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів»;

- знаками відповідності (сертифікаційними знаками), зареєстрованими в установленому порядку [8].

У світовій практиці використовуються наступні види товарних знаків і торгових марок (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Види товарних знаків (торгових марок) і джерела інформації для їх розробки

Вид товарного знака (торгової марки)	Джерело або об'єкт інформації для розробки знаків
Словесний	а — у вигляді слів природної мови; б — запозичені товарні знаки і знаки-гібриди; в — власні імена людей, тварин та ін.; г — штучні слова
Образотворчий	а — архітектурно-історичні мотиви; б — національно-образотворчі мотиви; в — традиції або історія підприємства; г — історичні особливості регіону та місцевості; д — види виробництва, що склалися у регіоні

Вид товарного знака (торгової марки)	Джерело або об'єкт інформації для розробки знаків
	е — події, що стали особливо значущими в суспільному і культурному житті регіону; ж — елементи гумору та шаржу
Комбіновані	Поєднання слів, літер, цифр або словесного знаку (логотипа) та образотворчого знаку (рисунок)
Об'ємні	Тривимірне зображення
Особливі види знаків	а — звукові; б — світлові; в — нюхові; г — інші знаки

2.2. ХАРАКТЕРИСТИКА І ПРИКЛАДИ ДИЗАЙНУ СЛОВЕСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

У промислово розвинених країнах питома вага словесних знаків досягає 70 % від загальної кількості зареєстрованих знаків [3]. У світовій практиці підприємництва використовується близько 3—4 млн словесних товарних знаків. Це приблизно в шість разів більше, ніж повний обсяг лексики будь-якої природної мови. У словесних товарних знаках враховується не тільки їх звуковий характер, а й смисловий зміст.

Популярність словесних товарних знаків визначається тим, що вони добре запам'ятовуються, зручні для реклами і добре помітні. Нерідко вони несуть в собі особливий смисловий зміст, який в поєднанні з вдалим звучанням слова або короткої фрази здатний викликати у споживачів сприятливі для виробництва товару або послуг асоціації. Словесні товарні знаки дуже різноманітні за формою виконання (шрифту), використання кольорів, як для шрифту, так і для фону, на якому він може бути виконаний. Словесний товарний знак або торгова марка часто називається логотипом.

Торгові марки компаній, що випускають харчові продукти, зазвичай привертають увагу потенційних покупців оригінальним видом своєї продукції. При цьому її покупці запам'ятовують і торгову марку фірми, яка виробляє для них продукти харчування (їжа, напої, солодощі та ін.).

Для підвищення рівня рекламождатності словесних знаків вони часто містять зображення, що відносяться до продукції, що випускається, або сировині для її виробництва: колосся, рибу, корів і свиней, ковбаси, кондитерські вироби. Якщо ж виробник вибирає непрямую комунікацію, наприклад, у формі зображення, створену з розрахунком на позитивні емоції, відчуття натуральності продукції, її складових.

При виборі форми і кольорової палітри для створення художнього рекламного образу знака або місця походження товару слід орієнтуватися на досягнення високих естетичних показників торгової марки. У процесі дизайну — проектування торгової марки виробу для розміщення його на паперовому або іншому носії (упаковка, етикетка, готовий продукт і ін.) використовується наступна номенклатура показників (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Номенклатура естетичних показників торговельних марок

Комплексні показники	Одиничні показники
Художня виразність	Образна виразність Оригінальність (новизна) Стильова визначеність
Цілісність композиції	Гармонійність структури Пластичність Кольорово-фактурне рішення Впорядкованість графічних та образотворчих елементів Декоративність

Як приклади словесних торгових марок (логотипів) розглянемо економічні та продуктові характеристики, а також особливості дизайну торгових марок, які стали брендами десяти провідних світових компаній з виробництва харчових продуктів [16; 18].

Associated British Foods plc



Виручка: \$21,1 млрд
Прибуток: \$837 млн
Співробітники: 112,6 тисячі
Штаб-квартира: Лондон, Великобританія
Associated British Foods (ABF) є другим у світі виробником цукру і пекарських дріжджів, компа-

нія — один з основних постачальників важливих харчових інгредієнтів, в тому числі емульгаторів, ферментів і лактози.

54,5 % ABF належить Wittington Investment, які, в свою чергу, на 79,2 % у власності у Garfield Weston Foundation (GWF). GWF є найбільшою благодійною організацією Великобританії, одна п'ята фонду належить родині Уестон.

Особливості дизайну торгової марки: мова англійська, шрифт друкований, колір літер — червоний, фон для логотипу — білий, форма марки — кругла.

The Coca-Cola Company

Виручка: \$46,9 млрд

Прибуток: \$8,6 млрд

Співробітники: 130,6 тисячі

Штаб-квартира: Атланта, Джорджія, США

Coca-Cola один з найдорожчих брендів в світі. В цілому продажі компанії склали \$47 млрд. В 2013 році половина припала на флагманську газовану воду. Концерн — найбільший світовий виробник і постачальник концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв. Компанія входить в S&P 500. Згідно з даними Yahoo!Finance, 67 % акцій у 1,3 тисячі різного роду інвесторських організацій. Найбільшим інвестором є фонд Berkshire Hathaway Inc., якому належить 8,61 %.

Особливості дизайну торгової марки: мова англійська, шрифт рукописний каліграфічний, колір літер — білий, фон для логотипу — червоний.



Groupe Danone S. A.

Виручка: \$29,3 млрд

Прибуток: \$2,0 млрд

Співробітники: 104,6 тисячі

Штаб-квартира: Париж, Франція

Французька молочна група, що працює в Європі і країнах СНД. Danone належить 57,7 % компанії «Юнімілк». Groupe Danone — найбільший в світі продавець молочної продукції: вона склала більше половини від загального обсягу продажів компанії в 2013 році. Danone також



один з найбільших в світі продавців дитячого харчування та бутильованої води. 80 % акцій компанії знаходяться у вільному обігу, 5 % — у власному управлінні. Danone знаменита тим, що активно займається впровадженням зелених технологій і робить багато зусиль для зниження навантаження виробництва на навколишнє середовище.

Особливості дизайну торгової марки: мова — англійська; шрифт — друкований; колір літер — білий; нижче логотипу зображена ємність у вигляді півмісяця з молочним продуктом фірми; колір ємності — червоний; колір фону для логотипу — темно-синій.

General Mills Inc.



Виручка: \$17,9 млрд

Прибуток: \$1,8 млрд

Співробітники: 43 тисячі

Штаб-квартира: Голден-Веллі, Міннесота, США

Компанії General Mills належить ряд найбільш відомих американських харчових брендів: «Зелений велетень», Häagen-Dazs, Pillsbury, Colombo Yogurt, Betty Crocker, Yoplait, Totinos, Cheerios, Trix та ін. Продукція General Mills виробляється в 15 країнах і продається більш ніж в ста. Пластівці для сніданку, йогурт, заморожене тісто, консервовані супи, піца, морозиво, соєві продукти, овочі, борошно та ін. Використовує генетично модифіковані продукти, наприклад, картоплю. Близько 70 % акцій компанії належить приблизно тисячі інституційних інвесторів, в числі яких State Street Corp., Vanguard Group, Barclays Global Investors UK holding Ltd.

Особливості дизайну торгової марки: марка комбінована: логотип + малюнок; малюнок окантований синім кольором і за розміром більше, ніж текст слогану; мова англійська; шрифт — друкований; товщина літер приблизно в три рази тонше, ніж товщина окантовки малюнка; форма марки — кругла; фон для малюнка і слогану — білий.

Kellogg Company

Виручка: \$14,8 млрд

Прибуток: \$1,8 млрд

Співробітники: 30,2 тисячі

Штаб-квартира: Батл-Крік, Мічиган, США

Серед провідних харчових компаній Kellogg є найменшою за розміром виручки. У 2013 році оборот продажів склав близько \$15 млрд. Компанія спеціалізується на сухих сніданках і продуктах харчування швидкого приготування. Згідно з власними даними, Kellogg провідний в світі хлібообробник і другий за величиною виробник печива. Найбільший акціонер компанії — благодійний фонд W. K. Kellogg Foundation з часткою близько 24 %. Входить в список S&P 500.



Особливості дизайну торгової марки: логотип виконаний англійською мовою; шрифт рукописний каліграфічний, білий; форма марки — кругла; фон — світло-фіолетовий.

Mars Incorporated

Виручка: \$33,0 млрд

Прибуток: N/A

Співробітники: 75 тисяч

Штаб-квартира: Маклін, Віргінія, США

Mars випускає, крім однойменного батончика, M&Ms, MilkyWay, Snickers і Twix. Також компанія володіє торговими марками Uncle Ben's і Wrigley, Whiskas і Pedigree. У компанії кілька фабрик в Росії. Mars — єдиний серед продовольчих гігантів знаходиться в приватній власності. Частки розподілені між трьома онуками Френка Марса, управління компанією здійснює Пол Майклз. У діяльності компанії є порушення в сфері охорони навколишнього середовища.



Особливості дизайну торгової марки: логотип виконаний двома друкованими шрифтами англійською мовою; більший шрифт для слова «Mars» — виконаний синім кольором, слово під ним — чорним кольором; форма марки — кругла; фон для слогана — білий.

Mondelez International Inc.

Виручка: \$35,3 млрд

Прибуток: \$3,9 млрд

Співробітники: 107 тисяч

Штаб-квартира: Дірфілд, Іллінойс, США



У 2012 році дуже велика корпорація Kraft Foods розділилася на дві самостійні компанії: Kraft Foods Group і Mondelez. У першій залишилися продуктові американські марки, другій дісталися глобальні бренди снєків, шоколаду, солодошів і кави: Oreo, TUC, Club Social, Barni, Trident, Halls, Cadbury, Milka, Lacta, Toblerone, Alpen Gold, Jacobs, Carte Noire і багато інших. У 2013 році у компанії було понад \$35 млрд виручки при капіталізації більш ніж \$72 млрд. 99,74 % акцій знаходяться у вільному обігу, найбільші інституційні інвестори — BlackRock (5,86 %), State Street (4,83 %), Vanguard Group (4,32 %).

Особливості дизайну торгової марки: логотип з двох слів, англійською мовою, виконаний двома друкованими шрифтами, слово розташоване зверху («Mondelez») за розміром в кілька разів більше, ніж розміщене знизу. Колір літер — білий, колір фону для слогана — темно-синій.

Nestle S. A.



Виручка: \$103,5 млрд

Прибуток: \$11,2 млрд

Співробітники: 333 тисячі

Штаб-квартира: Веве, Швейцарія

Nestle найбільша харчова корпорація в світі: за всіма показниками вона більш ніж в півтора рази обходить найближчого переслідувача — Unilever.

Компанія виробляє розчинну каву, мінеральну воду, шоколад, морозиво, бульйони, молочні продукти, дитяче харчування, корм для домашніх тварин, фармацевтичну продукцію та косметику. Корпорація володіє більш ніж 2000 товарних знаків на 461 фабриці в 83 країнах світу. У Nestle близько 250 тисяч акціонерів. Найбільша частка у Norges Bank Investment Management — 2,78 %. Близько 40 % належить швейцарським інвесторам.

Особливості дизайну торгової марки: слоган рукописний, складається з одного слова, літери білого кольору; колір фону для слогана — темно-синій, форма марки — кругла.

PepsiCo Inc.

Виручка: \$66,4 млрд

Прибуток: \$6,7 млрд

Співробітники: 274 тисячі

Штаб-квартира: Перчейз, Нью-Йорк, США

Крім відомих лимонадних брендів, PepsiCo володіє рядом продуктових торгових марок. Компанія є одним з найбільших рекламодавців в світі. Advertising Age оцінив витрати корпорації в цій області за 2012 рік в \$2,5 млрд. PepsiCo сильно поступається Nestle за обсягами виручки, зате слово з п'яти літер, також як і Coca-Cola, є одним з найдорожчих брендів в світі. 70 % паперів компанії розподілені між безліччю інституційних фондів. Найбільший пакет у Vanguard Group — майже 6 %.

Особливості дизайну торгової марки: марка комбінована (слоган + малюнок); малюнок має форму триколірного кола; кольори — червоний, який займає близько половини площі кола, білий і синій, що займають приблизно рівні залишки площі кола, не зайняті червоним кольором. Слоган розміщений під кругом, шрифт англійською мовою, друкований, розмір напису дорівнює діаметру кола, колір літер — темно-синій.



Unilever Group

Виручка: \$68,5 млрд

Прибуток: \$6,7 млрд

Співробітники: 174,3 тисячі

Штаб-квартира: Лондон, Великобританія і Роттердам, Голландія

Unilever — компанія, що займається виробництвом харчових продуктів, засобів особистої гігієни і побутової хімії. На їжу і напої припадає близько третини виручки. Це такі бренди, як Lipton, Brooke Bond, «Бесіда», Calve, Rama, Creme Bonjour та інші.

8,6 % акцій компанії належить їй самій, інші пакети, від півтора відсотка і нижче, розподілені між інвестиційними фондами. У перших рядах серед власників паперів — Norges Bank Investment Management і Vanguard Group.



Особливості дизайну торгової марки: марка комбінована (образотворчий знак + словесний знак), малюнок має вигнуту форму, колір синій декорований білими точками. Словесний знак розміщений під малюнком, рукописний, розмір тексту по довжині більше ширини малюнка. Колір літер темно-синій.

Жителі України купують харчові продукти від національних виробників: молоко — 84 %, м'ясо — 82 %, овочі — 79 %, йогурти — 59 %, шоколад — 53 % [17]. Однак експорт вищевказаних продуктів з України незначний. Виняток, крім зерна, складають два продукти: соняшникова олія і шоколад. У табл. 2.3 наведено перелік провідних українських виробників за видами цих продуктів. Назви ряду зазначених фірм, в ряді випадків, одночасно є їх словесними торговими марками (слоганами).

Таблиця 2.3

Найбільші виробники (продавці) соняшникової олії в Україні та характеристика їх торгових марок

№ п/п	Найменування виробника	Торгові марки та їх характеристика
1		«KERNEL», слоган виконаний великими друкованими літерами англійською мовою, форма марки прямокутна, фон чорний. Продаж в Україні під торговими марками: «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак Золотая», «Чумак Домашняя» та «Любонька»
2		«Креатив», слоган виконаний світло-сірим друкованими літерами, літера «А» в центрі виконана червоним кольором, зверху малюнок у вигляді шести загострених прямокутників і центральної стрілки червоного кольору розділених на 12 прямокутників. Торгові марки: «Сонола», «Деликон», «Дивное», «Кум», «Масловия»
3	Агрокосм	Агрокосм, Торгові марки: «Щедро», «ОЛП», «Запорізький», «ХЖК»

На рис.2.1 представлений дизайн етикеток з торговими марками соняшникової олії в Україні.

У табл. 2.4 представлені основні виробники (продавці) шоколаду в Україні та їх словесні торговельні марки (слогани).



Рис. 2.1. Дизайн етикеток і торгових марок, на пляшках соняшникової олії в Україні

Таблиця 2.4

Основні виробники (продавці) шоколаду в Україні та їх торгові марки

№ п/п	Найменування виробника	Торгові марки
1	Корпорація «Рошен»	Радянські торгові марки «Чайка», «Алёнка», а також «ROSEN»
2	Львівська фабрика «Світоч»	«Палитра», «Ассорти», «Світоч», «Доминик»
3	ЗАТ «Крафт Фудз Україна» (філія групи компаній Kraft Foods Inc.)	«Milka», «Cote d'Or», «Lacta», «Toblerone», «Корона», «Люкс», «Siesta», «Carte Noire»

На рис. 2.2 представлений дизайн упаковки шоколаду найбільш рейтингової торгової марки Kinder (власник концерн Ferrero). Слоган «Kinder» двоколірний — перша літера «К» — чорна, інші червоні. Торгова марка розміщена на білому полі упаковки, в її верхній лівій частині. Нижче марки виконано напис «Chocolate» синім кольором, а під ним фотографії шоколаду в розрізі з білою начинкою.

На рис. 2.3 представлений дизайн реклами шоколаду компанії «ROSHEN» з торговою маркою «ROSHEN» на упаковці в експортному виконанні.

Рейтинг торгової марки на ринку можна оцінити за індексом запитів в Інтернет. Наприклад, в табл. 2.5 представлені результати до-

слідження видання «Біржовий лідер» по ринку шоколаду в Росії, який посідає четверте місце з продажів у світі [18].



Рис. 2.2. Дизайн упаковки шоколаду з рейтинговою торговою маркою «Kinder»



Рис. 2.3. Дизайн реклами шоколаду «ROSHEN» з торговою маркою «ROSHEN» на упаковці

З аналізу даних (табл.2.5) випливає, що найбільшою популярністю користуються такі торгові марки: Kinder, Bounty, Nuts, Ferrero, Nestle і Рот Фронт (частота запитів від 12 533 до 63 799 од.).

Таблиця 2.5

Кількість запитів в інтернет-ресурсі в системі пошуку «Яндекс» торгових марок шоколаду

№	Торгова марка шоколаду	Оцінка частотності слів для Яндекса Директора, за місяць		Зміни (+/-)	Кількість згадок в Яндексі		Зміни (+/-)
		червень, 2015	травень, 2015		Новини, червень, 2015	травень, 2015	
1	Kinder	63799	71167	-7368	7	0	7
2	Bounty	55394	61189	-5795	6	6	0
3	Nuts	15790	17758	-1968	63	65	-2
4	Ferrero	15749	17603	-1854	4	4	0
5	Nestle	14164	16704	-2540	17	51	-34
6	Рот Фронт	12533	14192	-1659	1	1	0
7	Риттер Спорт	4963	6219	-1256	4	4	0
8	Аленка	4718	5561	-843	0	4	-4
9	Milka	4088	4651	-563	2	0	2
10	Milky Way	3620	4253	-633	0	0	0
11	Raffaello	3507	3957	-450	4	0	4
12	Kit Kat	3028	3383	-355	2	2	0
13	Alpen Gold	2273	2868	-595	0	0	0
14	Twix	2168	2456	-288	0	0	0
15	Бабаевский	2105	2311	-206	3	0	3
16	Snickers	1590	1735	-145	3	3	0
17	Воздушный	1214	1392	-178	0	0	0
18	Вдохновение	1118	1494	-376	0	0	0
19	Toblerone	894	941	-47	1	0	1
20	Dove	766	892	-126	0	0	0
21	Mars	83	89	-6	1122	479	643
22	Всього	650448	611163	-39285	4	7	3

Упаковки (рис. 2.2 і 2.3) мають схожість за композицією і змістом, проте упаковка з торговою маркою «Kinder» візуально більш приваблива за рахунок її багатокольоровості, використання поєднання чорно-білих літер торгової марки і білого фону упаковки. Розміщення напису «Chocolate» безпосередньо під слогом торгової марки, робить її краще читаємою для покупця. На рис.2.3 фон темно-коричневий, а колір літер в слогані «ROSHEN» — світло-коричневий. Напис «COCONUT NOUGAT» виконаний білим кольором, розміщений на світло-синьому фоні та виконаний праворуч від назви (слогану) товарного знака. На нашу думку, дизайн етикетки і товарного знака (рис. 2.3) близький по композиції до шоколаду «Kinder» (рис. 2.2), але більш похмурий. Слово під написом «COCONUT NOUGAT» погано читаємо для покупця через вибір розміру і товщини шрифту. Для виконання слогана «ROSHEN» більш барвистим і ефективним уявляється рукописний англійський шрифт (рис. 2.4) [19].

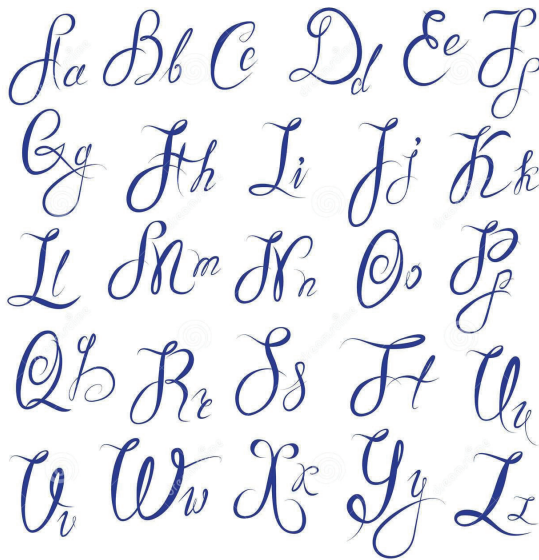


Рис. 2.4. Рукописний каліграфічний англійський алфавіт

Кращий словесний знак — це слово, яке добре розуміється покупцем, для якого використаний оригінальний шрифт і колір.

2.3. ХАРАКТЕРИСТИКА І ПРИКЛАДИ ОБРАЗОТВОРЧИХ І КОМБІНОВАНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Образотворчий знак (торгова марка) — це графічне зображення живих істот, предметів, природних чи інших об'єктів, а також фігур будь-якої форми, композицій з ліній, плям або фігур.

Образотворчі знаки часто застосовуються для нанесення екологічного маркування на упаковці для харчових продуктів (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Образотворчі знаки (піктограми) екологічного маркування продукту: а) знак «Зелена точка»; б) знак «Блакитний ангел»; в) знак екомаркування ЄС; г) знак «Білий Лебідь», який використовується в Скандинавських країнах; д) екознак Японії

У торгових марках або товарних знаках підприємств харчової промисловості образотворчі знаки без відповідного їм словесного знака, наприклад, знака підприємства, застосовуються відносно рідко. Це має місце, якщо підприємство виробляє однорідні товари і з одного матеріалу, наприклад, з вишні (рис. 2.6).

Особливості дизайну: колір темно-червоний (плоди), лист — темно-зелений.



Рис. 2.6. Дизайн торгової марки ТОВ «Вишня»

Іншим однорідним виробом, наприклад, на м'ясопереробному підприємстві можуть бути вироби з одного виду м'яса. Однак, якщо зіставити дизайн товарних знаків (торгових марок) м'ясопереробних підприємств, наприклад, Республіці Білорусь, більшість образотворчих знаків супроводжуються словесним описом (табл. 2.6) [21].

Таблиця 2.6

Дизайн товарних знаків м'ясопереробних підприємств і інформація про їх власників в Республіці Білорусь

№	Зображення товарного знака	Власник товарного знака та дата публікації свідоцтва	Товари/послуги з МКТП *
1		ВАТ «Брестський м'ясокомбінат» 30.12.1998	4, 29, 31, 40, 42
2		ВАТ «Бобруйський м'ясокомбінат» 30.06.2000	4, 5, 18, 21, 22, 29, 31
3		ВАТ «Вітебський м'ясокомбінат» 30.09.1998	3, 18, 20, 21, 22, 25, 29, 30
4		КУП «Молодечненський м'ясокомбінат» 30.12.2000	4, 5, 18, 20, 21, 29, 30
5		ВАТ «Оршанський м'ясоконсервний комбінат» 30.12.2001	3, 4, 5, 19, 20, 25, 30, 31, 35, 37, 39, 40, 42
6		ВАТ «Барановичський м'ясоконсервний комбінат» 30.06.1999	29, 40, 42
7		ВАТ «Полоцький м'ясокомбінат» 30.12.1997	5, 18, 29, 31
8		ВАТ «Могильовський м'ясокомбінат» 30.12.1998	29
9		ВАТ «Глубокський м'ясокомбінат» 30.03.1999	4, 5, 18, 25, 29, 30, 31, 35, 42

Продовження табл. 2.6

№	Зображення товарного знака	Власник товарного знака та дата публікації свідоцтва	Товари/послуги з МКТП *
10		ВАТ «Волковиський м'ясокомбінат» 30.12.1997	4, 18, 20, 29, 31
11		ВАТ «Слуцький м'ясокомбінат» 30.06.1998	4, 18, 20, 29, 31
12		КУП «Мінський м'ясопереробний завод» 30.12.1998	29
13		ВАТ «Ошмянський м'ясокомбінат» 30.03.2000	18, 29, 31, 40
14		ВАТ «Гомельський м'ясокомбінат» 30.12.1997	18, 29, 30, 31
15		ОУП «Лідський м'ясокомбінат» 30.03.2000	4, 18, 29, 31
16		ВАТ «Слонімський м'ясокомбінат» 30.12.1999	29, 31
17		ВАТ «Гродненський м'ясокомбінат» 14.06.1996	29, 31
18		ВАТ «Кричевський м'ясокомбінат» 30.12.2000	4, 18, 20, 21, 29, 31
19		ВАТ «Жлобінський м'ясокомбінат» 30.03.2000	18, 29, 31, 39
20		ВАТ «Борисовський м'ясокомбінат» 30.03.1999	18, 29, 31 42

№	Зображення товарного знака	Власник товарного знака та дата публікації свідоцтва	Товари/послуги з МКТП *
21		ВАТ «Пінський м'ясокомбінат» 30.12.1998	18, 20, 22, 24, 25, 29, 31, 40, 42
22		ВАТ «Березовський м'ясоконсервний комбінат» 30.03.2005	5, 6, 11, 18, 20, 29, 30, 31, 35, 40, 43
23		ВАТ «Калиновичський м'ясокомбінат» 30.03.1998	5, 18, 29, 40
24		ВАТ «Кобринський м'ясокомбінат» 30.03.2000	29, 42
25		ВАТ «Ошмянський м'ясокомбінат» 30.01.2007	18, 29, 40, 43

* МКТП — Міжнародна класифікація товарних знаків і послуг.

Головними елементами зазначених знаків (табл. 2.6) є:

1 — об'єкт ідентифікації (підприємство або товар);

2 — вид знака;

3 — змістове наповнення знака;

4 — маркетинговий потенціал.

Основним об'єктом ідентифікації у вищевказаних знаках є позначення підприємства (знаки № 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 17, 18, 19, 22, 24, 25), а не його продукція. У сучасній практиці великі західні компанії та фірми мають, крім основної торговельної марки підприємства, кілька десятків або сотень додаткових торгових марок по кожній групі (лінійці) продуктів. Особливість товарних знаків в Білорусії (табл. 2.6) полягає в тому, що, як і в ряді інших країн СНД, старі «радянські» товарні знаки в харчовій промисловості добре відомі всередині сучасних незалежних держав. У період з 1991 по 2017 р. ці знаки стали виконувати функції торгових марок. Однак більш високе смислове наповнення і маркетинговий потенціал мають комбіновані торгові марки (знаки). Дизайн цих торгових марок композицій-

но включає два види знаків: словесний (логотип) та образотворчий (малюнок).

В Україні до найбільш популярних десяти торгових марок виробників м'ясної продукції відносяться:

1. М'ясна фабрика «Фаворит» (ТМ «Добров», ТМ «М'ясна лавка», ТМ «Ковбасний ряд»).

2. «Глобинський м'ясокомбінат».

3. М'ясокомбінат «Ятрань».

4. Підприємство «Український бекон».

5. М'ясокомбінат «Ювілейний».

6. «Луганський МК».

7. «Кременчукм'ясо».

8. ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша Ряба»).

9. ТМ «Дружба народів».

10. ТМ «Бащінській».

11. Торгова марка «Ідекс».

12. Торгова марка «Легко».

13. Торгова марка «Маршало».

14. Торгова марка «Мяско».

15. Торгова марка «Наш продукт».

16. Торгова марка «Пан Курчак».

17. Торгова марка «ОНИСС».

18. Торгова марка «Русанко».

19. Торгова марка «Тарас Бульба».

20. Торгова марка «Вакула».

На рис. 2.7–2.10 представлені нові торгові марки м'ясопереробного підприємства (компанії) «BUTCHERY» (Німеччина), що використовуються при виготовленні та продажу різних видів м'ясної продукції [21].

Особливості дизайну: розміщення малюнка всередині комбінованого знака; зміст малюнка у вигляді тварини або її голови, виконаних в темно-синьому кольорі, або інструменту для оброблення м'яса білим з синьою окантовкою; словесна частина зверху — темно-синя, знизу — бордова з білими літерами; додаткова інформація розміщена зліва і справа і виконана темно-синім або бордовим кольором; словесна частина знака по зовнішньому контуру розміщена по колу.

Особливості дизайну: використання на образотворчому знаку м'ясної продукції у вигляді шинки, ковбаси або вирізки; колір продуктів — бордовий, словесні знаки — темно-сині, додаткові на-

писи — бордові; у всіх знаках картинки продуктів розміщені вище словесного знака (слогану); на одному зі знаків вид продуктів з м'яса відображений побічно — в малюнку корови, свині, що стоїть на ній, а на її спині — курки.



Рис. 2.7. Дизайн комбінованих торгових марок м'ясопереробної компанії «BUTCHERY»



Рис. 2.8. Дизайн комбінованих торгових марок м'ясопереробної компанії «BUTCHERY»



Рис. 2.9. Дизайн комбінованих торгових марок м'ясопереробної компанії «BUTCHERY»



Рис. 2.10. Дизайн комбінованих торгових марок м'ясопереробної компанії «BUTCHERY»

Особливості дизайну: на малюнках голова свині виконана в білому кольорі в фас і профіль; фон для малюнка білий або темно-бордовий; кілька малюнків включають загальновідомий інструмент для розруб-ки туші, який виконаний в білому або темно-бордовому кольорі.

Особливості дизайну: використання в торгових марках стрічки, характерної форми як елемент герба в геральдиці; колір стрічки — темно-бордовий; колір тварин і птиці темно-синій; колір інструменту для оброблення м'яса білий або темно-синій; на знаку є цифри, що вказують рік використання знака, наприклад, при експорті в 2016 р. м'ясних виробів з курки в США або окосту в 1997 р.

Комбіновані знаки на рис. 2.6–2.9 за змістом і дизайном схожі на торгові знаки перших середньовічних гільдій. Коло, в якому розміщені малюнки (інструмент, голова тварини), імітує круглий щит, який використовується як один з дванадцяти варіантів лицарських щитів при проектуванні дизайну в геральдиці [22].

У порівнянні з торговими знаками, що стали торговими марками в Білорусії (табл. 2.6), торгові марки німецької компанії «BUTCHERY» (рис.2.7–2.10) мають значно вищий рівень дизайну. Естетичні показники дизайну стосовно торгових марок оцінюються експертним шляхом з використанням двох комплексних і дев'яти одиничних показників [15].

На рис.2.11–2.17 представлені приклади оригінального дизайну комбінованих торгових марок виробників різної номенклатури харчових продуктів.

Макаронні вироби — продукт історично італійський. На ринку він представлений великою кількістю виробників даної категорії продуктів і торгових марок. Як і в інших галузях харчової промисловості, в дизайні торговельних марок для макаронів є ряд особливостей, що враховує специфіку продукту або його походження. Наприклад, макарони — продукт, який часто викликає у споживачів асоціації, безпосередньо пов'язані з Італією. Тому в якості колірних рішень для торгової марки використовуються кольори італійського прапора — червоний, зелений і білий. Таке поєднання кольорів є не найвдалішим щодо суміщення зазначених кольорів. Однак вказує на походження товару і виробника продукту саме з Італії.

Макарони виробляються з борошна, що є продуктом, з яким прямо пов'язані такі образи: млин, кінь, пшеничний колос, мішок з зерном. Всі ці мотиви широко використовуються в дизайні торговельних марок для макаронних виробів. Як правило, ті підприємства, які

випускають макарони, не обмежуються виключно цим продуктом, а виробляють широкий спектр виробів, в тому числі і крупи, борошно та інші продукти.

Багато підприємств об'єднуються під єдиним брендом, і тому одним з критеріїв вдало створеної марки є її універсальність на різних упаковках харчових продуктів. Прикладом торгової марки, що використовує італійську колірну гамму і класичні мотиви в її дизайні, є марка «Макфа» (рис.2.11).



Рис. 2.11. Дизайн торгової марки «Макфа» для макаронних виробів [23]

Торгова марка «Макфа» — приклад жорсткої класичної симетричної композиції, що диктується тематикою виробництва. Марка складається з двох великих зон — основного напису і декоруючого допоміжної. Основна зона виконана у вигляді округленого прямокутника і вирішена в активному червоному кольорі. Як і в багатьох інших прикладах, щоб візуально виділити напис «Макфа» на червоному фоні використовується активний білий колір.

Шрифтове рішення вибрано на основі асоціацій зі старослов'янською в'яззю. Однак в даному прикладі основна тема побудована на використанні теми Італії, що не дуже ув'язується з староруської писемністю.

Верхня частина являє собою дуговий елемент, в центрі якого розташовується зображення млина. Стилзація млина не найвдаліша, містить велику кількість дрібних деталей. Ще одним не зовсім зрозумілим ходом є використання дрібних штрихових елементів біля млина, що візуально перевантажує зображення, і в менших масштабах виконання буде губитися. Ліворуч і праворуч симетрично розташовані зображення мішків з зерном, що додатково підкреслює тему класики.

Дизайн торгової комбінованої марки «Санорито» (рис. 2.12) для макаронних виробів має схожу форму з маркою «Макфа» (рис. 2.11).



Рис. 2.12. Дизайн торгової марки «Санорито» для макаронних виробів [23]

В якості фону (рис.2.12) використовується злиття двох фігур — прямокутника й овалу. Овал вміщений у верхній частині для відокремлення елемента у вигляді вікна, в якому розташовується зображення пшеничного поля.

Чіпси — можна віднести до категорії сипучих товарів, оскільки вони містять малу кількість вологи і до їх зберігання пред'являються такі ж вимоги, як до зберігання круп, цукру і солі.

Чіпси виробляють з двох продуктів — з картоплі і кукурудзяної крупи. Залежно від цього змінюються складові дизайну в торгових марках тих чи інших продуктів. У дизайні чіпсів, вироблених з картоплі, переважають теми сонця, яскравого світла і округлі форми (як символ зрізу картоплі). З кольорів найбільш поширені червоний і жовтий. Слогани в торгових марках для чіпсів часто супроводжують відомі мультяшні персонажі (рис. 2.13).

У дизайні торгових марок виробників спецій використовують три основних напрямки: образи або предмети персонажів, що символізують продукт (як ковпак і фартух); елементи кухонного начиння (сільнички, каструлі, ополоніки та інше); слогани (рис. 2.14).

В Україні студією дизайну «SOLASS» розроблена нова торгова марка для молочної продукції «Приватна ферма». На рис. 2.15 представлені варіанти дизайну торгової марки «Приватна ферма» в багатобарвному і монохромному зображенні.



Рис. 2.13. Дизайн торгових марок для чіпсів



Рис. 2.14. Дизайн торгових марок для спецій

Особливості дизайну: в основному варіанті дизайну (рис. 2.15, вид зверху) зображення голови корови виконано в світло-коричневому кольорі, обличчя дівчини — в рожевому, її коса — жовта, шапочка — фіолетова, куртка темно-блакитна, фон неба — світло блакитний; колір напису (слогану) — темно-синій; шрифт напису — рукописний; форма зображеного знака — кругла.

У додаткових варіантах дизайну (рис. 2.15, знизу) малюнок виконаний контурним, колір контуру синій, фон контуру — білий. На варіанті знака зліва слова «Приватна ферма» виконані в темно-синьому кольорі, на варіанті знака справа — в білому кольорі на темно синьому фоні, форма марки на темно-синьому фоні ближче до еліпсу, ніж до кола (основний варіант, рис. 2.15).

Однією з найбільших компаній з виробництва молочних продуктів і напоїв в країнах СНД є «Вімм-Біль-Данн». На рис. 2.16 представлений дизайн основного торгового знака компанії в країнах СНД.



Рис. 2.15. Дизайн торгової марки «Приватна ферма» для молочних продуктів: основний варіант (зверху) багатобарвний; варіанти в монохромному виконанні (знизу). Розробка дизайн-студії «SOLASS», Україна



Рис. 2.16. Основний торговий знак компанії «Вім-Біль-Данн»

Автори торгової марки в її назві з гумором переінакшили в звучанні назві лондонського передмістя «Вімблдон», який відомий організацією світових тенісних турнірів і завжди на слуху у публіки. Прототипом малюнка собаки на торгову марку став її «мультяшний» образ. Слоган «Вімм-Білл-Данн» виконаний світло-блакитним кольором на світло-синьому фоні. Собака з кухарським ковпаком пофарбована в білий колір, а її вушні раковини заштриховані чорним кольором. Голова собаки виконана в основному на червоному фоні і частково на світло-синьому. Два елементи малюнка собаки виконані жовтим кольором: краватка-метелик і окантовка кухарського ковпака. Компанії «Вімм-Білл-Данн» належить 36 виробничих підприємств, що випускають молочні продукти, соки і мінеральну воду, а також центри продажів більш ніж в 25 містах Росії і країнах СНД. Компанії належать торгові марки «J7», «100 % Gold Premium», «Улюблений сад», «Будиночок в селі», «Веселий молочник», «Агуша» (рис. 2.17). Вона випускає понад 1000 найменувань молочної продукції та понад 150 найменувань соків, фруктових нектарів, негазованих напоїв.



Рис. 2.17. Торгові марки компанії «Вімм-Білл-Данн» для молочних продуктів, соків і мінеральної води

Якщо проаналізувати дизайн торгових знаків на рис.2.17, то можна зробити наступні висновки:

- основна кількість припадає на словесні знаки (~ 70 %);
- найбільш часто вживані кольори — темно-синій, червоний і білий, що відповідає вибору кольорів двох світових брендів «Coca-Cola» і «Pepsi» (рис. 2.17).

Таким чином, образотворчі знаки в харчовій промисловості, як правило, є частиною комбінованих торгових марок у вигляді привабливого образу того чи іншого харчового продукту (або лінійки продуктів), виготовленого його виробником (власником) знака.

2.4. ХАРАКТЕРИСТИКА І ПРИКЛАДИ ДИЗАЙНУ ОСОБЛИВИХ ВИДІВ ТОРГОВИХ МАРОК

Об'ємні товарні знаки являють собою композицію у вигляді фігур (ліній) в трьох вимірах.

Предметом об'ємного товарного знака може бути або оригінальна форма товару (наприклад, форма мила або шоколадна фігурка тварини), або його упаковка (наприклад, оригінальна форма пляшки, флакона, коробки).

Об'ємним товарним знаком визнається така форма продукту, яка не визначається виключно його функціональним призначенням і дозволяє виділити вироби конкретного виробника з ряду однорідних товарів.

Найбільш часто зустрічається вид об'ємних товарних знаків — упаковка. Вона повинна відповідати характеру виробу, фірмовому стилю, смакам цільової споживчої групи. Упаковка повинна виконувати і рекламні функції.

Характерними об'ємними товарними знаками є оригінальні види упаковок: коробки для сигарет, парфумів, пляшки, флакони. Ці товарні знаки визначаються в обсязі і реєструються тільки для тих товарів, для яких вони призначені.

Наприклад, в якості товарного знака використовується форма пляшки «Coca-Cola» (рис. 2.18).

Необхідно відзначити, що певна схожість об'ємних товарних знаків і промислових зразків висуває перед заявником проблему вибору виду правової охорони.



Рис. 2.18. Дизайн упаковок напою «Coca-Cola» у вигляді об'ємних товарних знаків (www.coca-cola.ua)

Об'ємний товарний знак і промисловий зразок це зовнішній вигляд виробу, виражений в новій формі. Промислові зразки на відміну від об'ємних товарних знаків отримали широке застосування в промисловості як нові художньо-конструкторські рішення [24].

Об'ємні товарні знаки, зазвичай, це сам товар або його упаковка (коробки, туби, пляшки і т. п.).

Однак такі знаки не повинні являти собою форму товару, яка обумовлена, головним чином, властивістю або призначенням товарів. Реєстрація об'ємних товарних знаків можлива при наявності індивідуалізуючих рис, наприклад, специфічної форми, що є характерною для пляшки, коробки або флакона парфумів.

Звукові товарні знаки можуть бути представлені фрагментами музичних творів або короткими оригінальними звуками. В даний час цей вид товарного знака використовують все частіше. Часто звукові товарні знаки називають «джинглами». Джингл являє собою коротку, закінчену музичну фразу з вокальною пропівкою, може містити назву бренду або слоган.

Прикладами звукових товарних знаків є позивні радіостанцій («Європа плюс», «Русское радио»), радіопрограм («Бригада У»), ме-

лодії і заставки популярних телепередач («Поле чудес», «Велика різниця», «На добраніч, малята») та ін.

Нюхові товарні знаки представлені ароматами, як правило, не властивими певним товарам. Нюхові товарні знаки є рідкісними у всьому світі. Вони практично не реєструються, оскільки досить важко уявити їх реєстрацію, а також оповістити споживачів про те, що даний аромат є товарним знаком.

Українське законодавство не містить певних вимог до форми представлення нюхових позначень. У разі подання заявки на нюхові позначення необхідно приводити опис характеристик запаху або букета запахів, а також склад композиції або формулу хімічної сполуки, що характеризує запах.

Приклади зареєстрованих нюхових торгових марок:

- квітковий аромат, що нагадує троянду — для покришок (Великобританія);

- сильний запах гіркого пива для дротиків — для дартс (Великобританія);

- запах скошеної трави — для тенісних м'ячиків (Європа);

- запах плюмерії (тропічне дерево) — для ниток, шиття та вишивки (США);

- запах лаванди і ванілі — для канцелярського приладдя (США);

- запах евкаліпта — для приладдя для гри в гольф (Австралія);

- запах лимонної трави — для послуг спа-салонів (Австралія).

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Назвіть основні позначення, які використовуються при розробці та дизайн-проектуванні торгових марок і товарних знаків.
2. Дайте визначення поняттю словесний знак і наведіть приклад словесної марки для харчового підприємства.
3. Дайте визначення поняттю образотворчий знак і наведіть приклад образотворчої торгової марки для харчового підприємства (фірми).
4. Дайте визначення поняття комбінований знак і наведіть приклад комбінованої торгової марки харчового підприємства (фірми).
5. Дайте визначення понять об'ємний знак і особливих видів знаків.
6. Які види торгових марок отримали найбільше застосування в практиці торгівлі харчовими продуктами?

7. Назвіть відомі торгові марки українських виробників, експортерів харчових продуктів в країни ЄС.
8. Назвіть комплексні і поодинокі показники естетичності торгових марок.
9. Які зображення і основні кольори використовуються в торгових марках виробників м'ясних харчових продуктів?
10. Які зображення і основні кольори використовуються в торгових марках виробників їжі у вигляді макаронів, молока і соку?

Розділ 3

ЕКСПЕРТИЗА ТА ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК

3.1. МІЖНАРОДНА КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ (МКТП)

Міжнародна класифікація товарів і послуг (International (Nice) Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks) затверджена міжнародною угодою (Ніщцька угода) і призначена для реєстрації знаків за загальними правилами в країнах, які приєдналися до цієї угоди, закріпили її в національному законодавстві. Наприклад, в Україні використання МКТП має місце в законі «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [8].

У МКТП усі товари (продукти) і послуги згруповані за класами. Нижче наведені класи МКТП з коротким переліком товарів і послуг і більш докладне пояснення класів для товарів, що відносяться до харчової промисловості [25].

ТОВАРИ

Клас 1. Хімічні продукти, призначені для використання в промисловості, науці, фотографії, сільському господарстві, садівництві та лісівництві; необроблені синтетичні смоли, необроблені пластмаси; добрива; хімічні речовини для гасіння вогню; препарати для загартування і паяння металів; препарати для консервування харчових продуктів; дубильні речовини; клейкі речовини для промислових цілей.

Клас 2. Фарби, оліфи, лаки; захисні засоби, що бережуть метали від корозії та деревину від руйнування; фарбувальні речовини; протрави; необроблені природні смоли; листові і порошкові метали для художньо-декоративних робіт і друкування.

Клас 3. Препарати для відбілювання та інші речовини для прання; препарати для чищення, полірування, знежирювання та абразивні препарати; мила; парфуми, ефірні масла, косметика, лосьйони для волосся; зубні порошки і пасти.

Клас 4. Технічні мастила і оливи; мастильні матеріали; склади для поглинання, змочування і зв'язування пилу; палива (в тому числі

моторний спирт) і освітлювальні матеріали; свічки і гноти для освітлення.

Клас 5. Фармацевтичні та ветеринарні препарати; гігієнічні препарати для медичних цілей; дієтичні речовини для медичних цілей, дитяче харчування; пластир, перев'язувальні матеріали; матеріали для пломбування зубів і виготовлення зубних зліпків; дезінфікуючі засоби; препарати для нищення паразитів і шкідників; фунгіциди, гербіциди.

Клас 6. Звичайні метали та їхні сплави; металеві будівельні матеріали; пересувні металеві конструкції і споруди; металеві матеріали для рейкових шляхів; металеві троси і дріт (не електричні); дрібні металеві вироби; металеві труби; сейфи; вироби зі звичайних металів, що не належать до інших класів; руди.

Клас 7. Машини та верстати; двигуни (за винятком призначених для наземних транспортних засобів); з'єднання і елементи передач (за винятком призначених для наземних транспортних засобів); сільськогосподарські знаряддя, інші знаряддя з ручним управлінням; інкубатори.

Клас 8. Ручні знаряддя та інструменти; ножові вироби, виделки і ложки; холодна зброя; бритви.

Клас 9. Прилади та інструменти наукові, морські, геодезичні, фотографічні, кінематографічні, оптичні, для зважування, вимірювання, сигналізації, контролю (перевірки), рятування і навчання; прилади та інструменти для передачі, розподілу, трансформації, накопичення, регулювання та контролювання електрики; апаратура для запису, передачі, відтворення звуку або зображень; магнітні носії інформації, диски звукозапису; торгові автомати і механізми для апаратів з передоплатою; касові апарати, рахункові машини, обладнання для обробки інформації і комп'ютери; обладнання для гасіння вогню.

Клас 10. Прилади та інструменти хірургічні, медичні, стоматологічні та ветеринарні; протези кінцівок, очні і зубні протези; ортопедичні вироби; матеріали для накладання швів.

Клас 11. Пристрої для освітлення, нагрівання, виробляння пару, теплової обробки харчових продуктів, для охолодження, сушіння, вентилявання, водопостачання та санітарно-технічні.

Клас 12. Транспортні засоби; засоби переміщення по землі, воді і повітряю.

Клас 13. Вогнепальна зброя; боєприпаси і снаряди; вибухові речовини; феєрверки.

Клас 14. Дорогоцінні метали та їхні сплави, вироби або покриття з них, що не належать до інших класів; ювелірні вироби, біжутерія, дорогоцінне каміння; годинники та інші хронометричні прилади.

Клас 15. Музичні інструменти.

Клас 16. Папір, картон та вироби з них, що не належать до інших класів; друкована продукція; матеріали для книжкових оправ; фото-знімки; канцелярські товари; клеї канцелярські і побутові; товари для художників; кисті; друкарські машинки та канцелярське приладдя (за винятком меблів); навчальні матеріали та наочні посібники (за винятком апаратури); пластмасові матеріали для пакування (що не належать до інших класів); шрифти; кліше друкарські.

Клас 17. Каучук, гума, гутаперча, азбест, слюда і вироби з них, що не належать до інших класів; звукоізоляційні матеріали й пластмаси на виробничі потреби; матеріали для зашільнювання, ізоляції; неметалеві гнучкі труби.

Клас 18. Шкіра і імітація шкіри, вироби з них, що не належать до інших класів; шкури тварин; валізи і дорожні сумки; парасолі від дощу і сонця, тростини; стеки, батоги, кінська зброя і шорні вироби.

Клас 19. Будівельні матеріали неметалеві; неметалеві жорсткі труби для будівельних цілей; асфальт, смоли і бітум; неметалеві пересувні конструкції і споруди; неметалеві пам'ятники.

Клас 20. Меблі, дзеркала, обрамлення для картин та ін.; вироби, що не належать до інших класів, з дерева, пробки, комишу, очерету, верби, рогу, кістки, слонової кістки, китового вуса, панцира черепах, раковин, бурштину, перламутру, морської пінки і заміників цих матеріалів або з пластмас.

Клас 21. Домашнє або кухонне начиння і посуд; гребінці і губки; щітки (за винятком кистей); матеріали для щіткових виробів; пристосування для чищення й вбирання; мочалки металеві; необроблене або частково оброблене скло (крім будівельного); вироби зі скла, порцеляни й фаянсу, що не належать до інших класів.

Клас 22. Канати, мотузки, шпагати, мережі, намети, навіси, брезент, вітрила і мішки, що не належать до інших класів; набивки (крім гумових і пластмасових); текстильна волоконна сировина.

Клас 23. Пряжа і нитки текстильні.

Клас 24. Тканини і текстильні вироби, що не належать до інших класів; ковдри, покривала і скатертини.

Клас 25. Одяг, взуття, головні убори.

Клас 26. Мереживо і вишиті вироби, стрічки і тасьми; гудзики, кнопки, гачки і петельки, шпильки і голки; штучні квіти.

Клас 27. Килими, роґожі, мати, лінолеум та інші покрити для підлоги; стінні шпалери і оббивні матеріали, нетекстильні.

Клас 28. Ігри, іграшки; гімнастичні та спортивні товари, що не належать до інших класів; ялинкові прикраси.

Клас 29. М'ясо, риба, птиця, дичина; м'ясні екстракти; овочі і фрукти консервовані, сушені і піддані тепловій обробці; желе, варення, компоти; яйця, молоко і молочні продукти; масла і жири харчові.

Опис:

Клас включає в основному продовольчі товари тваринного походження, а також овочі і садово-городні продукти, підготовлені для вживання або консервації.

До класу належать:

– молочні напої, в яких переважаючим компонентом є молоко.

До класу не належать зокрема:

- деякі рослинні харчові продукти;
- дитяче харчування (кл. 5);
- дієтичні речовини для медичних цілей (кл. 5);
- приправи для салатів (кл. 30);
- яйця для висиджування чи інкубації (кл. 31);
- корми для тварин (кл. 31);
- живі тварини (кл. 31).

Клас 30. Кава, чай, какао, цукор, рис, тапіока (маніока), саго, замінники кави; борошно та зернові продукти, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, морозиво; мед, сироп з патоки; дріжджі, пекарські порошки; сіль, гірчиця; оцет, приправи; прянощі; харчовий лід.

Опис:

Клас включає в основному рослинні харчові продукти, підготовлені для споживання або консервації, а також допоміжні добавки, призначені для поліпшення смакових якостей харчових продуктів.

До класу належать:

- напої на основі кави, какао чи шоколаду;
- зернові продукти, готові до вживання (наприклад, вівсяні пластівці або пластівці інших злаків).

До класу не належать зокрема:

- деякі рослинні харчові продукти (див. абетковий перелік товарів);

– сіль для консервування (за винятком призначеної для приготування їжі) (кл. 1);

– лікарські настої і дієтичні речовини для медичних цілей (кл. 5);

– дитяче харчування (кл. 5);

– неочищені злаки (кл. 31);

– корми для тварин (кл. 31).

Клас 31. Сільськогосподарські, садові та лісові продукти і зерно, що не належать до інших класів; живі тварини; свіжі фрукти та овочі; насіння, живі рослини і квіти; корм для тварин; солод.

Опис:

Клас включає в основному продукти землеробства і лісового господарства, живих тварин і живі рослини, не піддані ніякої обробці для споживання, а також корми для тварин.

До класу належать:

– сира деревина;

– неочищені злаки;

– яйця для висиджування чи інкубації;

– живі молюски та ракоподібні.

До класу не належать зокрема:

– культури мікроорганізмів і п'явки для медичних цілей (кл. 5);

– деревина частково оброблена (кл. 19);

– штучні приманки для риболовлі (кл. 28);

– рис (кл. 30);

– тютюн (кл. 34).

Клас 32. Пиво; мінеральні і газовані води та інші безалкогольні напої; фруктові напої і фруктові соки; сиропи та інші складники для виготовлення напоїв.

Опис:

Клас включає в основному безалкогольні напої, а також пиво.

До класу належать:

– напої з незначним вмістом алкоголю.

До класу не належать зокрема:

– напої для медичних цілей (кл. 5);

– молочні напої, в яких молоко є переважаючим компонентом (кл. 29);

– напої на основі какао, кави або шоколаду (кл. 30).

Клас 33. Алкогольні напої (за винятком пива).

До класу не належать зокрема:

– мікстури, лікарські напої (кл. 5);

– напої з незначним вмістом алкоголю (кл. 32).

Клас 34. Тютюн; курильні приналежності; сірники.

До класу належать:

– замінники тютюну (за винятком призначених для медичних цілей).

До класу не належать зокрема:

– сигарети, які містять тютюн, для медичних цілей (кл. 5).

ПОСЛУГИ

Клас 35. Реклама; менеджмент у сфері бізнесу; адміністративна діяльність у сфері бізнесу; канцелярські роботи.

Клас 36. Страхування; фінансова діяльність; кредитно-грошові операції; операції з нерухомістю.

Клас 37. Будівництво; ремонт; встановлення обладнання.

Клас 38. Телекомунікації.

Клас 39. Транспортування; упаковка і зберігання товарів; організація подорожів.

Клас 40. Обробка матеріалів.

Клас 41. Виховання; забезпечення навчального процесу; розваги; організація спортивних і культурно-освітніх заходів.

Клас 42. Наукові і технологічні послуги та пов'язані з ними наукові дослідження і розробки; послуги промислового аналізування та досліджування; розробка та проектування комп'ютерної техніки і програмного забезпечення комп'ютерів.

Клас 43. Послуги із забезпечення харчовими продуктами і напоями; тимчасове житло.

Клас 44. Медичні послуги; ветеринарні послуги; послуги в сфері гігієни і косметики для людей і тварин; послуги в галузі сільського господарства, городництва та лісівництва.

Клас 45. Правничі послуги; служби безпеки для захисту майна і індивідуальних осіб; персональні та соціальні послуги, що надаються іншими для задоволення потреб індивідуальних осіб.

Зазначена класифікація товарів використовується: при складанні подачі заявки в патентне відомство на отримання заявником державного свідоцтва; для пошуку знаків-аналогів і знака прототипу при розробці та дизайн-проектуванні нового знака (торгової марки); для визначення на етапі проектування, є чи ні пропонуваній до реєстрації знак (торгова марка) новим на період подачі заявки.

3.2. ЗМІСТ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ (БРИФУ) НА РОЗРОБКУ ЗМІСТУ І ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Як і при будь-якому виді розробки нового або модернізованого виробу в промисловості замовник (підприємство, фірма) спочатку готує «Технічне завдання» на його проектування і видає його виконавцю робіт. При розробці торгових марок або товарних знаків в якості замовника виступає підприємство (фірма), а виконавця — дизайнер, або дизайн-студія, або інша організація, яка професійно займається промисловим дизайном. Однак, з огляду на відсутність фахівців з дизайну на багатьох підприємствах в країнах СНД, підготовку технічного завдання зазвичай проводить дизайнер і погоджує його з замовником. Технічне завдання на розроблення упаковки або торгової марки в західній термінології маркетингу прийнято називати брифом. Для розробки брифа виконавець запитує від замовника попередню інформацію:

1. Сучасний стан з використанням торгової марки (торгового знака) і напрямки діяльності підприємства в майбутньому;
2. Види поверхонь, предметів і матеріалів, на які буде наноситися знак;
3. Використання товарного знака в різних засобах реклами та запропоновані зміни його розмірів;
4. Територіальні рамки використання товарного знака;
5. Схожість проектованого знака до вже використовуваних фірмою або спорідненими організаціями;
6. Терміни проектування та кількість представлених ескізних варіантів знака.

Після вивчення інформації замовника бриф оформлюється за визначеною формою. Бриф, як правило, включає три основні блоки інформації: маркетинговий, дизайнерський, адміністративний [26].

Маркетинговий блок

1. Що?

1.1 Що являє собою продукт (товар, послуга або компанія)?

Приклад: вівсяна каша швидкого приготування/юридичні послуги

1.2 Суть бренду (основна ідея (місія) продукту).

Приклад: задоволення повсякденної потреби (нагодувати людей)

1.3 Унікальна торговельна пропозиція (УТП) продукту.

Чому саме ваш продукт (щодо конкуруючих) захоче купити споживач?

Позиціонування продукту (основна відмінність від конкурентів).

Приклад: тільки унікальні товари/набір кращих світових практик ведення маркетингу/найнижчі ціни в місті/найбільший асортимент

1.4 Назвіть 3 основні характеристики/переваги продукту (раціональні і/або емоційні).

Приклад: ціна, якість, сервіс/найкрасивіший

2. Для кого?

2.1 Опишіть групи споживачів продукту за такими параметрами або в довільній формі:

Приклад: директори з розвитку, 30+, чоловіки, «з шилом в дупі», рахують гроші, але при цьому не цураються нововведень, відпочивають після роботи, малюють, розслабляються в барі, отримують задоволення від роботи, чітко знають, що потрібно купити і купують відразу, коли бачать, але намагаються економити, якщо є така можливість

1 група. Назва «_____»

стать	☐ Ч/ ☐ Ж	вік		спосіб життя і психологічний портрет
сімейний стан				
соціальний статус				
освіта				
рід занять				
щомісячний дохід				

Яку частину (%) від загального числа споживачів займає ця група?
____ %

2 група. Назва «_____»

стать	☐ Ч/ ☐ Ж	вік		спосіб життя і психологічний портрет
сімейний стан				
соціальний статус				
освіта				
рід занять				
щомісячний дохід				

Яку частину (%) від загального числа споживачів займає ця група?
____ %

3. Для чого?

3.1 Для чого ваш продукт потрібен споживачеві?

Які проблеми споживача він вирішує, в чому полегшує його життя?

Приклад: заощаджує час/розвиває мислення/допомагає ходити по снігу і не провалюватися

3.2 Коли і як споживач буде користуватися вашим продуктом найчастіше?

Приклад: на роботі, вдома, на відпочинку, в момент споживання/вдень, вночі, в спортзалі

3.3 Чи є ваш продукт звичним для споживача?

☐ Продукт інноваційний і споживача необхідно привчити до його споживання.

☐ Продукт звичний, але має поліпшені якості щодо конкуруючих.

Запишіть поліпшення: _____

☐ Продукт не відрізняється від конкурентів, він такий же.

☐ Інше.

4. Як?

4.1 Вкажіть ступінь залученості в покупку:

☐ слабкий (немає зацікавленості розбиратися, вдаватися в деталі)

☐ сильний (готовий вкладати час і сили в пошук інформації про продукт)

☐ звичка (спосіб життя, регулярно купує не замислюючись)

4.2 У якій ситуації, за яких умов найчастіше споживач буде купувати ваш продукт?

Приклад: твердо заплановано/частково заплановано/імпульсивно

4.3 Цінова характеристика продукту.

Приклад: низький/середній/високий ціновий сегмент

5. З ким?

5.1 Опишіть трьох ваших основних конкурентів за такими параметрами:

– назва

– сильні сторони конкурента щодо вашого продукту

– слабкі сторони конкурента щодо вашого продукту

– УТП конкурента

– як довго конкурент знаходиться на ринку в порівнянні з вашою компанією

Приклад: «Продуктова лавка», більше точок продажів, але товар дорожче, дисконтні карти, впізнаваність

1 конкурент.

2 конкурент.

6. Де?

Масштаб інтересів:

☐ Міжнародний

☐ Регіональний

☐ Місцевий

7. Що ще?

7.1 Що ще, на ваш погляд, нам важливо знати про продукт/бренд, щоб наша робота була ефективнішою?

Дизайн-блок

8. Щоб що?

8.1 Для чого вам потрібен логотип і/або фірмовий стиль? Які завдання повинна вирішити розробка?

Приклад: збільшити кількість попиту на товар/привернути увагу, інформувати покупця/відповідати часу, ринку

8.2 Де ваш логотип/фірмовий стиль буде найчастіше бачити споживач?

Приклад: на вулиці, вдома, на роботі/в холодильнику, на полиці

8.3 Які відчуття у споживача повинно викликати візуальне оформлення?

Який образ і характер бренду повинен бути сформований?

Приклад: веселощі, насолода, посвята, агресія, виклик, досягнення, перевага, впевненість, безпека

9. Форма і зміст

9.1 Напишіть назву продукту.

Чи буде використовуватися його латинське написання або скорочення/аббревіатура?

9.2 Які візуальні образи відображають суть вашого бренду?

Приклад: сонце, річка, ліс, поле, будинок, тварина

9.3 Які образи і рішення, на ваш погляд, є неприпустимими для використання (чому)?

Приклад: темні і похмурі тони і образи/кульбаби, гроші/наївність, дитячість

9.5 Яким ви бачите ваш логотип і стиль?

Який характеристики він повинен більше відповідати. Відзначте на схемі.

чоловічий	-----	жіночий
молодий	-----	зрілий
розкішний	-----	економний
грайливий	-----	серйозний
простий	-----	складний
витончений	-----	помітний

9.6 Який тип логотипу, на ваш погляд, кращий для створення бажаного образу бренду?

Виділіть підкресленням (не більше двох).

 Комбінований: знак + накреслення назви	 Інтегрований: знак вклучений в накреслення назви	 Шрифтовий	 Композиційно - шрифтовий
---	---	--	---

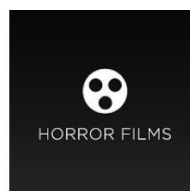
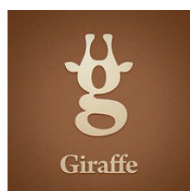


9.7 Який стиль графічного рішення логотипу, на ваш погляд, кращий для створення бажаного образу? Виділіть не більше двох варіантів.

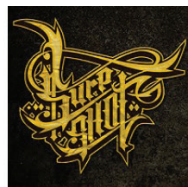
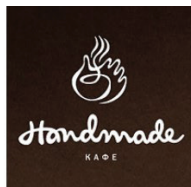
☐ Форма — контрформа



☐ Аллегорія — метафора



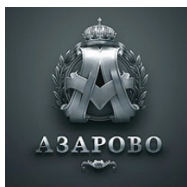
□ Каліграфія



□ Об'єм, фотореалістичність



□ Величність, аристократизм



□ Прямолінійність



□ Типографіка



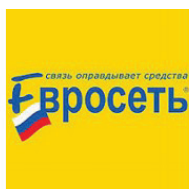
□ Гумор



□ Градієнти, прозорості, блюр



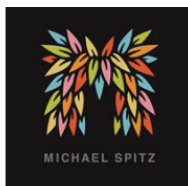
□ Державні мотиви



□ Малювання



□ Художність



□ Абстракція



□ Дитячість, навмисний інфантилізм



□ Історичність, міфологічність



□ Система елементів



9.8 Які кольори, на ваш погляд, кращі для створення бажаного образу?

9.9 Наведіть приклади логотипів і стилів інших брендів, які ви вважаєте вдалим (чому)?

9.10 Наведіть приклади логотипів і стилів інших брендів, які ви вважаєте невдалими (чому)?

9.11 Які носії фірмового стилю необхідно розробити?

Візитна картка:

☐ Корпоративна

☐ Персональна

☐ Бланк

☐ Факс-бланк

конверт:

☐ Євро (DL)

☐ A4 (C4)

☐ A5 (C5)

☐ Папка

☐ Шаблони презентації PowerPoint

☐ Шаблони для технічної,
проектної та іншої документації

☐ Обкладинка CD/DVD

☐ Шаблон вітальної листівки

☐ Шаблон запрошення

☐ Типова листівка / флаєр

☐ Типовий буклет

☐ Бейдж

☐ Блокнот

☐ Ручка

☐ Настільний прапорець

☐ Кружка

☐ Спецодяг (вказіть — який)

☐ Автотранспорт

☐ Стенд

☐ Екстер'єрні оформлення

☐ Інтер'єрні оформлення

☐ Інше (вказіть — що)

9.12 Якого типу керівництво по фірмовому стилю вам потрібно?

☐ Брендбук (опис маркетингової стратегії + опис візуальних комунікацій і стандартів роботи з ними на прикладі різних носіїв)

☐ Guideline (опис тільки стандартів і правил роботи з фірмовим стилем)

☐ Нічого не потрібно

9.13 Що ще нам необхідно знати? Уточніть завдання по розробці фірмового стилю

Адміністративний блок

10. Інформація про компанію

10.1 Назва та адреса компанії

--

10.2 Контактна особа

ПІБ Посада Робочий телефон Мобільний телефон e-mail

10.3 Дата заповнення брифу

--

3.3. ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ, ОБ'ЄКТИ І ТРЕНДИ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ПРОЕКТУВАННІ ТОРГОВИХ МАРОК

В процесі проектування дизайнер може використовувати одну або дві найважливіші характеристики підприємства або харчового продукту (послуги), а потім виконати їх смислове значення у вигляді словесного знака (логотипу) або логотипу і способу (малюнка). З цією метою можливе використання різноманітних джерел інформації і об'єктів, які дозволяють візуально відобразити торговельну марку в вид словесного художньо-графічного знака [4; 5]. Нижче наведені можливі джерела походження знака, властивості продукту й інші властивості, які можуть використовуватися при дизайн-проектуванні і візуалізації торгової марки для формування позитивної асоціації в сприйнятті її потенційним покупцем товару (продукту або послуги).

1. Джерело походження

1.1. Виробник.

1.1.1. Позначення виробника.

1.1.2. Позначення підприємства.

1.1.3. Позначення галузі.

1.2. Географічні, адміністративно-політичні, етнічні джерела.

1.2.1. Місце знаходження підприємства.

1.2.2. Країна походження.

1.2.3. Національна культура виробника.

- 1.3. Додаткові джерела.
 - 1.3.1. Походження сировини і матеріалів.
- 1.4. Технологія виробництва.
- 1.5. Спосіб доставки до місця продажу.
- 2. Функції виробу.
 - 2.1. Застосування.
 - 2.2. Призначення.
- 3. Склад виробу і його упаковка
 - 3.1. Сировина.
 - 3.2. Склад.
 - 3.3. Складові.
 - 3.4. Упаковка.
- 4. Фізичні властивості
 - 4.1. Форма.
 - 4.2. Колір.
 - 4.3. Вага.
 - 4.4. Структура.
 - 4.5. Смак.
 - 4.6. Еластичність
 - 4.7. Міцність.
 - 4.8. Зовнішній вигляд.
 - 4.9. Температура.
 - 4.10. Точність.
 - 4.11. Фактура.
- 5. Експлуатаційні і споживчі властивості.
 - 5.1. Якість.
 - 5.2. Безпека і надійність.
 - 5.3. Швидкість.
 - 5.4. Комфортність.
 - 5.5. Спосіб приготування.
 - 5.6. Довговічність.
 - 5.7. Спосіб споживання.
 - 5.8. Цілющі властивості.
- 6. Психологічні властивості.
 - 6.1. Престижність.
 - 6.2. Цінність як предмета розкоші.
 - 6.3. Чуттєве сприйняття.
 - 6.4. Сексуальні асоціації.
 - 6.5. Привабливість.

- 6.6. Таємничість.
- 7. Економічні чинники.
 - 7.1. Ціна.
 - 7.2. Доступність.
 - 7.3. Спорідненість з аналогічними продуктами.
- 8. Результати використання.
 - 8.1. Технічні.
 - 8.2. Технологічні.
 - 8.3. Економічні.

Реальні об'єкти і символи:

- 1. Астральні символи
 - а. Сонце, Місяць.
 - б. Земля.
 - в. Зірки.
 - г. Сузір'я.
 - д. Зодіакальні знаки.
- 2. Зображення людини
 - а. Жіночі, чоловічі фігури.
 - б. Частини тіла.
- 3. Тваринний світ
 - а. Савці.
 - б. Птахи.
 - в. Риби.
 - г. Комахи.
- 4. Рослини
 - а. Плоди.
 - б. Коріння.
 - в. Листя.
- 5. Об'єкти культури і їх фрагменти
 - а. Архітектура.
 - б. Мистецтво.
- 6. Техніка
 - а. Машини та механізми.
 - б. Технологічні процеси.
- 7. Предметне середовище
- 8. Абстрактні мотиви
 - а. Символіка.
 - б. Шрифтові і числові знаки, каліграфія.
 - в. Довільні форми.

Основні вимоги, яким повинен відповідати логотип:

1. Оригінальність і відмінність торговельної марки (товарного знака);
2. Графічне або художньо-графічне рішення у вигляді образу (словесний знак/малюнок), яке запам'ятовується;
3. Універсальність для товарів або послуг від виробника.

Смисловий зміст відомих торгових марок досить консервативний, проте графічні способи їх візуалізації трансформуються з часом (рис. 1.14—1.20). Наприклад, на період 2017 року в дизайні торговельних марок мають місце такі тренди [36; 37].

Надати тактильний об'єм зображенню торгової марки можна завдяки грі світла і тіні, а також чітким контурам. Такий дизайн логотипу зберігає індивідуальність, причому навіть при мінімальних масштабах. Якщо ж така марка реалізована на більшій площі, то її графічна глибина однозначно зможе залучити потенційних клієнтів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Дизайн торгової марки з грою оранжевого кольору і тіні [36]

Стійкість, гнучкість, динаміку і витонченість містять в собі зображення знаків в стилі бігових трас (рис. 3.2). Ритміка в такому випадку прекрасно передається як в монохромній реалізації, так і в яскравому кольорі. Подібний підхід дає широкий вибір носіїв і варіацій дизайну.

Сучасні тенденції створення логотипів включають використання форм в вигляді щитів і пастельних тонів, які відсилають нас до ретро-стилю (рис. 3.3). М'які, приглушені і розтушовані тони стали стійким прийомом в графіці дизайну. Багато в чому це пов'язано з духом ностальгії, який у більшості людей старшого віку викликає виключно позитивні асоціації і приємні емоції.



Рис. 3.2. Дизайн торгової марки в стилі бігової траси (основний колір темний, траса світло-оранжева) [36]



WANDERERS GUILD

Рис. 3.3. Дизайн торгової марки в ретростилі і формою у вигляді геральдичного щита [36]

Важливе значення в якості форми має коло. Ця фігура ілюструє завершеність і спокій. Підсвідомо торгова марка з таким дизайном вселяє впевненість. Використовуючи в колі колір, можна отримати різні ефекти. Наприклад, маса блоків кольору задасть динаміку, а рівні блоки створять ілюзію обертання (рис. 3.4). Градієнтна колірна схема кола також поживавить його обертанням.



Рис. 3.4. Дизайн торгової марки з колом в композиції і багатобарвним виконанням [36]

Успіх у створенні малюнка марки може дати використання «пیکселізації», яка змінює методику групування елементів і форми. Напри-

клад, популярні трикутники, згруповані безсистемно, авангардистськи. Подібний підхід дозволяє створити динамічний дизайн марки, який з легкістю підлаштується під будь-який напрямок бізнесу і продукт (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Дизайн торгової марки з використанням «пікселізації» в образотворчому знаку [36]

Новий ефект справляє в дизайні використання променів і трикутників жовтого і блакитного кольору (рис. 3.6).

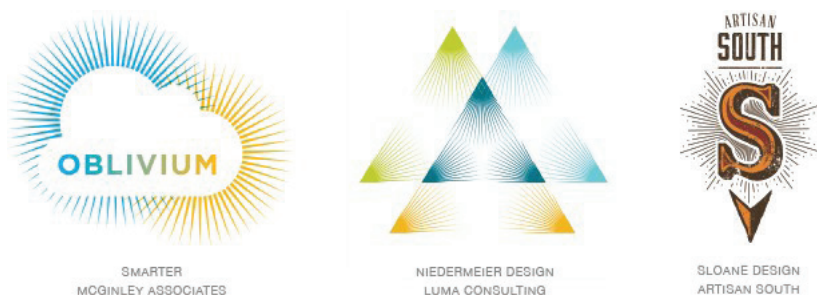


Рис. 3.6. Дизайн торгової марки з використанням в образотворчих знаках променів і трикутників [36]

Трендами 2017 року стали наступні стилі дизайну: леттерінг, плоский дизайн, градієнт, лайн арт, накладення кольорів [37].

Леттерінг (Lettering). Логотипи, виконані в стилі леттерінг, виглядають дуже вишукано. Цей спосіб не можна назвати абсолютно інно-

ваційним, але для деяких категорій підприємств і закладів він підходить найкраще. Леттерінг зазвичай беруть на озброєння готелі, кафе і ресторани, надаючи більше витонченості та професіоналізму. В силу своєї безпрограшності цей вид типографіки залишиться актуальним на перспективу.



Плоский дизайн (Flat). Як і мінімалізм, цей стиль досить популярний завдяки своїй чистоті і естетичності без невиправданих ускладнень. Звернемо увагу, що flat дизайн вселяє відчуття зрозумілості та зручності.

Мінімалістичні й акуратні візуальні рішення замість тривимірних об'єктів з текстурами, тінями і градієнтами — це наочний приклад простих, але при цьому ефективних логотипів.



Градієнт. Використання градієнта в графічному дизайні зазнало значних змін, хоча основна ідея застосування цього стилю сьогодні полягає в тій же простоті. Якщо раніше буйство кольорів і відтінків, сміливих поєднань було основним способом додавання глибини і об'єму, то в стилі градієнт використовуються приглушені тони, палітри з плоского дизайну.



Лайн арт (Line art). Один з проявів лайн арту це прості ілюстрації, які часто використовують дизайнери іконок і логотипів. Ідея стилю полягає в створенні послідовних образів за допомогою безперервної лінії одного кольору, найчастіше темних відтінків. Це прекрасний спосіб об'єднати текст і картинку в єдине ціле.



Накладення кольорів (Overlapping Gradients). Метод полягає у використанні простих геометричних форм, які, перетинаючись між собою, створюють унікальний і неповторний стиль. Накладення, як дизайнерський прийом, зародилося відносно недавно і використовувалося в основному для створення торгових марок. Тому цей стиль стає одним з популярних напрямків в графічному дизайні.



3.4. ВИБІР КОЛЬОРУ І ЙОГО ЕФЕКТИВНИХ ПОЄДНАНЬ В ДИЗАЙНІ

Колір — це здатність світла викликати певні зорові відчуття у відповідності зі спектральним складом відбитого або штучного кольору.

Колір істотно впливає як на настрій людини, так і на сприйняття нею як окремого об'єкта, так і навколишнього середовища в цілому. Стосовно просування товару або послуги вибір кольору і його поєднання на упаковці або торговій марці найважливішим засобом ефективної комунікації між виробником і покупцем товару.

У психологічному впливі на людину і виборі кольору в дизайн-проектуванні кольори ділять на основні і вторинні, теплі і холодні [38].

Теплі кольори



До складу теплих кольорів входять: червоний, помаранчевий і жовтий, а також різні варіації цих кольорів. Це кольори вогню, осіннього листя, світанків і заходів, вони заряджають енергією, пристрасстю і позитивом.

Червоний і жовтий — це основні кольори, а помаранчевий знаходиться між ними. Це означає, що теплі кольори дійсно теплі, вони створюються без домішок холодних відтінків. Використовуйте теплі кольори, якщо хочете, щоб дизайн відбивав пристрассть, щастя, ентузіазм і енергію.

Червоний (основний колір)



Червоний — дуже гарячий. Він асоціюється з вогнем, з любов'ю і пристрасстю.

За межами західного світу у червоного зовсім інші значення. У Китаї червоний уособлює процвітання і щастя. Вважається, що червоний притягує вдачу. В інших східних культурах нареченій надягають червоний на весілля. У південній Африці, однак, червоний — це колір скорботи.

У дизайні червоний може служити потужним акцентом. Якщо використовувати в дизайні занадто багато червоного (особливо в чистому вигляді), то на користувачів це може справити пригнічую-

чий ефект, що. Якщо вам потрібно відобразити в дизайні силу і пристрасть — червоний незамінний. Залежно від вибору тону червоного кольору його візуальний вплив на сприйняття людиною різний: світлі відтінки виглядають енергійно, а темні потужно й елегантно.

Помаранчевий (другорядний колір)



Помаранчевий — дуже яскравий і енергійний колір. Деякі його варіації асоціюються з землею і осінню. Помаранчевий асоціюється зі зміною пір року, а значить, може уособлювати рух. В англійській мові «orange» також означає «апельсин», а значить, помаранчевий пов'язаний зі здоров'ям і життєвою силою. У дизайні помаранчевий привертає увагу, але не пригнічує, як червоний. Його часто вважають більш дружнім і гостинним і менш зухвалим.

Жовтий (основний колір)



Жовтий колір часто вважають найяскравішим і енергійним з усіх теплих кольорів. Він асоціюється зі щастям і сонячним світлом. Іноді жовтий колір також пов'язаний з обманом і боягузтвом (в англійській мові словом «yellow» іноді характеризують боягузливу людину).

Жовтий колір також асоціюється з надією, наприклад, в деяких країнах люди носять жовті стрічки, якщо члени їх сімей на війні. В Єгипті жовтий колір означає скорботу, в Японії — хоробрість, а в Індії це колір вбрання людей, які займаються торгівлею.

Яскраво-жовтий колір на торгових марках і упаковках приносить в дизайн відчуття щастя і радості. Його м'які світло-жовті відтінки підходять для реклами товарів дитячого харчування. Тем-

но-жовті і золотисті відтінки асоціюються зі старовиною, їх можна використовувати для додання дизайну відчуття стабільності і сталості.

Холодні кольори



На відміну від теплих кольорів, холодні кольори — зелений, синій і фіолетовий — більш приглушені. Це кольори ночі, води, природи, і зазвичай вони виглядають заспокійливо, розслабляюче і стримано.

Синій — це єдиний основний колір з усіх холодних кольорів спектра. Це означає, що інші холодні кольори стримують при змішуванні синього з теплими кольорами: з жовтим, щоб отримати зелений, і з червоним, щоб отримати фіолетовий. Тому зелений колір несе в собі деякі характеристики жовтого, а фіолетовий — характеристики червоного. Використання холодних кольорів в дизайні допомагає створити відчуття спокою і професіоналізму.

Зелений (другорядний колір)



Зелений колір несе в собі «заспокійливі» характеристики синього, а також енергію жовтого. У дизайні зелений балансує і гармонізує, створює відчуття стабільності. Зелений буде доречний в дизайнах, пов'язаних з процвітанням, стабільністю, оновленням і природою. Більш яскраві відтінки зеленого виглядають енергійніше, а оливкові відтінки зазвичай асоціюються зі світом природи. Темно-зелений виглядає більш стабільно і презентабельно.

Зелений колір може асоціюватися з екологічністю і безпекою харчових органічних продуктів.

Синій (основний колір)



В англійській мові синій (blue) часто асоціюється з сумом. Синій колір також часто використовується для відображення спокою і відповідальності. Світлі відтінки синього виглядають свіжо і дружелюбно. Темно-синій виглядає сильно і надійно. Синій також асоціюється зі світлом, і у нього є якийсь релігійний підтекст. Наприклад, на іконах і картинах Діва Марія зазвичай зображується в синьому вбранні.

Фіолетовий (другорядний колір)



Фіолетовий колір в Середньовіччі асоціювався з королями і королевами. Фіолетовий — це суміш червоного і синього, і він несе в собі характеристики обох кольорів. Він також асоціюється з творчістю і фантазією.

Темно-фіолетовий колір зазвичай асоціюється з багатством і знаттю, а світлі відтінки фіолетового (такі, як лавандовий) вважаються більш романтичними.

У дизайні темно-фіолетові кольори створюють відчуття багатства і розкоші. Світло-фіолетовий колір виглядає більш м'яко і асоціюється з весною і романтикою.

Нейтральні кольори



Нейтральні кольори зазвичай служать в дизайні фоном. Як правило, їх поєднують з яскравими колірними акцентами. Але вони можуть грати в дизайні і самостійну роль, можуть створювати дуже витончені лейаути. Значення і настрій нейтральних кольорів здебільшого залежать від оточуючих кольорів: теплих або холодних.

Білий



Білий і чорний знаходяться на протилежних кінцях спектру, але як і чорний, білий добре працює в поєднанні майже з будь-яким кольором. Білий колір асоціюється з чистотою, невинністю і чеснотою. На Заході білий колір надягають нареченій в день весілля. Цей колір також пов'язаний з охороною здоров'я, особливо з лікарями, медсестрами і стоматологами. Білий — це колір доброти, наприклад, ангели зазвичай зображуються в білому.

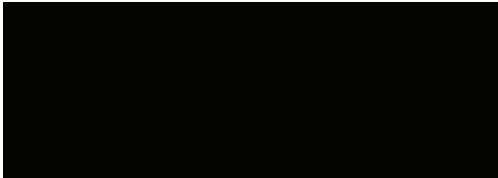
У дизайні білий колір зазвичай задає нейтральний фон, щоб інші кольори яскравіше виступали на його фоні. Білий також несе в дизайн чистоту і простоту. Цей колір дуже популярний в мінімалістичному дизайні. У дизайні білий колір також може уособлювати зиму чи літо, в залежності від додаткових мотивів і оточуючих кольорів.

Сірий



Сірий — це нейтральний колір. Вважається, що він розташований на холодному кінці колірного спектра. Іноді темно-сірий вважають похмурим і депресивним. Однак світло-сірий колір можна використовувати замість білого, а темно-сірий замість чорного кольору. Тому світло-сірий колір також може виглядати цілком сучасним. Зазвичай сірий використовують в корпоративних дизайнах, де ключову роль грають формальність і професіоналізм. Сірий колір може бути дуже витонченим. Чисті сірі кольори — це завжди відтінки чорного кольору, але бувають також сірі кольори з домішками блакитного або коричневого. У дизайні сірий колір дуже часто використовується як для фону, так і для типографіки. Типографіка — це оформлення за допомогою набірної тексту і його верстки.

Чорний



Чорний — найсильніший з усіх нейтральних кольорів. Його перевага в тому, що він зазвичай асоціюється з силою, елегантністю і формальністю. Однак в європейських країнах чорний — це колір скорботи.

Чорний колір зазвичай використовується в оригінальних і елегантних дизайнах. Він може бути і консервативним і сучасним, і традиційним, і нетривіальним — все залежить від кольорів, з якими його комбінують. У дизайні чорний зазвичай використовується для типографіки та інших функціональних елементів, тому що він нейтральний. Чорний колір при правильному поєднанні з іншими кольорами може створити відчуття витонченості і загадковості.

Коричневий



Коричневий колір асоціюється із землею, деревом і каменем. Це абсолютно нейтральний колір — і він теплий. Коричневий колір може означати надійність, сталість і приземленість.

У дизайні коричневий зазвичай використовується як фоновий колір. Іноді його можна зустріти в деревних або кам'янистих структурах. Коричневий колір несе відчуття тепла і цілісності. Іноді темні відтінки коричневого замінюють чорний як в фонах, так і в типографіці.

Бежевий і жовто-коричневий



Бежевий — це в якійсь мірі унікальний колір спектра, так як він може бути і теплим, і холодним в залежності від оточуючих його кольорів. У бежевому кольорі є теплота коричневого і прохолода білого. У більшості випадків цей колір виглядає консервативно і зазвичай використовується в якості фону. Бежевий колір також може символізувати релігійність.

У дизайні бежевий зазвичай служить фоном, особливо якщо фон має паперову текстуру. Він переймає характеристики оточуючих його кольорів, а сам по собі не справляє істотного впливу на сприйняття користувача.

Розглянемо особливості вибору поєднання кольорів. Для підбору поєднання кольорів в практиці дизайн-проектування використовують «коло поєднання кольорів» (рис. 3.7) [39].

Використовуючи його, можна підібрати колірну палітру декількох різних напрямків:

- Однотонний тип.

- Комплементарне поєднання.
- Гармонійний тип.



Рис. 3.7. Коло для вибору поєднання кольорів в дизайні [39]

Однотонний тип ґрунтується на використанні одного лише кольорового сегмента. Поєднання кольорів між собою тут відбувається від світлого до темного відтінку одного кольору. Такий монохромний підхід зустрічається досить рідко і для його ефективності в рекламі товару необхідні контрастні вкраплення інших кольорів.

Комплементарне поєднання дає дуже яскраве оформлення. Використовуючи кольори, діаметрально протилежні, створюють привабливі композиції, якщо дизайнер точно вибирає потрібні акценти. Наприклад, цьому принципу відповідають пари:

- поєднання червоного з синім;
- поєднання бірюзового з червоним;
- поєднання фіолетового з жовто-зеленим;
- поєднання зеленого з червоно-фіолетовим;
- поєднання чорного з жовтим або червоним;
- поєднання синього з білим.

Гармонійний тип заснований на використанні одного основного, двох підтримуючих і одного додаткового — чорного або білого кольорів.

Основною варіацією такого підходу вважається тріада. Поєднання кольорів колірного кола ґрунтується на використанні трьох рівновіддалених кольорів. Наприклад, один колір — головний і два підтримуючих відтінки. Інший варіант: беруть три кольори, розташовані поруч на колі (рис. 3.7). Один — головний, другий — підтримує, третій — акцентує.

Можливе застосування контрастної тріади. Для цього потрібно взяти основний колір, знайти його діаметрально протилежний і в поєднанні до головного додати два сусідні до нього кольори. У підсумку вийде використання більш м'яких, але яскравих тонів.

Відомі поєднання на основі не тільки трьох кольорів, які називають тріадами, але і на основі чотирьох. Наприклад, вибір кольорів, при якому кожен є попарно комплементарними. Однак в дизайн-проектуванні торгових марок, як правило, використовується не більше трьох «фірмових» кольорів. Це обумовлено використанням обмеженої кількості основних елементів в композиції дизайну торгових марок: слоган + фон всередині форми марки, в якій він розміщений; слоган + фон + зображення (малюнок); слоган + два зображення + фон (див. підрозділ 3.2, дизайн блок в брифі). У торгових марках, які стали брендами, переважно використовуються наступні кольори: червоний, жовтий, синій, зелений, оранжевий і фіолетовий. За даними досліджень компанії Kissmetrics, проведених серед покупців в США, показано, що дизайн упаковки (форма + колір + торгова марка) став для них основною причиною, вони рішення про вибір конкретного товару. Для дизайну упаковок, як і торгових марок харчових продуктів кращі теплі, спокійні кольори в поєднанні з яскравими кольорами синім, зеленим, червоним або білим кольором, що контрастує.

3.5. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА ПРИКЛАДАХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Після отримання затвердженого брифа від замовника, виконавець (дизайнер) вивчає вимоги брифа, а також пропозицію замовника за пропонованим стилем графічного рішення проектованої торгової марки, що характеризується її змістом і формою (див. в підрозділі 3.2 дизайнерський блок, п.9). Зовнішній вигляд вищевказаних і обраних замовником торгових марок є аналогами нового або модернізованого

дизайну проектованої товарної марки. В якості найбільш близького виконавець може взяти діючу торгову марку або товарний знак підприємства (фірми) — замовника, якщо метою проекту є модернізація наявної торгової марки. Найбільш близький аналог носить назву прототипу. У дизайні прототип — це художньо-технічне рішення, яке за змістом і формою (складом композиційних елементів, їх розташуванням, формою і кольором) найкраще відповідає проектованому об'єкту (промисловий зразок, або торгова марка, або торговий знак).

Після вивчення вимог брифа і вибору декількох аналогів дизайнер або дизайн-студія виконує попередні ескізи з використанням певних підходів і методів проектування з метою передачі смислового змісту (ідеї, концепту) або технічного завдання на дизайн, в новій оригінальній формі марки/знака. В даному випадку це зовнішнє оформлення торгової марки у вигляді словесного або комбінованого знака (слоган + зображення).

Щоб почати проектування, необхідно виробити ідею втілення об'єкта у вигляді словесного знака (логотипу) або художньо-реklamного образу (словесний знак + образотворчий знак). Така ідея в дизайні зветься дизайн-концепцією, яка формується як проектний задум, який дизайнер повинен виконати в словесній або образотворчій формі для торгової марки. Наприклад, концептом може бути відображення в торговій марці назви підприємства-виробника, або основного виду виробу (продукту) або його якості, або іншого, що дозволяє відрізнити підприємство або його продукцію на ринку товарів і послуг, відповідає вимогам брифа на розробку торговельної марки.

Стосовно торгових марок більш значущим є їх словесний зміст (словесний знак). Художній компонент в першу чергу відбивається у виборі форм, стилі і колористиці зображення словесного знака. Образотворчий знак (малюнок) в торговій марці може ефективно доповнювати словесний знак. Торгові марки в харчовій промисловості, наприклад, від провідних виробників, як правило, включають тільки словесний знак, розміщений на одноколірному фоні марки.

З аналізу змісту тридцяти торгових марок (рис.3.8) до комбінованих марок (словесний знак + образотворчий знак-малюнок) можна віднести тільки сім торгових марок.

Проектування торгових марок для реалізації прийнятої концепції починається з виконання ескізів (начерків) в чорно-білому або кольоровому варіантах. При цьому використовуються різні методи проектування [29].



Рис. 3.8. Дизайн торгових марок корпорацій, контролюючих світовий ринок харчових продуктів (republic.ru)

Метод евристичних аналогій

Цей метод пізнання і творчості, який базується на знаходженні та використанні подібності, подоби (в якомусь відношенні) предметів і явищ, в цілому є різними. Основа евристичної аналогії служить зіставленню об'єктивних зв'язків і відносин в реальній дійсності. Розрізняють аналогії тривіальні — загальновідомі і — несподівані, пошукові. Застосування евристичної аналогії сприяє усуненню протиріч, що містяться в проблемній проектній ситуації. Залежно від поставленого завдання можна використовувати аналогії наступних типів: прямі (їх часто знаходять в біологічних системах); метафори і порівняння, в яких характеристики одного предмета ототожнюються з характеристиками іншого); фантастичні (уявлення речей такими, якими вони не є, але якими ми хотіли б їх бачити).

Асоціації розрізняються за подібністю, контрастом і суміжністю. Асоціативні образи пов'язуються, зіставляються між собою відповідно до завдань і логіки проєктованої системи. Цільовий взаємозв'язок образних характеристик різних об'єктів робить метод асоціації основою продуктивної проєктно-перетворювальної діяльності, призводить до відкриття нових відносин в проєктованому об'єкті і його зовнішньому образі.

Наприклад, торгова марка «Макос» для макаронних виробів побудована на жорсткій симетричній композиції з використанням овальної фонові плями і прямих асоціацій — пшеничних колосків по обидві сторони осі симетрії фірмового знака. Однак велика кількість дрібних елементів, виконаних світлим кольором на чорному насиченому фоні, не сприймається елемент дизайну (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Дизайн торгової марки макаронних виробів «Макос»
[smashingjournal.ru]

У дизайні марки (рис. 3.9) використані три кольори: темно-синій (фон); жовтий (колосся); білий — словесний знак і його окантовка в формі еліпса. Шрифт словесного знака — плакатний, добре читається, але не оригінальний.

На кафедрі інженерної графіки та технічного дизайну (ІГ і ТД) в Одеській національній академії харчових технологій (ОНАХТ) запропонований модернізований дизайн торгової марки «Макос» (рис.3.10). При збереженні основної ідеї відомого дизайну за допомогою використання каліграфічного шрифту словесний знак став оригінальним. Замість шести дрібних пшеничних колосків виконаний один великий колос. При цьому літери виконані на локальному білому фоні, який має різний зовнішній контур. Зазначені зміни на-

дають знаку (рис. 3.10) більш високий рівень художньої виразності в порівнянні з прототипом (рис. 3.9).

Іншим підходом до модернізації дизайну торгової марки «Макос» може бути усунення з композиції (рис. 3.9) колосків, зміна кольорів і зовнішньої форми знака.



Рис. 3.10. Ескіз оновленого дизайну торгової марки макаронних виробів «Макос» (каф. ІГ і ТД)

Можна вважати, що у первісній реєстрації марки в Росії слоган «Макос» призначався лише для виробів із зерна і зокрема для макаронів. При розробці логотипу (рис. 3.9) використовувалися два перших склади слова «ма-ка-ро-ни», для створення штучного слова «Макос». У період до 2010 року ця марка отримала регіональну популярність і завоювала частину російського ринку макаронних виробів. Тому власник марки ТОВ Торгова компанія «Альфа-Плюс», вирішила розширити обсяг продажів, оскільки марка стала брендом. З цією метою компанія вивела її і свої вироби в інші країни СНД, розширивши при цьому продуктову номенклатуру і послуги. Наприклад, в 2011 р. зазначена марка була зареєстрована в Україні (рис. 3.11).

	Номер заявки	Дата подачі заявки	Номер регистрации	Дата регистрации
	m201016133	19.10.2010	148000	25.11.2011
	Дата окончания	Классы МКТУ	Название ТМ	Статус
	19.10.2020	29, 30, 35, 39, 40	МАКОС макос	active

Рис. 3.11. Новий дизайн торгової марки і результати словесного знака «Макос» в базі «Укрпатенту»

В Україні торгова марка «Макос» охоплює 5 класів МКТП і в тому числі такі харчові продукти:

Клас 29:

- м'ясо, риба, птиця, дичина;
- м'ясні екстракти;
- овочі і фрукти консервовані, сушені і піддані тепловій обробці;
- желе, варення, компоти;
- яйця; молоко і молочні продукти;
- масла і жири харчові.

Клас 30:

- кава, чай, какао і замінники кави;
- рис;
- тапіока (маніока) і саго;
- борошно і зерно;
- хлібобулочні вироби, кондитерські вироби;
- морозиво;
- цукор, мед, сироп з патоки;
- дріжджі, пекарські порошки;
- сіль;
- гірчиця;
- оцет, приправи;
- прянощі;
- лід для охолодження.

Крім того, торгова марка «Макос» в Україні охоплює і три класи послуг.

Клас 35:

- реклама; менеджмент у сфері бізнесу;
- адміністративна діяльність у сфері бізнесу;
- канцелярські роботи.

Клас 39:

- транспортування;
- упаковка і зберігання товарів;
- організація подорожей.

Клас 40

- обробка матеріалів.

З огляду на розширення номенклатури товарів і надані послуги власник знака «Макос» змінив дизайн торгової марки (рис.3.11):

- зовнішня форма замість еліпсової (рис. 3.9) стала прямокутною, а її колір — жовтий;
- еліпс розмістився всередині марки і виконаний білим кольором з темно-рожевою окантовкою;

– літери словесного знака замість білих виконані темно-рожевими і з'єднані прямокутником жовтого кольору.

Слід зазначити, що назва торгової марки «Макос» збігається з англomовним прочитанням назви операційної платформи «Mac OS», розробленої відомою американською компанією Apple. Однак брендом і образотворчою торговою маркою Apple є «надкушене яблуко», вартістю 33,49 млрд дол. США. Тому розробник і дизайнер торгової марки «Макос» використовували непряму асоціацію з всесвітньо відомою операційною платформою «Mac OS», хоча до власника знака в особі ТОВ Торгової компанії «Альфа-Плюс» зазначена платформа ніякого відношення не має. Для досягнення відмінності в словесному знаку «Макос» він виконаний російськими літерами, разом, а марка зареєстрована в розділі харчові продукти.

Приклад з розробкою і проектуванням дизайну торгової марки «Макос» показує, що використання словесного знака дозволяє охопити всю групу товарів і послуг виробника. Застосування образотворчого знака (малюнка) вельми ефективно для позначення по кожній групі (лінійці) харчових продуктів (рис. 3.12 і 3.13) виробника окремо.



Рис. 3.12. Дизайн торгової марки «Славна»
для продукції з курятини (svoy-style.com.ua)

У смислового змісті торгової марки (рис. 3.13) використана подвійна асоціація, виражена в прямому і непрямому сприйнятті художньо-графічного образу. Пряма асоціація заснована на наявності в дизайні дівчини, яка тримає рибу, що є прикладом прямого асоціативного споживчого ряду. Образ лаконічний, виконаний в синьому кольорі, що додатково посилює морську тематику. Непрямі асоціації викликає форма фонові плями, яка виконана за аналогією з лінією горизонту, через яку встає сонце.



Рис. 3.13. Дизайн торгової марки «Санта Бремор» для продукції з риби (www.ua.santa-bremor.com)

На відміну від марки, зареєстрованої в Росії (рис. 3.13), дизайн марки, зареєстрованої в Україні, не містить фонові плями і сонця і виконаний в червоному кольорі.

Підприємство ВАТ «Могиловський м'ясокомбінат», власник товарного знака, представленого в таблиці 2.6 (позиція 8) і відомим в Білорусії і Росії брендом його м'ясної продукції під слоганом «Багата їжа», з 2016 року займається розробкою оригінальних торговельних марок (ТМ) і ребрендингом товарного знака. Це пов'язано з економічними причинами, низькою візуальною привабливістю товарного знака та слогану. Одним з нових товарних знаків є «ГУРМІСТР» [31].

Слово «ГУРМІСТР» вказує на приналежність ТМ до світу вишуканої гастрономії.

Змінивши літеру Б на Г в слові бурмістр (глава, градоначальник, вживається в ХІХ — на початку ХХ століть, 1905 р. — час заснування виробника м'ясних виробів в Могилові), отримуємо слово з новим значенням. «Префікс» ГУР- вказує на слово ГУРМАН, «закінчення» -МІСТР покликане зберегти алузію зі словом бурмістр. Алузія зі словом, вживаним понад століття тому, підсилює посил, вказуючи на спадкоємність традицій і багатий віковий досвід.

В результаті вибудовується асоціативний ряд — ГУРМІСТР — це хранитель традицій і справжній маєстро в мистецтві приготування ковбас і м'ясних делікатесів.

На рис. 3.14 представлений дизайн торгової марки «ГУРМІСТР».

Особливість дизайну: словесний знак «Гурмістр» виконаний білоруською мовою, перша літера Г і остання літера Р в слові вищі інших літер. Колір літер білий; зверху словесного знака вказано рік заснування підприємства — 1905, цифри червоного кольору; знизу словес-

ного знака — краватка-метелик червоного кольору; знак має форму еліпса, близького до кола, основний колір знака — чорний, окантовка форми червона (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Дизайн нової торгової марки VAT «Могильовський м'ясокомбінат»

Однак торгова марка виглядає дуже похмурою через використання темного кольору. Чорний — як основний фон в друкованій рекламі або дизайні друкованої продукції психофізично формує відчуття важкості. Бажано використовувати теплі світлі кольори, або зелений, або світло-синій колір, які асоціюються у покупця з продукцією органічного походження.



Рис. 3.15. Дизайн словесних знаків (логотипів), що вказують на органічне походження продукції

У дизайні логотипів України, Європейського Союзу, Великобританії, Італії, Японії і США використаний світло-зелений колір, а світло-синій і блакитний колір — в логотипах Швейцарії і Великобританії (рис. 3.15).

На рис. 3.16 представлений новий варіант колірного виконання торгової марки «ГУРМІСТР», розроблений в ОНАХТ.



Рис. 3.16. Ескіз оновленого дизайну торгової марки «ГУРМІСТР» для ковбасних виробів (каф. ІГ і ТД)

Особливості нового дизайну: словесний знак (логотип) виконаний декоративним слов'янським шрифтом, тому що основними покупцями ковбасних виробів підприємства ВАТ «Могилювський м'ясокомбінат» є дві країни — Білорусь і Росія; колір літер — темно-синій; метелик виконаний червоним кольором «в горошок», рівномірно розподіленим по його поверхні. Пропоноване поєднання червоного кольору з вкрапленнями білого на поверхні краватки-метелика може викликати у покупця не тільки образ сучасного майстра (технолога) в ковбасному цеху, але і побічно візуалізувати, наприклад, сирокочену ковбасу в розрізі (рис. 3.17).



Рис. 3.17. Сирокочена ковбаса в розрізі

Основний колір торгової марки (рис.3.16) світло-зелений. Для перевірки новизни словесного знака «ГУРМІСТР» і супутнього йому зображення (форма літер, краватка-метелик, колір), а також можливості його реєстрації на основному ринку продажів (Росія) проводимо розширений пошук аналогів на безкоштовній основі в інтернет ресурсі [30, 34].

Результати пошуку представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати пошуку словесних знаків-аналогів за ключовим словом «Гурмістр» в базі Роспатенту

ШУРМІШУР	
Номер	547842
Заява	2014709776
Класи	3 4 6 9 14 16 19 20 21 24 25 27 28 30 35 40
Тип/Статус	Не визначений (комбінований), зареєстрований
Заявник	ТОВ «КІБІ»
КУХМІСТР	
Номер	266659
Заява	2002716561 от 23.08.2002
Класи	11 20 21 42 43
Тип/Статус	Не визначений (комбінований), зареєстрований
Заявник	ТОВ Об'єднання «Ресторанкомплектсервіс», Санкт-Петербург (RU)
КУХМІСТР	
Номер	250118
Заява	2002716562 от 23.08.2002
Класи	3 6 7 8 14 16 19 24 25 35 37 41
Тип/Статус	Не визначений (комбінований), зареєстрований
Заявник	ТОВ Об'єднання «Ресторанкомплектсервіс», Санкт-Петербург (RU)
КУХМІСТР	
Номер	309962
Заява	2005711322
Класи	3 6 7 8 11 14 16 19 20 21 24 25 35 37 41 42 43
Тип/Статус	Не визначений (комбінований), зареєстрований
Заявник	ТОВ Об'єднання «Ресторанкомплектсервіс», Санкт-Петербург (RU)
ГУРМАСТЕР	
Номер	267761
Заява	2003709949 от 19.05.2003

Класи	30
Тип/Статус	Не визначений (комбінований), зареєстрований
Заявник	ТОВ «Барнаулський майонезний завод», Алтайський край
ГУРМАСТЕР	
Номер	406285
Заява	2008737879
Класи	29 32 43
Тип/Статус	Не визначений (комбінований), зареєстрований
Заявник	ТОВ «Барнаулський майонезний завод», Алтайський край

Аналіз даних табл. 3.1 показує, що в Росії ТОВ «Барнаулський майонезний завод» ще в 2008 р/ зареєстрував товарний знак «Гурмас-тер», близький за змістом і фонетикою знаку «Гурмістр», розроблено-го в Білорусії в 2016 р. Вивчення додаткових даних про товарний знак (рис. 3.18) і зіставлення його дизайну зі знаками «Гурмістр» (рис. 3.14 і 3.16) дозволяє зробити висновок, що істотну відмінність має тільки зображення знака: форма літер, малюнок краватки-метелики, дата, колір.

(111) Номер реєстрації: **406285**

(220) Дата подачі заявки: **05.12.2008**

(210) Номер заявки: **2008737879**

Дата пріоритету: **05.12.2008**

(181) Дата истечения срока действия реєстрації: **05.12.2018**

(151) Дата реєстрації: **14.04.2010**

(450) Дата публікації: **12.05.2010**

(540) Изображение товарного знака, знака обслуживания

ГУРМАСТЕР

(732) Правообладатель:

Общество с ограниченной ответственностью "Барнаулский майонезный завод", 656922, г.Барнаул, ул.Попова, 181 (RU)

(750) Адрес для переписки:

656922, г.Барнаул, ул.Попова, 181, ООО "Барнаулский майонезный завод", директору А.Ф.Швенку

(511) Классы МКТУ и перечень товаров и/или услуг:

29 - мясо, рыба, птица и дичь; мясные экстракты; овощи и фрукты консервированные, сушеные и подвергнутые тепловой обработке; желе, варенье, компоты; яйца, молоко и молочные продукты; масла и жиры пищевые.

32 - пиво; минеральные и газированные воды и прочие безалкогольные напитки; фруктовые напитки и фруктовые соки; сиропы и прочие составы для изготовления напитков.

43 - услуги по обеспечению пищевыми продуктами и напитками; обеспечение временного проживания.

Рис. 3.18. Інформація про знак-аналог торгової марки
«ГУРМАСТЕР»

У разі подачі, наприклад, в 2017 р. заявки від ВАТ «Могилювський м'ясокомбінат» на реєстрацію знака «Гурмістр» в Росії підприємство може отримати відмову в реєстрації через тотожність і збіг в фонетиці словесних знаків «Гурмістр» і «Гурмастер». Тому при розробці та дизайн-проектуванні нових торгових марок з використанням словесного знака (логотипу) необхідно перевірити, чи є аналогічний (або такий же) словесний знак. Якщо такий знак є, слід провести його аналіз на тотожність і схожість з аналогічними; встановити, до якої групи товарів відноситься знак [40].

Метод агрегування

Художнє конструювання засноване на тому, що цей продукт розглядається як конструкція, розчленована на самостійні вузли, поєднання яких можуть виконувати одну функцію або, при перекомпонуванні, змінювати робочі функції. При цьому трансформується форма, змінюється об'ємно-просторова структура виробу. Агрегатні вузли залишаються незмінними, змінюється лише їх положення в просторі. При агрегуванні увагу дизайнера зосереджено, перш за все, на відпрацюванні окремих агрегатних вузлів, хоча при цьому він завжди повинен мати на увазі весь набір необхідних структур цілих виробів. Корпус виробу, наприклад, верстата, розглядається як функціонуюча форма. Зовнішня форма і внутрішня структура (конструкція) виявляються фактично тим самим, функціональний та композиційний аспекти проектування зливаються, а підхід функціонально-композиційний — єдиний.

У дизайн-проектуванні метод агрегування можна використовувати, якщо композиція включає кілька елементів (словесний знак, образотворчий знак та інші компоненти: цифри, знаки, точки, літери). Їх взаємне розташування може бути різним при створенні художньо-рекламного образу торгової марки.

На рис. 3.19 представлений метод агрегування в різних варіантах поєднання і розташування елементів в композиції торгової марки «SANDWICHES».

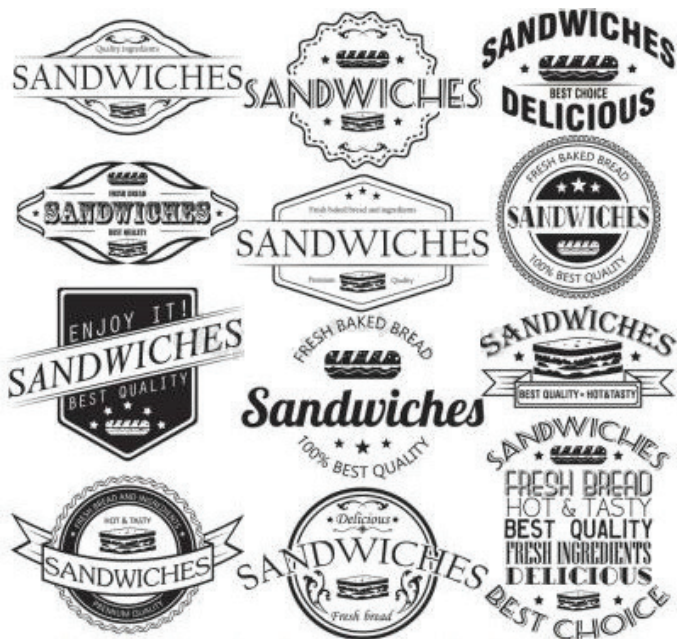


Рис. 3.19. Дизайн торгової марки зі словесним знаком «SANDWICHES» для різних видів виробів (ru.depositphotos.com)

Метод вживання в образ споживача

Осмилення завдань дизайн-проектування з урахуванням прогнозованої реакції споживача. Будуючи модель споживача, дизайнер повинен розуміти результат проектування не просто як програмування духовно-практичної поведінки людей, але як двосторонню комунікацію товару з рівноправним адресатом художнього (естетичного) повідомлення. Можливі два основних напрямки взаємодії споживача з оточенням і об'єктом дизайну, які формуються в процесі активного сприйняття, вибору і оцінки речі. Перше забезпечує людині збереження і, можливо, закріплення вже виробленого нею індивідуального стилю діяльності в предметному середовищі та її емоційного відображення [29].

Друге забезпечує зміни в стилі індивідуальної діяльності в середовищі і формування нових типів емоційного і естетичного став-

лення до неї. Як правило, другий напрямок визначає більш високий творчий порядок психологічних структур діяльності, ніж перший. Дизайнер, створюючи нові речі (товари), закріплює на новому рівні традиційні або будує нові форми організації предметного середовища. Фактично відбуваються два процеси: перетворення світу дизайнером і зміна світу споживачем. Тому продуктивний діалог між дизайнером і споживачем відбувається тільки при їх спільності.

Розглянемо приклад дизайн-проектування для збереження і закріплення у споживача вже обраної колористики кольорів (червоно-біло-синій) і звукового словесного знака для просування на ринок безалкогольних напоїв, наприклад «пепсі».

Припустимо, що вітчизняний виробник соків з фруктів та овочів поставив в брифі для дизайнера завдання використовувати в торговій марці кольори торгової марки «persi», і склад «si», але забезпечити можливість її відмінності реєстрації в Україні. Проектування почнемо з розробки та обґрунтування словесного знака, що відображає продукцію українського підприємства (соки різного складу). В українській мові слово вимовляється як «сік». Якщо додати до нього склад «сі», то штучне слово для нового словесного знака буде «сіксі». Для встановлення, чи є зареєстровані аналогічні торговельні марки в Україні проводимо онлайн-пошук. Пошук виконуємо з використанням патентної бази Укрпатенту, розміщеної в Інтернеті, яка працює в автоматизованому режимі [40].

Зазначений Інтернет-ресурс містить інформацію про зареєстровані на території України торгові марки за національною процедурою, а також про подані торгові марки, які пройшли формальну експертизу. Оновлення бази проводиться щотижня, після кожної офіційної публікації відомостей про нові зареєстровані торгові марки, що дозволяє отримувати найактуальніші відомості за поданими заявками по всіх зареєстрованих марках.

Для перевірки знака дизайнеру необхідно ввести в пошуковий рядок «Назва ТМ» проектовану торгову марку і в розділі «Підібрати класи» відзначити номер класу МКТП або вказати найменування товару або послуги.

Для перегляду образотворчих торгових марок, що складаються тільки з графічних елементів (або слів), необхідно вибрати поле «Образотворчі ТМ» і в розділі «Підібрати класи» відзначити номер класу МКТП або вказати найменування товару або послуги.

На рис. 3.20 представлені результати пошуку за розробленим словесним знаком «сіксі» по класу МКТП номер 32 (безалкогольні напої, соки та ін.).

З аналізу результатів відповіді пошуку «Торгові марки не знайдені» впливає, що «сіксі» відповідає обов'язковому критерію новизни (рис. 3.20).

Онлайн-поиск торговых марок в Украине

Закласти регистрацию торговой марки

Название ТМ

Сіксі

Изобразительные ТМ

☐ да
 ☒ нет

Подобрать классы:

☐ Все классы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42	43	44	45

Выбранные классы:

Кл. 32: Пиво; мінеральні і газовані води та інші...

Поиск по товару или услуге

Сбросить

Поиск

Размер БД: 261577 ТМ

Последнее обновление: 04.12.2017

Торговая марка

СІКСИ

не найдена

Зарегистрировать

Рис. 3.20. Результати онлайн-пошуку розробленої торгової марки зі словесним знаком «сіксі» в Укрпатенті

Аналогічним способом проводимо пошук графічного зображення, форми і кольору торгової марки «пепсі» зареєстрованої в Україні (рис. 3.21).

Название ТМ

Изобразительные ТМ ☐ да ☒ нет

Подобрать классы:

☐ Все классы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42	43	44	45

Выбранные классы:
Кл. 32: Пиво; мінеральні і газовані води та інші...

Поиск по товару или услуге

Размер БД: 261677 ТМ
Последнее обновление: 04.12.2017

№	Зображення знака	Назва ТМ	Дата подачі заявки	Номер свідоцтва / заявки	Дата реєстрації	Класи МКТП
1		пепси-кола	17.09.2012	175640	10.09.2013	32

Рис. 3.21. Результаты онлайн-пошуку словесного і образотворчого знаків торгової марки «pepsi» в Україні

На відміну від дизайну торгової марки «pepsi», марка, зареєстрована в Україні (рис. 3.22), має форму прямокутника, в який вписане триколірне коло зі словесним знаком «Пепсі-Кола».

Для того, щоб нова торгова марка «сіксі» була зареєстрована в Укрпатенті, вона перевіряється на звукову та графічну схожість з торговою маркою «Пепсі-Кола» (рис. 3.22).

Звукова подібність визначається на підставі наступних ознак:

- наявність близьких і співпадаючих звуків в порівнюваних позначеннях;
- близькість звуків, складових позначення;

№	Зображення знака	Назва ТМ	Дата подачі заявки	Номер свідоцтва / заявки	Дата реєстрації	Класи МКТП
1		пепси-кола	17.09.2012	175640	10.09.2013	32 ▲

Додаткова інформація

Номер та дата подання заявки:
Nem201216167 17.09.2012

Ім'я або повне найменування та адреса власника (власників) свідоцтва:
ПепсіКо, Інк. (є Норс Кароліна корпорейшн) 700 Андерсон Хілл Род, Перчейз, Нью-Йорк
10577, Сполучені Штати Америки (US)

Очікувана дата закінчення строку дії свідоцтва:
17.09.2022

Статус свідоцтва:
свідоцтво чинне

Зазначення кольору чи поєднання кольорів, які охороняються:
синій, червоний, блакитний, білий

Індекси Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків та перелік товарів і послуг:
32 кл.: Безалкогольні напої; порошки для виготовлення газованих напоїв; води (напої); газовані води; складники для виготовлення газованих вод; есенції для виготовлення напоїв; коктейлі неалкогольні; складники для виготовлення мінеральних вод; мінеральні води (напої); складники для виготовлення напоїв; сиропи до напоїв; содова вода;



Рис. 3.22. Результати онлайн пошуку словесного і образотворчих знаків торгової марки «Пепсі-Кола»

– розташування близьких звуків і звукосполучень по відношенню один до одного;

– наявність співпадаючих складів і їх розташування;

– число складів в позначеннях;

– місце співпадаючих звукосполучень в складі позначень;

– близькість складу голосних;

– близькість складу приголосних;

– характер співпадаючих частин позначень;

– входження одного позначення в інше;

– наголос.

Графічна схожість визначається на підставі наступних ознак:

– загальне зорове враження;

– вид шрифту;

– графічне написання з урахуванням характеру літер (наприклад, друковані чи письмові, великі або малі);

– розташування літер по відношенню одна до одної;

– алфавіт, літерами якого написано слово;

– колір чи поєднання кольорів.

Асоціативна схожість визначається на підставі збігу асоціацій, що викликаються даними позначенням у споживача.

Смислова схожість визначається на підставі наступних ознак:

- подоба закладених в позначеннях понять, ідей і, зокрема, збіг значення в різних мовах;
- збіг одного з елементів позначень, на який падає логічний наголос і який має самостійне значення;
- протилежність закладених в позначеннях понять, ідей.

Всі перераховані ознаки можуть враховуватися як окремо, так і в різних поєднаннях [41].

На підставі дослідження порівнюваних позначень за вищевказаними категоріями, експертиза в Укрпатенті робить висновок про наявність чи відсутність схожості до ступеня змішування позначень споживачами.

У пропонованому словесному знаку «сіксі» є неспівпадаючий зі словесним знаком «пепсі» склад «сік», тому й має місце інше його звучання.

Для досягнення графічної відзнаки в новому знаку його написання виконано латинськими літерами в стилі «леттерінг» (рис. 3.23).

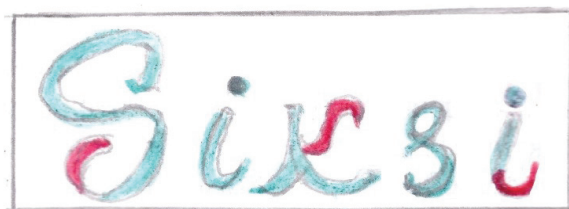


Рис. 3.23. Ескіз дизайну торгової марки «Сіксі» для безалкогольних напоїв, наприклад, соків (каф. ІГ і ТД)

Основний колір словесного знака синій, велика літера S, малі «і», «к» і «s» виконані синьо-червоними.

Торгова марка має вигляд витягнутого по горизонталі прямокутника білого кольору. Таким чином, пропонований дизайн торгової марки (рис.3.23) має істотні відмінності за змістом складів в словесному знаку, графічним виконанням знака в порівнянні з прототипом (рис.3.22).

З метою визначення можливості реєстрації пропонованої торгової марки не тільки в Україні, але і в Росії, проводимо онлайн пошук марок (знаків) аналогів по класу 32 МКТП в електронній базі Роспатенту [30]. Результати пошуку представлені в табл.3.2.

Зіставлення дизайну (рис. 3.23) пропонованої торгової марки «Сіксі» та її зареєстрованих аналогів в класі 32 (табл. 3.2) показує, що марка «Сіксі» має істотні відзнаки в написанні, звучанні і кольорово-графічному виконанні.

Таким чином, розроблена словесна торгова марка «Сіксі» та її дизайн на стадії проектування відповідають вимогам новизни, оригінальності та рекламспроможності як в Україні, так і в Росії.

Таблиця 3.2

Результати онлайн пошуку діючих словесних і образотворчих торгових марок, співзвучних слову «сіксі» по класу 32 в Роспатенті

Назва марки	Характеристика дизайну
Іксі	Словесний знак «ІКСІ» виконаний плакатними літерами оранжевого кольору і супроводжується ескізом зображення і смугою помаранчевого кольору
Фіксі	Словесний знак «ФІКСІ» виконаний плакатними друкованими літерами темно-синього кольору
Діксі	Словесний знак «ДІКСІ» виконаний плакатними друкованими світло-коричневими літерами і супроводжується малюнком великої літери «Д» білого кольору в світло-коричневому колі
Діксі	Словесний знак «ДІКСІ» виконаний плакатними друкованими літерами темно-синього кольору
Діксі	Словесний знак «ДІКСІ» виконаний плакатними друкованими літерами світло-оранжевого кольору, при цьому словесний знак композиційно розміщено всередині еліпса світло-жовтого кольору, який в свою чергу знаходиться всередині витягнутого горизонтально прямокутника синього кольору

Метод «мозкова атака» (від англ. Brain storming)

Метод стимуляції активності і продуктивності творчої діяльності за рахунок її звільнення від обмежень, властивих тривіальним умовам і рутинним прийомам роботи. Як відомо, у звичайній ситуації стереотипи прийняття рішень, боязнь невдачі, страх виглядати смішним гальмують виникнення всякого роду новаторських ідей. Зняття «гальмуючих чинників» при «мозковій атаці» здійснюється шляхом роботи в групі (колективі). Кожен член групи висловлюється на задану тему і висуває ідеї, не оцінюючи їх як істинні або хибні, якими

б «дикими» вони не здавалися, не піддаючи їх аналітичного розбору, спонукаючи один одного до пошуку різного роду асоціацій, варіантів удосконалення. Потім всі висловлені ідеї аналізуються і з них вибирають ті, що містять найбільш вдалі рішення.

Швидкість — найважливіший фактор «мозкового штурму», що дозволяє в короткі терміни накопичити масив пропозицій, достатній для розгляду в якості основи для подальшого поглибленого аналізу і пошуку. Методом «мозкового штурму» можна розглядати будь-яку проблему, якщо вона просто і ясно сформульована. Цей метод можна використовувати на будь-якому етапі проектування, як на початку, коли проблема ще остаточно не визначена, так і пізніше, коли вже виділений конкретний ряд конструкторських пропозицій.

У проектуванні торгових марок вказаний метод можна застосовувати із залученням до обговорення дизайнера, маркетолога і менеджера, які брали участь в розробці брифа, для вибору кращого варіанту та ідеї її виконання у вигляді 2–3 ескізів торгових марок.

3.6. ПРИКЛАД РОЗРОБКИ І ДИЗАЙН-ПРОЕКТУВАННЯ НОВОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Розробка нової або модернізація діючої торгової марки зазвичай є частиною заходів щодо зміни всього бренду або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології та ін.). Зазначений комплекс заходів в термінології маркетингу носить назву «ребрендінг». Виконання ребрендінга має сформувати більш ефективний новий образ у свідомості споживача продукції і підприємства в зв'язку зі зміною напрямків в його діяльності, обумовленого станом бізнесу або планів підприємства (фірми, компанії) на перспективу. Повний ребрендінг передбачає зміни в усіх комунікаціях зі споживачем — від зміни дизайну знака упаковки до рекламних матеріалів [32].

До ребрендінгу вдаються в наступних випадках:

- спочатку бренд був невірно позиціонований;
- змінюються ринкові умови, а адаптація існуючого бренду в них неможлива;
- рівень знання бренду стає дуже низьким;
- бренд починає програвати конкурентам;
- перед брендом поставлені більш амбітні завдання.

- До завдань, які ставляться перед ребрендингом, зазвичай входять:
- диференціація бренду (посилення його унікальності);
 - посилення бренду (зростання лояльності споживачів);
 - збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

При ребрендингу необхідно зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами, і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його загасанню.

Етапи ребрендингу:

1. Аудит бренду (вивчення його стану, оцінка ставлення до нього, знання і рівень лояльності цільових аудиторій; визначення слабких і сильних сторін; розуміння глибини ребрендингу; аналіз фінансових ресурсів компанії);

2. Розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення елементів бренду, які піддаються змінам);

3. Оновлення основних елементів ідентичності бренду (нове позиціонування, нові елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації; нова комунікаційна стратегія бренду).

4. Донесення до аудиторії сенсу ребрендингу.

Анотація блоку брифа здійснена на прикладі ВАТ «Бобруйський м'ясокомбінат»

Маркетинговий блок

Підприємство випускає ~ 400 найменувань м'ясних виробів з різних видів м'яса, 250 найменувань, що є основною відмінною характеристикою для позиціонування підприємства на білоруському і російському ринках.

Найважливішим завданням для підприємства є покращення якості та споживчих властивостей продукції для розширення обсягу продажів в Росії і країнах ЄС.

Продукція Бобруйського м'ясокомбіната присутня у всіх супермаркетах і великих магазинах Мінська.

Одним з найважливіших напрямків розвитку ВАТ «Бобруйський м'ясокомбінат» було зростання обсягів експорту. Збільшення обсягів поставок готової продукції, розширення зони присутності на зарубіжних ринках — це стратегічний розвиток м'ясокомбіната. Значна частина продукції комбінат вже експортується в країни як ближнього, так і далекого зарубіжжя: Російська Федерація, Австрія, Італія, Іспанія, Англія.

Таблиця 3.3

Номенклатура продукції ВАТ «Бобруйський м'ясокомбінат» 2009–2017 рр.

 Готові продукти зі свинини, яловичини і м'яса птиці	 Ковбасні вироби сирокопчені та сиров'ялені
 Ковбасні вироби варенокопчені і напівкопчені	 Ковбасні вироби варені
 Напівфабрикати	 Сосиски, сардельки, шпикачки
 Інші ковбасні вироби	 «Баварська»

 «Докторська» рецептура 1936 року	 «Домашня по-білоруськи»
 Чіпси м'ясні «По-саксонськи»	 «Брауншвейгська Гранд»
 «Шинка Любительська»	 «Шинкова»
 «Докторська люкс»	 «Молочна» (радянська серія)

	
«Мортаделла ніжна»	«Мортаделла ніжна»
	
«Останкінська гранд»	«Прима економ»
	
«Російська» (радянська серія)	«Вершкова»
	
«Кминна»	«Швейцарська з сиром»

	
«Домашня по-білоруськи»	Ковбаса сирокочена саямі «Шалом»
	
Продукт «Шийка домашня гранд»	Сервелат «Фінський»
	
Продукт з яловичини сиров'ялений по-домашньому «Яловичина пряна люкс охолоджена»	

У 2009–2016 рр. основними споживачами підприємства були Білорусь і Росія. У 2017–2022 рр. планується розширення продажів у Росії і країнах ЄС за рахунок досягнення вимог до якості продуктів та упаковки відповідно до європейських стандартів, а так само зміни змісту і дизайну чинного товарного знака (табл. 2.4, позиція 2).

Дизайн блоку

Оновлена торгова марка повинна збільшувати попит на м'ясні продукти на ринку Росії і країн ЄС. Споживач найчастіше буде бачити нову торгову марку на упаковці м'ясних виробів. Упаковка і торгова марка повинні спочатку привернути увагу споживача своїм художньо-рекламним оформленням, а потім асортиментом і високою якістю пропонованої продукції за ціною, доступною середньому класу покупців.

Для створення бажаного образу в дизайні знака бажано використовувати напис чіткими літерами у словесній частині знака; знак має бути художнім, адже продукція належить до найбільш поширених на ринку Росії та ЄС. При цьому наявний нині відомий в Білорусії товарний знак у вигляді невдало стилізованої літери «Б» чорного кольору має бути збережений, але зміною її стилю на каліграфічне виконання. Основними покупцями товарів є жінки, тому для упаковки і художніх елементів знака рекомендується романтичний рожевий колір в поєднанні з червоним (колір м'яса в розрізі) та синім, що викликають довіру і почуття безпеки.

Таким чином, основна ідея (концепція) знака — розширення продажів на міжнародному ринку (Росія, країни ЄС) за допомогою виконання нового комбінованого знака (словесний знак + малюнок) і підвищення його рекламспроможності для основного виду м'ясних продуктів з використанням нового логотипу; класифікації; колористики і виконання форми проекрованої торгової марки за європейським стилем (рис.3.16).

Реалізація нового дизайну

Для відображення в новій торговій марці ідеї просування продукції на міжнародний ринок прийнято рішення в словесному знаку використовувати штучне слово. Це частина від слова «інтернаціональний», яке відповідає поняттю «міжнародний». Тому першою частиною штучного слова у вигляді словесного знака, що входить в проектовану торгову марку, вибрано слово «інтер».

Підприємство має номенклатуру м'ясних виробів (табл. 3.3), здатну задовольнити найрізноманітніші запити споживачів країн СНД і ЄС, тому в якості другого складу в новому знаку що об'єднує всі види продуктів, які випускаються, використано слово «м'ясо». Продукція буде надходити як на ринок країн СНД, де більшість населення розуміє російську мову, так і в країни ЄС, в яких використовується латин-

ський алфавіт. Тому необхідні два види знаків: один словесний знак для розширення продажів, наприклад, на найбільшому російському ринку, і інший знак для країн ЄС.

Для російського ринку за базовий варіант пропонується прийняти словесний знак (слоган) «інтермясо». З метою виявлення всіх аналогів знаків зі словом «інтер» у вигляді словесних і комбінованих знаків (слово + малюнок), а так само їх кольорів використовуємо найбільш повну базу, розміщену в Інтернет [42; 44]. Результати пошуку приведені в табл. 3.4 (див. Додаток).

Аналіз змісту словесних знаків (слоганів), представлених в додатку, показує, що пропонуваний слоган «інтермясо» відсутній. Тому він є новим по словосполученню і задовольняє можливості його реєстрації, наприклад, в Росії.

Для країн ЄС словесний знак необхідно трансформувати, наприклад, під англomовний, який користується алфавітом на латиниці (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Написання і звучання літер латинського та російського алфавіту

Накреслення	Назва	Вимовляється як російське	Накреслення	Назва	Вимовляється як російське
A a	а	а	N n	эн	н
B b	бэ	б	O o	о	о
C c	цэ	к або ц	P p	пэ	п
D d	дэ	д	Q q	ку	к
E e	э	э	R r	эр	р
F f	эф	ф	S s	эс	с або з
G g	гэ	Г	T t	тэ	т
H h	га	українське г, німецьке h	U u	у	у
I i	и	і	V v	вэ	в
J j	йот	і	X x	ікс	кс
K k	ка	к	Y y	іпсілон (ігрек)	и
L l	эль	ль			
M m	эм	м	Z z	зета	з

Слово на латиниці має вигляд «inter» (табл.3.5).

В англійській розмовній мові слово «м'ясо» пишеться як «meat». Щоб покупець в ЄС краще міг зрозуміти смисловий зміст знака, пропонується виконати його у вигляді двох слів «inter» і «meat» через де-

фіс «inter-meat». У композицію знака пропонується ввести малюнок ковбаси. Наприклад, це може бути оригінальна ковбаса під назвою «Брауншвейська гранд». Колір літер словесного знака синій, літера «Б» каліграфічно стилізована і виконана чорним кольором, малюнок ковбаси темно-рожевий, в розрізі — світло-рожевий. Словесний знак укладений в тонку горизонтальну рамку, виконану чорним кольором. Форма рамки виконана у вигляді кола з червоною фігурною облямівкою. Довжина рамки і слова «интермясо» («inter-meat») виходить за межі кола і нахилена відносно його горизонтальної осі. На рис. 3.24 і 3.25 представлені кольоровий і чорно-білий варіанти оновленого дизайну торгової марки, розробленої в ОНАХТ на кафедрі ІГ і ТД в 2017 р.



Рис. 3.24. Проект дизайну нової торгової марки для продукції ВАТ «Бобринський м'ясокомбінат» (каф. ІГ і ТД)

Зіставлення графічного виконання дизайну нової торгової марки з аналогами з різних класів МКТП показує, що зовнішній вигляд оригінальний і добре відрізняється від марок аналогів для марок з різних класів, включаючи і харчові продукти (табл. 3.4).

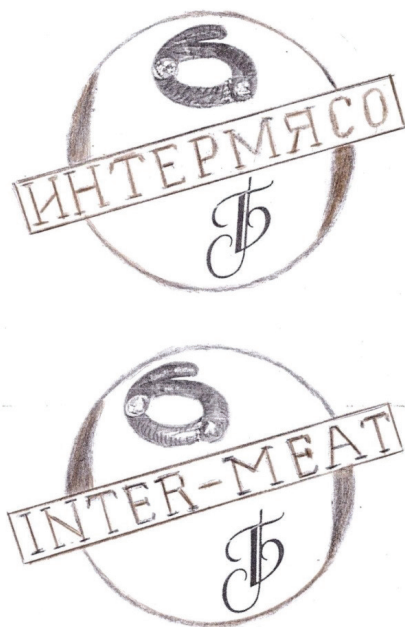


Рис. 3.25. Проект дизайну нової торгової марки для продукції ВАТ «Бобруйський м'ясокомбінат» (каф. ІГ і ТД)

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поясніть принцип поділу товарів і послуг в міжнародній класифікації (МКТП).
2. Назвіть основні три класи в МКТП, де розміщені харчові продукти у вигляді виробів із зерна, овочів, м'яса і безалкогольних напоїв.
3. Поясніть поняття бриф в проектуванні і назвіть три основні блоки в його складі.
4. Розкажіть про зміст дизайн-блоку.
5. Які джерела інформації та об'єкти є основними в дизайн-проекуванні торгових марок і торгових знаків.
6. Назвіть три основні вимоги до дизайну і змісту торгової марки.
7. Назвіть основні стилі графічного виконання торгових марок.
8. Які кольори бажано використовувати в дизайні торговельних марок для харчових продуктів?

9. Наведіть приклади використання методу асоціацій в дизайні торговельних марок для харчових продуктів.
10. Розкажіть про методики використання інтернет-ресурсу для онлайн пошуку зареєстрованої торгової марки в Укрпатенті.

Аудиторна робота № 1

Розробка і дизайн-проектування торгової марки у вигляді словесного знака

Мета роботи:

1. Виробити навички інтелектуальної діяльності у студентів в дизайн-проектуванні основного виду торгових марок у вигляді словесних знаків.

2. Навчити студентів використанню бази даних в Інтернет для онлайн перевірки проєктованих торгових марок.

Порядок виконання роботи.

1.1. Ознайомитися з характеристикою словесних торгових марок (див. Розділ 2) і їх дизайном (див. Розділ 3).

1.2. Дати письмове визначення поняттю словесний товарний знак (див. Розділ 2).

1.3. Письмово перерахувати джерела інформації та об'єкти, які можуть бути використані для розробки словесних, образотворчих та комбінованих знаків (див. Розділ 3).

1.4. Індивідуальні завдання.

У таблиці 3.5 представлені номери завдань, інформація про харчові підприємства (найменування, основний напрямок діяльності, чи діє торгова марка або знак) для розробки нового словесного знака, його виконання та перевірки на тотожність і схожість з діючими торговими марками в Україні (див. www.msp-patent.com.ua) і виконання його в чорно-білому варіанті.

Таблиця 3.5

Підприємства з виробництва харчових продуктів в Одеській області для дизайн-проектування нової торгової марки у вигляді словесного знака

№ п/п	Назва підприємства	Основний вид діяльності і продукти	Діючий знак
1	Агро Фекторі, ТОВ	Зернові, зернобобові, олійні, кормові, технічні культури, комбікорм	Образотворчий знак (див. kolosok.info)
2	Golden Label, ТОВ	Консервація, продукти бджільництва	Комбінований знак (логотип + малюнок) (див. kolosok.info)

№ п/п	Назва підприємства	Основний вид діяльності і продукти	Діючий знак
3	Агро-Юг, ТОВ	Виноробство	Не виявлено
4	Агровіта ТД, ТОВ	Послуги з переробки сільгосппродукції, зернові, олійні, крупи та ін.	Не виявлено
5	АГРОМАШ ІНТЕР ПП	Сільгосппродукти, риба і морепродукти	Не виявлено
6	Агросвіт ЧМП	Вирощування винограду, виноматеріали, зернові	Не виявлено
7	Бородино-А ВКФ, ТОВ	Виробництво каракулю, бринзи та м'яса	Не виявлено
8	Вівас, ПП	Переробка сільськогосподарської продукції (заводи, лінії по переробці)	Не виявлено
9	Вік Інвест, ТОВ	Переробка сільськогосподарської продукції, корми для тварин	Комбінований знак (логотип + малюнок) (див. kolosok.info)
10	Вікі Сервіс, ПП	Тара і пакувальні матеріали	Не виявлено
11	Віттом, ПП	Переробка сільськогосподарської продукції (гірчиці, соку, соняшнику)	Не виявлено
12	Схід-Сервіс, ТОВ	Переробка рису	Не виявлено
13	ГК Зернова Столиця	Устаткування для переробки зерна	Комбінований знак (логотип + малюнок) (див. kolosok.info)
14	Дід Василь, ПП	Переробка сільськогосподарської продукції	Комбінований знак (логотип + малюнок) (див. kolosok.info)
15	Дельта Вілмар СНД, ТОВ	Переробка сільськогосподарської продукції	Комбінований знак (логотип + малюнок) (див. kolosok.info)
16	ІВК Техніка, ТОВ	Тара і пакувальні матеріали	Не виявлено
17	Лана фірма, ТОВ	Кондитерські вироби	Не виявлено
18	Мега ферма	Виготовлення високоякісного комбікорму для тварин і птахів	Не виявлено

Приклад виконання аудиторної роботи й індивідуального завдання

Індивідуальне завдання № 18

Основні види товарних знаків, які використовуються в харчовій промисловості: словесні (логотипи) і комбіновані (логотип + малюнок).

Словесний знак — це..... (написати).

Джерела інформації та об'єкти, які можуть бути використані для розробки словесних і комбінованих знаків:..... (перерахувати).

Для виявлення зареєстрованої в Україні торгової марки (словесного знака) проводимо онлайн пошук в базі Укрпатенту на тотожність і схожість (www.msp-patent.com.ua) по назві підприємства, зазначеного в завданні № 18, — «Мега ферма» і класу МКТП. Комбікорми відносяться до 31 класу МКТП. Результати онлайн пошуку по слову «мега» в класі 31 представлені на рис. 3.26 і 3.27.

Онлайн-поиск торговых марок в Украине

Заказать регистрацию торговой марки

Название ТМ

мега

Изобразительные ТМ

☐ да

☒ нет

Подобрать классы:

☐ Все классы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42	43	44	45

Выбранные классы:

Кл. 31: Сільськогосподарські, садівничі та лісов...

Поиск по товару или услуге

Сбросить

Поиск

Размер шрифта: 201577 ТМ

Последнее обновление: 04.12.2017

Рис. 3.26. Онлайн-пошук торгових марок в Україні (вид з сайту із запитом «мега» по класу 31)

№	Зображення знака	Назва ТМ	Дата подачі заявки	Номер свідоцтва / заявки	Дата реєстрації	Класи МКТП	
1		МЕГАСТІК	30.11.2015	225764	25.04.2017	31	▼
2		МЕГАМАКС	18.11.2015	227338	12.06.2017	28 31	▼
3		мегаплант	20.07.2011	155323	25.04.2012	5 6 7 8 19 20 31 35 44	▼
4		мега флора	29.01.2008	94142	10.07.2008	31 35 44	▼
5		мегаснек	02.04.2007	97689	10.10.2008	29 30 31 32 35 39 40 43	▼
6		мегамаркет	14.07.2000	28149	15.11.2002	25 28 29 30 31 32 33	▼

Рис. 3.27. Результати онлайн-пошуку торгових марок аналогів зі словом «мега» в класі 31

Аналіз результатів онлайн перевірки рис. 3.27 дозволяє запропонувати три варіанти словесних знака для торгової марки підприємства «Мега ферма»:

1. Мега-ферма, повністю відповідає назві підприємства.

Мега-комбі, частково відповідає назві підприємства, а слово «комбі» інформує, що виробляються комбікорми (комбі — це два перших склади слова «комбікорм»).

2. Ферма-комбі, частково відповідає назві підприємства і інформує, що виробляються комбікорми (комбі — це два перших складу з слова «комбікорм»).

3. Ферма-комбі, частково відповідає назві підприємства і інформує, що «фірма виробляє комбікорми».

Для виконання товарного знака в чорно-білому варіанті вибираємо слов'янський алфавіт, вміщений в тонку прямокутну рамку (рис. 3.28).



Рис. 3.28. Ескіз словесного знака для торгової марки підприємства «Мега-ферма»

Недолік чорно-білої торгової марки — в її низькій рекламоздатності через відсутність привабливого художньо-реklamного образу у вигляді використання кольорового фону і літер марки; каліграфічного шрифту; малюнка продукту або іншого об'єкта (суб'єкта), що вказує на діяльність підприємства.

Студент П. І. Б.

Підпис

Рік, число

Аудиторна робота № 2

Розробка і дизайн-проектування торгової марки у вигляді комбінованого знака

Мета роботи:

Вироблення навичок інтелектуальної діяльності у студентів в дизайн-проектуванні комбінованих торгових марок.

Порядок виконання роботи:

1. Ознайомитися з характеристикою образотворчих і комбінованих торгових марок (див. Розділ 2) і їх дизайном (див. Розділ 3).

2. Письмово дати визначення понять образотворчий і комбінований товарний знак.

3. Письмово перерахувати основні методичні підходи, стилі, що використовуються в дизайн-проектуванні торгових марок (див. Розділ 3).

4. Індивідуальні завдання.

У таблиці 3.5 аудиторної роботи № 1 наведено номери завдань, інформація про харчове підприємство (найменування, основний напрямок діяльності, чи діє торгова марка або знак), на підставі якої в аудиторній роботі № 1 студентом розроблена товарна марка у вигляді словесного чорно-білого знака. В аудиторній роботі № 2 розроблений словесний чорно-білий знак необхідно переробити в комбінований знак (словесний знак + малюнок). З цієї метою в торговій марці можна відобразити основний напрямок діяльності підприємства у вигляді кольорового малюнка. Наприклад, його продукцію або інше, що викликає пряму або опосередковану асоціацію з вказаною в табл. 3.5 діяльністю підприємства. Більш детальну інформацію про діяльність підприємств студент повинен відшукати в Інтернет. В Інтернет також розміщені малюнки найрізноманітніших об'єктів харчового виробництва.

Приклад виконання аудиторної роботи й індивідуального завдання
Індивідуальне завдання № 18

Образотворчий знак — це..... (написати).

Комбінований знак — це..... (написати).

Основні методичні підходи в дизайн-проектуванні торгових марок..... (перерахувати і пояснити).

Використовувані стилі в дизайн-проекуванні торгових марок..... (перерахувати і пояснити особливості стилів).

У аудиторній роботі № 1 при виконанні індивідуального завдання № 18 розроблений ескіз словесного знака у вигляді товарної марки «Ферма-комбі» для підприємства Мега ферма. Основний напрямок діяльності зазначеного підприємства — це-виготовлення комбікормів для тварин і птахів. Тому для посилення словесної марки «Ферма — комбі» і візуального позначення діяльності підприємства на комбінованому торговому знаку пропонується додатково відобразити: зовнішній вигляд гранульованого комбікорму (рис. 3.29) або зовнішній вигляд пшениці з комбікормом (рис. 3.30), або тварину, наприклад, голову теляти, виконану з гранул комбікорму, і курку, що клює комбікорм (рис. 3.31).

Кращий з варіантів, визначений на підставі інтерактивного обговорення дизайну і змісту марок зі студентами в групі і викладачем, вміщений на рис. 3.29.



Рис. 3.29. Ескіз дизайну комбінованої торгової марки «Ферма-комбі»
(каф. ІГ і ТД)



Рис. 3.30. Ескіз дизайну комбінованої торгової марки «Ферма-комбі»
(каф. ІГ і ТД)



Рис. 3.31. Ескіз дизайну комбінованої торгової марки «Ферма-комбі»
(каф. ІГ і ТД)

Студент П. І. Б.

Підпис

Рік, число

ПРАВОВА ОХОРОНА, ЕКСПЕРТИЗА І ОЦІНКА ВАРТОСТІ ТОРГОВИХ МАРОК

4.1. ПРАВОВА ОХОРОНА ТОРГОВИХ МАРОК В УКРАЇНІ

Торгова марка і товарний знак поряд з патентами на винаходи і промислові зразки є об'єктами інтелектуальної промислової власності. Інтелектуальна промислова власність — це продукт творчої діяльності в галузі науки, промислової або іншої діяльності, спрямованої на створення матеріальних творів (пристроїв, технологій, речовин, графічних зображень та ін.), на які автор або юридична особа (підприємство) володіє майновим або особистим (авторським) правом, закріпленим в законодавстві [35]. Документом, що закріплює право на торговий знак (торгову марку) в Україні, є «Свідоцтво України на знак для товарів і послуг», що видається автору або підприємству за їх заявкою уповноваженою на цю дію державною установою (Укрпатент). Всі дії, що стосуються оформлення заявки на видачу свідоцтва, його подачі, отримання, а також виникнення права на знак, регулюються Законом України «Про охорону права на знак для товарів і послуг» [8]. Згідно зі статтею 5, розділу 2 зазначеного Закону умови надання правової охорони знаку включають шість пунктів:

1. Правова охорона надається знаку, що не суперечать публічному порядку, принципам гуманності і моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим Законом.

2. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень.

3. Право власності на знак засвідчується свідоцтвом. Термін дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до установи і продовжується установою за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років за умови сплати збору в порядку, встановленому пунк-

том 2 статті 18 цього Закону. Порядок продовження строку дії свідоцтва встановлюється установою.

Дія свідоцтва припиняється достроково за умов, викладених у статті 18 цього Закону.

4. Обсяг правової охорони визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, внесеними до Реєстру, і засвідчується свідоцтвом, з наведеною в ньому копією внесеного до Реєстру зображення знака та переліком товарів і послуг.

5. Право на отримання свідоцтва в порядку, встановленому цим Законом, має будь-яка особа, об'єднання осіб або їх правонаступники.

6. Право на одержання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подання до установи або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або за нею установою не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпані.

Стаття 16 розділу 4 Закону України визначає наступні права і обов'язки власника «Свідоцтва на знак для товарів і послуг»:

1. Права, що випливають із свідоцтва, діють від дати подання заявки. Термін дії свідоцтва продовжується за умови сплати відповідного збору.

2. Свідоцтво надає його власнику право використовувати знак та інші права, визначені цим Законом.

3. Взаємовідносини при використанні знака, свідоцтво на який належить кільком особам, визначаються угодою між ними. При відсутності такої угоди кожний власник свідоцтва може використовувати знак на свій розсуд, але жоден з них не має права давати дозвіл (видавати ліцензію) на використання знака та передавати право власності на знак іншій особі без згоди решти власників свідоцтва.

4. Використанням знака визнається:

– нанесення його на будь-який товар, для якого знак зареєстровано, упаковку, в якій міститься такий товар, вивіску, пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бирку чи інший прикріплений до товару предмет, зберігання такого товару із зазначеним нанесенням знака з метою пропонування для продажу, пропонування його для продажу, продаж, імпорт (ввезення) та експорт (вивезення);

– застосування його під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої знак зареєстровано;

- застосування його в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет, в тому числі в доменних іменах.

- знак визнається використаним, якщо його застосовано у формі зареєстрованого знака, а також у формі, що відрізняється від зареєстрованого знака лише окремими елементами, якщо це не змінює в цілому відмітність знака.

5. Свідоцтво надає його власнику виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди, якщо інше не передбачено цим Законом:

- зареєстрований знак стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг;

- зареєстрований знак стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги;

- позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг, якщо внаслідок такого використання ці позначення і знак можна сплутати;

- позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги, або ці позначення і знак можна сплутати.

6. Виключне право власника свідоцтва забороняти іншим особам використовувати без його згоди зареєстрований знак, який не поширюється на:

- здійснення будь-якого права, що виникло до дати подачі заявки або, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки;

- використання знака для товару, введеного під цим знаком в цивільний оборот власником свідоцтва чи за його згодою, за умови, що власник свідоцтва не має вагомих підстав забороняти таке використання у зв'язку з подальшим продажем товару, зокрема у разі зміни або погіршення стану товару після введення його в цивільний оборот;

- використання кваліфікованого зазначення походження товару, що охороняється відповідно до Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів»; некомерційне використання знака;

- всі форми повідомлення новин і коментарів новин;

- сумлінне застосування ними своїх імен чи адрес.

7. Власник свідоцтва може передавати будь-якій особі право власності на знак повністю або відносно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг на підставі договору.

Передача права власності на знак не допускається, якщо вона може стати причиною введення в оману споживача щодо товару і послуги або щодо особи, яка виробляє товар або надає послугу.

8. Власник свідоцтва має право дати будь-якій особі дозвіл (видати ліцензію) на використання знака на підставі ліцензійного договору.

Ліцензійний договір повинен містити умову про те, що якість товарів і послуг, виготовлених чи наданих за ліцензійним договором, не буде нижчою якості товарів і послуг власника свідоцтва і що останній здійснюватиме контроль за виконанням цієї умови.

9. Договір про передачу права власності на знак і ліцензійний договір вважаються дійсними, якщо вони укладені у письмовій формі і підписані сторонами. Сторона договору має право на інформування невизначеного кола осіб про передачу права власності на знак або видачу ліцензії на використання знака. Таке інформування здійснюється шляхом публікації в офіційному бюлетені відомостей в обсязі та порядку, встановлених установою, з одночасним внесенням їх до Реєстру. За опублікування відомостей про передачу права власності на знак повністю і видачу ліцензії на використання знака, а також запропонованих стороною договору змін до відомостей про видачу ліцензії сплачуються збори.

При опублікуванні відомостей про передачу права власності на знак стосовно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг установа видає нове свідоцтво на ім'я особи, якій передано це право, при наявності документа про сплату державного мита за видачу свідоцтва.

10. Власник свідоцтва має право проставляти поряд із знаком попереджувальне маркування, яке вказує на те, що цей знак зареєстрований в Україні.

11. Власник свідоцтва, який здійснює посередницьку діяльність, має право на основі договору з виробником товарів або особою, що надає послуги, використовувати свій знак поряд із знаком зазначених осіб, а також замість їх знака.

У статтях 20 і 21 розділів Закону України визначено, що вважається порушенням прав власника свідоцтва та способи захисту його права.

1. Будь-яке посягання на права власника свідоцтва, передбачені статтею 16 цього Закону, в тому числі вчиненні без згоди власника свідоцтва дій, що потребують його згоди, та готування до вчинення

таких дій, вважається порушенням прав власника свідоцтва, що тягне за собою відповідальність згідно з чинним законодавством України.

2. На вимогу власника свідоцтва таке порушення повинно бути припинено, а порушник зобов'язаний відшкодувати власнику свідоцтва заподіяні збитки.

Власник свідоцтва може також вимагати усунення з товару, його упаковки незаконно використаного знака або позначення, схожого з ним до ступеня змішання, або знищення виготовлених зображень знака або позначення, схожого з ним до ступеня змішання.

Вимагати поновлення порушених прав власника свідоцтва може за його згодою також особа, яка придбала ліцензію.

Захист прав на знак здійснюється у судовому або іншому встановленому Законом порядку. Юрисдикція судів поширюється на всі правовідносини, що виникають у зв'язку із застосуванням цього Закону.

Відповідно до ст. 4 Закону України від 07.06.96 р. № 236/96-ВР «Про захист від недобросовісної конкуренції» (далі — Закон № 236) «неправомірним є використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень, без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело або може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання».

Контроль за дотриманням норм законодавства про рекламу та інтелектуальну власність на фірмове найменування здійснюють (в рамках своїх повноважень) зокрема:

- органи Держспоживстандарту — дотримання рекламодавцями, виробниками і розповсюджувачами реклами вимог законодавства про рекламу в сфері захисту прав споживачів;

- органи Антимонопольного комітету України (АМК), захист від недобросовісної економічної конкуренції.

Будь-яке посягання на права власника свідоцтва на знак або порушення Закону України від 03.07.96 р. № 270/96-ВР «Про рекламу» припускають відповідальність порушника. Перевірка дотримання вимог законодавства про рекламу та інтелектуальну власність здійснюється на підставі подань державних органів і громадських організацій, за власною ініціативою контролюючих органів, на підставі скарг підприємців.

Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693 (далі — Порядок № 693).

У таблиці 4.1 наведені розміри штрафів за деякі види порушень прав власників «Свідництва на знак для товарів і послуг» в Україні.

Таблиця 4.1

Розміри штрафних санкцій за деякі види порушень прав власників товарних знаків в Україні

Вид порушення	Розмір штрафу	Законодавча норма
Недобросовісна конкуренція, зокрема: неправомірне використання чужого імені, комерційного найменування, торговельної марки, інших позначень, що може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання	До 5 % доходу (виручки) від реалізації товарів, робіт (послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф; при відсутності доходу або якщо така інформація не представлена АМК — до 170 000 грн	Ст. 21 Закону № 236 (з урахуванням ч. 3–7 ст. 52 Закону № 2210)
Надання недостовірної інформації виробнику реклами; недотримання вимог щодо змісту реклами	У п'ятикратному розмірі вартості розповсюдженої або виготовленої реклами. При повторному порушенні — штраф у подвійному розмірі	ч. 4 ст. 27 Закону про рекламу; п. 2 Порядку № 693
Незаконне використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування або інше умисне порушення права на ці об'єкти	Від 3 400 до 51 000 грн або вправні роботи на строк до 2 років, або позбавлення волі на строк до 6 років з конфіскацією та знищенням відповідної продукції та знарядь і матеріалів, які спеціально використовувалися для її виготовлення (сума і термін залежать від розміру матеріальних збитків)	Ст. 229 Кримінального кодексу України
Незаконне використання об'єкта права власності (в тому числі знака для товарів і послуг) або інше умисне порушення прав на об'єкт права інтелектуальної власності, що охороняються законом	Від 170 до 3 400 грн з конфіскацією незаконно виготовленої продукції та обладнання і матеріалів, призначених для її виготовлення	Ст. 511 КУпАП

В Україні підготувати і подати заявку в патентне відомство може будь-який громадянин як самостійно, так і через патентного повіреного. Нижче наведена форма зазначеної заявки з переліком питань, на які має відповісти заявник (див. Patent.km.ua).

ЗАЯВА

на держреєстрацію торговельної марки, логотипу, слогану, комерційного найменування підприємства, назви торговельного об'єкта (товару, сайту), сценічного псевдоніма, етикетки, символіки особи, домену тощо.

Прошу оформити и подати в Укрпатент документи для державної реєстрації знака для товарів і послуг:

на ім'я

найменування юридичної чи фізичної особи
відповідно до установчого документа, пас-
порта

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЗАЯВНИКА

Місце знаходження
заявника

вулиця, номер будинку, квартири

населений пункт

район, область

поштовий індекс

країна

Ідентифікаційний код

ЄДРПОУ

Телефон

Керівник

прізвище, ім'я, по батькові

посада

Відповідальний працівник для консультацій та контактів

прізвище, ім'я, по батькові

посада

телефон

електронна пошта

Договір оформити на ім'я

найменування юридичної чи ПП фізичної особи

адреса

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЗНАК

Опис зображення знака

слово

зображення (опис)

комбінація вищезгаданих (опис)

додається у вигляді графічного файлу у форматі .jpg в системі кольорів RGB (не CMYK), розмір рисунку 800x800 точок (8x8 см для паперових), об'ємом до 1 Мб.

У випадку, якщо у вас складнощі з форматкуванням та підготовкою рисунку знака за цими вимогами або відсутній спеціаліст, надсилайте той рисунок, що маєте, ми скорегуємо і конвертуємо.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПРОДУКЦІЮ (ПОСЛУГИ), ЩО ПОЗНАЧАЄТЬСЯ ЗНАКОМ

а) продукція (послуги), що планується до випуску

1.

2.

3.

4.

б) продукція, що виробляється і/або продається (уточнити) підприємством; послуги, що надаються підприємством

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

ПІДПИС

заявник в особі керівника

Заповнюючи поля справа

Ви погоджуєтесь з заявою

та підтверджуєте достовірність наведених даних

посада, дата заповнення заяви

прізвище, ім'я, по батькові

Додаткова інформація

Ваша адреса електронної пошти

Ваші додаткові примітки та коментарі

У заявці найбільш важливим є правильний і точний опис і дизайн знака. Опис служить для пояснення суті позначення, що заявляється, та її ідентифікації. Для цього наводяться характеристики пропонованого Заявником (або автором) позначення.

- вид товарного знака (словесний, образотворчий, комбінований та ін.);

- вказівка на його складові елементи;

- смислове значення позначення в цілому або його елементів (частин).

У тому випадку, якщо в якості товарного знака заявляються словесні позначення або частина його, що має:

- смислове значення — вказується спосіб його позначення, наприклад, початкові склади, кілька слів, аббревіатура, штучне (вигадане) слово та ін.;

- словесне позначення не українською мовою — проводиться транскрипція літерами українського алфавіту і переклад на українську мову, якщо позначення має смислове значення;

- зображувальне позначення — наводиться опис всіх, що входять до нього, елементів і вказується його смислове значення, якщо таке є;

- зображувальне позначення, яке носить абстрактний характер — вказується, що воно собою символізує.

В описі до заявки вказується колір або поєднання кольорів, які є обов'язковими при колірному виконанні знака.

Якщо словесне позначення зрозуміле (розмовне), написане друкованими літерами, а малюнок стилізований на впізнавання, то опис знака досить простий. Наприклад, на рис. 4.1 представлено комбіноване позначення знака для підприємства «Кафе «Ромашка».

Зліва на рис. 4.1 розміщена кольорова фотографія комбінованого знака в рамці, а праворуч опис «Заявляється комбіноване позначення, яке складається з словесного знака «Кафе «Ромашка» і зображення квітки». Внизу в цьому ж розділі заявка (рис. 4.1). Для оформлення заявки використовується спеціальна форма, а заповнення заявки проводиться на мові країни, в якій заявник бажає отримати свідоцтво та зареєструвати товарний знак.

Щоб підготувати і подати нову патентну заявку в Україні, необхідні наступні документи та інформація:

1. Повне найменування заявника (заявників) (якщо заявник — фізична особа — повне ім'я та громадянство);

2. Повна адреса заявника (заявників) (юридична і для листування);



Рис. 4.1. Приклад оформлення опису знака та його дизайну в матеріалах заявки

3. Повні імена винахідників і їх громадянство;
4. Опис винаходу, що включає власне опис, формулу винаходу, креслення і реферат;
5. Переклад опису на українську мову — 3 примірники;
6. Довіреність патентного повіреного;
7. Документ, що підтверджує оплату збору за подачу заявки.

Вартість за подачу заявки в чорно-білому варіанті на один клас товарів і послуг ~ 1000 грн. Держмито за видачу свідоцтва — 86 грн. За публікацію про видачу свідоцтва — 160 грн. Загальна вартість послуг дизайн-студії з розробки і проектування дизайну товарного знака (торгової марки) в Україні становить ~ 8000 грн. Мінімальна вартість патентного повіреного при стандартній реєстрації торгової марки (знака) ~ 4000 грн., при прискореній реєстрації (4–5 місяців) ~ 10000 грн.

4.2. ЕКСПЕРТИЗА НА ТОТОЖНІСТЬ І СХОЖІСТЬ ПОЗНАЧЕНЬ В ТОВАРНИХ ЗНАКАХ

4.2.1. Загальні принципи встановлення тотожності і подібності позначень

Оцінка тотожності і (або) подібності здійснюється шляхом порівняння заявленого позначення з товарними знаками інших осіб, зареєстрованими відносно однорідних товарів і мають більш ранній пріоритет.

ритет. Фактичне або можливе використання позначень в іншій формі не має значення для аналізу на тотожність і/або схожість заявленого позначення із зареєстрованими раніше товарними знаками [38; 39].

Відповідно до Правил позначення вважається тотожним з іншим позначенням, якщо воно збігається з ним у всіх елементах.

Іншими словами, порівнювані позначення визнаються тотожними, якщо вони повністю збігаються, тобто є однаковими.

Як правило, встановлення тотожності позначень утруднене не викликає.

Наприклад, визнані тотожними наступні позначення:

заявка № 2011741579 SWEET LIFE і товарний знак № 282301 SWEET LIFE

заявка № 2011732129 САМАРОЧКА і товарний знак № 394393 САМАРОЧКА

З точки зору відмінної функції товарних знаків, тотожність позначень заснована на судженні про них як про одне й те ж позначення. У зв'язку з цим наведений збіг словесних позначень, виконаних в кожному з випадків стандартним шрифтом, свідчить про їх тотожність.

Що стосується схожості позначень, то, згідно з Правилами, позначення вважається схожим до ступеня змішування з іншим позначенням, якщо воно асоціюється з ним в цілому, незважаючи на їх окремі відмінності.

Іншими словами, подібними визнаються позначення, що справляють загалом такі ж враження, незважаючи на деякі відмінності складових їх елементів.

Для визначення схожості позначення, що зіставляються, повинні розглядатися в цілому. Висновок про подібність позначень слід засновувати на викликаному ними загальному враженні, яке формується, в залежності від виду позначень, за рахунок форми і кольору, домінуючих словесних або образотворчих елементів.

При аналізі слід враховувати, що споживач, як правило, не має можливості порівняти два знака, а керується загальними враженнями, часто нечіткими, про знак, бачений раніше.

При цьому в пам'яті залишаються, як правило, відмінні елементи знака.

ПРИКЛАДИ:

Міжнародний знак, правова охорона якого була отримана на території РФ № 1087788



Міжнародний знак, правова охорона якого раніше надана на території РФ № 942315



У наведеному вище прикладі «домінуючі елементи» обох знаків тотожні і мають ідентичне взаємне розташування. Додавання виконаних дрібним шрифтом словесних елементів «powerbike» в одному випадку і «authorised training centre» в іншому не впливає на сприйняття знаків в цілому. Таким чином, порівнювані знаки визнані подібними. Висновок про подібність порівнюваних товарних знаків (заявленого позначення і товарного знака) до ступеня змішання пов'язаний також з однорідністю товарів і (або) послуг, щодо яких товарні знаки зареєстровані (заявлені).

Згідно з Правилами при встановленні однорідності товарів визначається принципова можливість виникнення у споживача уявлення про приналежність цих товарів одному виробнику [36].

Для встановлення однорідності товарів береться до уваги рід (вид) товарів, їх призначення, вид матеріалу, з якого вони виготовлені, умови збуту товарів, коло споживачів і інші ознаки. Ті ж принципи застосовуються при встановленні однорідності послуг.

Таким чином, якщо самі позначення мають деякі відмінності, товари та (або) послуги є ідентичними або з високим ступенем однорідності, що може привести до припущення, що індивідуалізовані такими позначеннями товари і/або послуги походять з одного джерела або від економічно пов'язаних підприємств, то слід сформулювати висновок про подібність до ступеня змішання таких товарних знаків (заявленого позначення і товарного знака).

Імовірність змішання залежить також від популярності аналізованих позначень, наявності інших товарних знаків, що належать одній особі.

4.2.2. Порівняльний аналіз позначень

Згідно з Правилами словесні позначення порівнюються зі словесними позначеннями, з комбінованими позначеннями, в композиції яких входять словесні елементи.

Образотворчі і об'ємні позначення порівнюються з образотворчими позначеннями, з об'ємними позначеннями, з комбінованими позначеннями, в композиції яких входять образотворчі або об'ємні елементи.

Комбіновані позначення порівнюються з комбінованими позначеннями, з тими видами позначень, які входять до складу комбінованого позначення, що перевіряється, як елементи.

При цьому слід мати на увазі, що до складу словесних позначень можуть входити як сильні, так і слабкі елементи.

Сильний елемент оригінальний, не носить описового характеру, і іноді кладеться в основу серії знаків однієї особи, утвореної шляхом приєднання до нього різних формантів або позначень не охороняються (наприклад, «Ліотон», «Ліотон гель», «Ліотон 10002»).

Нове заявлене позначення з тим же сильним елементом може розглядатися як подібне до ступеня змішання з відповідною серією знаків.

До слабких елементів, зокрема, відносяться:

- систематично повторювані в товарних знаках сполучення літер (форманти) типу -мат, -трон, -ол, -дент, карб- і т. д.;
- слова, що не охороняються (еко, інфо, плюс, auto, soft, forte);
- цифрові елементи, різні символи (+, !, ?, &, @).

Наприклад, в позначенні Autoscript слабким елементом є AUTO, а сильним елементом — script. В позначенні Megaspell слабкий елемент — mega, а сильний елемент — spell.

4.2.3. Порівняння словесних позначень

Виходячи з Правил, схожість словесних позначень може бути звуковим (фонетичним), графічним (візуальним) і смисловим (семантичним).

При порівнянні двох словесних позначень слід встановити наявність/відсутність їх подібності як по кожній із зазначених ознак окремо, так і в їх сукупності.

Якщо словесне позначення складається з двох і більше слів, експертиза проводиться як окремо по кожному слову, так і по всьому позначенню в цілому.

Виняток становлять стійкі словосполучення і фразеологізми, при експертизі яких аналізується схожість всього позначення, а не його окремих елементів.

Наприклад, «шапка Мономаха», «божа корівка».

Іноді словесні позначення включають слабкі елементи (частини слів) або містять слова, символи, що не придатні до охорони. У такому випадку при аналізі подібності слід враховувати, перш за все, саме сильні елементи.

Разом з тим, якщо позначення, що складається зі згаданих вище елементів, має смислове значення (наприклад, Плазмон, Селеніт), то це позначення при експертизі слід оцінювати в цілому, без поділу на частини.

У той же час слід враховувати, що збіг або схожість елементів, що не придатні до охорони, може посилювати схожість позначень (наприклад, Kalpol international — Kolpal international; Вега косметика — Vegas cosmetics).

4.2.4. Звукова схожість словесних позначень

Звукова подібність визначається на підставі наступних ознак:

- наявність близьких і співпадаючих звуків в порівнюваних позначеннях;
- близькість звуків, складових позначення;
- розташування близьких звуків і звукосполучень відносно один до одного;
- наявність співпадаючих складів і їх розташування;
- число складів в позначеннях;
- місце співпадаючих звукосполучень в складі позначень;
- близькість складу голосних;
- близькість складу приголосних;
- характер співпадаючих частин позначень;
- входження одного позначення в інше;
- наголос.

На основі цих ознак встановлено звукову подібність наступних словесних позначень:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
М. р. № 714980 Europlex	М. р. № 561180 euroflex
М. р. № 996032 Tigota'	М. р. № 780822 Dicota
М. р. № 1008964 Alto	М. р. № 852430 Alta
Св-во № 427632 Barican	М. р. № 985168 Vagisan
М. р. N 1092773 isonnector	М. р. № 890930 Iconnector
Заява № 2009714522 Hrbranding	Св-во № 378423 Hrbrand
Заява № 2008738697 Ultimat	Св-во № 227899 Ultimatum
Заява № 2011705048 Cellexin	Св-во № 239351 Селексін
Св-во № 289552 Мілдроксін	М. р. № 771715 Мілдрозін
Заява № 2009707283 Діксіка	Св-во № 329967 Dixy
Заява № 2009723499 Дексапарін	М. р. № 836239 Desparin

Наступні словесні позначення були визнані несхожі з точки зору фонетики:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Св-во № 388244 Benevron B	М. р. № 852321 Benecol
М. р. № 842889 Lisinoton	Св-во № 154326, 154322 Lioton

На фонетичне сприйняття позначення впливає кількість і послідовність його складів, загальний ритм і інтонація. При цьому, аналізуючи позначення з точки зору фонетики, слід враховувати, що словесні позначення, виконані латинськими літерами, можуть бути прочитані по-різному, в залежності від використаних в складі слова сполучень літер.

Правила вимови слова іноземного походження слід враховувати особливо в разі, коли мова йде про слова запозичені або слова загальної лексики, вимова яких відома російським споживачам.

Наприклад, слова англійської мови «one» («уан», а не «оне»), «baby» («бейбі», а не «бабі»), «home» («хоум», а не «хоме»), «management» («менеджмент», а не «манегамент»), «time» («тайм», а не «тіме») і ін. [45].

Крім того, при оцінці звукової подібності необхідно враховувати наявність в позначенні символів і цифрових елементів, які мають фонетичне відтворення.

Наприклад, використання знака амперсанд («Black & White», свідоцтво № 508361, «Black & Decker», свідоцтво № 505943).

4.2.5. Графічна схожість словесних позначень

Графічна схожість визначається на підставі наступних ознак:

- загальне зорове враження;
- вид шрифту;
- графічне написання з урахуванням характеру літер (наприклад, друковані чи письмові, великі або малі);
- розташування літер відносно одна до одної;
- алфавіт, літерами якого написано слово;
- колір чи поєднання кольорів.

На основі цих ознак наступні позначення були визнані подібними з точки зору графіки:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Св-во № 423198 	М. р. № 443855 
Св-во № 350228 Panmuka	Св-во № 191962 Раптіка
М. р. № 505704 Pursept	Св-во № 320579 PURSEPT

Наступні словесні позначення були визнані несхожими з точки зору графіки:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заявка № 2011741378 Hygen Pro Хайджен Про	М. р. № 1034531 NYOGEN

Графічна схожість, наприклад, використання стандартного шрифту і/або однакового алфавіта, може посилити схожість позначень.

Виконання ж словесних позначень в оригінальній графічній манері, навпаки, послаблює їх схожість.

При цьому необхідно враховувати, що виконання словесного позначення в оригінальній графічній манері може привести до втрати цим позначенням словесного характеру, в зв'язку з чим його експертиза повинна проводитися з урахуванням вимог, що пред'являються до образотворчих позначень.

4.2.6. Сміслова схожість словесних позначень

Сміслова схожість визначається на підставі наступних ознак:

- подоба закладених в позначеннях понять, ідей; зокрема збіг значення позначень в різних мовах;

- збіг одного з елементів позначень, на який падає логічний наголос і який має самостійне значення;
- протилежність закладених в позначеннях понять, ідей.

На основі цих ознак наступні позначення були визнані подібними з точки зору семантики:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заява № 2010718068 Корсар	Св-во № 252314 Білий корсар
М. р. № 600038 FUTURA	М. р. № 757534 

Наявність у позначень смислових значень може сприяти визнанню їх несхожими. Наступні словесні позначення були визнані несхожі з точки зору семантики:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заява № 2009714651 Часточка шастя	Св-во № 173825 Щастя

Слід враховувати, що смисловий критерій може виступати в якості самостійної ознаки, на підставі якої може бути зроблений висновок про відмінності словесних позначень в цілому.

Разом з тим, якщо порівнювані позначення не мають значень, то порівняння їх з точки зору семантики неможливо.

Коли позначення, що зіставляються, мають значення, слід встановити наявність тотожності або схожості їх понять.

При цьому слід враховувати можливі багатозначності порівнюваних позначень.

Якщо позначення являє собою вираз (пропозиція, слоган, словосполучення), то необхідно розрізнити семантичне значення цього виразу і семантичне значення складаючих його слів.

Слід також зазначити, що особливо уважно слід аналізувати позначення, що представляють собою словесні елементи, які відсутні в словникових та інформаційних джерелах, проте в силу своєї природи несуть певне смислове навантаження.

Тут необхідно встановити, наскільки це семантичне забарвлення позначення є очевидним при враженні від нього. Прикладом таких позначень може бути наступне:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заява № 2012714187 BeGood	Св-во № 484637 i'Good!

Встановлена семантична схожість: «Будь хорошим» і «Я хороший».

4.2.7. Порівняння образотворчих і об'ємних позначень

Виходячи з Правил образотворчі і об'ємні позначення порівнюються з образотворчими позначеннями; з об'ємними позначеннями; з комбінованими позначеннями, в композиції яких входять образотворчі або об'ємні елементи.

Подібність образотворчих і об'ємних позначень визначається на підставі наступних ознак:

- зовнішня форма;
- наявність або відсутність симетрії;
- смислове значення;
- вид і характер зображень (натуралістичне, стилізоване, карикатурне і т. д.);
- поєднання кольорів і тонів.

Перераховані ознаки можуть враховуватися як кожне окремо, так і в різних поєднаннях.

Викладене свідчить про те, що при порівнянні образотворчих і об'ємних позначень схожість може бути встановлено, зокрема, якщо в цих позначеннях збігається будь-який елемент, що істотно впливає на враження від позначень, або в разі, якщо позначення мають однакові або подібні обриси, композиційну побудову, або якщо вони подібним чином зображують одне саме, в зв'язку з чим асоціюються одне з одним.

При визначенні подібності образотворчих і об'ємних позначень найбільш важливим є перше враження, що виникає при їх порівнянні. Саме воно найближче до сприйняття товарних знаків споживачами, які вже набували такий товар.

Тому, якщо при першому враженні порівнювані позначення уявляються подібними, а подальший аналіз виявить відміну позначень за рахунок розбіжності окремих елементів, то при оцінці подібності позначень доцільно керуватися першим враженням.

На основі викладених ознак наступні образотворчі позначення були визнані подібними:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
М. р. № 1089675 	М. р. № 951145, № 525318 
Св-во № 457363 	Св-во № 438905 
Заявка № 2006734453 	Св-во № 300626 

Відмінність образотворчих позначень може бути проілюстрована наступним прикладом:

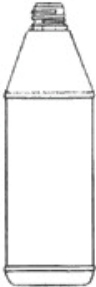
Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Св-во № 295149 	Св-во № 288192 

При порівнянні об'ємних позначень слід керуватися тими ж принципами, що і при порівнянні образотворчих позначень.

Так, подібними були визнані наступні об'ємні позначення:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Св-во № 385912 	Св-ва № 350507 и 255135 

Відмінність об'ємних позначень може бути проілюстровано такими прикладами:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заявка № 2005718264 	Св-во № 233555 
Заявка № 2006702734 	Св-во № 203594 

При зіставленні образотворчих і об'ємних позначень слід враховувати значимість складових позначень цих елементів.

Зокрема в разі порівняння двох об'ємних позначень у вигляді пляшки для напоїв схожість виконання денця пляшок при наявності істотних відмінностей їх форм, пропорцій, кольору, опуклих і увігнутих елементів буде мати другорядне значення і не призведе до встановлення їх подібності в цілому.

При визначенні значимості того чи іншого елемента в складі образотворчого або об'ємного позначення слід керуватися функцією товарного знака, тобто необхідно встановити, наскільки цей елемент сприяє виконанню позначенням розрізнявальної функції.

Зокрема до висновку про подібність порівнюваних позначень в цілому може привести тотожність або схожість наступних елементів цих позначень:

- просторово домінуючих;
- фіксують на собі увагу при сприйнятті позначень (до таких елементів відносяться, в першу чергу, зображення людей, тварин, рослин та інших об'єктів, які оточують людину, а також зображення літер, цифр);
- легко запам'ятовуються (наприклад, симетричні елементи, елементи, що представляють собою зображення конкретних об'єктів, а не абстрактних).

Сказане відображено в наступному прикладі:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заявка № 2005722223 	Св-во № 321501 

Позначення за заявкою № 2005722223 було визнано подібним до товарного знаку за свідоцтвом № 321501.

4.2.8. Порівняння інших позначень

Стаття 1482 Кодексу містить відкритий перелік видів товарних знаків, що відображено також у Правилах, які передбачають можливість подачі заявки на реєстрацію як словесних, образотворчих, об'ємних, так і звукових та інших позначень, а також комбінованих позначень.

Зокрема в описі звукового позначення наводиться характеристика звуку (звуків), що його складають, або нотний запис, або діаграма частот, з додатком фонограми на аудіокасеті.

Експертиза таких позначень досить складна з точки зору встановлення їх охороноздатності. Однак такі позначення також повинні бути проаналізовані з точки зору їх відповідності вимогам пункту 6 статті 1483 Кодексу.

Безумовно, порівняння звукових позначень слід провести зі звуковими позначеннями, а також з комбінованими позначеннями, що включають звукові елементи (наприклад, анімаційними).

Як приклад можуть бути наведені товарні знаки, що належать одній особі: змінюється і комбінований, що складається з образотворчих і словесних елементів (зображення товарних знаків з коментарями наведено нижче).



Знак, що змінюється, представляє собою рожеву кулю, що обертається в горизонтальній площині, з нанесеним на неї позначенням «TV» на тлі кола, зліва від кулі розташоване слово «RU».



Комбіноване позначення, що представляє собою прямокутник горизонтальної орієнтації з округленими кутами, всередині якого справа розташоване коло. У центрі кола розташовано позначення «TV», зліва від кола розташоване слово «RU».

4.2.9. Порівняння комбінованих позначень

Виходячи з Правил, комбіновані позначення порівнюються з комбінованими позначеннями, а також з тими видами позначень, які входять до складу комбінованого позначення, що перевіряється, як елементи.

Таким чином, з урахуванням вищевикладеного, що стосується порівняння окремих видів позначень, слід докладніше зупинитися на особливостях порівняння:

- словесного позначення з комбінованим позначенням, що включає словесний елемент;
- образотворчого або об'ємного позначення з комбінованим позначенням, що включає образотворчий або об'ємний елемент;
- іншого позначення з комбінованим позначенням, що включає такий інший елемент;
- комбінованих позначень один з одним в цілому.

Як сказано вище, для визначення подібності позначення, що зіставляються, повинні розглядатися в цілому.

У зв'язку з цим найбільш відповідальним є аналіз подібності позначення, що заявляється на реєстрацію, або оспорюваного позначення при порівнянні його з комбінованим позначенням.

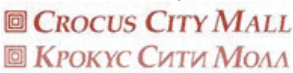
Перш за все, необхідно оцінити загальне зорове враження, викликане порівнюваними позначеннями.

Далі, оскільки комбіновані позначення складаються з декількох компонентів, важливо встановити, які саме компоненти порівнюваних позначень подібні, як і роль того чи іншого подібного компонента в комбінованому позначенні.

При дослідженні значущості того чи іншого елемента комбінованого позначення необхідно враховувати його візуальне домінування, яке може бути викликане як більшими розмірами елемента, так і його більш зручним для сприйняття розташуванням в композиції (наприклад, елемент може займати центральне місце, з якого починається огляд позначення).

Порівняння комбінованих позначень проілюстровано на таких прикладах:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заява № 201271361  AirPlay	М. р. № 1076868 
Встановлено відсутність схожості позначення за заявою № 2012713619 та протипоставленого знака за міжнародною реєстрацією № 1076868, оскільки основними визнані словесні елементи.	

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заява № 200973122 	Св-во № 213595, М. р. № 641302 
Позначенню за заявою № 2009731223 відмовлено в реєстрації, оскільки встановлено його схожість з товарним знаком за св-вом № 213595 та зі знаком за міжнародною реєстрацією № 641302	
Заява № 2012716011 	Св-во № 256820, № 256821 
Позначення за заявкою № 2012716011 визнано схожим з товарними знаками за св-вами № 256820 та № 256821	
Св-во № 466922 	Св-во № 212799 
Оспорюваний товарний знак за св-вом № 466922 визнаний схожим з раніше зареєстрованим товарним знаком іншої особи за св-вом № 212799	

Значимість елемента в комбінованому позначенні залежить також від того, якою мірою цей елемент сприяє здійсненню позначенням його основної функції: відрізнити товари і послуги одних виробників від товарів і послуг інших виробників.

Так, в комбінованому позначенні, що складається з образотворчого та словесного елементів, основним елементом, як правило, є

словесний елемент, оскільки він легше запам'ятовується, ніж образотворчий, і саме на ньому акцентується увага споживача при сприйнятті позначення.

Наприклад, при тотожності або подібності домінуючого словесного елемента комбінованого позначення зі словесним позначенням або з домінуючим словесним елементом іншого комбінованого позначення такі позначення часто визнаються подібними.

Приклади порівняння словесного позначення і комбінованого позначення, що включає словесний елемент:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заява № 2012716603 	Св-во № 436305 СТРЕМЛЕНИЕ К ЛУЧШЕМУ
Позначенню за заявою № 2012716603 відмовлено в реєстрації, оскільки встановлено його схожість з товарним знаком за св-вом № 436305	
Заява № 20127101 БРАТИНА	Св-во № 312333 
Позначення за заявою № 2012710164 визнано подібним з товарним знаком за св-вом № 312333	

Однак мають бути враховані і інші елементи комбінованого позначення, які можуть істотно змінювати враження (в тому числі смислове), викликане словесним елементом. Образотворчий елемент комбінованого позначення також може відігравати суттєву роль в індивідуалізації товару поряд зі словесним елементом.

Ступінь важливості образотворчого елемента в комбінованому позначенні залежить від того, наскільки цей елемент оригінальний, які його розміри і просторове положення щодо словесного елемента, а також ступінь пов'язаності його з композицією всього позначення. Перераховані фактори можуть враховуватися як окремо, так і в сукупності.

При встановленні домінуючого значення образотворчого елемента в комбінованому позначенні необхідно провести порівняльний

аналіз цього позначення з комбінованими і образотворчими позначеннями, що містять компоненти, тотожні або подібні до ступеня змішання з образотворчим елементом розглянутого комбінованого позначення.

При встановленні тотожності або схожості зображувальних елементів позначень, що є найбільш важливими для здійснення позначеннями їх відмінної функції, порівнювані позначення можуть бути визнані подібними при відмінності їх словесних елементів.

Разом з тим слід враховувати ступінь розрізняльної здатності при-сутнього в комбінованому позначенні образотворчого елемента, зокрема зображення Земної кулі часто зустрічається в складі товарних знаків, що знижує ступінь важливості цього елемента в складі комбінованих позначень.

Приклади порівняння образотворчого позначення і комбіновано-го позначення, що включає образотворчий елемент:

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Заява № 2006715694 	Св-во № 310948 
Заявлене позначення за заявою № 2006715694 було визнано подібним з раніше зареєстрованим товарним знаком іншої особи за св-вом № 310948 в зв'язку зі схожістю образотворчих елементів.	
Св-во № 259149 	Св-ва № 216818 та № 269532 

Позначення/знак, охорона якого запитується/оскаржується	Протиставлений знак
Оспорюваний товарний знак за св-вом № 295149 визнаний схожим з товарними знаками за св-вами № 216818 та № 269532	
Св-во № 285019 	Св-во № 214941 
Оспорюваний товарний знак за св-вом № 285019 визнаний подібним з образотворчим товарним знаком іншої особи за св-вом № 214941, оскільки тотожний протипоставленому знаку «образотворчий елемент оспорюваного комбінованого товарного знака відіграє істотну роль в індивідуалізації товару правовласника».	

Найбільш складним є аналіз подібності комбінованих позначень, домінуюче просторове положення в яких займають неохороноспроможні самі по собі елементи (окремі літери, цифри, лінії, прості геометричні фігури, загальноприйняті найменування, прості вказівки товарів або їх зображення, найменування підприємств, характеристики товару або його виробника).

У такому випадку важливо оцінити, за рахунок чого позначення виконує функцію, що індивідуалізує його, внаслідок комбінування яких елементів з урахуванням їх місцеположення.

Сказане може бути пояснено на основі особливостей аналізу комбінованих позначень, що представляють собою етикетки.

Просторове домінування елемента в складі етикетки може бути обумовлено його розташуванням в композиції етикетки, його кольорним виконанням, використанням для написання словесного елемента оригінальної виразної шрифтової графіки та інших оригінальних образотворчих засобів.

Таким чином, просторове домінування елемента може бути викликано його виконанням в більшому, ніж інші елементи, розмірі, центральним розташуванням в етикетці, яскравим, контрастним забарвленням елемента, застосуванням спеціальних образотворчих прийомів.

Якщо при порівнянні комбінованих позначень встановлена їх подібна композиційна побудова, однакове або схоже розташування елементів композиції, однакове або схоже графічне оформлення словесних і/або цифрових елементів, що в сукупності породжує ймовірність змішування таких позначень, то такі позначення можуть бути визнані подібними при розходженні в деталях.

4.3. ВАРТІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Торгова марка в період після її розробки і реєстрації в Укрпатенті може бути оцінена за витратним підходом.

Витратний підхід являє собою метод оцінки вартості об'єктів інтелектуальної промислової власності, заснованої на визначенні витрат, здійснених на створення об'єкта (патентується в вигляді зображення, корисної моделі, речовини або промислового зразка) [42]. Зазначений підхід найчастіше застосовується щодо інтелектуальної промислової власності (ІПВ), створеної правовласником в процесі виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), наприклад, при розробці нового технологічного обладнання, або технології, або речовини для харчового виробництва. Після патентування та вартісної оцінки патенту права на нього стають частиною нематеріального активу підприємства (фірми, компанії). Це право є частиною інтелектуального капіталу фірми у вигляді права на винаходи, бренди, товарні знаки, технічне і управлінське ноу-хау, клієнтську базу й ін. Частка оцінених нематеріальних активів ринкової вартості промислових компаній, наприклад, у США становить від 38 до 85 %.

Витрати на створення і захист прав на нові об'єкти техніки включають:

Z_1 — витрати на виконання науково-дослідних, дослідно-конструкторських і проектно-технологічних робіт зі створення патентоспроможного технічного рішення;

Z_2 — витрати за виготовлення промислових зразків продукції;

Z_3 — витрати за проведення випробувань;

Z_4 — витрати на постановку продукції на виробництво (технічна (конструкторсько-технологічна) підготовка виробництва, виготовлення початкової серії, кваліфікаційні випробування і т. п.);

Z_5 — патентні мита за отримання правової охорони, створеного технічного рішення і забезпечення дієвості виняткового права на ОІВ.

Таким чином, формула для розрахунку патентної вартості ($C_{\text{ісп}}$) витратним методом патентуємих ІПС має наступний вигляд:

$$C_{\text{ісп}} = Z_1 + Z_2 + Z_3 + Z_4 + Z_5 \quad (4.1)$$

При розробці дизайн-проектування та реєстрації нової торгової марки її вартість до запуску у виробництво виробів складається з витрат на виконання вищевказаних робіт:

- Z_1 — витрати на розробку і дизайн-проектування;
- Z_2 — витрати на послуги приватного патентного повіреного;
- Z_3 — витрати на послуги патентного відомства (Укрпатенту).

Припустимо, що при розробці та реєстрації торгової марки в Україні витрати складе:

$$Z_1 = 8000 \text{ грн}; Z_2 = 4000 \text{ грн}; Z_3 = 1000 \text{ грн}.$$

Розрахунок за формулою 4.1 показує, що витратна вартість на товарний знак складе:

$$C_{\text{ісп}} = 8000 + 4000 + 1000 = 13\,000 \text{ грн}.$$

Після того, як торгова марка зі словесним або комбінованим знаком стала використовуватися у виробництві, а продукція, в якій використовується марка, стала приносити більш високий дохід (прибуток), ніж до використання при продажах торгової марки, її вартість визначається дохідним підходом. Наприклад, розглянемо розрахунок вартості торгової марки «Півний факультет» для підприємства з виробництва пива з використанням візуальної марки [37]. Зазначене підприємство в розрахунку іменується знеособлено — «Пивзавод», а фахівець, що виконує оцінку, — «Оцінщиком». Придбання пивзаводом ліцензії на торговельну марку «Півний факультет» було викликано значним скороченням обсягів реалізації продукції підприємства з 980 тис. дал в 1995 р. до 247–530 тис. дал і значним зниженням рентабельності виробництва. Діяльність пивзаводу починаючи з 1997 р. мала нестабільний характер: слід відзначити збільшення обсягів реалізації в 1999 р. і подальше зниження обсягів реалізації в 2000 р. (табл. 4.2).

Товари з торговою маркою «Півний факультет» почали випускатися в грудні 2001 р. і надійшли в продаж на початку 2002 р. Фактично дохід від використання торгової марки «Півний факультет» помітний вже з 2002 р.

Надані керівництвом заводу ретроспективні показники господарської діяльності та бізнес-план розвитку заводу дають можливість з досить високим ступенем точності порахувати вартість торгової марки методом переваги у прибутку. Можливість досягнення прогнозних даних показує аналіз ринку і результати діяльності за 2002 р. (з оцінюваною торговою маркою) в порівнянні з попередніми періодами (без оцінюваної торгової марки).

Таблиця 4.2

Показники діяльності підприємства за 6 років

Найменування показників	од. ви-міру	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Вироблено пива, всього	тис. дал	384	247	557	478	530	550
в т.ч. в пляшках	тис. дал	170	115	371	337	411	365
в кегах	тис. дал	214	132	186	141	119	185
% використання потужностей		27,4	18	29	34	38	40
Середньозважена вартість за 1 дал пива	грн	13,6	12,8	13	13,6	13,6	18,3
Вироблено солоду виробництв.	т	218	370	594	866	1047	1087
% використання потужностей		7,2	12,3	19,7	28,8	34,8	36,1
Обсяг реалізації пива в дійсних оптових цінах	тис. грн	5226	3161,6	7241	6500,8	7208	10065
Собівартість	тис. грн	4320	2 791	5292	4 684	5300	6325
Прибуток до оподаткування	тис. грн	906	371	1950	1 816	1908	3740
Рентабельність активів	%	10	3	14	14	15	40
Всього майна (активи)	тис. грн	6123	9262	10060	8799	8733	9933
в т.ч. основні засоби	тис. грн	3572	5965	5670	4911	4019	5019
Оборотні кошти	тис. грн	2215	3297	4390	3888	4714	4914
Середньосписочна чисельність працівників	чол.	261	238	202	220	142	145

Як видно з табл. 4.2, джерелом формування переваг в прибутку для оцінюваної торгової марки є збільшення ціни за 1 дал пива на 34 %, а також збільшення обсягу реалізації пива на 6 % в 2002 р.

Перевага в прибутку розраховується на підставі порівняння цін і обсягів реалізації в 2001 р. (без торгової марки) і 2002 року (з торговою маркою). Істотних змін у кон'юктурі ринку за розглянутий період не виявлено.

У табл. 4.3 наведена структура відпускних цін на пиво. Аналіз собівартості на 1 тис. дал пива показує невелике збільшення собівартості в 2002 р., пов'язане переважно зі збільшенням чисельності адміністративного персоналу заводу і витрат на рекламу.

Таблиця 4.3

Структура відпускних цін за 2001 і 2002 р.

Статті витрат, грн/дал	2001 р.	2002 р.
Сировина	4,59	4,59
Допоміжні матеріали	0,38	0,38
Паливо	0,89	0,89
Енергія	0,28	0,28
Солод	0,25	0,25
Зарплата	0,18	0,18
Відрахування	0,07	0,07
Загальновиробничі витрати	0,80	1,11
Виробнича собівартість	7,43	7,73
Адміністративні витрати	0,15	0,33
Витрати на збут	0,20	0,32
Інші витрати	0,10	0,99
Повна собівартість	7,88	9,37
Прибуток	3,60	6,80
Оптова ціна	11,48	16,17
Акциз	2,10	2,10
Відпускна ціна	13,58	18,27

Аналіз даних бізнес-плану пивзаводу

При розрахунку вартості методом переваги у прибутку вартість торгової марки розраховується на підставі бізнес-плану пивзаводу на 5 років, скоригованого з урахуванням реальності його виконання.

Відповідно до бізнес-плану пивзаводу заплановано:

1. збільшення обсягів випуску до 675 тис. дал протягом 5 років;
2. збільшення цін реалізації до 21,7 грн/дал з наступного року.

Показники збільшення обсягів реалізації протягом року роботи пивзаводу з використанням торгової марки «Пивний факультет» і показники завантаження потужностей підтверджують можливість здійснення 1-го пункту бізнес-плану в умовах зростаючого ринку. Коригування не відбувались. За другим пунктом оцінювач вважає, що подальше підвищення цін з 18,3 грн до 21,7 грн за 1 дал при од-

ночасному збільшенні обсягу випуску є економічно недоцільним. Як показує аналіз середніх відпускних цін, в умовах жорсткої конкуренції ціну понад 20 грн/дал на дату оцінки можуть дозволити собі тільки великі виробники — лідери галузі:

- комбінат «Славутич» — 23,7 грн/дал;
- Львівська пивоварня — 27,0 грн/дал;
- комбінат «Ефес-Україна» — 24,0 грн/дал;
- Чернігівський пивокомбінат «Десна» — 25,5 грн/дал;
- Миколаївський пивзавод «Янтар» — 20,5 грн/дал.

Інші виробники мають середню відпускну ціну в діапазоні 10,9–20,5 грн/дал (дані ЗАТ «Укрпиво»).

Тому при прогнозуванні доходу пивзаводу на 5 років приймається ціна, що діє на дату оцінки, — 18,3 грн/дал.

Ретроспективний маркетинговий аналіз сектора виробництва і реалізації пива показав, що період зростання обсягу реалізації при використанні торгового знака становить від 3 до 8 років. Потім зазвичай обсяг реалізації продукції зі знаком стабілізується і для подальшого збільшення обсягу реалізації необхідно проведення активних маркетингових заходів, що вимагає значних витрат. З 2003 р. пивзаводом заплановано збільшення витрат на рекламу і просування товарів.

Основні допущення і обмеження методу переваги в прибутку для торгової марки «Півний факультет».

При застосуванні методу переваги у прибутку робляться наступні припущення:

1. У пивзаводу відсутні інші нематеріальні активи, що забезпечують перевагу в прибутку.

2. Пивзавод може забезпечити зростання обсягу виробництва і реалізацію запланованого обсягу виробництва.

3. За умови продовження діяльності без торгової марки протягом прогнозного періоду пивзавод зможе підтримувати обсяг виробництва, ціни реалізації та собівартість на рівні 2001 р.

Визначення періоду прогнозу

Розрахунок переваги в прибутку методом дисконтування грошових потоків виконано протягом залишкового терміну дії свідоцтва на знак — 5 років. У наступні роки, за умови продовження свідоцтва та ліцензійного договору, в оцінювача немає гарантії, що в умовах існуючої і прогнозованої жорсткої конкуренції перевага в прибутку залишиться на тому ж високому рівні. Виходячи із прийнятого припущення, реверсія не розраховується.

Визначення ставки дисконту

Нематеріальним активам часто притаманний більший ризик у порівнянні з матеріальними активами. Так, наприклад, відома торгова марка може втратити вартість через зниження якості товарів або послуг.

Компанії йдуть на більш високий ризик, оскільки прибутковість нематеріального активу може бути значно вищою за прибутковість матеріальних активів. Чим вища ймовірність того, що торговельна марка забезпечить прогнозований рівень доходу, тим, відповідно, нижче ризик.

Ставка дисконту на період проведення розрахунку в Україні в 2008 р. становила 18 %.

У таблиці 4.4 представлені результати розрахунку вартості торгової марки методом переваги у прибутку, вихідних даних діяльності підприємства (табл. 4.4) і коефіцієнта дисконтування 18 %.

Таким чином, ринкова вартість торгової марки «Півний факультет» склала 4 442 000 грн.

Таблиця 4.4

Результати розрахунку вартості марки методом переваги у прибутку

Найменування показників	од. ви- міру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З торговою маркою (ТМ)						
Середньозважена ціна 1 дал пива	грн/ дал	18,3	18,3	18,3	18,3	18,3
Операційні витрати і акциз	грн/ дал	11,5	11,5	13	14	15
Прибуток до оподаткування на 1 дал пива	тис. дал	6,8	6,8	5,3	4,3	3,3
Обсяг реалізації продукції з торговою маркою	тис. дал	560	575	612	643	675
Прибуток до оподаткування за все (з ТМ)	тис. грн	3808	3910	3244	2765	2228
Без торгової марки						
Прибуток до оподаткування на 1 дал пива	грн/ дал	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Обсяг реалізації продукції без торгової марки	тис. дал	530	530	530	530	530
Прибуток до оподаткування за все за рік (без ТМ)	тис. грн	1590	1590	1590	1590	1590

Закінчення табл. 4.4

Найменування показників	од. ви- міру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Перевага в прибутку	тис. грн	1900	2002	1336	857	320
Коефіцієнт дисконтування при ставці 18 %		0,8475	0,7182	0,6086	0,5158	0,4371
Наведена вартість переваги в прибутку від торгової марки	тис. грн	1610	1438	813	442	140
Ринкова вартість торгової марки за методом переваги у прибутку	тис. грн	4442				

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Як називається державний документ, що засвідчує право фізичної або юридичної особи на товарний знак, і ким він видається в Україні?
2. На яких об'єктах може бути використаний товарний знак?
3. У чому полягає виняткове право власника свідоцтва на товарний знак?
4. Назвіть основні розділи заявки в Укрпатент на реєстрацію товарного знака.
5. За якими ознаками проводиться порівняльний аналіз товарних знаків на тотожність і схожість?
6. Роз'ясніть поняття тотожності і подібності в позначенні товарних знаків.
7. Вкажіть, які з чотирьох словесних позначень попарно є подібними і несхожими з точки зору їх звучання:
«Cellexin», «Benegon», «Селесін», «Benecol»
8. Яким методом оцінюється вартість товарного знака на стадії його реєстрації?
9. Яким методом оцінюється вартість товарного знака в період його комерційного використання?

Аудиторна робота № 3

Складання заявки в патентне відомство для реєстрації торгового знака

Мета роботи:

Вироблення навичок інтелектуальної діяльності у студентів з оформлення заявочних матеріалів для реєстрації товарного знака (торгової марки).

Порядок виконання роботи:

1. Ознайомитися з особливостями правової охорони і правил складання заявки в Україні (див. Розділ 4);

2. У позмінному вигляді вказати, де може використовуватися товарний знак підприємства і в чому полягає виняткове право власника свідоцтва на знак.

3. Використати один з товарних знаків (торгових марок), які студент виконав в аудиторній роботі № 2, для підготовки від свого імені як автора патенту заявки в Укрпатент для реєстрації та видачі свідоцтва.

4. В якості джерел інформації використовувати:

- зразок заяви в Укрпатент (див. підрозділ 4.1);
- зразок заявки на реєстрацію товарного знака в Роспатенті (інтернет ресурс, доступний з сайту klinkin.ru).

Зразок заявки на реєстрацію товарного знака

(220) Дата надходження	Вхідний №	(111) Реєстраційний №
З А Я В К А на реєстрацію товарного знака (знака обслуговування) в Російській Федерації		(750) Адреса для листування (повна поштова адреса, ім'я або наймену- вання адресата) 

ЗАЯВА Представляючи заявку і перелічені нижче документи, прошу зареєстру- вати вказане в заявці позначення як товарний знак (знак обслуговуван- ня) на ім'я заявника		У Федеральний орган виконавчої влади з інтелектуальної власності Бережковська наб., 30, корп.1, Мо- сква, Г-59, МСП-5, 123995	
(731) ЗАЯВИТЕЛЬ 2 (Вказується повне найменування юридичної особи (відповідно до установчого документу) або прізви- ще, ім'я, по батькові фізичної особи та повна поштова адреса)		КОД організації по ОКПО (якщо він встановлений) 3 КОД держави згідно зі стандартом VOIB ST. 3 (якщо він встановлений) 4	
Прошу встановити пріоритет товарного знака за датою: ☐ (320) подання першої (их) заявки (ок) (п. 2 ст. 9 Закону) ☐ (230) початку відкритого показу експоната на виставці (п. 3 ст. 9 Закону) ☐ (641) пріоритету першої заявки, з якої дана заявка виділена (п. 5 ст. 9 Закону)			
☐ № першої заявки ☐ (641) № первинної заявки		☐ Дата пріоритету, який запитується	
		(330) Код країни подачі за стандартом ВОИС ST. 3 (При підтвердженні конвенційного права на пріоритет)	
1.			
2.			
3.			
☐ (740) Патентний повірений (повне ім'я, реєстраційний номер, місцезна- ходження)			
Телефон:		Телекс:	
Факс:			
(540) Зображення позначення, що заявляється 5		(571) Опис заявленого позначення 6	

(591) Колір чи поєднання кольорів: (якщо заявляється реєстрація знака в кольоровому виконанні)		
☐ (551) колективний знак (557) нюховий знак ☐ (526) елементи, що не охороняються	☐ (554) об'ємний знак ☐ (558) знак, що складається виключно з одного або декількох кольорів	☐ (556) звуковий знак 
(511) Товари та (або) послуги, для яких потрібна реєстрація знака, згруповані за класами Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (МКТП)*:		
Клас	Найменування товарів і (або) послуг	
		
* Якщо перелік не вміщується у відведеній графі, то він повністю наводиться на окремому аркуші (в 2 прим.) як додаток до заявки		
Перелік документів, що додаються:	Кількість арк. в 1 прим.	кількість прим.
☐ документ про сплату мита в установленому розмірі		
☐ комплект фотографій (друкарських відбитків) позначення, що заявляється		
☐ статут колективного знака, якщо заявка подається на колективний знак		
☐ переклад на російську мову документів, які додаються до заявки		
☐ довіреність, що засвідчує повноваження патентного повіреного		
☐ перелік товарів і послуг, якщо він наводиться в додатку		
☐ клопотання про виділення заявки з первинної заявки		
☐ інший документ (вказати)		
Додаткові відомості		
свідоцтво № _____ на товарний знак, зареєстрований раніше		

Підпис

Підпис заявника або патентного повіреного; дата підпису
(При підписанні від імені юридичної особи підпис керівника засвідчується
печаткою)

Даний бланк роздруковується і подається в двох примірниках у вікно прийому Роспатенту або поштою. Як дістатися до вікна прийому — можна подивитися тут:

http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/contacts/schema_proezda, там же є докладна схема розташування будівель.

Представлена форма бланка і поради щодо заповнення дійсні на середину 2010 року, і автори цього пояснення по складанню заявки, не беруть на себе ніяких зобов'язань по відстеженню будь-яких змін — ні в самому бланку, ні в правилах заповнення.

	Помаранчевим кольором виділені комірки, які не заповнюються за будь-яких умов.
	Жовтим кольором виділені комірки, які заповнюються в дуже обмеженій кількості випадків, якщо у Вас є підозри, що у Вас може бути виставковий пріоритет або ваша заявка ґрунтується на більш ранній — то радимо скористатися послугами патентних повірених.
1	(750) АДРЕСА ДЛЯ ЛИСТУВАННЯ Тут вказується адреса для листування. Вона може бути будь-якою — не обов'язково збігатися з юридичною адресою компанії або адресою офісу. Важливо вказувати адресу, на яку гарантовано будуть приходити листи з ФІПВ.
2	(731) ЗАЯВНИК У цій графі вказується особа, яка подає заявку і яка, в разі позитивного рішення експертизи, стане власником товарного знака. Важливо вказувати точну і повну інформацію про компанії. Так, написання: ТОВ ТРЦ «Буржуй», Москва, Сивцев Вражек, 71 — неправильно. Необхідно писати: Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгово-розважальний центр Буржуй», Москва, 199199, вулиця Сівцев Вражек, будинок 71. В ідеалі просто переписіть назву та адресу з вашого Статуту.

3	КОД організації за ОКПО Тут все просто — переписуєте цей код зі своїх реєстраційних документів. В принципі ця графа не обов'язкова до заповнення.
4	КОД держави згідно зі стандартом BOIB ST. 3 Тут необхідно вказати код Російської Федерації — RU Якщо ж ваша компанія не є російською, то на цьому місці припиняйте заповнювати заявку — вам все одно потрібен патентний повірений.
5	(540) Зображення позначення, що заявляється Одна з найголовніших граф — тут розміщується саме зображення. Зазвичай тут виникає три питання: «що», «як» і що робити, якщо воно «не влізєть». 1. Якщо у вас словесне позначення (тобто вам не принципово, яким шрифтом воно буде написано), пишть його «стандартним» шрифтом. (Правда, не знаємо, що таке «стандартний» шрифт, ніяких стандартів в шрифтах немає. Зазвичай під цим загадковим «стандартним» мають на увазі шрифт Times New Roman). Не варто дрібнити — розмір шрифту бажано підібрати таким, щоб слово займало всю ширину поля в цій графі. Якщо у вас фраза — можна писати в два і в три рядки. 2. Якщо у вас графічне або комбіноване позначення — вставте це зображення у відведене поле. Знову ж таки, не варто дрібнити. Треба підібрати таку ж ширину зображення, як і ширина цього поля. 3. Питання «як» — насправді дуже привабливе. Можете внести ці зображення/слова в бланк і так і роздрукувати, можна роздрукувати бланк із заповненими іншими графами і порожнім полем «Позначення», а потім вклеїти в нього вирізану картинку. Як вам зручніше, так і робіть.. 4. Іноді позначення, що подаються на реєстрацію, бувають дуже детальними. Приклад — винна чи горілчана етикетка. Її, звичайно, можна спробувати «втиснути» в це поле, але загубиться багато деталей, навіть назва може стати нечитабельною. Все просто — в цьому випадку пишете в полі «Позначення» слова «У додатку», і на окремому аркуші під словами «Додаток. (540) Зображення позначення, що заявляється» розміщуєте своє позначення в «повний зріст». Так, цей лист теж повинен бути підписаний — з розшифровкою підпису.

6	(571) Опис заявленого позначення Ось тут досить складно щось пояснювати. Якщо заявлено словесне позначення, то воно описується досить просто: «Оголошене словесне позначення ROMASHKA (РОМАШКА), виконане літерами латинського алфавіту стандартного шрифту, позначення є фантазійним щодо заявлених товарів». Якщо ж мова йде про графічне або комбіноване позначення — то фантазії авторів таких описів не мають меж. Загальна порада — не придумуйте зайвого в описі, якщо у вас там квадрат із закругленими кутами — то так його і потрібно описувати, уникайте прикрас. Ще один момент — нижче цієї графі йде ще одна: (591) Колір або поєднання кольорів (якщо заявляється реєстрація знака в кольоровому виконанні). Вона обов’язкова до заповнення в будь-якому випадку, крім того, коли ваш знак — чорно-білий. Так, якщо у вас тільки одне слово, але воно виконано синім кольором — пишіть це.
7	Досить велика графа, але заповнюється вона вкрай рідко — тому що призначена для вкрай рідкісних видів товарних знаків. По суті, використовується тільки тоді, коли заявлене позначення містить елементи, які не охороняються (наприклад, заявлено «Ресторан Хлібосол» для послуг ресторанів. Слово «Ресторан», природно, охоронятися для таких послуг не може, тому можна це відразу і вказати в цій графі. Якщо не встановиться — в принципі, нічого страшного не станеться. Але ви обов’язково отримаєте повідомлення експертизи про неможливість реєстрації в такому вигляді, і вам буде запропоновано виключити його з охорони. На що підуть зайві 2–4 місяці.
8 9	Ці стовпці вказуються номери класів МКТП і, власне, самі товари або послуги. Класифікація розташована тут: http://www1.fips.ru/wps/portal/IPC/МКТU9_RTf/ Бажаємо вам приємних годин її вивчення... Питання тут зазвичай одне — що робити, якщо ваша діяльність настільки різнобічна, що перелік товарів не вміщається в цей стовпець. Відповідь проста — робиться Додаток, де всі ці товари/послуги і перераховуються. Аркуші Додатків повинні бути пронумеровані і підписані.

10	Перелік документів, що додаються: Досить «різношерста» графа, її заповнення залежить від конкретної ситуації. Напевно, варто вказати на те, що якщо сама заявка подається в 2 примірниках, то майже всі програми — в одному (це не стосується додатків з переліком товарів, якщо він є, і комплекту фотографій позначення, що заявляється. Додаток подається в 2 примірниках, а комплект фотографій (роздруків) — в залежності від їх кольору. Якщо позначення чорно-біле — то в конверт, що прикладається до заявки, ви кладете 5 квадратиків розміром 8x8 з роздрукованим позначенням, а якщо воно кольорове — то 10: 5 кольорових і 5 чорно-білих).
11	Єдине зауваження — якщо заявку підписує не генеральний директор, а будь-хто з інших співробітників компанії (наприклад, фінансовий директор) — то до заявки необхідно додати копію довіреності на його ім'я, що містить подібні повноваження.

Відповіді на питання і заповнений примірник заявки передати викладачеві, вказавши прізвище, ініціали та дату.

Додаток

Результати онлайн пошуку знаків-слоганів для перевірки на тождність і схожість нової торгової марки «ІНТЕР-М'ЯСО» («INTER-MEAT») по всіх класах МКТП [tmregister.ru].

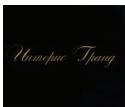
1		ИНТЕР (класи: 16) Товариство з обмеженою відповідальністю «Щотижнева газета» ІНТЕР» Волгоградська обл., м. Волгоград (RU)
2		ИНТЕР (класи: 3, 4, 5, 19, 29, 30, 31, 42) Асоціація сільгосппереробників «Інтер», 656066, Алтайський край, м. Барнаул, вул. Ма- лахова, 1676 (RU)
3	ИНТЕРИЯ	ИНТЕРИЯ (класи: 20, 24, 27, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтер» Санкт-Петербург (RU)
4.	Интерио	ИНТЕРИО (класи: 35, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Интерио», 344010, г. Ростов-на-Дону, вул. Текучева, 143 (RU)
5		ИНТЕР ТУРМ INTER TURM (класи: 6, 7, 8, 16, 17, 20, 21, 22, 29, 30, 35, 36, 40, 41, 42) Акціо- нерне товариство закритого типу «Інтер-Турм», Самара (RU)
6		ИНТЕР МТД (класи: 32, 33, 34, 39, 42) Закрите акціонерне товариство «Інтер МТД», 123100, Москва, Краснопресненська наб., буд. 14 (RU)
7		ИНТЕР ФЭП МЕБЕЛЬ И ОБОРУДОВАНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ (класи: 9, 20, 37, 41, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтер ФЕП», Москва (RU)
8		ИНТЕР РАО РАО ЕЭС (класи: 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42) Закрите акціонерне товариство з розви- тку міжнародних електричних зв'язків «ІНТЕР РАО ЄЕС» Орловська обл., м. Орел (RU)

9		ИНТЕРИО (класи: 6, 20, 29, 30, 31, 35, 37, 39, 42) Рязанова Світлана Анатоліївна, 659300, Алтайський край, м. Бійськ, вул. Радянська, 211, кв.79 (RU)
10	И.НТЕРИ.О	ИНТЕРИО (класи: 36) Товариство з обмеженою відповідальністю «РОСТ-рітейл», 190000, Санкт-Петербург, пров. Гривцова, 10 (RU)
11		ИНТЕР (класи: 34) Акціонерно дружество «Булгартабак-Холдінг», Софія, 1000, вул. Граф Ігнатієв, № 62, Р. Болгарія (BG)
12		ИНТЕР ВОЛГА INTER VOLGA (класи: 16, 35, 41, 42) Мале видавниче підприємство — редакція журналу «Інтер-Волга», Тольятті (RU)
13	ИНТЕР/БОСС-Е	ИНТЕР/БОСС Е ИНТЕР/БОСС (класи: 37, 42) Закрите акціонерне товариство «Інтербосс-Е», Єкатеринбург (RU)
14		ИНТЕР ГРАФИКС (класи: 16, 20, 35, 42) Закрите акціонерне товариство «Книга-Графікс», Москва (RU)
15		ИНТЕР ЮНА (класи: 10, 35, 36, 41, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮНА», Ростовська обл., Ростов-на-Дону (RU)
16		ИНТЕР КЭР (класи: 5, 10, 35, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ИНТЕРКЕР», Москва (RU)
17		ИНТЕР КЛИМАТ (класи: 11, 35, 37, 40) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтерклімат», 392000, м. Тамбов, вул. К. Маркса, 146/11 (RU)
18		ИНТЕР ПЕКАРЬ (класи: 35, 39, 41, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтерпекарь», Москва (RU)
19		ИНТЕР ЛЕС INTER LES (класи: 1, 2, 4, 19, 20, 35, 36, 39, 40, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтерлес», Москва (RU)

20		ИНТЕР ПЕКАРЬ (класи: 21, 29, 30, 31, 32) Товариство з обмеженою відповідальністю «ИНТЕРПЕКАРЬ» Москва (RU)
21		ИНТЕР ЛЕС INTER LES (класи: 7, 19, 20, 35, 37) Товариство з обмеженою відповідальністю «Тро-2000» Московська обл., сел. Прапор Жовтня (RU)
22		ИНТЕР РОБОТ МЕЖДУНАРОДНОЕ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ (класи: 7, 35, 42) Міжнародне науково-виробниче об'єднання «Інтерробот» по розробці засобів інформації, Москва (RU)
23		ИНТЕР ФОНД IF (класи: 16, 35, 42) Багатога-лузеве мале інноваційне підприємство «Інтер-фонд», Москва (RU)
24	<i>ИНТЕР-НАРТ</i>	ИНТЕР НАРТ (класи: 5, 10) Товариство з обмеженою відповідальністю Науково-виробниче об'єднання «Інтер-Нарт», Москва (RU)
25	ИНТЕРИМ/INTERIM	ИНТЕРИМ/INTERIM (класи: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтерим», 125047, Москва, ул. 4-та Тверська-Ямська, 2/11, буд. 2 (RU)
26	ИНТЕРСМАРТ	ИНТЕР СМАРТ ИНТЕРСМАРТ (класи: 9, 37, 39, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Центр енергоефективності ИНТЕР РАО ЄЕС», 119435, Москва, вул. Велика Пироговська, 27, буд. 1 (RU)
27		ИНТЕРИО АКВАИНТЕРИО АКВА ИНТЕРИО АКВАИНТЕРИО (класи: 12, 21, 35, 37) Товариство з обмеженою відповідальністю «МИГ», 193079, Санкт-Петербург, вул. Новосолов, 8 (RU)
28		ИНТЕР ЛИНК IL ИНТЕРЛИНК (класи: 16, 35) ЗАТ «Інтерлінк», Москва (RU)

29		ИНТЕР CHANCE INTER ШАНС (класи: 41) Всесоюзне зовнішньоекономічне об'єднання «Міжнародна книга», Москва (RU)
30		ИНТЕР ЛЮКС ИНТЕРЛЮКС (класи: 9, 10, 16, 35, 41, 42) Мале підприємство — фірма «Інтерлюкс», Москва (RU)
31	ИНТЕР-КОНТИНЕНТАЛЬ	ИНТЕР КОНТИНЕНТАЛЬ (класи: 36) Страхове АТ «Континенталь», 117049, Москва, вул. Донська, 18/7 (RU)
32	ИнтерКоопБанк 	ИНТЕР КООП БАНК ИНТЕРКООПБАНК (класи: 36) Акціонерне товариство закритого типу «Інтеркоопбанк», Москва (RU)
33		ИНТЕР УРАЛ ИНТЕРУРАЛ (класи: 11, 19) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтерурал», Єкатеринбург (RU)
34		ИНТЕР ШИК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ИНТЕР-ШИК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ (класи: 16, 23, 24, 25, 26, 35, 39, 40, 41, 42) Закрите акціонерне товариство «Інтер Шик С.-Петербург», Санкт-Петербург (RU)
35		ИНТЕР АЙС (класи: 29, 30, 35, 39, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю ТОРГОВИЙ ДІМ «ІНТЕРАЙС-ПІВДЕННЕ» Москва (RU)
36		ИНТЕР РОСТ РОСТ (класи: 6, 19, 21, 37, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Комерційне об'єднання» «ІнтерРОСТ» Санкт-Петербург (RU)
37		ИНТЕР СПОРТ ИНТЕРСПОРТ (класи: 18, 25, 28, 35, 36, 37, 41, 42) ТОВ «Юридична фірма Городиський і Партнери», вул. В. Спаська, 25, буд. 3, Москва, 129090
38		ИНТЕР ПРОД СЕРВИС (класи: 35, 39) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтерпродсервіс» Нижегородська область, м. Нижній Новгород (RU)
39		ИНТЕР СКОЛ ИНТЕРСКОЛ (класи: 7, 8, 35) Закрите акціонерне товариство «Інтерскол», 141400, Московська обл., м. Хімки, вул. Ленінградська, 28 (RU)

40		ИНТЕР ЛАБ СЕРВИС ИНТЕРЛАБСЕРВИС (класи: 35) ТОВ «ИнтерЛабсервіс», а/с 347, Москва, 105064
41		ИНТЕР КАМ ІК ИНТЕРКАМ (класи: 19) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтерком», 352916, Краснодарський край, м. Армавір, Промзона, 16 (RU)
42		ИНТЕР СВАРКА ИНТЕРСВАРКА (класи: 6, 7, 9, 35, 37) Закрите акціонерне товариство «Торговий Дім «Інтерсварка», 198320, Санкт-Петербург
43	ИнтерДон InterDon	ИНТЕР ДОН INTER DON ИНТЕРДОН INTERDON (класи: 7, 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «Донецький машинобудівний завод», 346330, Ростовська обл., м. Донецк, пр-т Леніна, 37А (RU)
44		ИНТЕР СЕРВИС ИНТЕРСЕРВИС (класи: 9, 42). Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтерсервіс», 119526, Москва, Ленінський пр-т, 146 (RU)
45		ИНТЕР КОМ ИНТЕРКОМ (класи: 19) Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРКОМ», 115516, Москва, Кавказький б-р, 51 (RU)
46		ИНТЕРЕ ИНТЕРЕС (класи: 35). Кулябін Сергій Володимирович, 628400, Тюменська область, м. Сургут, вул. Леніна, 59, кв. 52 (RU)
47	ИнтерВзгляд	ИНТЕР ВЗГЛЯД ИНТЕРВЗГЛЯД (класи: 3, 5, 10, 16, 24, 25, 35, 39, 44) Товариство з обмеженою відповідальністю «Медичний центр» ІнтерВзгляд», 644031, м. Омськ, вул. Лескова, 6 (RU)
48	ИНТЕРПАРК	ИНТЕР ИНТЕРПАРК (класи: 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтервест», 196128, Санкт-Петербург, вул. Варшавська, 19, корп. 1, літ. А, прим. 23-Н (RU)
49	<u>МИ-ИНТЕР</u> MI-INTER	МИ ИНТЕР MI INTER (класи: 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «Спільне підприємство» МИ-ИНТЕР» Москва (RU)

50		ИП ИНТЕР ПЛАСТ (класи: 20) Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕР ПЛАСТ» Санкт-Петербург, сел. Шушари (RU)
51	 Интер Авто Тим, Лтд	ІАТ ІНТЕР АВТО ТИМ ЛТД (класи: 12, 13, 35, 36, 38, 39, 41, 42) Закрите акціонерне товариство «Інтер Авто Тім, Лтд», 198152, Санкт-Петербург, вул. Краснопутилівська, 65 (RU)
52		ІНТЕРІОГРАНД ІНТЕРІО ІНТЕРІО ГРАНД (класи: 6, 19, 20, 37, 40, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтеріо Гранд», 121357, Москва, вул. Верейська, 29 (RU)
53		ІТС ІНТЕР ТРЕЙДІНГ ЕНД СЕРВІС (класи: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42) ТОВ «Фірма ІТС Інтер Трейдинг енд Сервіс», 125040, Москва, Ленінградський пр-т, 26, буд. 2
54		СПУТНИК ІНТЕР (класи: 6, 16, 19, 20, 21, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтер-Супутник», Москва (RU)
55		АПРЕЛЬІНТЕР АПРЕЛЬ ІНТЕР (класи: 20) Товариство з обмеженою відповідальністю «Апрель-Інтер», 344000, м. Ростов-на-Дону, вул. Суворова, 6 (RU)
56		ЮНА ІНТЕР (класи: 10, 35, 36, 41, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮНА», Ростовська обл., Ростов-на-Дону (RU)
57		АМА АМА ІНТЕР (класи: 16, 19, 20, 35, 36, 37) Товариство з обмеженою відповідальністю «КОРНЭЛ М» Москва (RU)
58	ИНТЕР - СПАСС	СПАСС ІНТЕР (класи: 36) Закрите акціонерне товариство «Страхова група «СПАССКИЕ ВОРОТА», Москва (RU)
59		ІНТЕРТУЛ ІНТЕР ТУЛ (класи: 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтертул» Хабаровський край, м. Хабаровськ (RU)
60		ІНТЕРЛІНК ІНТЕР ЛІНК (класи: 37, 38) Закрите акціонерне товариство «Інтерзв'язок-сервіс», 390048, м. Рязань, вул. Новосьолов, 58, корп. 7 (RU)

61		ДЕНТОС ИНТЕРДЕНТОС ИНТЕР ДЕНТОС (класи: 35, 39, 40, 41, 42, 44) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтердентос-Л», 141073, Московська обл., м. Корольов, вул. Горького, 12 (RU)
62		ИНТЕРЛИК ИНТЕР ЛИК (класи: 44) Товариство з обмеженою відповідальністю «БАГЗИ», 121165, Москва, вул. Студентська, 44/28 (RU)
63		ИПБ ИНТЕР ПРОМ БАНК (класи: 36) Акціонерний комерційний банк «ИНТЕРПРОМ-БАНК», Москва (RU)
64		ID ИНТЕР ДИЗАЙН (класи: 20, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛИТТЕРА», Калінінград (RU)
65		ТРИТОН ИНТЕР ТРИТОНИНТЕР ТИ ТРИТОН-ИНТЕР (класи: 12, 37, 39) Товариство з обмеженою відповідальністю «Тритон-Интер», Москва (RU)
66		ИНТЕРСЕВЕР ИНТЕР СЕВЕР ИНТЕР-СЕВЕР ГРУППА КОМПАНИЙ (класи: 36) Відкрите акціонерне товариство «ИНТЕР-СЕВЕР», Москва (RU)
67		ВЕНТИНТЕР ВЕНТ ВИГРУПП VENTINTER VENT VIGRUPP ВЕНТ ИНТЕР VENT INTER ВЕНТ-ИНТЕР VI ГРУПП VENT-INTER Товариство з обмеженою відповідальністю «Вент-Интер груп», 142840, Московська область, Ступинський р-н, с. м. т. Михнево, вул. Сільгосптехніки, вл. 2 (RU)
68		ИНТЕРОКС ИНТЕР РОКС (класи: 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42) Спільне підприємство фірми «Інтер Рокс», Москва (RU)
69		ИНТЕРКОММЕРЦ ИНТЕР КОММЕРЦ (класи: 6, 7, 9, 16, 19, 28, 30, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42) Акціонерне товариство «Інтер Коммерц», Москва (RU)
70		ТЭК ИНТЕР БАНК (класи: 12, 14, 16, 35, 36, 42) Міжнародний банк розвитку паливно-енергетичного комплексу «ІнтерТЕКбанк», Москва (RU)

71		КАМЕНЬ ИНТЕР МАШ (класи: 16, 35, 36, 42) Російсько-німецьке спільне підприємство «Московський ярмарок», Москва (RU)
72		ИНТЕРБИЗНЕСБАНК ИНТЕР БИЗНЕС БАНК (класи: 16, 35, 36) Комерційний банк «Інтербізнесбанк», Москва (RU)
73		ФЕМИДА ИНТЕР (класи: 35, 36, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Феміда-Інтер», Москва (RU)
74		ТРАНСКОМ ИНТЕР (класи: 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42) Акціонерне товариство відкритого типу — Північно-Західна фінансово-транспортна компанія «Транском-Інтер», Санкт-Петербург (RU)
75		ПОЛИГРАФ ИНТЕР (класи: 16, 35, 41, 42) Закрите акціонерне товариство «Міжнародна виставкова компанія», 117437, Москва, вул. Миклухо-Маклая, 22 (RU)
76		ГРУППА ИНТЕР ПОЛИМЕР I (класи: 6, 17, 19, 20, 35, 37, 40, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Фірма Інтер-Полімер-Пласт», Москва (RU)
77		АВТО АВТО ИНТЕР (класи: 35, 37, 39, 40, 43) Жегуль Дмитро Борисович, Свердловська обл., м. Сисерт (RU)
78		ИК ИК ИНТЕР КУПЕ (класи: 19, 20, 35, 37, 40, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕР-КУПЕ», Москва (RU)
79		ИНТЕРАЛВИ ИНТЕР АЛВИ (класи: 39) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтер Алві», Москва (RU)
80		ИНТЕРРАОЕЭС ИНТЕР РАОЕЭС (класи: 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42) Відкрите акціонерне товариство «ІНТЕР РАО ЄЕС», 123610, Москва, Краснопресненська наб., 12, під'їзд 7 (RU)
81		МФИНТЕРФЭП ЭП МФ ИНТЕР ФЭП (класи: 9, 41) Товариство з обмеженою відповідальністю «МФ ІНТЕР ФЕП», 115093, Москва, Вел. Серпуховська вул., 34, корп. 4, кв. 15 (RU)

82	Норд Интер Хауз	НОРДИНТЕРХАУЗ НОРДИНТЕР ИНТЕРХА-УЗ ХАУЗ НОРД ИНТЕР ХАУЗ (класи: 35, 39, 40) Закрите акціонерне товариство «Норд Інтер Хауз», 191024, Санкт-Петербург, вул. Херсонська, 10, літер А, прим. 6Н (RU)
83	ИнтерКар	ИНТЕРКАР КАР ИНТЕР КАР ИНТЕРКАР (класи: 35, 37, 39) Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕР КАР», 170040, м. Твер, пр-т 50 років Жовтня, 5 (RU)
84		ИНТЕРГРУПП АЗИЯ ИНТЕР ГРУПП ДВ (класи: 35, 36, 39, 42, 45) Товариство з обмеженою відповідальністю «Азія Інтер Груп ДВ», 690065, м. Владивосток, вул. Морозова, 7, оф. 613 (RU)
85	ЦСИ-ИНТЕРИАЛ CSI-INTERIAL	ЦСИ ИНТЕРИАЛ ЦСИИНТЕРИАЛ CSI INTERIAL CSIINTERIAL CSI INTERIAL ЦСИ ИНТЕРИАЛ ЦСИ-ИНТЕРИАЛ CSI-INTERIAL (класи: 20) Ісаков Олександр Володимирович, 305029, Курська область, м. Курськ, вул. Нікітська, 10, кв. 31 (RU)
86		ИНТЕРДЕТ ИНТЕР ДЕТ ИНТЕР ДЕТ ИНТЕРДЕТ (класи: 35, 36, 41, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю Кінотелекомпанія «Інтердет», Москва (RU)
87		ИНТЕРДЖИНС ИНТЕРДЖИНС ИНТЕР ДЖИНС ИНТЕР ДЖИНС; PD (класи: 25, 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «РосІнтерДжінс», Москва (RU)
88		ИНТЕРАВТО ИНТЕР АВТО ИНТЕР-АВТО INTERAVTO (класи: 7, 9, 12, 19) Товариство з обмеженою відповідальністю «Арлан-Тюмень», 625014, м. Тюмень, вул. Республіки, 244 (RU)
89		ИНТЕРЦИФРА ИНТЕР ЦИФРА ИНТЕР-ЦИФРА (класи: 35) Руденко Микола Іванович, 357500, Ставропольський край, м. П'ятигорськ, вул. Московська, 94, корп. 2, кв. 10 (RU)
90		ИНТЕРГЕОКОСМОС ИНТЕР ГЕО КОСМОС (класи: 9, 16, 35, 36, 42) Виробниче геологічне об'єднання з регіонального вивчення геологічної будови території країни (Аерогеологія) Міністерства геології СРСР, Москва (RU)

91		ИНТЕРЛЕС ИНТЕР ЛЕС INTERLES INTER LES USSR (класи: 7, 19, 20, 35, 36, 37, 42) Зовнішньоекономічна асоціація «Интерлес», Москва
92		ИНТЕРПРАВО ИНТЕР ПРАВО (класи: 35, 42) ТОВ «Интерправо», 113208, Москва, Сумський проїзд, б. 2, корп. 1, прим. Правління
93		ИНТЕРЮР ИНТЕР ЮР (класи: 35, 42) Кооперативне агентство «Интерюр», Москва (RU)
94		ИНТЕРТЕХНОЛОГ ИНТЕР ТЕХНОЛОГ (класи: 9) Державне науково-виробниче мале підприємство «Фірма «Интертехнологія», Ленінград (RU)
95	ИНТЕРСТРОЙСЕРВИС	ИНТЕРСТРОЙСЕРВИС ИНТЕР СТРОЙ СЕРВИС ISS (класи: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42) Зовнішньоекономічна асоціація «Интербудсервіс», Москва (RU)
96		ИНТЕРПРОГС INTERPROGS ИНТЕР ПРОГС INTER PROGS (класи: 9, 35, 36, 37, 41, 42) Мале підприємство «Интерпрогс», Москва (RU)
97		ИНТЕРОКА ИНТЕР ОКА (класи: 9, 25, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42) Асоціація підприємств «Интер-Ока», Рязань (RU)
98	ИнтерЛинк	ИНТЕРЛИНК ИНТЕР ЛИНК (класи: 9, 36, 42) ЗАТ «Интерлінк», Москва (RU)
99	ИнтерКурьер	ИНТЕРКУРЬЕР ИНТЕР КУРЬЕР (класи: 9, 35, 36, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Софтлінк», Москва (RU)
100		INTERFORUM ИНТЕРФОРУМ INTER FORUM ИНТЕР ФОРУМ (класи: 16, 35, 41, 42) Акціонерне товариство закритого типу «Интерфорум», Москва (RU)
101	ИнтерОксидентал	ИНТЕРОКСИДЕНТАЛ ИНТЕР ОКСИДЕНТАЛ (класи: 9, 35, 36, 42) Кіпріотська компанія «Ньюхолл Лімітед», 3, Темістокі Дерві Джулія Хаус СУ-1066 Нікосія (CY)
102		ИНТЕРГРИМ ИНТЕР ГРИМ (класи: 3, 35, 39, 42) ЗАТ «Парфумерно-косметична фірма «ИнтерГрім», С.-Петербург (RU)

103		ИНТЕРМЕБЕЛЬ ИМ ИНТЕР МЕБЕЛЬ И М (класи: 20, 35, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ПОЛІБАЛТ», 191194, Санкт-Петербург, вул. Шпалерна, 30 (RU)
104		ИНТЕРШИК ИНТЕР ШИК IS (класи: 16, 23, 24, 25, 26, 35, 39, 40, 41, 42) Закрите акціонерне товариство «ІнтерШик С.-Петербург», Санкт-Петербург (RU)
105		ИНТЕРЛАКОКРАСКА ИНТЕР ЛАКО КРАСКА (класи: 35, 41, 42) Закрите акціонерне товариство Виробничо-інвестиційна компанія «Максима», Москва (RU)
106		ИНТЕРЛЕС INTERLES ИНТЕР ЛЕС INTER LES (класи: 35, 41) Закрите акціонерне товариство «Виставкове об'єднання РЕСТЕК», 190031, Санкт-Петербург, Московський пр., д. 8 (RU)
107		ИР ИНТЕР РЕСУРС ИНТЕРРЕСУРС (класи: 6, 35, 39, 40, 42) Відкрите акціонерне товариство ТОРГОВО-ФІНАНСОВА ГРУПА «ІнтерРесурс», Ростовська обл., м. Таганрог (RU)
108		ROSINTER РОС ИНТЕР (класи: 6, 11, 20, 35, 37, 42) Закрите акціонерне товариство «Росінтер», Санкт-Петербург (RU)
109		ПОЛИНТЕР М ПОЛ ИНТЕР М (класи: 9, 16, 35, 36, 39, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ПОЛІНТЕР -М», Москва (RU)
110		WWW INTERNEVOD COM COM ИНТЕР НЕВОД (класи: 35, 36, 38, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю Науково-виробниче об'єднання «БС+КА», Москва (RU)
111		МОСТ ИНТЕР МОСТ ЛОГИСТИКА (класи: 35, 37, 38, 39, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРМОСТ» Новосибірська обл., Новосибірськ (RU)
112		ИНТЕРСКОЛ ИНТЕР СКОЛ (класи: 7, 8) Закрите акціонерне товариство «Інтерскол», 141400, Московська обл., м. Химки, вул. Ленінградська, 28 (RU)

113		ИФТ ИНТЕР ФИН ТРЕЙД ИНТЕРФИН (класи: 16, 35, 36, 39, 42) Закрите акціонерне товариство «Інтерфін трейд», 107005, Москва, Бакунінська вул., 10/12, буд. 5 (RU)
114		ИНТЕРТЕХНИКА ИНТЕР ТЕХНИКА ИТ (класи: 35, 36, 39) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтертехніка ХХІ століття» Свердловська обл., м. Єкатеринбург (RU)
115	ИнтерПат	ИНТЕРПАТ ИНТЕР ПАТ (класи: 41, 42) Журавльова Ірина Володимирівна, 119146, Москва, Комсомольський пр-т, б. 33, кв. 66
116		ИНТЕРФАКС ИНТЕРФАКС ИНТЕРФАКС ИНТЕР ФАКС ФАКС ФАКС ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИИ (класи: 9, 16, 35, 36, 38, 41, 42) Закрите акціонерне товариство «ІНТЕР-ФАКС», Москва (RU)
117		ИНТЕРБИОНТ ИНТЕР БИОНТ INTERBIONT INTER BIONT (класи: 41, 42) Некомерційне партнерство «Міжнародний координаційний центр «ІнтерБіонт» Ленінградська обл., сел. Червона зоря (RU)
118		ДИНТЕРА ИНТЕРА (класи: 35, 37) Товариство з обмеженою відповідальністю «НОВИЙ СВІТ», 610046, м. Кіров, Транспортний пр-д., 5 (RU)
119	InterGame/ИнтерГейм	ИНТЕРГЕЙМ ИНТЕР ГЕЙМ INTERGAME INTER GAME INTERGAME / ИНТЕРГЕЙМ (класи: 9, 28, 35, 36, 41) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтергейм-Холдинг», Москва (RU)
120		ИНТЕРШОУ ИНТЕР ШОУ ИНТЕРШОУ (класи: 35, 40, 41) Товариство з обмеженою відповідальністю Фірма «Інтершоу», Свердловська область, м. Єкатеринбург (RU)
121		ИНТЕРПРОГРЕССБАНК ИНТЕРПРОГРЕСС ИНТЕР ПРОГРЕСС БАНК ИНТЕРПРОГРЕССБАНК (класи: 36) Акціонерний банк «Інтерпрогрессбанк» (Закрите акціонерне товариство), 115201, Москва, Старокашірське ш., 2, корп. 8 (RU)

122		ИНТЕРНЕТ ИНТЕРНЕТ ИНТЕР НЕТ ДЛЯ ВСЕХ (класи: 38) Відкрите акціонерне товариство «ВолгаТелеком», 603000, м. Нижній Новгород, пл. М. Горького, Будинок зв'язку (RU)
123		АВТО ИНТЕР СВЕТ АВТОИНТЕРСВЕТ (класи: 7, 11, 12, 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «АвтоИнтерСвет», 115035, Москва, вул. В. Ординка, 7, буд. 1 (RU)
124		ИНТЕРАГРОМАШ ИНТЕРАГРОМАШ ИНТЕР АГРО МАШ (класи: 35, 41) Товариство з обмеженою відповідальністю «ВертолЕкспо», 344068, г. Ростов-на-Дону, пр. М. Нагібіна, 30 (RU)
125		ИНТЕРДЕТАЛЬ ИНТЕР ДЕТАЛЬ (класи: 12, 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «Интердеталь», 105484, Москва, вул. 15-та Паркова, 38, буд. 1 (RU)
126		INTER VES ИНТЕР ВЕС ИНТЕРВЕС INTERVES (класи: 9) Товариство з обмеженою відповідальністю «ИнтерВес», 630058, Новосибірськ, вул. Російська, 39, оф. 232 (RU)
127		ИНТЕРГАЗ ГАЗСЕРВИС ИНТЕР ГАЗ СЕРВИС ИНТЕРГАЗСЕРВИС (класи: 37, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Інжинірингова Фірма ИнтерГазСервіс», 614046, м. Перм, пр-т Парковий, 41-В, кв. 123 (RU)
128		ИНТЕРВОЛГА МДВ ИНТЕР ВОЛГА ТОЛЬЯТТИ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДЕЛОВЫЕ ВСТРЕЧИ (класи: 41) Торгово-промислова палата м. Тольятті, 445009, Самарська обл., м. Тольятті, вул. Перемоги, 19А (RU)
129		РЕЛИШ ИНТЕРРЕЛИШ ИНТЕР РЕЛИШ (класи: 29, 30, 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «Руспеко», 117437, Москва, вул. Островитянова, 19/22 (RU)
130		ИНТЕРСИТИЭКСПРЕСС ИНТЕРСИТИ СИТИЭКСПРЕСС ИНТЕР СИТИ ЭКСПРЕСС ИНТЕРСИТИЭКСПРЕСС (класи: 16, 21, 24, 25) Закрите акціонерне товариство «ТрансКлассСервіс», 129626, Москва, 3-тя Митишінська вул., 16, буд. 47 (RU)

131		ИНТЕРПОЛ ИНТЕРЕСНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ИНТЕРЕСНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ (класи: 3, 10, 14, 16, 18, 24, 25, 35, 41) Товариство з обмеженою відповідальністю «Аскіра», 117321, Москва, вул. Профспілкова, 146, корп. 3 (RU)
132	ИнтерТелек	ИНТЕРТЕЛЕК ТЕЛЕК ИНТЕР ТЕЛЕК ИНТЕРТЕЛЕК (класи: 35, 38, 41, 42, 45) Товариство з обмеженою відповідальністю «Одноклассники», 115114, Москва, Дербеневська наб., 7, буд. 17, поверх 3, прим. 1 (RU)
133	ИнтерКров InterKrov	INTERKROV KROV ИНТЕР КРОВ INTER ИНТЕРКРОВ INTERKROV (класи: 6, 35, 37, 40) Зимняков Євген Петрович, 156000, м. Кострома, вул. Островського, 2, кв. 16 (RU)
134		ИНТЕРЭКОЭКСПЕРТИЗА ИНТЕРЭКО ЭКОЭКСПЕРТИЗА ИНТЕР ЭКО ЭКСПЕРТИЗА ИНТЕРЭКОЭКСПЕРТИЗА (класи: 35, 41, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «ИнтерЕкоЕкспертиза», 129110, Москва, Миру пр-т, 36, буд. 1 (RU)
135		ИНТЕРЛИНК ЛИНК ИНТЕР ЛИНК (класи: 35) Товариство з обмеженою відповідальністю «ИнтерЛінк», 620089, м. Єкатеринбург, вул. Машинна, 42, корп. А, оф. 202 (RU)
136		ИНТЕРВИТРИНА IV ИНТЕР ВИТРИНА (класи: 37, 40, 42) Товариство з обмеженою відповідальністю «Би Эль», 115068, Москва, вул. Новоостاپовська, 4, корп. 2 (RU)
137	ПЛАНЕТА ИНТЕР	ПЛАНЕТА ИНТЕР (класи: 6, 11, 19, 20) Товариство з обмеженою відповідальністю «Планета-М», 390044, м. Рязань, вул. Західна, 6 (RU)
138		ИНТЕРКАФЕ ИНТЕР КАФЕ (класи: 30, 32) Интеркафе Солубле Коффи Фертрибс ГмбХ, Кафеаштрассе 1, 21107 Гамбург, Німеччина (DE)
139		ИНТЕРАКВУС АКВУС ИНТЕР АКВУС ГРУПП (класи: 2, 35) Товариство з обмеженою відповідальністю ПЛТ СИСТЕМ», 117587, Москва, Варшавське ш., 125Б (RU)

140	<i>ПАНИНТЕР</i>	ПАНИНТЕР ПАН ПАН ИНТЕР ПАНИНТЕР (класи: 20, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 44, 45) Товариство з обмеженою від- повідальністю «ПАНИНТЕР СРГП», 113093, Москва, вул. Люсиновська, 40, буд. 7–8 (RU)
-----	------------------------	--

1. Егоров Б. В. Технический дизайн: учебное пособие / Б. В. Егоров, Л. А. Иванова, С. В. Котлик. — Львов: Магнолия, 2006. — 319 с.; 2-е изд. — 2013.
2. Удовиченко С. М. Інтелектуальна власність як важіль інноваційного підйому економіки / Удовиченко С. М., Махсма М. Б. // Економіка і суспільство. — К., 2017. — Вип. 10. — С. 139–144.
3. Коник Н. В. Товарные знаки и бренды: учебник / Н. В. Коник, П. А. Малув, Т. А. Пешкова. — М.: Управление персоналом, 2009. — 144 с.
4. Коник Н. В. Товарные знаки и бренды / Н. В. Коник, П. А. Малув, Т. А. Пешкова. — М.: Управление персоналом, 2006. — 120 с.
5. Крашенинников В. Н. Товарные знаки. Теория и практика проектирования / В. Н. Крашенинников. — Луганск: Луганск, 2008. — 35 с.
6. Веркман К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986. — 520 с.
7. Романенко Д. Эволюция торговой марки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.romanenko.biz/ru/
8. Об охране прав на знаки для товаров и услуг: Закон Украины // ВВР. — 1994. — № 7, п. 2. — Ст. 5.
9. Гражданский кодекс Украины // ВВР. — 2003. — № 40–44. — Ст. 492.
10. Бренд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketch.ru>
11. Эволюция логотипов известных брендов и компаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fullpicture.ru>
12. Иванова Л. А. Дизайн в рекламе / Л. А. Иванова, С. В. Котлик, С. В. Малых. — Одесса: Астропринт, 2016. — 266 с.
13. Логотипы: хорошие, плохие и просто-напросто уродливые [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.lpgenerator.ru
14. Старов С. А. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компаниями / С. А. Старов, О. Н. Алканова, Н. Н. Молчанов // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер.: Менеджмент, 2012. — Вып. 2. — С. 33–54.
15. Иванова Л. А. Промышленное проектирование в дизайне / Л. А. Иванова, С. В. Котлик. — Одесса: Астропринт, 2016. — 317 с.

16. Десять корпораций, которые контролируют мировой рынок еды [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.republic.ru
17. Что едят украинцы самые популярные продукты питания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.segodnya.ua>
18. Известен ТОП популярных марок шоколада за июнь 2015 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.finanso.net.
19. ABC — Английский алфавит — рукописный каллиграфический [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.dreamstime.com>
20. Колесникова Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колесникова, П. Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. — 2007. — Вып. № 4. — С. 50–59.
21. Meat Store. Charcuterie Deli Shop [Electronic resource]. — Access mode: www.shutterstock.com.
22. Малых В. П. Проектирование дизайна в геральдике / В. П. Малых. — Одесса: НТЦ «Станкосерт», 2017. — 160 с.
23. Особенности дизайна торговых марок сыпучих продуктов и макаронных изделий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.smashingjournal.ru.
24. Иванова Л. А. Промышленный образец как новое техническое решение / Л. А. Иванова, С. В. Котлик. — Одесса: Астропринт, 2014. — 71 с.
25. Перечень классов товаров и услуг с пояснениями [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ipstyle.ua
26. Бриф для разработки логотипа и фирменного стиля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.top-masters.net
27. Быстрова Т. А. Концепция и методы проектирования в дизайне [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://taby27.ru>
28. База торговых марок или реестр товарных знаков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.profitmark.ua
29. Ребрендинг торговой марки проводит ОАО «Могилевский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ok.ru/mogilevsup>
30. ОАО «Могилевский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.mogmk.by
31. База зарегистрированных товарных знаков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.znakoved.ru
32. ОАО «Бобруйский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.bobrmk.by

33. Ребрендинг: цели, задачи, этапы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.nazaykin.ru
34. Онлайн проверка торгового знака бесплатно [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.tmregister.ru
35. Иванова Л. А. Интеллектуальная промышленная собственность / Л. А. Иванова, Т. Е. Шарахматова, С. В. Малых, М. А. Иванова. — Тернополь: ТНТУ им. Ивана Пулюя, 2015. — 224 с.
36. Руководство по экспертизе товарных знаков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.tm-patent.ru
37. Козловская Ж. А. Оценка торговых марок / Ж. А. Козловская, С. В. Малых, Ю. Я. Ульянова // Экономика «Практика оценки». — К., 2008. — Вып. № 3. — С. 66.
38. Методические рекомендации по проверки заявленных обозначений на тождество и сходство [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.fips.ru
39. Методические рекомендации по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на государственную регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.fips.ru
40. Тенденции в дизайне логотипов по версии LogoLounge [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.pinterest.com/pin>
41. Тренды в дизайне логотипов 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.logaster.ru
42. Теория цвета для дизайнеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.medium.com
43. Сочетание цветов в интерьере: таблица и правила создания гармоничного дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.pinterest.com>
44. Онлайн проверка торговой марки на тождество и сходство [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.msp-patent.com.ua
45. Новичихина М. Е. Экспертиза товарного знака. / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. — Воронеж: ВГУ, 2013. — 98 с.

- Іванова Л. О.**
І-21 Еволюція і дизайн торгових марок : навчальний посібник /
Л. О. Іванова, В. П. Малих, О. П. Соколова — Одеса : Астро-
принт, 2018. — 200 с.
ISBN 978–966–927–444–1

У навчальному посібнику представлено етапи еволюції товарних знаків, торгових марок і брендів підприємств (фірм, компаній). Наведено характеристики змісту та дизайну товарних марок і знаків для товарів і послуг. Подано приклади з розробки і дизайн-проектування торгових марок для харчових продуктів. Розглянуто можливості правової охорони і вартісного оцінювання торгових марок в Україні.

Навчальний посібник призначено для студентів, магістрів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів.

УДК 346.544.44(075.8)

Навчальне видання

**ІВАНОВА Ліна Олександрівна,
МАЛИХ Віктор Петрович,
СОКОЛОВА Оксана Петрівна**

ЕВОЛЮЦІЯ І ДИЗАЙН ТОРГОВИХ МАРОК

Навчальний посібник

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*
Технічний редактор *М. М. Бушин*
Дизайнер обкладинки *О. А. Кунтарас*
Коректор *І. В. Шепельська*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 11,63.
Тираж 300 прим. Зам. № 382 (110).

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-14-25, 37-07-17, (048) 7-855-855
e-mail: astro_print@ukr.net; www.astroprint.ua; www.stranichka.in.ua
Свідectво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.

