

## ТОРГОВАЯ МАРКА: СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕГИСТРАЦИИ

*Божко В.А.*

*Научный руководитель: Приходько Д.А., к.э.н.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Торговая марка является одним из главных элементов маркетинговой политики фирмы, представляя собой гарантию качества и безопасность потребителя. Актуальность приобретает правовая охрана ТМ. Чтобы защитить продукцию от подделок, оградить свой рынок от конкурентов, а потребителей – от введения в заблуждение, производителю следует зарегистрировать свою торговую марку в Патентном ведомстве Украины или других стран [1].

В Гражданском кодексе Украины сказано, что торговой маркой может быть любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодные для выделения товаров (услуг), производимых (оказываемых) одним лицом, от товаров (услуг), производимых (предоставляемых) другими лицами. Такими обозначениями могут быть, в частности, слова, буквы, цифры, изобразительные элементы, комбинации цветов [2].

О.А. Рассомахина даёт определение торговой марке, как «любое обозначение, которое индивидуализирует товары и/или услуги личности» [3].

Торговая марка – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров [4].

Торговая марка подлежат правовой охране [5]. Торговая марка, торговый знак, товарный знак и знак обслуживания являются тождественными понятиями, которые в нормативной базе Украины могут встречаться под названием «знаки для товаров и услуг» [6, 7]. Фактически, торговый знак не имеет никаких ограничений по графическому изображению, типографии, насыщенности графическими элементами, колористике и т.п. В качестве торгового знака может использоваться как эмблема (логотип, фирменный знак), так и другие графические символы, которые не подпадают под определение вышеперечисленных элементов идентификации [7]. Согласно ЗУ «Об охране прав на знаки для товаров и услуг», «знак – обозначение, по которому товары и услуги одних лиц отличаются от товаров и услуг других лиц» [8].

Ю.С. Рудченко, дал следующее определение торговой марки: «ТМ – это специфический нематериальный актив, который подлежит государственной регистрации, предназначенный для индивидуализации товара или его производителя на рынке и характеризуется: отсутствием материального выражения; долгосрочностью использования; способностью обеспечивать экономические выгоды путем установления высоких цен на марочный товар» [9].

Разработка и последующая регистрация торговой марки может иметь несколько этапов: постановка цели позиционирования товара на рынке; определение основных элементов знака как символов отрасли или фирмы; выбор из ряда выполненных серий эскизов обозначения двух-трех вариантов

для проведения фокус-группы; постановка задачи для поиска выбранных в результате работы фокус-группы обозначений по фонду зарегистрированных в Украине товарных знаков и проведение поиска в базе данных Укрпатента с выявлением сходных обозначений; сравнение выбранных эскизов с отобранной в результате поиска информацией (при необходимости – корректировка обозначения с целью избежать сходства с зарегистрированным обозначением); утверждение выбранного обозначения; работы по комплектованию заявки на товарный знак; подача обозначения на регистрацию в качестве товарного знака; делопроизводство по заявке на товарный знак; получение охранного документа (свидетельства) на товарный знак; юридическое сопровождение свидетельства на товарный знак; постановка зарегистрированного товарного знака на бухгалтерский учет в качестве нематериального актива предприятия [10].

Проанализировав определения ТМ, размещенные в законодательной базе, определения, данные учеными, экономистами, были выявлены следующие характерные черты, которые присущи ТМ: нематериальный актив, средство идентификации и индивидуализации товара, обозначение, графический элемент.

#### Литература:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов – 3-е изд. / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «<http://zakon2.rada.gov.ua>». – Режим доступу: <http://bit.ly/2lCNekq>
3. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті [Електронний ресурс] / О.А. Рассомахіна / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qb>
4. Данилина Е.А «Правовая охрана средств индивидуализации» / Е.А. Данилина. – Москва, ОАО ИНИЦ «Патент», 2008.
5. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / И.А. Скрынникова. – М.: Моск. ун-та, 2012. – 203 с.
6. Фирменный знак, логотип, эмблема – who is who? [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Scona». – Режим доступа: <http://bit.ly/2lCNyZ4>.
7. Право інтелектуальної власності на торговельну марку (знак для товарів і послуг) [Електронний ресурс] / Матеріали сайту Радник. Український юридичний портал. – Режим доступу: <http://bit.ly/17xSxQV>.
8. Закон України «Про знаки для товарів та послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «<http://zakon2.rada.gov.ua>». – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
9. Рудченко Ю.С. Облік торговельних марок (брендів) на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс] / Ю.С. Рудченко / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://bit.ly/XDniuT>.
10. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.