

13. Махінчук В. М. Суб'єкти підприємницької діяльності за цивільним та господарським законодавством України / В. М. Махінчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20PRIP/2013_12/mahinchy.pdf. – Назва з екрану.
14. Ментух Н. Ф. Господарська правоздатність // Адвокат. – 2011. – № 2 (125). – С. 39-40.
15. Щербина В. С. Господарське право підручник / В.С.Щербина. – 5-те вид., перероб. і допов. – К.: Юрінком Інтер, 2012. – 600 с.
16. Мамутов В. К. О соотношении понятий компетенции и правоспособности // Правоведение. – 1965. – № 4. – С. 62.
17. Хахулин В. В. Права и обязанности субъектов хозяйственного права // Хозяйственное право: Учебник / В. К. Мамутов, Г. Л. Знаменский, В. В. Хахулин и др.; Под ред. В. К. Мамутова. – К.: Юрінком Інтер. – 2002. – 912 с.
18. Лаптев В. В. Проблемі предпринимательской (хозяйственной) правосубъектности / В. В. Лаптев // Государство и право. – 1999. – № 11. – С. 13-21.
19. Мартемьянов В.С. Хозяйственное право. Том 1.Общие положения. Курс лекций – М.: Издательство БЕК. – 1994. – 295 с.
20. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців: Закон України // Офіційний вісник України. – 2003. – № 25. – Ст. 1172.
21. Пашков В. М. Акредитація аптечних закладів: наслідки запровадження // Щотижневик Аптека. – 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apтека.ua/article/206013>. – Заголовок з екрану.

КУЗЬМЕНКО Т. С.,
кандидат юридичних наук,
доцент кафедри менеджменту
організацій та права
(Миколаївський національний
аграрний університет)

УДК 347.77

КАТЕГОРІЯ БРЕНДУ З ТОЧКИ ЗОРУ ПРАВА ТА МАРКЕТИНГУ

Стаття присвячена дослідженню поняття, суті та особливостей категорії «бренд». Розкрито співвідношення бренду та торговельної марки. Підкреслено важливість маркетингової складової категорії «бренд».

Ключові слова: бренд, торговельна марка, маркетинг, відома торговельна марка, комерційна цінність.

Статья посвящена исследованию понятия, сущности и особенностей категории «бренд». Раскрыто соотношение бренда и торговой марки. Подчеркнуто значение маркетинговой составляющей категории «бренд».

Ключевые слова: бренд, торговая марка, маркетинг, известная торговая марка, коммерческая ценность.

Article is dedicated to a study of concept, essence and special features of category «brand». The relationship of brand and trade mark is opened. It is emphasized the important significance of marketing component of category «brand».

Key words: brand, trade mark, marketing, well-known trade mark, commercial value.

Вступ. Перехід до ринкової економіки, розвиток міжнародних торгових зв'язків стимулює учасників цивільного обороту створювати та використовувати оригінальні, неповторні засоби індивідуалізації як взагалі для індивідуалізації суб'єкта господарювання, так і зокрема для окремих аспектів його діяльності, як, наприклад, для індивідуалізації окремих видів товарів чи послуг. Засоби індивідуалізації безпосередньо пов'язані з репутацією суб'єкта цивільного обороту, товарами та послугами і з часом можуть отримати значну комерційну цінність.

Перелік засобів індивідуалізації не обмежується комерційними найменуваннями, торговельними марками та географічними зазначеннями і може також включати інші об'єкти інтелектуальної власності, що здатні ідентифікувати учасника цивільного обороту або товари чи послуги. Серед інших треба відзначити слогани, корпоративних героїв, музичні композиції тощо. Учасник цивільного обороту не завжди реєструє



корпоративних героїв чи слогани, що можуть супроводжувати його товар протягом одного-двох сезонів як знак для товарів та послуг, але все ж таки, такі об'єкти підлягають охороні нормами законодавства про інтелектуальну власність за умови відповідності визначеним у законодавстві критеріям охороноздатності до певного об'єкту та наявності властивості ідентифікації учасника цивільного обороту, товарів та послуг.

Змагаючись за увагу до товару, робіт (послуг) деякі з учасників цивільного обороту обмежуються застосуванням лише мінімуму засобів індивідуалізації: найменування, логотипу (знаку для товарів та послуг). Інші витрачають кошти на розробку брендів концепцій не тільки для компанії, але й для певних ліній товарів чи послуг. При цьому при формуванні брендової стратегії залучається не тільки нове, яскраве найменування товару (чи товарної лінії), але й новий логотип, слоган, оригінальний музичний супровід, зображення тих чи інших публічних осіб для проведення рекламної кампанії. Розробка таких концепцій просування товару на ринок відбувається за допомогою спеціально створених відділів чи найнятих працівників, за договором з агентствами. Вже протягом багатьох років засоби індивідуалізації залишаються неодмінним компонентом ринку товарів та послуг, а на їх розробку витрачаються значні зусилля та кошти.

Правом забезпечується охорона не тільки об'єктів, які індивідуалізують. Поступово засоби індивідуалізації також отримують самостійну охорону, не пов'язану з правовим режимом таких об'єктів. В сучасних умовах засоби індивідуалізації є цінністю для їх правоволодільця, а тому потребують самостійної правової охорони. У більшості випадків вартість засобу індивідуалізації значно перевищує цінність зазначеного об'єкта [1, с. 179-180].

Тому питання визначення бренду як складного засобу індивідуалізації набуває все більшої актуальності. Дана проблема має не тільки юридичний аспект, але й економічний та маркетинговий, тобто є міждисциплінарною.

Постановка завдання. Метою дослідження є розкриття суті бренду як правової категорії та категорії маркетингу.

Результати дослідження. Визначення категорії «бренд» міститься у дисертаційному дослідженні М. О. Селюкова як одного з нових засобів індивідуалізації підприємця. Він визначає бренд як категорію, що об'єктивно існує на ринку, але ігнорується та не урегульована чинним законодавством. Бренд є інтегруючою ознакою особи, що переслідує мету забезпечення успіху фірми (компанії) на підставі його уподобання споживачами товарів (послуг), що реалізуються під цим брендом. Інтегрований підхід до брендингу фокусується на тому, що розкриває те, що робить компанію та її товар (послуги) унікальними, особистими. Бренд можна створити і використовувати в кожній сфері діяльності, включаючи електронну комерцію [2].

Видається, що це визначення не є досконалим з позиції права інтелектуальної власності тому, що не відображає всієї специфіки цього об'єкта.

По-перше, при дослідженні «бренда» як правової категорії слід звернути увагу на різноманітність об'єктів інтелектуальної власності, що входять (інтегруються) до його складу (як, наприклад, найменування (назву) товару чи виробника, слоган (певний девіз товару чи виробника), музичний супровід реклами чи музичний логотип компанії, корпоративних героїв, тощо).

По-друге, на використання цих об'єктів як власне для учасника цивільного обороту, так і окремо для його товарів чи послуг, як в цілому, так і для окремих товарних ліній.

По-третє, слід відзначити на те, що саме у своїй сукупності ці об'єкти створюють образ виробника чи його продукції у свідомості споживача.

Для визначення категорії «бренд» як об'єкта права інтелектуальної власності слід звернутись до сучасних досліджень економістів, маркетингологів, юристів, які при визначенні успішних концепцій просування товарів, робіт (послуг), стратегій створення добре відомих торговельних марок дедалі частіше використовують термін «бренд».

На жаль, в теорії права інтелектуальної власності й досі не сформовано єдиного розуміння цієї категорії, а чинне законодавство України взагалі не оперує даним терміном, залишаючи його поза увагою. Більшість дослідників отожднюють категорії «бренд» та «торговельна марка», інші вважають таку позицію помилковою.

Законодавство України, як зазначалось, не містить ані визначення терміна «бренд», ані згадки про нього. Враховуючи це, дехто з дослідників зауважує, що бренд – це не юридичний термін, а маркетинговий [3, с. 15], який з правової точки зору не має смислового навантаження [4, с. 28]. Незважаючи на відсутність цього терміну у законодавстві України, слід звернути увагу, що це поняття зі сфери маркетингу означає «засіб індивідуалізації конкретного товару чи послуги» [5, с. 43-44; 6, с. 54].

На погляд Н. Безрукової, бренд, на відміну від звичайного маркетингового товару, впливає на споживача з трьох сторін: функціональної (бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей); емоційно-психологічної (створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини із споживачем (лояльність)); культурної (база як основа існування бренду характеризує систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець).

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) із споживачем; засіб



індивідуалізації товарів компанії; система підтримання ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі [5, с. 43-44].

Слід зазначити, що у багатьох країнах термін «засоби індивідуалізації» взагалі не використовується, а замінюється терміном «маркетингові позначення».

Маркетингові позначення – це вказівки учасників ринкових відносин, зокрема, виробників та товарів, що ними випускаються, організацій та осіб, що надають послуги (побутові, соціальні, транспортні, фінансові, інноваційні, інвестиційні, консалтингові та ін.). Зазвичай в системі інтелектуальної власності маркетингові позначення називають засобами індивідуалізації юридичних осіб та індивідуалізації товарів і послуг.

На погляд С. А. Сударикова, використання поняття «маркетингові позначення» більш виправдане, ніж «засоби індивідуалізації», оскільки воно: відображає ринкове (marketing) призначення позначень; висловлює сутність і призначення позначень; не містить суперечностей та неточностей, властивих поняттю «засоби індивідуалізації» [7, с. 224]. Вважаємо, що питання щодо вживання вказаних термінів не має суттєвого значення.

Більшість дослідників визначають бренд як образ товарного знака, який міцно укорінився у свідомості покупців, дозволяючи їм виокремлювати певний товар чи послугу серед інших, що конкурують на ринку. Найважливішими складовими брэнда є: словесна частина товарного знаку, «бренд-нейм» (brend-name); візуальний образ товарного знаку, «бренд-імідж» (brend-image); вартісна оцінка брэнда (brend-value); ступінь присутності брэнда на ринку (brend development + index); рівень лояльності брэнда та залучення до його споживання ринкових сегментів (brend loyalty) [8, с. 160].

У сучасних дослідженнях зі сфери маркетингу можна знайти наступні визначення категорії «бренд».

Ф. Котлер визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Бренд також характеризується як торгова марка, пов'язана в свідомості споживача з певним враженням, досвідом використання, наділена набором невідчутних властивостей і якостей [9, с. 96].

Бренди – це:

– «губки», що вбирають в себе інформацію, образи, асоціації. Вони перетворюються на психологічні концепції, що залишаються в думках людей, де вони можуть залишитися навіки. Таким чином, не можна повністю контролювати бренди. В кращому випадку, можна їх направляти і впливати на них (Scott Bedbury) [10];

– невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використуванні цього товару (Девід Огілві) [11];

– комбінація функціональних і емоційних характеристик товарів, послуг, що існують в свідомості споживача та визначають індивідуальність даного товару, послуги, стимулюють споживача віддавати перевагу даному товару, послугі [12, с. 6].

Ч. Р. Петтіс, директор компанії «Бренд селюшн», визначає бренд як запатентований візуальний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією і продуктом [13, с. 29].

Бренд сприймається аудиторією передусім як: показник якості товарів (послуг); ідентифікатор статусу його власника; носій іміджевих характеристик.

Основна властивість брэнду – його здатність надовго «прив'язувати» до себе споживача. Попри зміни кон'юнктури ринку, заможність споживача, моду, покупець придбає певний товар чи послугу, не «перемікаючись» на товари чи послуги інших компаній [14, с. 59].

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінацію всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів [15, с. 39-40].

Викладене дає підставу з позиції маркетологів визначити бренд як сукупність певних знаків для позначення товару, що безпосередньо пов'язані зі свідомістю споживача на емоційному рівні та створюють в його уяві певний імідж товарів, робіт (послуг), що позначаються такими знаками. Таким чином, у маркетингу звертають увагу на емоційний зв'язок, що існує у свідомості споживача між товаровиробниками та певною продукцією. На сьогоднішній день найбільш поширеним визначенням брэнду у маркетинговій теорії є його визначення через сукупність асоціацій, емоцій як певного образу у свідомості споживачів.

Щодо визначення категорії «бренд» у юридичній літературі, слід звернути увагу на відсутність єдності позицій щодо визначення цієї категорії.

Традиційним у юридичній літературі є розуміння «брэнду» як відомої торговельної марки, що дозволяє відокремити певний товар (послугу) серед подібних на ринку товарів (послуг).

Звертаючись до змісту Цивільного кодексу України (далі – ЦК України, слід звернути увагу, що поняття торговельної марки міститься у ст. 429 та його зміст розкривається через будь-яке позначення або будь-яку комбінацію позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.



Таким чином, якщо ототожнювати терміни «бренд» та «торговельна марка», спостерігається певне звуження цієї категорії. Про певну звуженість такого сприйняття цього терміну, свідчать й точки зору дослідників, що висловлюються у юридичній літературі, у маркетингових та економічних дослідженнях.

Так, О. В. Зозульов, звертає увагу на те, що зазначені поняття ототожнювати не можна. Потрібно розрізняти два поняття, які часто представниками українських підприємств, а то й перекладачами спеціальної фахової літератури сприймаються як тотожні: торгова марка та бренд. Кажучи коротко, торгова марка (trade mark) – це більш юридичний термін, що засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. На противагу йому, бренд (brand) – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Якщо сказати стисліше, бренд – це імідж, що сформований у свідомості споживача. Хибне ототожнювання цих понять врешті-решт спокушує українських виробників часто механічно, без належного маркетингового супроводу надавати марочні назви товарам власного виробництва, щиро вважаючи при цьому, що вони вивели на ринок новий бренд [16, с. 26].

В. Д. Базилевич визначає бренд як широковідомий товарний знак; набір символів та асоціацій, що формують у суб'єктів ринку позитивний образ продукції фірми; як створений у свідомості людини образ товару, фірми, орієнтований на думки, почуття та емоції особистості; як відчуття споживача стосовно продукції певної фірми, що формує його довіру і відданість їй; як враження, яке складається із сукупності невідчутних властивостей товару (найменування, упаковки, якості, історії, репутації тощо) і закріплюється на рівні підсвідомості людини. Бренд поєднує символи та асоціації і є своєрідним «контрактом» між виробником і споживачем [8, с. 159-160].

Отже, бренд, по суті, є «розкрученим» товарним знаком. Основним запереченням проти такого твердження звичайно виявляються правові аспекти, наприклад, знак для товарів і послуг реєструється, і його просто використовувати в діловому обороті, а бренд – невідчутний актив, який, у принципі, сам по собі не має правового статусу. Насправді в даний час в більшості ситуацій будь-який бренд має під собою як базу який-небудь зареєстрований нематеріальний актив. А. Г. Санніков справедливо називає товарний знак стрижнем бренду і говорить також про існування інших «стрижнів», пояснюючи це тим, що, наприклад, рецептура (ноу-хау) має превалююче значення в успіху бренду Coca-Cola і провідних парфюмерних брендів, тоді як у Microsoft – це авторські права на програмні продукти. Автомобільні бренди в більшій мірі сформовані правами на винаходи і дизайн, що охороняється як промисловий зразок у вигляді патентів або ліцензій» [9, с. 98]. Аналогічної думки притримується М. Римаренко, звертаючи увагу на те, що торгова марка це лише складова частина бренду [17, с. 64].

Як зазначає Г. Андрощук, бренд – більш широке поняття, ніж торгова марка. Якщо під торговою маркою розуміється позначення, за яким товари і послуги одних виробників відрізняються від товарів і послуг інших виробників, то бренд – це той образ, який виникає у свідомості споживача при розгляданні торгової марки. На його погляд також під брендом частіше за все розуміється відома марка, що асоціюється у свідомості споживача з конкретними товарами чи послугами.

На думку сучасних дослідників, бренд поєднує символи та асоціації і є своєрідним «контрактом» між виробником і споживачем. Служба тематичних словників (www.glossary.ru) визначає бренд як розкручену торговельну марку, продукт, компанію або концепцію, виділені суспільною свідомістю. Як вважають деякі дослідники, бренд є емпіричним визначенням, яке відображає сукупність іміджевих, експлуатаційних та інших характеристик товару або послуги, тобто – поєднанням торговельної марки і гудвілу (репутації) цих благ [18, с. 21].

Аналогічно, звертаючись до свідомості споживачів, Е. Тіллінг визначає бренд як образ, набір вражень і асоціацій, який дозволяє відрізнити і вибрати товар того або іншого виробника. Серед складових бренду він виокремлює товарний знак, фірмове найменування, об'єкт авторського права та промислові зразки [19, с. 16].

Бренд визначається як сукупність уявлень і очікувань споживача відносно даного «брендovanого» товару. Отже, торгова марка і бренд – не синоніми. Перша є базовою складовою другого [20, с. 36].

Під терміном «бренд» слід розуміти «товарний знак» та все, що знають та думають про товар; все, що прагнуть отримати від нього споживачі. І це врешті-решт стає обов'язком виробника: за допомогою товару постійно пропонувати споживачу новий набір якостей, цінностей товару та послуг [5, с. 39-44].

Висновки. Таким чином, більшість авторів, ототожнюючи категорії «торговельна марка» та «бренд», з тими або іншими варіаціями під торговельною маркою («brand») розуміють назву, термін, знак, символ, колір, зображення, звук або їх комбінацію, призначені для ідентифікації продукту і диференціації його від продуктів конкурентів. Автори наведених позицій збігаються в одному: неодмінним елементом бренду є торговельна марка.

Слід відзначити, що визнання торгової марки брендом (тобто її перетворення у бренд) відбувається завдяки її успішному «позиціонуванню» на ринку. Торговельна марка стає відомою саме завдяки цілеспрямованому процесу управління, створення тих чи інших елементів, які дозволяють споживачам її запам'ятати та впізнавати серед інших.



Таким чином, маркетингова складова категорії «бренд» є дуже важливою для його формування і подальшого успішного життя на ринку.

Список використаних джерел:

1. Кодинець А. А. Проблемы правовой охраны средств индивидуализации в Украине / А. А. Кодинець // Альманах цивилистики : сборник статей. Вып. 2 / Под ред. Майданика Р. А. – К. : Алерта ; КНТ ; Центр учебной литературы, 2009. – С. 179-188.
2. Селюков М. А. Индивидуализация юридических лиц : автореф. дис. ... на получение наук. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» / М. А. Селюков. – Белгород, 2006. – 23 с.
3. Коташевська Т. Торговая марка и ответственность за её использование / Т. Коташевська // Юридичний радник. – 2008. – № 5 (25). – С. 13-15.
4. Бродська О. Брендінг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська // Персонал. – 2007. – № 2. – С. 79-83.
5. Безрукова Н. В. Аналіз підходів до створення брендів / Н. В. Безрукова // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 2. – С. 39-44.
6. Молотай О. Будьте пильними! / О. Молотай // Український юрист. – 2007. – № 6 (54). – С. 54.
7. Судариков С. А. Право интеллектуальной собственности : учеб. / Судариков С. А. – М. : Проспект, 2009. – 368 с.
8. Бализевич В. Д. Интеллектуальна власність : Підручник / Бализевич В. Д. – К. : Знання, 2006. – 431 с.
9. Савельев А. Особенности гудвилла и бренда. Методические подходы к оценке их величин / А. Савельев // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2007. – № 10. – С. 96-100.
10. Комплексное рекламное обслуживание / Словарь рекламиста / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://pprint.uq.ru/view_text/id/24.htm.
11. Бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://brand.report.ru/_5FolderID_222_.html.
12. Зозулев А. Бренд как нематериальный актив в постиндустриальном обществе / А. Зозулев, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-12.
13. Домнин В. И. Брендінг: новые технологии в России / Домнин В. И. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
14. Дубинський М. Приманка для клієнтів / М. Дубинський, М. Шверт // Український юрист. – 2006. – № 4(40). – С. 58-60.
15. Алиев А. Т. Работа с брендом: креативная психология и коммуникативные особенности (на примере формирования бренда «Skoda») / А. Т. Алиев // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 39-46.
16. Зозульов О. В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати Україні? / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26-28.
17. Римаренко М. Сучасний стан та перспективи розвитку брендінгу в Україні / М. Римаренко // Економіст. – 2002. – № 10. – С. 64-67.
18. Андрощук Г. Найпотужніші бренду світу: стан і тенденції / Г. Андрощук // Интеллектуальна власність. – 2008. – № 12. – С. 21.
19. Тиллинг Е. Некоторые аспекты правовой охраны бренда как объекта интеллектуальной собственности / Е. Тиллинг // Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности : сборник / [сост. И. Г. Шаблинский; под ред. А. А. Гольцблата.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 15-23.
20. Гребенникова Е. В. Бренды коммерческих банков Украины, их оценка и использование в современных экономических условиях / Е. В. Гребенникова, И. А. Джум // Економіка, фінанси, право. – 2006. – № 8. – С. 35-39.

