

анта ценообразования затратного подхода, который, при сохранении всех достоинств пассивного варианта ценообразования затратного подхода, таких как:

1. Широта применения. Методики затратного подхода, снабженные соответствующими нормативами, достаточно универсальны и могут применяться для широкой номенклатуры изделий. С их помощью можно определять цены на ту продукцию, которую предприятие еще не выпускало, а также на продукцию, не имеющую широкого хождения на рынке. К тому же это самый распространенный на сегодняшний день метод ценообразования, используемый на подавляющем большинстве предприятий республики;

2. Рассчитываемая цена воспринимается потребителем как справедливая, так как калькуляция затрат делает механизм ценообразования «прозрачным». Тем самым повышается доверие к цене со стороны потребителя;

4. Расчеты опираются на данные финансовых и учетных документов, поэтому цена получает необходимое обоснование.

Черник Н.Ю.
БГЭУ (Минск)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Использование товарных знаков создает для фирм-владельцев целый ряд преимуществ, среди которых возможность создания определенного имиджа фирмы и/или товаров и осуществления более эффективной политики продаж, установление более высоких цен по сравнению с товарами «по names», возможность получения дохода от продажи прав на использование товарного знака другим фирмам, меньшая подверженность изменениям рыночной конъюнктуры, меньшая зависимость объемов продаж от усилий сферы торговли.

Наряду с этим владельцы товарных знаков сталкиваются с определенными проблемами. Одной из них является потеря марочного названия вследствие его превращения в общеупотребительное слово из-за чрезмерной популярности. Все фирмы стремятся к тому, чтобы названия их продукции стали привычными в быту, но не в такой степени, чтобы официально зарегистрированные в качестве торговых марок названия могли использоваться конкурентами для характеристики сходной продукции. Некоторые другие названия, в частности, целлофан, линолеум, аспирин, керосин, монополия (игра), корнуэльские куры, пенициллин перешли в разряд имен нарицательных, были зафиксированы словарями общего типа, вошли во многие языки и стали международными. Одни вошли в общую лексику, другие - в научную.

В некоторых случаях переход марочного названия в разряд общеупотребительного слова имеет место на территории конкретного региона или страны. Например, зарегистрированный в США торговый знак «пинг-понг» стал в Китае нарицательным понятием для настольного тенниса. В японском языке отсутст-

вует слово, обозначающее вулканизированную резину, поэтому японцы обозначают ее словом "goodyear".

Защищать товарный знак необходимо для многих фирм, поскольку исключительное использование марок и символов позволяет им достаточно долго сохранять образ и долю на рынках. Путем проведения исследований можно определить мнение большинства потребителей и отстоять право на сохранение статуса товарного знака даже для очень распространенного названия.

Фирма "Дюпон" провела тщательные исследования для сохранения товарного знака "Teflon", и выяснила, что 68% опрошенных потребителей рассматривают это слово как марочное название. Это позволило выиграть судебный процесс против японской фирмы, использовавшей название "Eflon".

Однако не всегда фирма может противодействовать процессу перехода марочного названия в общеупотребительное слово. Например, слово «клаксон» появилось в 1914 году для обозначения звонкого сигнального прибора с механическим или электрическим управлением, выпускаемого американской фирмой General Motors. В ряде языков Европы (русском, французском) слово быстро стало нарицательным и обозначало любой автомобильный сигнал. В ответ на протест фирмы по поводу употребления товарного знака «Klaxon» в качестве обиходного слова шоферы и владельцы автомобилей устраивали на улицах демонстрации протеста – продолжительные концерты автомобильных клаксонов. В результате компания смирилась с потерей товарного знака.

Во внешнеторговой практике превращение марочного названия в родовое создает для производителей серьезные проблемы. Это явление может либо содействовать, либо препятствовать успешной продаже их продукции на зарубежных рынках. Фактором, препятствующим торговле на международном уровне виски, производимого США, Канадой, Ирландией и Японией, является общепринятое в мире отождествление этого спиртного напитка с "Шотландским виски", лишь одной из его разновидностей. К снижению объема экспортных поставок продукции американских производителей приводит то, что сыр "Рокфор" и шампанское являются во Франции запатентованными названиями, а в США - родовыми.

Другой серьезной проблемой, с которой сталкиваются владельцы известных товарных знаков, является пиратство. Масштабы этого явления обусловлены тем, что не все страны мира являются участниками соглашений по защите прав на интеллектуальную собственность. Среди тех, кто подписал соглашения, не все жестко следуют их условиям. Разногласия по проблемам защиты собственности стали основной причиной неспособности прийти к соглашению во время прохождения Уругвайского раунда ГАТТ. Многие слаборазвитые страны возражают против соглашения о защите интеллектуальной собственности, поскольку штрафные платежи почти всегда поступают фирмам, базирующимся в промышленно развитых странах.

Фальшивые этикетки и ярлыки иногда украшают товары, не производимые компаниями-владельцами товарных знаков. В случае производства качественных товаров "копировальщиками", фирмы заключают контракты, превращая

тех в законных поставщиков своей продукции. Однако гораздо чаще имеет место реализация некачественных и даже опасных подделок. Так, в Англии дефектные детали тормозной системы были обнаружены на военных самолетах, в США от использования фальшивых транквилизаторов умерло 12 человек.

По данным французского журнала МОСИ, наиболее активные фирмы-«имитаторы» находятся в Гонконге, на Тайване, в Турции, Сингапуре, Южной Кореи, Мексике и Бразилии. Только по приблизительным подсчетам ежегодно выпускается поддельных товаров на сумму около 80 млрд. американских долларов. На них приходится около 5% мирового товарооборота.

Владельцы товарных знаков осуществляют скоординированную деятельность по предотвращению распространения поддельных товаров. Для коллективной борьбы с пиратством по всему миру создаются всевозможные объединения производителей. Среди наиболее распространенных мер противодействия следующие:

- тщательный контроль на границах, судебное преследование за подделку товаров, прекращение оказания помощи тем странам, которые не присоединились к соответствующим международным соглашениям или не выполняют их условий. Однако зачастую выиграть дело в суде трудно, если в продукцию или товарный знак внесены незначительные изменения, на которые не обращает внимание большинство потребителей;

- использование технологии высокого уровня - голографические изображения, магнитные ярлыки, ярлыки с микрочипами для идентификации подлинных товаров. Установка таких детекторов на каждой единице продукции обходится в миллионы долларов;

- использование «стратегии ограничений» - продажи только зарегистрированной и пронумерованной продукции в принадлежащих производителю розничных магазинах;

- использование «стратегии затруднения подделок» - периодическое обновление внешнего вида упаковки, что требует переналадки или обновления оборудования подпольных производств;

- предупреждение широкой публики о подделках, советы о распознавании своей продукции через средства массовой информации.

Помимо этого можно выделить и специфические средства противодействия, применяемые в конкретных отраслях. В сфере видео, аудиокассет, лазерных и компакт-дисков, компьютерных информационных носителей одним из направлений борьбы с пиратством является создание сети медиатек как отделов при библиотеках. За рубежом эта практика широко распространена, особенно в США, Германии, Великобритании. Планируется попытаться организовать подобную сеть в Москве, на начальном этапе без программного обеспечения.

Противодействие распространению пиратских товаров в этой сфере особенно затруднено в связи с тем, что цены лицензионных продуктов в несколько раз превышают цены поддельных. Опросы общественного мнения, проводимые в городах России, показали, что население сохраняет приверженность пиратским продуктам по причине низкой платежеспособности. Поэтому фирмы

пользуются и более примитивными приемами противодействия. Например, компания "Sony" предлагала денежное вознаграждение до 2000 долларов тому, кто сообщит о поставке пиратских копий дисков с играми на российский рынок.

С прочным внедрением информационных технологий в сферу бизнеса у владельцев товарных знаков возникла еще одна проблема. Компьютерная сеть Internet приобретает черты быстро растущего рынка с огромным потенциалом емкости и, следовательно, становится объектом острой конкуренции. В связи с этим участились случаи конфликтов из-за совпадения или некоторого сходства доменных имен с товарными знаками. Это привело к необходимости создания службы защиты товарных знаков в Internet.

Компании пришли к соглашению о создании новой службы, которая позволит пользователям защищать доменные имена как любой другой товарный знак. Такую защиту будет осуществлять фирма Namestake.com. Владелец данной фирмы является компания Thomson&Thomson, зарегистрировавшая уже более 97 ISP-компаний, регистров доменных имен и служб Web-хостинга. Такие компании, включая Network Solutions, Register.com и Net Benefit, намерены прилагать необходимые усилия для защиты своих «онлайн-овых» марок.

За последние годы вокруг доменных имен возникало немало споров, и суды занимаются разбирательством сложных отношений между товарными знаками и Internet-адресами. Недавно было возбуждено еще два подобных дела - в суд обратились компании Microsoft и Yahoo с жалобой на регистрацию другими фирмами доменных имен, напоминающих имена их Web-сайтов. Namestake.com начала оказывать помощь компаниям, желающим защитить себя от подобных проблем.

Как отметил представитель Thomson&Thomson, большое число компаний, сотрудничающих с Namestake, подтверждает, что регистрация имени домена без проверки нарушения прав владельцев уже существующих доменных имен становится неприемлемой. Namestake.com может выполнить такую проверку всего за несколько секунд. Никакой платы Namestake.com с компаний не взимает. Вместо этого компании заполняют электронную форму и указывают ссылку на Namestake.com на своем Web-сайте.

Последние судебные дела, вероятно, заставят конкретные домены внимательнее относиться к соблюдению прав на товарные знаки при регистрации имен. Уже есть несколько случаев, когда в соответствии с законом, принятым Конгрессом США в 1995 году, были ликвидированы отдельные сайты. Нарушая права использования торговой марки, пользователи и провайдеры Internet рискуют понести ответственность за неправомерное использование чужой торговой марки независимо от того, является ли торговая марка словом или графическим символом. Часто под защитой закона находятся и оформленные «эксклюзивно» имена доменов адреса Web-серверов (например, chadboume.com).

Некоторые инициативные компании и частные лица пытались присваивать популярные торговые марки, путем внесения их в имена регистрируемых на себя доменов. Владельцы марок были весьма недовольны этой практикой. Жалов-

бы их не остались не услышанными регистраторами. Чтобы избежать подобных явлений, владельцы торговых марок должны внести их в имена своих, пусть специально с этой целью созданных доменов, и регулярно проводить в Internet поиски доменов со схожими названиями.

Компания Network Solutions, которая занимается присваиванием имен доменов Internet, пересматривает свою политику в отношении прав на использование «спорных» адресов Web-узлов. В соответствии с новой политикой, согласованной с американским Национальным научным фондом (NSF), в случае возникновения разногласий с использованием имени домена Network Solutions будет отдавать предпочтение стороне, имеющей «подтвержденную копию Федерального Регистрационного Сертификата» на название или торговую марку. Однако некоторые наблюдатели считают, что новая политика едва ли позволит уладить разногласия, поскольку, по их мнению, она противоречит американским законам. Согласно американским законам, компания, принявшая оригинальную торговую марку или наименование, в большинстве случаев получает гарантии на ее эксклюзивное использование в рамках общего права. По закону регистрировать торговую марку необязательно. Network Solutions недавно подчеркнула, что она «старается сгладить трения между конкурирующими требованиями владельцев торговых марок и желающими зарегистрировать имя домена». С принятием новой политики кандидаты на регистрацию вздохнут спокойнее: им не нужно будет получать первую попавшуюся временную торговую марку. Network Solutions известна во всем мире как организация, регистрирующая имена доменов для агентства «InterNIC», а также обеспечиваю

щая регистрацию по всему миру адресов и имен в пределах .com, .org, .edu, .net и .gov доменов.

В отношении нарушений прав владельцев товарных знаков при регистрации и использовании электронных адресов белорусскими фирмами следует отметить следующее.

Среди агентств, регистрирующих электронные адреса, некоммерческое агентство «InterNIC» в числе немногих оценило ситуацию в отношении конфликтов между электронными адресами и товарными знаками. «InterNIC» пришло к выводу, что поскольку значение Internet существенно выросло, пиратские электронные адреса, представляющие чужие товарные знаки становятся все более серьезной проблемой. Агентство предпочитает придерживаться политики, направленной на убеждение пользователей не применять пиратские адреса.

В случае появления пиратского электронного адреса, фирме-владельцу незаконно использованного товарного знака, зарегистрированного в Белгоспатенте, можно порекомендовать следующие действия.

Направить владельцу пиратского электронного адреса письменное уведомление с рекомендацией самостоятельно отказаться от использования данного адреса, совпадающего с товарным знаком. При этом обосновать свои права со ссылкой на свидетельство о регистрации его в Белгоспатенте, на публикации в Официальном бюллетене Белгоспатента и нормы белорусского законодатель-

ства с указанием возможных мер ответственности, применяемых к нарушителям.

Направить в адрес агентства «InterNIC» заявление о нарушении прав на товарный знак, зарегистрированный в Беларуси и странах Мадридского Союза, приложив доказательства (заверенные копии свидетельств о регистрации, заверенную выписку из Устава и их переводы на английский язык и другие материалы, например, рекламного характера, размещавшиеся в разных странах) с просьбой переоформить адрес на имя владельца товарного знака. Если переоформить не удастся, то нужно ходатайствовать о блокировании электронного адреса. В последнем случае можно порекомендовать регистрировать электронные адреса, ассоциативно связанные с фирменными и товарными марками, зарегистрированными в качестве товарных знаков. Например, фирма «KraftFoods», имеет более 150 электронных адресов, желая предотвратить нарушения прав на все ее товарные знаки.

В связи с тем, что бизнес в Internet для фирм Беларуси и других стран СНГ сейчас находится лишь на этапе становления, немногие из них заботятся о соблюдении своих прав на товарные знаки в виртуальном пространстве. Белорусское законодательство вообще не охватывает этой проблемы, поэтому защита от пиратства в Internet является исключительно заботой самих владельцев.

Черненко О.
БГЭУ (Минск)

МНОГОУРОВНЕВЫЙ МАРКЕТИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ

В мировой практике маркетинг уже давно зарекомендовал себя как активная наступательная политика на рынке, действенный инструмент приспособления всех сторон хозяйственной деятельности к любым изменениям рыночной ситуации. Маркетинг как комплексная и целенаправленная управленческая деятельность обеспечивает решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в данной ситуации путем. Наряду с маркетингом за последние годы широкое развитие получил так называемый многоуровневый (Multi Level Marketing) маркетинг, или МЛМ, который часто называют сетевым маркетингом. Много тысячи людей обретают финансовую независимость, занимаясь сетевым маркетингом, и получают доходы от 25 до 50 тысяч долларов в год, а многие даже перешагивают 100000 рубеж, достигают миллиона и больше.

Сетевой маркетинг новое явление для Республики Беларусь, как, впрочем, и маркетинг в целом. Лишь после распада СССР и перехода от командной экономики к рыночной до нас стали доходить те истины, которыми экономики развитых стран жили, на которых базировали свои экономические успехи, рост благосостояния, жизненного уровня.