



Университет за Национално и Световно Стопанство

**Общикономически факултет
Катедра Интелектуална собственост**

Магистърска теза

на тема:

**Имената на знаменитости в ролята им на търговски
марки или в тяхна подкрепа**

Студент:

.....

Факултетен номер:

.....

Специалност:

Икономика на Интелектуалната собственост

Научен ръководител:

доц. Румяна Брестничка

**София
2013**

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ	4
------------------------	----------

I ГЛАВА

ИМЕНАТА НА ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ И ТЕОРИЯТА ЗА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ	8
---	----------

1.КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ТЪРГОВСКАТА МАРКА.....	8
---	---

1.1.ЗНАЧЕНИЕТО НА МАРКАТА В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ.	8
--	---

1.2.ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА ТЪРГОВСКА МАРКА.....	9
---	---

1.3.ЦЕННОСТ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА.	11
--	----

2.ЛИЧНИТЕ ИМЕНА В КОНТЕКСТА НА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ.....	14
---	----

2.1.ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИМЕНАТА НА ЗНАМЕНИТОСТИ КАТО ТЪРГОВСКИ МАРКИ ИЛИ В ТЯХНА ПОДКРЕПА.	14
---	----

2.2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗНАМЕНИТОСТ.....	17
-------------------------------------	----

2.3.ВИДОВЕ ЗНАМЕНИТОСТИ.	18
-------------------------------	----

2.4. НЕОБХОДИМОСТА НА ХОРАТА ОТ ЗНАМЕНИТОСТИ.....	19
---	----

3. МЪРЧАНДАЙЗИНГ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА.....	20
--	----

3.1.ЛИЧНОСТЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ.....	23
----------------------------------	----

3.2.ПОДКРЕПА ОТ ЗНАМЕНИТОСТИ.....	25
-----------------------------------	----

3.3.ПОЛОЖИТЕЛНИ ЕФЕКТИ ОТ МЪРЧАНДАЙЗИНГА НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА.	28
---	----

3.4.ОПАСНОСТИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ КАТО ТЪРГОВСКИ МАРКИ ИЛИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА ПРОМОТИРАНЕТО НА ПРОДУКТ, УСЛУГА ИЛИ ЦЯЛОСТНА ДЕЙНОСТ НА КОМПАНИЯ.	29
---	----

3.5. ЗА КАКВИ ПРОДУКТИ МОЖЕ ДА СЕ ИЗПОЛЗВА МЪРЧАНДАЙЗИНГЪТ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА И КАКВА Е НЕГОВАТА ЕФЕКТИВНОСТ.	30
--	----

3.6. ЕФЕКТИВНОСТ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГЪТ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА В РЕКЛАМАТА.	31
--	----

II ГЛАВА

АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИМЕНА НА ЗНАМЕНИТОСТИ КАТО ТЪРГОВСКИ МАРКИ ИЛИ В ПОДКРЕПА НА ТЪРГОВСКИ МАРКИ	33
--	-----------

1.КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ИМИДЖЪТ НА МАРКАТА?.....	34
---	----

2. ПРОЦЕС НА ТРАНСФЕР НА ИМИДЖ.	39
--------------------------------------	----

2.1. КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗШИРЕНИЕ НА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ.	39
2.1.1. ТРАНСФЕР ПРИ МАРКОВО РАЗШИРЕНИЕ.	40
2.1.2. ПОЛЗИ ОТ МАРКОВОТО РАЗШИРЕНИЕ.	40
2.1.3. ОТРИЦАТЕЛНИ СТРАНИ НА МАРКОВОТО РАЗШИРЕНИЕ.	41
2.2. ПРОЦЕС НА ПРЕХВЪРЛЯНЕ НА ИМИДЖ ОТ ИМЕ НА ЗНАМЕНИТОСТ В ТЪРГОВСКА МАРКА И МОДЕЛ ЗА ТРАНСФЕР НА ЗНАЧЕНИЯ.	43
3. ОПАСНОСТИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИМЕНА НА ЗНАМЕНИТОСТИ КАТО ТЪРГОВСКИ МАРКИ ИЛИ В ПОДКРЕПА НА МАРКИ.	51
4. СТРАТЕГИЯ НА ИЗПОЛЗВАНЕ НА МНОЖЕСТВЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ.	53

III ГЛАВА

СПОСОБИ ЗА ЗАКРИЛА НА ЛИЧНИТЕ ПРАВА НА ЗНАМЕНИТОСТИТЕ ВЪВ ВРЪЗКА С ИЗПОЛЗВАНЕТО ИМ В МЪРЧАНДАЙЗИНГЪТ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА.	56
--	-----------

1. ЛИЧНИТЕ ПРАВА НА ИЗВЕСТНИТЕ ЛИЧНОСТИ И ПРИЧИНИТЕ ЗА ТЯХНАТА ЗАКРИЛА.	56
2. НАЧИНИ ЗА ЗАКРИЛА НА ЛИЧНИТЕ ПРАВА НА ЗНАМЕНИТОСТИТЕ, СВЪРЗАНИ С ИЗПОЛЗВАНЕТО ИМ В МЪРЧАНДАЙЗИНГЪТ.	58
2.1. ЗАКРИЛА НА ЛИЧНИТЕ ПРАВА НА ЗНАМЕНИТОСТИТЕ ЧРЕЗ ЗАКОНОДАТЕЛСТВОТО В ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ.	59
2.1.1. ЗАКРИЛА ЧРЕЗ ТЪРГОВСКИ МАРКИ.	59
2.1.2. ЗАКРИЛА НА ОСНОВАТА НА АВТОРСКОТО ПРАВО.	62
2.1.3. ЗАКРИЛА НА ОСНОВАТА НА ЗАЩИТАТА СРЕЩУ НЕЛОЯЛНА КОНКУРЕНЦИЯ.	63
2.2. ЗАКРИЛА НА ЛИЧНИТЕ ПРАВА НА ЗНАМЕНИТОСТИТЕ НА ОСНОВАТА НА СПЕЦИАЛНО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО.	66
2.2.1. ПРОИЗХОД НА ПРАВОТО НА ПУБЛИЧНОСТ.	67
2.2.2. ОБХВАТ НА ПРАВОТО НА ПУБЛИЧНОСТ.	69
2.2.3. ПРИЛОЖИМОСТ.	69
2.2.4. ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА ПРАВОТО.	69
2.2.5. АНАЛОГИЯ НА ПРАВОТО НА ПУБЛИЧНОСТ С ТЕОРИЯТА ЗА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ.	69

IV ГЛАВА

МЕТОДИКА ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИМЕНА НА ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ КАТО ТЪРГОВСКИ МАРКИ ИЛИ В ТЯХНА ПОДКРЕПА	72
1. ПРЕДПОСТАВКИ И ПРИЧИНИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ЛИЧНОСТЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ ИЛИ ПОДКРЕПА ОТ ЗНАМЕНИТОСТИ.	72

2. ИЗБОР НА ЗНАМЕНОСТ КОЯТО ДА УЧАСТВА В КАМПАНИЯТА ЗА ЛИЧНОСТЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ, ПРОМОЦИЯ ИЛИ РЕКЛАМА.....	74
2.1.ОПРЕДЕЛЯНЕ ПОПУЛЯРНОСТТА И ПРЕДПОЧИТАНИЕТО КЪМ ЗНАМЕНОСТТА.	74
2.2. МОДЕЛ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ИЗБОР.....	75
2.3. ОСНОВНИ СЪОБРАЖЕНИЯ ПРИ ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ИЗБОРЪТ....	77
3. ВЪЗВРЪЩАЕМОСТ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ В ЛИЧНОСТЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ ИЛИ ПОДКРЕПА ОТ ЗНАМЕНОСТИ.....	84
4. ПРЕЦЕНКА НА ОЧАКВАНИТЕ ЕФЕКТИТЕ ОТ МЪРЧАНДАЙЗИНГЪТ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА.	86
5.ЛИЦЕНЗИРАНЕ НА ИМЕНА НА ЗНАМЕНОСТИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГЪТ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА.	88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	92
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТИРАТУРА	94
ПРИЛОЖЕНИЕ	97
ПРИЛОЖЕНИЕ:1	
ПРАКТИКАТА НА ДИЗАЙНЕРСКА КЪЩА J.LINDEBERG СВЪРЗАНА С ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА..	97
1.ПРАКТИКАТА НА ДИЗАЙНЕРСКА КЪЩА J.LINDEBERG СВЪРЗАНА С ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА МЪРЧАНДАЙЗИНГ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА.	ГРЕШКА! ПОКАЗАЛЕЦЪТ НЕ Е ДЕФИНИРАН.
2.ПРИЧИНИ ПОРАДИ КОИТО J.LINDEBERG ИЗПОЛЗВАТ МЪРЧАНДАЙЗИНГ НА ДЕЙСТВИТЕЛНИ ЛИЦА.....	99
3. КАК КОМПАНИЯТА ОСЪЩЕСТВЯВА ИЗБОРЪТ НА ЗНАМЕНОСТ?	100
4.ВЪЗВРЪЩАЕМОСТ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ НА КОМПАНИЯТА ОТ ЛИЧНОСТЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ ИЛИ ПОДКРЕПА ОТ ЗНАМЕНОСТИ.	101
ПРИЛОЖЕНИЕ:2	
ПРОУЧВАНЕ ЗА РЕГИСТРИРАНИ ИМЕНА НА ЗНАМЕНОСТИ КАТО ТЪРГОВСКИ МАРКИ.....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ:3	
ПРОДУКТИ С ТЪРГОВСКА МАРКА ИМЕ НА ИЗВЕСТНА ЛИЧНОСТ.....	109
ПРИЛОЖЕНИЕ:4	
ТЪРГОВСКИ МАРКИ И ПРОДУКТИ ПОДКРЕПЯНИ ОТ ПОПУЛЯРНИ ЛИЧНОСТИ В КАМПАНИИ ЗА МЪРЧАНДАЙЗИНГ.....	117

Въведение

В наши дни ролята на търговската марка стана изключително голяма и важна за съвременният бизнес. Днес търговската марка представлява “заместител” на продукта в потребителското съзнание. Тя е символична и притежава огромна власт. Марката има за цел да предава послания и да обещава определена стойност, качество и полза на потребителите.

Настоящият пазар се характеризира от една страна с изключително високо ниво на продуктови предложения и свързаните с тях търговски марки. От друга страна тези продуктови предложения имат близки характеристики, което създава два огромни проблема: потребителите започват да изпитват затруднения относно това, кой продукт да изберът, а производителите са изправени пред проблема за диференциацията на своите марки.

Тази ситуация определя необходимостта от търсенето и прибягването до нови и различни маркетингови похвати с цел привличане на потребителското внимание в силно конкурентна среда и позициониране на марката в потребителското съзнание.

Подход за осъществяването на тези цели, придобил голяма популярност особено през последните десетилетия, е мърчандайзингът на действителни лица характеризиращ се с използването на имена на известни личности в ролята им на търговски марки или в тяхна подкрепа в различни кампании за промоция или реклама. Днес повече от 20% от рекламите по един или друг начин използват знаменитости за промотиране на марки, продукти или услуги.

Каква е причината за тази тенденция?

Причината се крие в това че в наши дни потребителите се интересуват не просто от търговски марки, а от такива които им предоставят определени значения, имидж, асоциации гарантиращи желаната от потребителите стойност.

Създаването на имидж, на асоциации свързани с определена марка обаче е трудоемка дейност, изискваща много време, усилия и значителни финансови средства.

Знаменитостите от своя страна са широко популярни, уважавани и привличащи общественото внимание върху себе си. По време на своята дейност която е общоизвестна те успяват да изградят определен имидж и силна емоционална и символична връзка със своите почитатели.

Поради тази причина се създава възможност за използване на имиджът и отличителните характеристики на известните личности в маркетинга, което може да допринесе за изграждането на имидж на продукта или марката в потребителското съзнание на основата на асоциативните връзки с популярните личности.

Мърчандайзингът на действителни лица е широко възприемана и използвана стратегия защото оказва ефективно положително въздействие върху съобщението изпращано от търговската марка към потребителите.

Създадената силна асоциативна връзка между знаменитостта и потребителят е средството чрез, което известната личност добавя стойност към продукта или марката.

Поради тези причини разглеждането и изучаването на способите за използване на имена и имидж на известни личности, като търговски марки или в кампании за подкрепа на такива, става все по-важно и необходимо от гледна точка на създаването на конкурентни преимущества и диференциация на пазарните предложения.

Обект на настоящата магистърска теза

Обект на тази теза са имената на знаменитостите, представляващи съвкупност от характеристики и значения свързани с тях и отразяващи имиджът на тези известни личности в обществото.

Имената на популярните хора имат сходна роля с тази на търговските марки. Те идентифицират и диференцират една личност от друга на основата на групата от асоциации свързани с нея.

По аналогичен начин и търговските марки разграничават и отличават едни продукти и услуги от други.

Предмет на магистърската теза

Предмет на настоящата тезата е ролята която имат имената на известни личности от гледна точка на теорията за търговските марки. По конкретно възможността имената на действителни лица с изградена в обществото репутация да бъдат вторично адаптирани и използвани за целите на бизнеса.