

Доц. д-р Денка Златева

# **ТЪРГОВСКИ МАРКИ И РЕКЛАМА НА СТОКИТЕ**

2015

Издаелство „Наука и икономика“  
Икономически университет - Варна

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Денка Йорданова Златева, автор, 2015.

© Издателство „Наука и икономика”, 2015.

ISBN 978-954-21-0841-2

## Съдържание

Предговор .....	11
-----------------	----

### **Раздел първи ТЪРГОВСКИ МАРКИ .....**

Глава първа ТЪРГОВСКИ МАРКИ – СЪЩНОСТ, ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ ...	13
1. Интелектуална собственост – същност и видове .....	13
2. Търговска марка – определение и същност .....	15
3. Възникване и развитие на търговските марки .....	16

Глава втора ВИДОВЕ ТЪРГОВСКИ МАРКИ .....	22
1. Според обекта на маркиране и сферата на приложение .....	22
2. Според това чия собственост са .....	24
3. Според вида на знака, използван като марка .....	26
4. Според обхвата на обозначаващата с тях продукция .....	31
5. Според положението, което марката заема спрямо цялостната фирмена политика на предприятието .....	31
6. В зависимост от действието на регистрацията .....	31
7. Според правния си статус .....	32

Глава трета ФУНКЦИИ НА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ .....	34
1. Идентифицираща функция .....	34
2. Гаранционна функция .....	35
3. Стимулираща (активираща) функция .....	36
4. Конкурентна функция .....	37
5. Защитна функция .....	37
6. Икономическа функция .....	38
7. Рекламна функция .....	38
8. Притегателна и импулсивна функция .....	38

Глава четвърта	
СЪЗДАВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА .....	40
1. Създаване и развитие на търговската марка .....	40
2. Създаване на компонентите на търговската марка .....	44
2.1. Марково име .....	44
2.2. Фирмено лого .....	47
2.3. Рекламен девиз .....	50

Глава пета	
СТРАТЕГИИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ.....	51
1. Фирмени марки.....	51
2. Продуктови марки .....	53
3. Фамилни марки.....	54
4. Разпространителски марки .....	54
5. Търговски марки и домейн имена.....	57

Глава шеста	
ЦЕННОСТ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА.....	61
1. Ценност на търговската марка .....	61
1.1. Марковата ценност от гледна точка на производителя.....	63
1.2. Марковата ценност от гледна точка на потребителя .....	64
2. Средства за изграждане на марковата ценност.....	66
3. Известност на търговската марка.....	67

Глава седма	
РЕГИСТРАЦИЯ НА ТЪРГОВСКА МАРКА.....	71
1. Регистрация на търговска марка .....	71
2. Подновяване на регистрацията на търговска марка.....	74
3. Формална експертиза и експертиза по същество .....	75
3.1. Формална експертиза.....	75
3.2. Експертиза по същество .....	76
4. Разпореждане с правото върху марката.....	78

Глава осма  
МЕЖДУНАРОДНА РЕГИСТРАЦИЯ И ЗАКРИЛА  
НА ТЪРГОВСКИТЕ МАРКИ..... 82

1. Международноправни разпоредби за регистрация и закрила на търговските марки..... 82
2. Общи правила и изисквания за международна регистрация на търговска марка ..... 84
3. Подновяване на международната закрила на търговската марка. .... 87
4. Внасяне на промени в международната регистрация на търговската марка. .... 88
5. Марка на Европейската общност – същност и правна закрила ..... 88

Глава девета  
ГЕОГРАФСКИ ОЗНАЧЕНИЯ..... 91

1. Дефиниция и същност на географските означения..... 91
2. Основни елементи на географското означение..... 94
3. Регистрация на географските означения ..... 95

**Раздел втори**  
**РЕКЛАМА НА СТОКИТЕ..... 99**

Глава десета  
РЕКЛАМА – СЪЩНОСТ И РАЗВИТИЕ..... 99

1. Същност на рекламата ..... 99
2. Възникване и развитие на рекламата..... 101
3. Кратка история на развитието на рекламата в България ..... 104

Глава единадесета  
РОЛЯ И ФУНКЦИИ НА РЕКЛАМАТА ..... 106

1. Роля на рекламата ..... 106
2. Функции на рекламата ..... 112

Глава дванадесета  
ВИДОВЕ РЕКЛАМА..... 114

1. Реклама според сферата на обществения живот ..... 114
2. Реклама в зависимост от рекламодателя ..... 117
3. Реклама в зависимост от жизнения цикъл на продукта..... 118

4. Реклама в зависимост от пазарната територия, която обхваща .....	119
5. Реклама в зависимост от начина на възприемане.....	120
6. Реклама в зависимост от степента на интензивност.....	120
7. Реклама в зависимост от използваните канали и средства за разпространение .....	121
8. Реклама в зависимост от времето за провеждане.....	122
9. Реклама в зависимост от психологическите мотиви, на които се основава.....	122

Глава тринадесета  
ОСНОВНИ КАНАЛИ И СРЕДСТВА  
ЗА РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА РЕКЛАМАТА .....

1. Печатни средства за разпространение на рекламата.....	125
1.1. Реклама в периодичния печат (пресреклама) .....	125
1.2. Реклама в печатни рекламни издания .....	130
2. Реклама чрез електронни медии .....	132
2.1. Радиореклама.....	132
2.2. Телевизионна реклама .....	134
2.3. Реклама в интернет .....	138
3. Директна реклама .....	150
4. Външна и транспортна реклама .....	152
4.1. Външна реклама .....	152
4.2. Транспортна реклама .....	155
5. Кинореклама .....	156
6. Реклама на мястото на продажбите.....	159
7. Реклама посредством панаири и изложения .....	160
8. Фактори, влияещи при избора на канали и средства за разпространение на рекламата.....	162

Глава четринадесета  
ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ НА РЕКЛАМАТА.  
РЕКЛАМНО ПОСЛАНИЕ .....

1. Предмет и цели на рекламата.....	165
2. Рекламно послание – създаване и съдържание .....	170

Глава петнадесета	
ПЛАНИРАНЕ И ОРГАНИЗИРАНЕ НА РЕКЛАМАТА.....	
	175
1. Рекламни проучвания.....	175
2. Планиране на рекламата .....	178
3. Организация на рекламната дейност.	
Основни участници в рекламния процес .....	182

Глава шестнадесета	
РЕКЛАМНА ТЕКСТОЛОГИЯ.....	
	188
1. Рекламна текстология .....	188
2. Стратегии за убеждаване и манипулиране	
на адресатите в рекламните текстове .....	195
2.1. Стратегия на непосредственото общуване .....	197
2.2. Стратегия на обещанията .....	198
2.3. Стратегия на необичайното.....	199
2.4. Стратегия „провери сам”.....	199
2.5. Стратегия на положителните свойства .....	199
2.6. Стратегия на количествените показатели .....	200
2.7. Стратегия „свидетелства на обикновени хора” .....	200
2.8. Стратегия „свидетелства на известни личности” .....	200
2.9. Стратегия „загриженост за здравето” .....	204
2.10. Стратегия на предизвикателството .....	204
2.11. Стратегия на финансовото изкушение .....	207
2.12. Стратегия на емоционалните аргументи.....	207
2.13. Стратегия на хумористичния подход.....	207
2.14. Стратегия на парадоксите.....	209

Глава седемнадесета	
ОСОБЕНОСТИ ПРИ РАЗРАБОТВАНЕТО	
И РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНА РЕКЛАМА ...	
	210
1. Глобализация и локализация на международната реклама .....	210
2. Межкултурни различия, които оказват влияние	
при международната реклама.....	215
2.1. Ценности във връзка с другите.....	215

2.2. Ценности във връзка със средата .....	217
2.3. Ценности във връзка със собствената личност .....	220
3. Езикови различия.....	222
4. Символика .....	224

Глава осемнадесета  
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМАТА .....

1. Етапи на рекламното повлияване.....	227
1.1. Привличане вниманието на адресата .....	227
1.2. Възприемане на рекламното послание.....	231
1.3. Запомняне на рекламната новина .....	233
1.4. Активиране на мотивацията за покупка на стоката .....	237
2. Емоциите в рекламата .....	239

Глава деветнадесета  
ЕТИЧНИ И МОРАЛНИ АСПЕКТИ  
В РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ .....

1. Реклама и социална отговорност .....	246
2. Неестетична реклама.....	252
3. Неетична реклама .....	255

Глава двадесета  
НОРМАТИВНА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ  
НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ .....

1. Международен кодекс за лоялна рекламна практика .....	259
2. Законова регламентация на рекламната дейност.....	265

Използвана литература .....	277
-----------------------------	-----