

НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА БЕЛАРУСИ

УДК 025.32:681.3.06
№ госрегистрации 2005241
Дата рег. — 28.01.2005

“УТВЕРЖДАЮ”
Директор Национальной
библиотеки Беларуси
доктор пед. наук
_____ Р.С. Мотульский
“ ___ ” _____ 2005 г.

**РАЗРАБОТАТЬ ПРОЕКТ И СОЗДАТЬ НАЦИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ
ДАННЫХ АВТОРИТЕТНЫХ ЗАПИСЕЙ
(авторы, предметные рубрики и т.д.)**

Технорабочий проект
автоматизированной системы создания
и ведения национальных БД авторитетных/нормативных записей

**Руководство по составлению в формате
BELMARC/AUTHORITIES
авторитетных/нормативных записей на торговые
наименования товаров и услуг**

Научный руководитель темы,
зам. директора НББ
по информационным ресурсам,
канд. пед. наук, доцент

_____ Т.В. Кузьминич

Ответственный исполнитель
сотрудник НББ, канд. филол. наук,
доцент

_____ С.В. Ильина

Минск 2005

Список исполнителей:

Ильина С.В. — ответственный исполнитель, канд. филол. наук, доцент

Оформление документа:

Александрова М.И. — редактор I категории

СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения	4
1. Способы обозначения товаров и услуг на дескрипторном ИПЯ	5
2. Специфика коммерческих наименований товаров (торговых марок, товарных знаков) ...	7
3. Основные принципы авторитетного контроля торговых наименований.....	10
4. Структура записей на торговые наименования в авторитетных/нормативных БД	12
5. Формирование заголовков на торговые наименования	17
Список рекомендуемых источников.....	22
Приложение 1	
ПОЛНЫЕ ПРИМЕРЫ НА ТОРГОВЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ.....	23

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящее руководство содержит рекомендации по авторитетному контролю торговых наименований товаров и услуг и способам представления на дескрипторном ИПЯ сведений о продукции и услугах в условиях применения авторитетного контроля.

Особое внимание в руководстве уделено требованиям к структуре и наполнению авторитетных/нормативных записей на торговые наименования товаров и услуг и принципам формирования заголовков на этот тип контролируемых наименований в национальной БД авторитетных/нормативных записей.

Отечественные и зарубежные информационные источники по-разному обозначают зарегистрированные торговые наименования, приобретающие статус интеллектуальной собственности и охраняемые на территории государства, зарегистрировавшего данное торговое наименование. В белорусском законодательстве зарегистрированные торговые наименования обозначаются терминами «товарный знак», «знак обслуживания». В западном законодательстве и в международной практике применяются термины «торговая марка», «сервисная марка». Нет четкого разграничения этих терминов даже в новейших толковых словарях по бизнесу [2, 4]. Поэтому в руководстве применяются такие термины, как «торговое (коммерческое) наименование», «товарный знак», «знак обслуживания», «торговая марка». Рекомендуется относительно отечественных и российских зарегистрированных наименований применять термины с опорным словом «знак», а относительно зарубежных торговых наименований — термины с опорным словом «марка».

В руководстве не рассмотрено представление патентованных лекарственных препаратов и иных химических веществ.

Настоящее руководство должно использоваться совместно с описанием формата для авторитетных данных, отраженных в документе «Белорусский коммуникативный формат представления авторитетных/нормативных записей в машиночитаемой форме BELMARC/AUTHORITIES».

1. СПОСОБЫ ОБОЗНАЧЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ДЕСКРИПТОРНОМ ИПЯ

В системе форматов BELMARC для обозначения товаров и услуг на дескрипторном ИПЯ могут быть использованы три типа наименований, позволяющие последовательно сужать классы поименованных объектов:

1) терминологические слова или словосочетания, обозначающие подкласс, вид или группу товаров (услуг) без соотнесения их с фирмами-изготовителями, дистрибьюторами, посредниками и т.д.:

колесные тракторы, гусеничные тракторы, легковые автомобили, грузовые автомобили, телевизоры, искусственные волокна, кондитерские изделия, шоколадные конфеты;

2) торговые (коммерческие) имена, которые присваиваются группам, линиям, сериям товаров или всей продукции какой-либо фирмы-изготовителя, дистрибьютора и т.д., что позволяет потребителю выделить их из множества подобных товаров, ассоциируя определенные потребительские свойства товаров с конкретным производителем или поставщиком их на рынок (например, колесные тракторы Беларусь, телевизоры HORIZONT, шоколадные конфеты фабрики «Коммунарка»);

3) номенклатурные наименования, обозначающие модели, модификации, версии изделий, выпускаемых или распространяемых определенной фирмой под присвоенным им коммерческим наименованием (например, ГАЗ 3110 ВОЛГА, ГАЗ 3310 ВАЛДАЙ, BMW 3 Series, AUDI 100/200, PageMaker 2.0, PageMaker 5.0, PageMaker 6.0).

Авторитетному контролю подлежат все наименования первого типа, если библиографирующие учреждения применяют авторитетный контроль для тематических наименований предметов. Представление наименований предметов данного типа осуществляется по методике, изложенной в «Руководстве по составлению авторитетных/нормативных записей в формате BELMARC/AUTHORITIES на наименования предметов».

Многие коммерческие имена товаров и услуг также желательно нормировать и составлять для них авторитетные записи по методике, изложенной в настоящем руководстве.

При использовании авторитетного контроля в описании товаров их типовые наименования вносятся в поле 606 библиографической записи, а коммерческие имена (торговые марки) — в поле 616. Например, «телевизоры HORIZONT» следует в ПОД представить следующим образом:

```
606 0#$3<ID A3> $ателевизоры
616 ##$3<ID A3> $aHORIZONT$товарный знак
```

Номенклатурные обозначения, как самый многочисленный и часто меняющийся тип наименований изделий, не имеет смысла строго контролировать и составлять авторитетную запись на каждое номенклатурное обозначение. Однако любое номенклатурное обозначение должно быть доступно в поиске информации, т.к. именно оно идентифицирует товар в совокупности его потребительских качеств (ВОЛГА ГАЗ 21 и ВОЛГА ГАЗ 3110 — это существенно разные изделия одной и той же марки). Поэтому номенклатурные обозначения изделий вносятся в поле 610 библиографических записей.

Номенклатурные обозначения следует формировать, включая в него первым элементом наименование торговой марки, а уже затем — обозначение модели, версии, модификации:

AUDI 80; AUDI 100; AUDI 100/200; MICROSOFT ACCESS 2.0; MICROSOFT ACCESS 7.0.

Наряду с номенклатурным обозначением (в поле 610) в библиографическую запись вносится типовое наименование товара (в поле 606) и, если требуется, — наименование торговой марки (в поле 616):

606 0#\$3<ID A3> \$алегковые автомобили
616 ##\$3<ID A3> \$aВОЛГА\$стоварный знак
610 0#\$aВОЛГА ГАЗ 3102
610 0#\$aВОЛГА ГАЗ 3110
610 0#\$aВОЛГА ГАЗ 31105

2. СПЕЦИФИКА КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ ТОВАРОВ (ТОРГОВЫХ МАРОК, ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ)

2.1. Торговая марка — это отличительное слово, словосочетание, фраза, логотип, рисунок или любая иная эмблема, которая может быть представлена графически и используется бизнес-структурами для идентификации (маркировки) своих продуктов или услуг с целью отличия их от продуктов и услуг, производимых, предоставляемых или продаваемых другими участниками рынка. Например, Levi's (торговая марка компании Levi Strauss & Co), Pentium (торговая марка корпорации Intel), BELARUS (товарный знак Минского тракторного завода).

В авторитетных/нормативных записях в качестве торговых наименований могут использоваться зарегистрированные, поданные на регистрацию или позиционируемые как торговая эмблема отличительные фирменные обозначения: торговые имена фирм, товарные знаки видов, линий, серий продукции, знаки обслуживания и т.д.

Коммерческим наименованием, за рубежом называемым «торговой маркой», выделяется не один уникальный предмет, выставляемый на продажу (в этой функции применяются другие наименования — «хремотонимы»), а либо вся продукция или услуги какой-либо фирмы, либо только серия однотипных товаров фирмы-производителя, дистрибьютера и т.д. Например, продукция АТЛАНТ, услуги Макдональдс — это марки всей продукции или услуг данных фирм, а ВОЛГА, ГАЗЕЛЬ, СОБОЛЬ, ВАЛДАЙ — это торговые наименования только некоторых типов, линий, серий изделий, выпускаемых ОАО «ГАЗ». Кондитерская фабрика «Коммунарка» любую свою продукцию маркирует торговым наименованием КАМУНАРКА, но при этом одному из видов своих изделий она присваивает отдельное торговое наименование — БЕЛАРУСЬ СИНЕОКАЯ.

Торговые наименования первого типа, маркирующие любую продукцию предприятия-изготовителя или дистрибьютора, поставщика товара на рынок, — это фактически иное, более яркое, выразительное наименование самого субъекта рынка — владельца данного товара. Такое наименование может быть внесено в библиографическую запись не только в роли предмета, но и в качестве сведений об ответственности, если при описании некоторых типов материалов только это имя оказывается доступным, да именно оно и наиболее важно, т.к. права на торговые наименования могут перекупаться разными субъектами рынка (ср. аналогичное явление с наименованиями фирм, предприятий, меняющих своих владельцев). Для отражения торговой марки в сведениях об ответственности библиографической записи применяется поле 716.

Торговые наименования, относящиеся только к определенным видам, сериям, семействам, линиям изделий, могут рассматриваться исключительно как наименования предметов и быть внесенными только в поле 616 библиографической записи.

Функциональная разница наименований торговых марок первого и второго типа отмечается и в авторитетной записи в поле 106.

2.2. Коммерческое наименование продукции может регистрироваться его владельцем в национальном патентном ведомстве своей страны, других стран и/или в Международной организации интеллектуальной собственности WIPO. В таком случае владелец торгового имени приобретает исключительное право владения торговым именем как частной собственностью. Однако владелец может и не регистрировать наименование своей продукции, но пользоваться им, пока кто-либо другой не использует и не регистрирует данное имя.

Регистрация торговых наименований и использование их в информационных источниках, подлежащих каталогизации, — это разные сферы применения торговых имен. Символьное представление знака может не меняться на протяжении всего периода его существования. Но если при этом меняется его графическая составляющая, то знак подлежит перерегистрации. Регистрация знака может быть снята на текущий момент, а в обрабатываемой литературе знак встречается. Поэтому для целей информационного поиска в принципе не имеет значения, зарегистрировано данное торговое наименование или нет. Если оно активно используется в информационных источниках, к нему следует относиться, в аспекте составления авторитетной записи, как и к зарегистрированному товарному знаку.

2.3. Торговые наименования подразделяются на товарные знаки (торговые марки), знаки обслуживания (сервисные марки), индивидуальные и коллективные товарные знаки (торговые марки). Владельцем товарного знака может являться фирма (предприятие), корпорация, союз или даже физическое лицо.

2.4. Торговые наименования — это особый тип собственных имен, но им, как и другим единицам лексической системы естественного языка, свойственны омонимия, вариативность формы представления, смысловые (парадигматические) связи как с иными торговыми наименованиями, так и с наименованиями других типов.

2.4.1. В качестве коммерческого (торгового) наименования могут применяться искусственно образованные слова (Sony, Галантея, Kodak), а могут использоваться уже существующие слова естественного языка, как нарицательные, так и собственные. Маркировка товара коммерческим именем производится прежде всего в рекламных целях, поэтому имя выбирается звучное, запоминающееся, вызывающее у потенциального потребителя ассоциации, нужные владельцу товара. Поскольку регистрация товарных наименований производится в пределах каждого товарного класса по Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), то в разных классах продукции могут быть зарегистрированы одинаковые по символному представлению товарные знаки:

БЕЛАРУСЬ СИНЕОКАЯ (конфеты фабрики «Коммунарка», класс 30)

БЕЛАРУСЬ СИНЕОКАЯ (водка Брестского ликеро-водочного завода, класс 33).

Наличие популярных у потребителей нарицательных слов и собственных имен способствует омонимии торговых наименований, когда одно и то же наименование обозначает разные товары. Например, такие названия, как: «успех», «очарование», «слава», «заря», «победа», «лев», «орел», «кондор», «орбита», «Нева», «Колумбия», «Моцарт», «Черчилль» нередко маркируют товары.

Таким образом, омонимия торговых наименований сводится к тому, что они могут совпадать по форме со словами естественного языка, как нарицательными, так и собственными, а также могут обозначать разные товары, относящиеся к разным, по международной классификации, классам товаров и услуг.

2.4.2. Вариативность торговых наименований может создаваться изначально самим владельцем, распространителем товара, а может возникать в процессе упоминания торговой марки в информационных источниках. Например, для зарубежного потребителя торговые наименования, изначально создаваемые на кириллице, транслитерируются на латиницу и нередко регистрируются обе формы товарного знака: АТЛАНТ — ATLANT. Транслитерация товарного знака разными дистрибьюторами в разных странах может быть произведена по-разному:

Мелодия — Melodiya — Melodia.

Нередко параллельно с полной формой используется сокращенная форма товарного знака:

РОТ ФРОНТ — РФ
His Master's Voice — НМВ
Мобильные ТелеСистемы — МТС

2.4.3. Любое торговое наименование связано с видовым названием продукции, которая маркируется данным товарным знаком.

Телевизоры цветного изображения (вид продукции):

- телевизоры HORIZONT
- телевизоры ВИТЯЗЬ
- телевизоры THOMSON
- телевизоры SAMSUNG

Однако такие связи предлагается фиксировать только при индексировании документов, помещая в ПОД одного и того же документа (в поля 606 и 616) оба наименования: видовое и торговое.

В аспекте составления авторитетных данных больший интерес представляют следующие типы смысловых связей:

- между разными торговыми наименованиями одного и того же товара;
- между торговой маркой бизнеса (фирмы) в целом и товарными знаками отдельных типов, серий, линий, моделей, продукции, производимой или распространяемой фирмой;
- между торговой маркой и ее владельцем.

Один и тот же товар может маркироваться разными торговыми наименованиями на внутреннем и внешнем рынке (например, автомобиль ВАЗ на внутреннем рынке продавался под именем Жигули, а на внешнем — под именем LADA). Кроме того, при продаже на одном и том же рынке товар может маркироваться несколькими товарными знаками одновременно, если к знаку производителя добавляется знак посредника — поставщика товара на рынок, а возможно и розничного продавца. Товарный знак фирмы в целом может указываться наряду со специфическим товарным знаком данной линии товаров.

Имя владельца той или иной торговой марки также является ценной информацией, тем более что известные торговые марки могут переходить к другому владельцу, как и любая собственность.

3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ АВТОРИТЕТНОГО КОНТРОЛЯ ТОРГОВЫХ НАИМЕНОВАНИЙ

3.1. Авторитетному контролю подлежат торговые наименования с любым статусом, как зарегистрированные, так и незарегистрированные, если этого требуют цели обеспечения эффективного информационного поиска. Однако не на любые коммерческие наименования следует составлять авторитетные записи в том случае, когда в ПОД вносятся номенклатурные обозначения продукции.

3.2. Авторитетные записи на торговые наименования создаются в следующих случаях:

- торговое наименование вносится в поле 716 библиографической записи;
- предметом рассмотрения в документе является продукция какой-либо торговой марки в целом (торговое наименование в этом случае вносится в поле 616 библиографической записи);
- имеет место омонимия торговых наименований (разные субъекты рынка независимо друг от друга для маркировки разных товаров используют товарные знаки, совпадающие по своему символьному представлению);
- наблюдается варьирование торгового наименования;
- один и тот же тип товаров одного и того же производителя маркируется разными торговыми наименованиями на разных рынках или несколькими наименованиями одновременно на одном рынке.

3.3. Преимущественным языком каталогизации для торговых марок рекомендуется русский язык независимо от языка представления торгового наименования. На белорусском языке параллельная запись составляется в том случае, когда библиографирующее учреждение признает это целесообразным.

3.4. Авторитетными источниками при выборе установленной формы торгового наименования следует считать информационные ресурсы национальных и международных агентств по регистрации товарных знаков (торговых марок). Как правило, это те же службы, которые занимаются патентованием изобретений. Информационные ресурсы этих агентств представлены печатными бюллетенями и базами данных (см. Список рекомендуемых источников).

3.5. Знакомая с перечнями товарных знаков (торговых марок), зарегистрированных агентствами, можно убедиться, что владельцы одного и того же товарного знака регистрируют его несколько раз, расширяя номенклатуру маркируемых знаком товаров, меняя графическое представление знака, но не изменяя его словесной или символической составляющей. Некоторые прежние формы представления товарного знака объявляются недействительными. Поэтому правомерным является вопрос — сколько установленных форм и, соответственно, авторитетных записей следует делать на товарные знаки одного товара или продукцию одной фирмы при наличии нескольких зарегистрированных товарных знаков, одинаковых по своему символическому (словесному) представлению.

Для авторитетного контроля определяющим является не графическое, а символическое представление торгового наименования, поэтому несколько символично (словесно) идентичных товарных знаков одного и того же владельца или его правопреемника в авторитетной БД представляются **одной установленной формой**. Важно при этом, чтобы более поздние версии товарного знака включали в сферу своего применения классы товаров предыдущих версий. Типичными примерами таких товарных знаков служат

известные белорусские брэнды: «БЕЛАРУСЬ» (знак ОАО МТЗ) и «АТЛАНТ» (знак ЗАО «Атлант»).

Иногда владелец знака регистрирует идентичные по символическому составу, но различающиеся графически и по сфере своего применения коммерческие наименования: один знак является товарным знаком (маркирует товары), а другой — знаком обслуживания (им пользуются зависимые от основной фирмы предприятия, оказывающие только услуги). Если в каталогизируемых документах речь идет именно о предприятиях сферы услуг, работающих под данным знаком обслуживания, то на такой знак можно сделать отдельную запись. Но это крайне редкий случай, обычно фирма регистрирует и товары, и услуги под одним и тем же знаком.

Транслитерированные формы коммерческого наименования лучше помещать **в одной записи** с установленной формой. Какую из параллельных форм выбирать установленной, а какую — вариантной, зависит от ситуации с данным конкретным знаком:

— если зарегистрирована только одна из параллельных форм, ее и следует выбрать в качестве установленной, принятой;

— если зарегистрированы обе формы, пометки о снятии товарного знака с регистрации или о его неиспользуемости нет, то выбирается та форма, которая была заявлена и зарегистрирована последней и которая реально используется владельцем на текущий момент (к сожалению, в белорусской БД по товарным знакам, в отличие от западных БД, нет сведений о неиспользуемости того или иного товарного знака).

Пример 3.1:

Запись 1

102 ##\$aBY

216 ##\$7ca0yba0e\$aHORIZONTAL \$ctоварный знак \$f1976—

416 ##\$aГОРИЗОНТ \$ctоварный знак \$f1975—

510 00\$0владелец товарного знака \$a“Горизонт”\$gotкрытое акционерное общество

Запись 2

102 ##\$aBY

216 ##\$aГоризонт \$cзнак обслуживания \$f1996—

510 00\$a“Горизонт”\$gotкрытое акционерное общество

Пример 3.1 иллюстрирует случай составления отдельных записей на знак обслуживания и товарный знак, а также преимущество латинизированной формы товарного знака перед кириллической.

Если в БД патентного ведомства не обнаружены сведения о регистрации требуемого торгового наименования, то установленная форма для него создается каталогизатором по собственному усмотрению на основе анализа используемости наименования в доступных каталогизатору информационных источниках.

Пример 3.2:

216 ##\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aPageMaker

416 ##\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aPage Maker

416 ##\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aADOBE PageMaker

416 ##\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aALDUS PageMaker

4. СТРУКТУРА ЗАПИСЕЙ НА ТОРГОВЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ В АВТОРИТЕТНЫХ/ НОРМАТИВНЫХ БД

4.1. Структура авторитетной и ссылочной записей позволяет отразить все особенности торговых наименований, важных для авторитетного контроля (см. таблицы 1 и 2).

Таблица 1

Авторитетная/нормативная запись на торговое наименование

Функция структурного элемента записи	Форма представления структурного элемента записи	Повторяемость поля в записи
1	2	3
Маркер записи	LDR 00000nx###d2200000####45## с 3	НП
Идентификатор записи	001 BY-X...X-arNп/п	НП
Дата и время последнего обращения к записи	005 ГТГГММДДЧЧММ	НП
Данные общей обработки	100 ##\$aГТГГММДДarusy50#####ca0 xbel	НП
Обозначение словаря торговых наименований	152 ##\$bBYVTM	НП
Национальная принадлежность торговой марки (по национальной принадлежности владельца марки)	102 ##\$a...	НП
Функция торгового наименования в библиографической записи	106 ##\$a0 — использование марки в поле 716 или \$a2 — использование марки только как предмета в поле 616	НП
Торговое наименование, на которое составлена запись	216 ##\$7...\$8...\$a...\$c...\$f...	НП
Справочные сведения	300 1#\$a... } Любое из этих полей 330 1# \$a... } или оба вместе	П
Нетиповая связь с другими торговыми наименованиями	305 1#\$a...\$b...\$b...	П
Варианты торгового наименования	416 ##\$7...\$8...\$5...\$a...\$c...\$f...	П
Заголовки, связанные смысловыми связями с торговым наименованием, приведенным в поле 216	516 ##\$3...\$5...\$a...\$c...\$f...	П

1	2	3
Владелец	500 #1 \$0<ID A3>\$3...\$a...\$b...\$c...\$g... 510 01 \$0...\$3<ID A3>\$a...\$b...\$g...\$c 02 другие поля блока 5XX	П
Параллельное эквивалентное торговое наименование на другом языке каталогизации	516 ##\$3<ID A3>\$5w\$a...\$c...\$f...	НП
Сведения об организации-создателе и дате создания/редактирования записи	801 #0\$aBY\$bX...X\$cГГГГММДД	П
Источники данных	810 ##\$a...	П
Источники, в которых данные не найдены	815 ##\$a...	П
Примечания для каталогизаторов	820 ##\$a...	П
	830 ##\$a...	П
Пример, приведенный в примечании	825 ##\$a...	П
Электронный адрес документа — источника информации о заголовке	856 4#\$uhttp://.....\$z.....	П
Фиксация лиц-создателей записи	999 ##\$a...\$t... — в случае создания записи в процессе каталогизации или 999 ##\$f...\$t — в случае создания записи службой поддержки БД АЗ и/или 999 ##\$g...\$t — в случае редактирования записи	П

4.2. Поле 102, фиксирующее национальную принадлежность торговой марки, обязательно заполняется для белорусских товаропроизводителей, т.е. тех, чья деятельность зарегистрирована на территории Беларуси как налогоплательщиков. Торговые марки зарубежных фирм могут регистрироваться на территории Беларуси, но при этом они не становятся белорусскими товарными знаками.

4.3. Поле 106 позволяет разграничить два типа торговых марок: торговые марки, которые, обозначая лишь определенный тип товара, могут использоваться только как наименование предмета, и торговые марки, которые соотносятся с фирмой, бизнесом в целом и поэтому могут использоваться в двух функциях: и как наименование предмета, и как сведения об ответственности. Эта разница торговых наименований показана на следующих примерах белорусских товарных знаков:

Пример 4.1: (товарный знак может использоваться **не только** в функции наименования предмета):

102 ##\$aBY
106 ##\$a0
216 \$aЭЛЕМА \$ctоварный знак

Пример 4.2: (товарный знак может использоваться только в функции наименования предмета):

102 ##\$aBY
106 ##\$a2
216 \$aВИЛИЯ\$стелефонные станции
510 00\$0владелец товарного знака \$a“МПОВТ”\$gоткрытое акционерное общество

4.4. Сведения о владельце торгового наименования вносятся в поля блока 5XX (предприятие — в поле 510, лицо — в поле 500) только в том случае, если авторитетная запись на требуемое предприятие или лицо в БД авторитетных записей уже существует или она должна быть сделана при каталогизации текущего документа, как и для торгового наименования. Если таких записей в БД нет, то сведения о владельце записываются в поле примечаний 300.

4.5. В поле примечаний 300 могут быть внесены сведения о датах первого использования и окончания существования торговой марки, об истории ее существования: об ареале использования, смене владельцев, расширении круга маркируемых товаров и т.д.

В поле 330 для торговых марок разных производителей, совпадающих по символному представлению, могут быть приведены сведения о классах маркируемых товаров, о стране регистрации.

В примере 4.3, составленном на материале полного примера из описания UNIMARC/Authorities, показано соотношение сведений, приведенных в поле примечаний 300, и сведений, показанных в полях блоков 4XX и 5XX.

Пример 4.3 (пример заимствован из описания формата UNIMARC/Authorities, с. 81; перевод наш—С.И.):

102 ##\$aUS
106 ##\$a0
216 ##\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aColumbia\$aамериканская фонографическая марка
300 1#\$aИспользуется с 1890 г.
300 1#\$aСоздана в США, но с 1928 г. бизнес утвердился и в Англии. В 1928 г. эта торговая марка, известная под наименованием British Columbia, была отделена от материнской американской компании с целью создания в союзе с фирмой Gramophone в 1930 г. фирмы EMI (Electrical Music Industries). EMI зарегистрировала марку “Columbia” в Лондонской торговой палате, тем самым лишив американскую материнскую компанию права использовать эту марку. Columbia, американская компания, в 1945 г. создала марку CBS для экспорта своей продукции в Европу, но параллельно продолжала использовать марку “Columbia” на территории США. В 1991 г. Sony выкупила эту марку у компании Columbia
416 ##\$aSony—Columbia
510 02\$0с 1991 г. владелец марки\$3<ID A3>\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aSony Music Entertainment International
510 02\$0до 1991 г. владелец марки\$3<ID A3>\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aCBS

4.6. Сведения об источниках информации по торговой марке приводятся в полях 810 и/или 856. В поле 810 записываются сведения об источнике в печатной форме. Если же посредством ИНТЕРНЕТ используется сетевая БД по регистрации торговых марок (товарных знаков) или сайт владельца товарного знака, то этот источник указывается в поле 856: в подполе \$u приводится URL (сетевой адрес) ресурса, а в подполе \$z сообщается об организации-держателе ресурса, т.к. сетевые адреса могут изменяться.

Поскольку реально будут использоваться ресурсы, доступные по протоколу http, то и индикатор 1 поля 856 должен быть равен «4».

Пример 4.4 (приводится прежний ИНТЕРНЕТ –адрес Национального центра интеллектуальной собственности Беларуси):

856 4#**\$u**http://blrpatent.org.by/trade**\$z**БД «Товарные знаки» Национального центра интеллектуальной собственности Беларуси

Пример 4.5:

856 4#**\$u**http://www.wipo.int**\$z**Сайт WIPO — Всемирной организации интеллектуальной собственности

Таблица 2

Ссылочная запись на торговое наименование

Функция структурного элемента записи	Форма представления структурного элемента записи	Повторяемость в записи
1	2	3
Маркер записи	LDR 00000ny###d2200000####45## с 3	НП
Идентификатор записи	001 BY-X...X-arNп/п	НП
Дата и время последнего обращения к записи	005 ГТГГММДДЧММ	НП
Данные общей обработки	100 ##\$aГТГГММДДxrusy50#####ca0 bel	НП
Обозначение словаря торговых наименований	152 ##\$bBYVTM	НП
Отвергнутая форма торгового наименования, на которую составлена запись	216 ##\$7...\$8...\$a...\$c... \$f...	НП
Поясняющие сведения	300 1#\$a...	П
Указание торговых наименований, заменяющих данную отвергнутую форму	310 1#\$a...\$b...\$b...	П
Сведения об организации-создателе и дате создания/редактирования записи	801 #0\$aBY\$bX...X\$cГТГГММДД	П
Источники данных	810 ##\$a...	П

1	2	3
Источники, в которых данные не найдены	815 ##\$a...	П
Примечания для каталогизаторов	820 ##\$a... 830 ##\$a...	П П
Электронный адрес документа — источника информации о заголовке	856 4#\$uhttp://.....\$z...	П
Фиксация лиц-создателей записи	999 ##\$a...\$t... — в случае создания записи в процессе каталогизации или 999 ##\$f...\$t — в случае создания записи службой поддержки БД АЗ и/или 999 ##\$g...\$t — в случае редактирования записи	П

5. ФОРМИРОВАНИЕ ЗАГОЛОВКОВ НА ТОРГОВЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ

5.1. Заголовки торговых наименований вносятся в поля:

216 — для установленной формы заголовка

416 — для вариантной или отвергнутой формы заголовка

516 — для заголовка, связанного смысловым отношением с заголовком

в поле блока 2XX.

Заголовки на торговые наименования в этих полях формируются следующими подполями:

\$a — Торговое наименование

\$c — Уточняющие сведения

\$f — Даты (дата появления, регистрации или период существования данного торгового наименования)

Обязательным из этих подполей является только подполе \$a.

В случае необходимости в поле 216 используются такие контрольные подполя \$7 и \$8 (см. примеры 5.1, 5.3, 5.6), а в полях 416, 516 — контрольные подполя \$0, \$3, \$5, \$7, \$8 (см. примеры 5.9, 5.10, 5.11, 5.12).

5.2. Установленные формы заголовков на торговые наименования

Объектом авторитетного контроля может быть только словесная (символьная) составляющая товарного знака (торговой марки). Но даже и этот компонент знака передается довольно условно, т.к. в базе данных не фиксируются шрифтовые особенности символьного обозначения знака.

Поэтому установленная форма заголовка торговой марки — это некое принятое отображение ее в символьной форме в БД авторитетных записей, построенное для целей информационного поиска.

В БД зарегистрированных торговых наименований принято символьную составляющую торговых марок (товарных знаков) передавать прописными буквами. Такой подход целесообразно принять и для БД авторитетных записей. Форма торгового наименования, представленная в БД регистрации, вносится в подполе \$a заголовка на установленную форму. Если в регистрационной БД форма торгового наименования представлена не прописными буквами, то так и следует ее приводить в установленном заголовке (см. пример 5.2).

Подполе \$f и \$c служат для дифференциации торговых наименований, если они символьно совпадают, а также для отличия их от наименований других категорий (имен лиц, коллективов, географических названий, тематических предметов).

Если торговая марка (товарный знак) соотносится с фирмой или бизнесом в целом, то в подполе \$c вносится формулировка “товарный знак”, “знак обслуживания” или “торговая марка” (для зарубежных торговых наименований), либо производные от них наименования (пример 5.3). Если же товарный знак соотносится только с определенным классом продукции, то в подполе \$c можно записать наименование вида продукции (см. примеры 5.4, 5.5).

Хорошо известные торговые марки (бренды) можно не сопровождать уточняющими сведениями (см. пример 5.6). Уточнения в \$c не требуются и в том случае, когда по формулировке торгового наименования понятно, что это товарный знак или торговая марка. Формулировку “товарный знак” или “торговая марка” не следует вводить в подполе \$c, если сведения о регистрации наименования не найдены, о чем и делается примечание в поле 830 авторитетной записи. В этом случае в подполе \$c лучше записать формулировку «товарное наименование».

Пример 5.1:

216 ##\$7ca0yba0e\$aHORIZONT \$cтоварный знак \$f1976—
416 ##\$aГОРИЗОНТ \$cтоварный знак \$f1975—

Пример 5.2:

216 ##\$aГоризонт \$cзнак обслуживания \$f1996—

Пример 5.3:

216 ##\$7ca0yba0y\$aPANTON\$cфонографическая марка

Пример 5.4:

216 ##\$aБЕЛАРУСЬ СИНЕОКАЯ \$cшоколадные конфеты
216 ##\$aБЕЛАРУСЬ СИНЕОКАЯ \$cсводка
216 ##\$aПРИЧУДА \$cсвафельные торты

Пример 5.5:

216 ##\$aВОЛГА \$cлегковые автомобили
216 ##\$aГАЗЕЛЬ \$cмалотоннажные грузовые автомобили
216 ##\$aСОБОЛЬ \$cгрузопассажирские-фургоны

Пример 5.6:

216 ##\$7ca0yba0y\$a\$8rusengMICROSOFT WINDOWS
216 ##\$7ca0yba0y\$aCoca-Cola
216 ##\$7ca0yba0y\$aADIDAS
216 ##\$7ca0yba0e\$aBORJOMI

Пример 5.7:

216 ##\$aСАВУШКИН ПРОДУКТ
216 ##\$aМАЛОЧНЫ ГАСЦІНЕЦ

5.3. Вариантные заголовки на торговые наименования

Вариантные формы торговых наименований могут приводиться в БД регистрации со специальной пометкой, например о том, что это транслитерированная форма. Они могут также встречаться на упаковке товара, в бизнес-литературе.

Для белорусских, российских и украинских торговых наименований характерно наличие параллельных форм на кириллице и на латинице. Иногда регистрируются обе формы, иногда — только одна. В любом случае запись следует составить только на одну из этих параллельных форм, а вторую форму внести как вариант в поле 416. Если зарегистрирована только одна форма, например, на латинице (см. пример 5.8), то она и записывается как установленная, принятая. А параллельная форма вносится в качестве вариантной.

Если зарегистрированы обе параллельные формы, то в качестве установленной выбирается та из них, которая зарегистрирована последней (см. пример 5.1). Если обе формы зарегистрированы одновременно, то в качестве установленной выбирается форма на кириллице, а вариантной — на латинице (пример 5.9).

Пример 5.8:

```
216 ##$7ca0yba0e$aMILAVITSA$стоварный знак
416 ##$aМИЛАВИЦА
416 ##$8rusbel$aMILAVITSA
```

Пример 5.9:

```
216 ##$aATЛАНТ$стоварный знак
416 ##$7ca0yba0a$aATЛАНТ$стоварный знак
```

В качестве вариантного заголовка может приводиться сокращенная форма торгового наименования и любая иная используемая форма, отличающаяся от установленной формы.

Пример 5.10:

```
216 ##$7ca0yba0y$aHis Master's Voice
416 ##$5d$aHМV
```

Пример 5.11:

```
216 ##$7ca0yba0y$aCOREL DRAW
416 ##$7ca0yba0y$aCorelDraw
```

5.4. Связанные заголовки на торговые наименования

Связанный заголовок, который приводится в поле 516, — это установленный заголовок на торговое наименование, являющийся исходным заголовком другой авторитетной записи. Поэтому в поле 516 в подполе \$3 всегда приводится идентификатор этой другой записи.

Авторитетная запись, в которую вносится связанный заголовок на торговое наименование, может быть составлена либо на другое торговое наименование (т.е. исходный заголовок этой записи формируется полем 216, и в позиции 9 маркера записи — код «d»), либо на владельца данного товарного знака, а именно на коллектив или частное лицо.

Торговые наименования связываются между собой в следующих случаях:

- разные торговые наименования используются владельцем для маркировки одного и того же товара на разных рынках (см. пример 5.12) или в разные хронологические периоды на одном рынке;
- владелец использует для маркировки части своей продукции товарный знак фирмы в целом, а также индивидуальный знак именно для данной серии или линии товаров (см. пример 5.13);
- товар одновременно маркируется несколькими торговыми наименованиями, которые принадлежат разным субъектам хозяйствования, например, производителю и продавцу или оптовому поставщику (см. пример 5.15);
- торговые наименования принадлежат связанным компаниям, например, материнской и дочерней (см. пример 5.14).

Пример 5.12:

```
LDR 00000nx##d2200000###45##  
216 ##$aЖИГУЛИ $cлегковые автомобили  
516 ##$0другая торговая марка данного товара$3<ID A3>$7ca0yba0a$aLADA  
$cлегковые автомобили
```

Пример 5.13:

```
LDR 00000nx##d2200000###45##  
216 ##$7ca0yba0y $aREVIVOR $cтоварный знак  
300 1#$aЗарегистрированный товарный знак, маркирующий некоторые виды  
продукции и услуг под маркой BIELITA  
516 ##$3<ID A3> $7ca0yba0y$aBIELITA $cтоварный знак
```

Пример 5.14:

```
LDR 00000nx##d2200000###45##  
216 ##$7ca0yba0y$8ruseng$aColumbia$camериканская фонографическая марка  
516 ##$3<ID A3> $5h $7ca0yba0y $8ruseng $aColumbia Masterwoorks
```

Пример 5.15:

```
LDR 00000nx##d2200000###45##  
216 ##$7ca0yba0y $8ruseng $aGreat Grains $ccухие завтраки  
300 1#$aЗарегистрированная торговая марка сухих завтраков фирмы Kraft Foods, Inc.  
Распространяется по торговым сетям также под маркой Post  
516 ##$3BY-NLB-ar483943$7ca0yba0y$aPost$cmарка
```

Владельцем торговой марки (товарного знака) может быть и физическое лицо, но чаще владельцами являются юридические лица. Поэтому именно в авторитетной записи, составленной на постоянный коллектив (предприятие, корпорацию, компанию и т.д.), чаще может использоваться поле 516 для того, чтобы привести сведения о товарном знаке (торговой марке), используемом данным субъектом рынка. Это делается, естественно, в тех случаях, когда в БД авторитетных записей имеется запись на этот товарный знак (см. пример 5.16). В маркере авторитетной записи на коллектив (в позиции 9) должен быть код «b», а исходный заголовок записи формируется в поле 210.

Пример 5.16:

```
LDR 00000nx##b2200000###45##  
210 00$aМинский тракторный завод $gоткрытое акционерное общество  
516 ##$3<ID A3> $aБЕЛАРУСЬ $ctоварный знак
```

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О товарных знаках и знаках обслуживания : закон Республики Беларусь от 5.02.1993 № 2181-ХІІ // Ведамасці Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь. — 1993. — № 13. — Ст. 128.
2. Бизнес. Деловой энциклопедический словарь / В.Т. Гавриленко и др. — Минск: ИООО «Право и экономика», 2003. — 888 с.
3. Соболева, Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. — М.: Наука, 1986. — 171 [3] с.
4. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов : энциклопедический словарь / Под редакцией В.И. Кушлина, В.П. Чигканова. — М. : РАГС, 2004. — 743 с.
5. Национальный центр интеллектуальной собственности. Товарные знаки [Электронный ресурс]. — Минск, б.г. — Режим доступа : <http://blrpatent.org.by/trade> . — Загл. с экрана. — Яз. рус. – Адрес уточнить.
6. Национальные патентные ведомства и международные организации [Электронный ресурс] / Роспатент. — М., б.г. — Режим доступа : <http://www.fips.ru/russite/search/pvd-link.htm>. — Сведения об электронных адресах патентных ведомств приведены на сайте РОСПАТЕНТА.
7. Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (РОСПАТЕНТ) [Электронный ресурс]. — М., б.г. — Режим доступа : <http://www.rupto.ru>; <http://www.fips.ru/russite/default.htm> . — Загл. с экрана. — Яз. рус.
8. Intellectual Property Digital Library (WIPO). Trade marks [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wipo.int> , свободный. — База данных товарных знаков, зарегистрированных WIPO — Международной организацией интеллектуальной собственности. — Яз. англ.
9. Trademark Elektronic Search System (TESS) [Электронный ресурс] / United States Patent and Trademark Office. — Режим доступа: <http://tess2.uspto.gov/main/trademarks.htm> , свободный. — База данных товарных знаков, регистрировавшихся в США. — Яз. англ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПОЛНЫЕ ПРИМЕРЫ НА ТОРГОВЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ

ПРИМЕР 1

LDR 00000nx###d2200000####45##
001 BY-NLB-ar541872
100 ##\$a20050819arusy50#####ca0
102 ##\$aCZ
106 ##\$a0
152 ##\$bBYVTM
216 ##\$7ca0yba0y\$aPANTON\$cфонографическая марка
300 1#\$aВладелец марки — BONTON, a.s.(Чехия). Первое использование 21.02.1968 г.,
перерегистрировалась в 1988 г.
801 #0\$aBY\$bNLB\$c20050823
856 4#\$uhttp://tess2.uspto.gov/bin\$zсайт службы по патентам и торговым маркам США
999 ##\$a742\$t20050819
999 ##\$g972\$t20050823

ПРИМЕР 2

LDR 00000nx###d2200000####45##
001 BY-NLB-ar548115
100 ##\$a20050819arusy50#####ca0
102 ##\$aUS
106 ##\$a2
152 ##\$bBYVTM
216 ##\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aMICROSOFT WINDOWS
300 1#\$aЗарегистрированная торговая и сервисная марка
416 ##\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aWINDOWS
510 02\$0владелец торговой марки\$3<ID A3>\$7ca0yba0y\$8ruseng\$aMicrosoft
Corporation\$cВашингтон
801 #0\$aBY\$bNLB\$c20050823
856 4#\$uhttp://tess2.uspto.gov/bin\$zсайт службы по патентам и торговым маркам США
999 ##\$a742\$t20050819
999 ##\$g972\$t20050823

ПРИМЕР 3

LDR 00000nx###d2200000####45##
001 BY-NLB-ar91168
100 ##\$a20050603arusy50#####ca0
102 ##\$aBY
106 ##\$a0
152 ##\$bBYVTM
216 ##\$aСАВУШКИН ПРОДУКТ
300 1#\$aЗарегистрированный товарный знак молочной продукции

510 00\$0владелец товарного знака\$3BY-NLB-ar18174\$аБрестский
молочный комбинат\$gotкрытое акционерное общество
801 #0\$aBY\$bNLB\$c20050606
856 4#\$uhttp://www.brestmilk.by
999 ##\$a742\$t20050603
999 ##\$g976\$t20050606

ПРИМЕР 4

LDR 00000nx###d2200000####45##
001 BY-NLB-ar92173
100 ##\$a20050721aruse50#####ca0
102 ##\$aBY
106 ##\$a0
152 ##\$bBYVTM
216 ##\$7ca0yba0e\$aHORIZONT \$cтоварный знак \$f1976 –
416 ##\$aГОРИЗОНТ \$cтоварный знак \$f1975—
510 00\$0владелец товарного знака\$3BY-NLB-ar10149\$a“ГОРИЗОНТ”
\$gotкрытое акционерное общество\$cМинск
801 #0\$aBY\$bNLB\$c20050725
810 ##\$aПаспорт продукции
856 4#\$uhttp://blrpatent.org.by/trade\$zБД «Товарные знаки» Национального центра
интеллектуальной собственности Беларуси
999 ##\$a742\$t20050722
999 ##\$g1047\$t20050725