Mövzu 13.Turist müəssisələrinin spesifik firma üslubu

PLAN

1.Firma üslubunun əsas anlayışları və formalaşmasının məqsədi

2.Firma üslubunun üstünlükləri

3.Firma üslubunun elementləri

4.Firma üslubunun daşıyıcıları

5.Əmtəə nişanları

İstifadə olunasn ədəbiyyatlar

1.Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı, 1997

2.Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие. Мн, 1998

3.Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. М.,ОАО Изд-во «Экономика», 1999

4.Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учебное пособие. М,: Вузовский учебник, 2009

5.Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб. Пособие. Мн., Новое знание, 2004

6..Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, "İqtisad Universiteti nəşriyyatı". 2007

7.Məmmədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. Marketinqin əsasları. Dərslik. Bakı, "Qapp-Poliqraf" nəşriyyatı, 2001

8.Панкратов Ф.Г., Баженов Т.Л., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность.Учебник для студентов высших учебних заведений, М,, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003

9.Yeganlı S,T, Hacıyev E.M. Turizm.Dərs vəsaiti. Bakı, ABU, 2006

10.Сарафанова Е.В., Яцук А.В. «Маркетинг в туризме» М, Инфра –М, М., 2007

1.Firma üslubu anlayışı

Son dövrlərdə marketinq kommunikasiyasının bütöv istiqaməti – firma üslubunun formalaşması yaranmışdır. Bəzən bu anlayışın işarələnməsi üçün “brendinq” (ingilis sözü brand – damğa(möhür) termini istifadə olunur. Bu da təəcüblü deyildir, məhz sahibkarlıq fəaliyyətində brendinqin əsas rolu təqribən sənətkarın şəxsi möhürünün oynadığı rola yaxın olmuşdur.

Firma üslubu – bu işıq, qrafik, şifahi, mətbəə bütün firma informasiyasından, onun daxili və xarici rəsmiləşdirilməsindən çıxan əmtəənin vizual və məna vəhdətini təmin edən daimi dizayner elementləri dəstidir.

Başqa sözlə, aşağıdakıları firma üslubunun əsas məqsədləri saymaq olar: birincisi, firma məmulatının eyniləşdirilməsi və onların firma ilə əlaqəsinin göstərilməsi; ikincisi, firma məhsulunun onun rəqiblərinin oxşar məhsullarının ümumi kütləsindən ayrılması.

“Firma üslubu” anlayışı reklam nəzəriyyəçiləri tərəfindən tətbiq edilmişdir. Bu cəhətdən bəzən ədəbiyyatda “firma üslubu” termininin sinonimi kimi “firma eyniləşdirilməsi sistemi”, “dizaynın əlaqələndirilməsi”, “müəssisənin xarici görünüşünün layihələndirilməsi”ndən istifadə edilməsi səciyyəvidir.

Firma üslubunun mövcudluğu onun sahibinin istehlakçıya müsbət təsir bağışladığına inamını göstərir. Brendinqin vəzifələrindən biri istehlakçıya həmin firmanın əvvəllər alınmış əmtəələrinin ona verdiyi müsbət emosiyaların xatırlanmasıdır. Beləliklə firma üslubu dolayı olaraq əmtəə və xidmətlərin yüksək keyfiyyətinə zəmanət verir. Məsələn, əməli sürətdə istehlakçıların firmanın “Mersedes – Benz” və “Volvo” avtomobili, “Soni” mürəkkəb məişət aparatı, İVM kompüteri, “Boinq” samolotu və i.a. kimi markalara ilkin reaksiyası birmənalı olaraq müsbətdir.

Eyni zamanda firma üslubunun mövcudluğu heç də həmişə firma məhsulu satışına kömək etmir. Məsələn, Peterburq “Skoroxod” ayaqqabı firması hələ əsrin əvvəlində keyfiyyətli möhkəm məhsul nəticəsində bazarda kifayət qədər yüksək adı vardır. 20-ci illərdən 80-ci illərə qədər “Skoroxod” əldə edilmiş mövqeyini

itirir. Firmanın tanınma nişanlarının mövcudluğu istehlakçıları cəlb etməkdənsə onları daha çox qorxudurdu.

“Firma üslubu”nu dar və geniş mənada şərh etmək olar.

Dar mənada firma üslubu dedikdə əmtəə nişanlarının (ona xas olan rənglər) məcmusu, işgüzar kağızların işıq və qrafik rəsmiləşdirilməsi başa düşülür.

Əksər firmalar məhz firma üslubunun belə şərhi ilə məhdudlaşır.

Öz firma üslubunun işlənib hazırlanması lazım gəlfikdə iki nöqteyi-nəzər mövcuddur:

-firmanın yarandığı vaxt dərhal;

-kifayət qədər vəsait toplandıqca və sabit fəaliyyət iatiqaməti qazandıqca.

Tamamilə aydındır ki, öz fəaliyyətinə təzə başlayan müəssisə firma üslubu kimi belə hadisəni tamamilə əhatə edə bilməz. Digər tərəfdən, firma üslubunun digər atributları olmadan bazarda fəaliyyətə başlayan firma istehlakçıda firmanın obrazının formalaşmasını “sonraya” qoymaqla zəruri vaxtı əldən verir. Bundan başqa, firma tərəfindən toplanmış müəyyən “reklam” bazis” itirilir, çünki bazarda firma üslubunun digər atributlarına malik başqa bir firma əmələ gələcəkdir.

Geniş mənada firma üslubu – bu reklamın bütün formaları (çap etmədə, radioda və televizorda), işgüzar kağızlar, texniki və digər sənədləşdirmə növləri, ofis, bəzən isə əməkdaşların paltarı üçün işıq əlaqələndirilməsi və obrazın, rəsmiləşdirilmənin vahid prinsiplərindən istifadə edilməsidir.

2. Firma üslubunun üstünlükləri

Marketinq kompleksinin digər elementlərinin sabit yüksək səviyyəsi şəraitində firma üslubu onun sahibinə aşağıdakı üstünlükləri verir:

-istehlakçını informasiya axınında artıq onun rəğbətini qazanan firmanın məhsulunu sürətlə və səhvsiz tapmasına istiqamətləndirməyə kömək edir;

-fırmaya ən az məsrəflərlə öz yeni məhsullarını bazara çıxarmağa imkan verır;

-reklamın səmərəliliyini yüksəldir;

-həm reklamın səmərəliliyinin yüksəldilməsi, həm də firma üslubunun universal komponentləri hesabına kommunikasiyanın formalaşmasına xərcləri azaldır;

-yalnız reklamın deyil, həm də firmanın digər marketinq kommunikasiya vasitələrinin zəruri vəhdətinə nail olunmasını təmin edir (məsələn, kommersiya təbliğatı, mətbuat konfransının keçirilməsi, nüfuzlu prospektlərin buraxılışı və s.);

-korporativ ruhun yüksəlməsinə kömək edir, əməkdaşları birləşdirir, ümumi işə bağlılıq hissini işləyib hazırlayır;

-firmanın estetik səviyyəsinə və vizual mühitinə müsbət təsir göstərir.

Firma üslubunun verdiyi bütün üstünlükləri yekunlaşdırmalı olsaq onu firmanın əlverişli imicinin, onun marka obrazının formalaşmasının əsas vasitələrindən biri adlandırmaq olar.

Deməli, firma üslubu - firmanın yaxşı imicinin, onun marka obrazının formalaşmasının əsas vasitələrindən biridir. Reklam nəzəriyyə və praktikasının klassiki Devid Qqilvi firma kommunikasiyasının yüksək səviyyəsi haqqında danışarkən təsdiq etmişdir: ”Hər bir elan mürəkkəb simvola töhfə kimi nəzərdən keçirilməlidir, bu həm də markanın etibarlığına uzunmüddətli töhfə kimi marka obrazıdır”.

Ona görə də firmanın bütün əmlakına nisbətən onların “Coca-Cola” və “Coke” əmtəə nişanlarının bahalı olmasını “Coca – cola” firmasının rəhbərlərinin təsdiqinin obyektiv əsası vardır. Doğrudan da əgər reklama və firma markasının təbliğatına yüz ildən də artıq bir dövrdə çəkilən xərcləri cəmləşdirsək, ona istehsalçının yüksək keyfiyyətli içkilərin şöhrətinin saxlanmasına çəkilən məsrəfləri əlavə etsək (buraxılan əmtəələrin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və yenilərinin yaradılması; satış sisteminin təkmilləşdirilməsi, məhsulun dizaynının yaxşılaşdırılması və i.a.), onda yekunda firmanın əsas və dövriyyə vəsaitlərinin dəyərinə nisbətən daha böyük məbləğ alınar.

3. Firma üslubunun elementləri

Firma üslubunun əsas elementləri aşağıdakılardır:

- əmtəə nişanı;
- firma şrift yazısı (loqotip);
- firma bloku;
- firma şüarı (sloqan);
- firmanın rəngi (rənglər);
- firmanın şrift komplekti;
- digər firma konstantları* (konstant – sabit kəmiyyət).

Bu elementlərdən hər birini ayrılıqda nəzərdən keçirək.

Əmtəə nişanı (digər istifadə olunan adlar: xidmət nişanı, ticarət markası, firma nişanı) firma üslubunun mərkəzi elementidir. Əmtəə nişanları müəyyən edilmiş qaydada qeydə alınan təsviri elementlər, şifahi, həcm, hərf işarələri və ya onların uyğunlaşdırılması olub onun sahibləri tərəfindən öz əmtəələrinin eyniləşdirilməsi üçün istifadə olunur. Əmtəə nişanından istifadə edilməsinə sahibkarın müstəsna hüququ dövlət tərəfindən hüquqi müdafiəsi ilə təmin edilir.

Əmtəə nişanı özünün çoxsaylı olması və müxtəlifliyi ilə fərqlənir. Əmtəə nişanlarının 5 əsas tipi ayrılır.

a)şifahi (dilcavabı) əmtəə nişanı. Daha yaxşı yadda saxlanması (xatırlanması) ilə xarakterizə olunur. Həm standart yazılış tərzində, həm də orijinal qrafik icrada (loqotip) qeydə alına bilər. Məsələn, İVM və digərləri.

b)təsvir orijinal şəkil, firma emblemidir. Məsələn, idman inventarı istehsal edən eyni adlı firmanın əmtəə nişanı kimi puma*nın təsviri; stilləşdirilmiş qədim qayıq – “Avtovaz”;

v) həcm – üçölçülü (üç ölçüsü olan) nişandır. Məsələn, “Koka - kolı”dan stilləşdirilmiş butulka (onun forması da hüquqi müdafiə ilə təmin olunmuşdur); “Dali” ətir flakonu və i.a.;

q) səs əmtəə nişanı radiostansiya və telekampaniyaları üçün xarakterikdir. Son vaxtlar əmtəə nişanının bu növü digər firmaların reklam praktikasında məsələn, fırma reklamında orijinal musiqi frazası daha geniş istifadə olunur.

d)uyğunlaşdırılmış (kombinə edilmiş) əmtəə nişanları yuxarıda gətirilmüş tiplərin əlaqələndirilməsidir.

Firma şrift yazısı (loqotip) – firmanın, həmin firmanın istehsal etdiyi əmtəə qrupun və ya onun buraxdığı konkret bir əmtəənin qısaldılmış adı və ya orijinal şəklidir (qrafik təsviridir). Adətən, loqotip dörd – yeddi hərfdən ibarətdir. Təxminən beşindən dörd əmtəə nişanı məhz loqotip formasında qeydə alınır.

Firma bloku ənənəvi, tez-tez istifadə olunan firma üslubunun bir neçə elementinin uyğunlaşdırılmasıdır. Hər şeydən əvvəl - bu təsviri əmtəə nişanı (əmtəə emblemi) və loqotipdir, məsələn üçvərəqli altında imza – “Adidas” kompaniyasının firma blokudur.Onda həmçinin firmanın tam rəsmi adı, onun poçt və bank rekvizitləri (məsələn , firma blanklarında) ola bilər. Bəzən firma blokuna firma şüarı daxil edilir.

Firma şüarı (sloqan) daim istifadə olunan orijinal firma devizidir (çağırışıdır).

Bəzi sloqanlar əmtəə nişanı kimi qeydə alınır. Sloqanda firmanın fəaliyyətinin əsas prinsipləri, onun kredosu (məsləki), məsələn, “İmperial” bankı – “qəpiyə qədər dəqiqliklə” ola bilər.

Sloqanın motivi kimi müştəri haqqında qayğı seçilə bilər. Məsələn, “Conson və Conson”: ”Biz Sizin və sizin sağlamlığınıza qayğı göstəririk”. Sloqan həmçinin firmanın nadir keyfiyyətlərini qeyd edə bilər. Sloqanların işlənib hazırlanmasına reklam müraciətinin müxtəlif konsepsiyalarına uyğun: faydanın vəd verilməsi, lirik, xülyaya (fantaziya) uyğun çoxlu müxtəlif konsepsiyalar mövcuddur.

Firmanın reklam devizi aşağıdakı əsas tələblərə cavab verməlidir:

- üzvi surətdə sahibkarın firma üslubuna yazılmaq və onun imicinin formalaşmasına töhfə vermək;
- məqsədli auditoriyanın, firmanın müştəri bazarının xüsusiyyətlərini hökmən nəzərə almalı, aydın və bu auditoriyaya yaxın olmalıdır;
- qısalıq (müxtəsərlik): sloqan yaxşı yada salınmalıdır(xatırlanmalıdır);
- orijinallıq (təbii ki, müəyyən çərçivədə);
- intensiv emosional rəngləmə (boylama);

- ikili şərhi istisna etmək (çıxarmaq);
- istifadə anı zamanı yaranan həyat üslubuna, qiymətlilər sisteminə uyğun olmaq, Məsələn, “Koka – kola” onlarla qeydə alınmış sloqanları əvəz etmişdir: “Koka – kola”nı için”dən başlamış “Damcısı da sərinlədir”ə qədər, “Koka – kola “ ilə işlər daha yaxşı gedir, “Bu Koka – koladır”.

Firma rəngi (rəngləri) həmçinin firma üslubunun mühüm elementidir, ümumi firma obrazının komponentlərindən biridir. Rəng firma üslubunun elementlərini güclü emosional təsir göstərməyə imkan verən daha cəlbedici, yaxşı xatırladan (yada salan) edir. Bəzi məhsul və xidmət tipləri üçün konkret rəng kifayət qədər möhkəm surətdə möhkəmlənmişdir. Burada bütün fəaliyyəti dəniz və su ilə, mavi rənglə bağlı olan konkret assosiasiyaların adını çəkmək olar, aviasiyanın – gümüşü, bitkiçiliyi və onun emalı məhsulu – yaşıl rənglə bağlılığını qeyd etmək olar. Firma rəngindən istifadəyə daha çox məlum misal kimi “Makdonalds” restoran şəbəkəsinin: - “qirmizi və sarı”, dünya foto əmtəə istehsalının lideri “Kodak”ın “sarı və qızılı”, İVM-in – göy və s.nin adını çəkmək olar.

Firma rəngi həmçinin bu rənglə əmtəə nişanının müvafiq qeydiyyatı olduğu halda hüquqi müdafiəsi ola bilər. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, əmtəə nişanı hansı rəngdə bildirilmişdirsə, onda o, yalnız həmin rəngdə də müdafiə olunacaqdır. Əmtəə nişanı ağ – qara variantında qeydiyyatı zamanı istənilən rəngdə təkrar istehsalının müdafiəsi vardır.

Firma şrift komplekti firma üslubunun formalaşmasına öz töhfəsini verən marka obrazının müxtəlif xüsusiyyətlərini qeyd edə bilər. Şrift “kişi” və ya “qadın”, “yüngül” və ya “ağır”, “zərif” və ya “kobud”, “möhkəm”, “işgüzar” və i.a. kimi başa düşülir (dərk edilir). Firma üslubunu işləyib hazırlayanların vəzifəsi – marka obrazına yazıla biləcək “öz şriftini” tapa bilməsidir. Çoxlu şrift tipləri mövcuddur ki, onları şərti olaraq latın, rubl, döyülmüş, meylli, ornamentlərlə bəzənmiş və s. qruplara bölmək olar. Şrift qruplarına forması, eni, dolğunluğu və i.a. ilə fərqlənən çoxlu sayda qarnitur daxildir. Ən populyar olan qarniturlar “Tayms”, “Ədəbiyyat”, “Baskervil”, “Futura” və s.dir.

Digər firma konstantları. Firma fəaliyyətinin, o cümlədən "kommunikasiya" sferasında daimiliyi, məcburi və uzun müddətli istifadə xarakteri ilə xarakterizə olunan bəzi elementləri firma obrazının formalaşmasında o dərəcədə mühüm rol oynayır ki, onu firma üslubunun elementlərinə aid etmək olar. Məsələn, hər hansı səbəb üzündən hüquqi müdafiə almayan və əmtəə nişanı olmayan müxtəlif firma emblemləri buraya aid etmək olar.

Göstərilən konstantlara aşağıdakılar da aid edilə bilər:

-dizaynın firma xüsusiyyətləri;

-orijinal siqnatura və piktoqramlar - əmtəə qruplarını, xidmətin yerləşməsini və digər informasiyanı işarələyən abstrakt qrafik simvollar (məsələn, turist müəssisəsi xidmətinin yerləşməsinin və ofisinin göstərilməsi).

-müəyyən firmadaxili standartlar; "Makdonalds" qəlyanaltısı üçün məsələn, bu – heyətin hökmən nəzakətli olması, sürətlə xidmət etməsi, zalların təmizliyi, ofisiantların paltar formaları və i.a.

-nəşr formatı. Bütün çap məhsuluna müəyyən orijinal formatı aid etmək olar ki, informasiya reklam materiallarının daha yaxşı tanınmasına kömək edir.

4.Firma üslubunun daşıyıcıları

Turist müəssisəsinin firma üslubunun əsas daşıyıcıları aşağıdakılardır:

1.Kargüzarlıq elementləri: firma blankları (beynəlxalq yazışmalar üçün, kommersiya məktubu üçün, əmrlər üçün, daxili yazışma üçün və i.a.), firma qovluqları – qeydçilər, stolüstü gündəliklər, qeyd üçün kağızlar və i.a.

2.Çap reklamı: vərəqələr, prospektlər, kataloqlar, bukletlər, təqvimlər (stolüstü və cib) və i.a.

3.dövrü mətbuatda reklam;

4.radio və televiziya reklamı;

5.reklam suvenirlər;

6.xarici suvenirlər (göstəricilər, lövhələr, ofisin rəsmiləşdirilməsi, əməkdaşların firma paltarı, nişanlar, tikmələr,firmanın nəqliyyat vasitələrinin bortlarında təsvirlər və i.a.);

7.təbliğat vasitələri: təbliğat prospektləri, jurnallar, mətbuat konfransı üçün zalların hazırlanması, vımpellər və i.a.

8.sərgi stendlər;

9.Sənədlər və vəsiqələr: buraxılış vərəqləri, vizit kartoçkaları, əməkdaşların vəsiqəsi, dəvətnamələr, stendçilərin nişanları və i.a.

Firma üslubunun formalaşmasında əvvəlcə başlıca məsələni ayırmaq, müəyyən obrazı yaratmaq, sonra isə firma üslubunun yeni tərkib hissələrini hazırlamaq, onun bu və ya digər daşıyıcılarını işləyib hazırlamaq məqsədəuyğundur.

Firma üslubunun bu və ya digər daşıyıcılarının işlənib hazırlanması, formalaşması və daim hazırlanması üçün reklam agentliyinin xidmətlərindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Onlardan birini seçməklə və onunla uzunmüddətli əməkdaşlıq haqqında müqavilə bağlamaqla firmalardan bir çoxu qayğılardan azad olur və firma üslubunun bütün elementlərinin və daşıyıcılarının icrasında müəyyən vəhdətliyi təmin edəcəkdir.

5.Əmtəə nişanı

Qeyd edildiyi kimi, turist müəssisələrinin firma üslubunun mərkəzi elementi əmtəə nişanıdır. Onun geniş tətbiqi aşağıdakılarla izah edilir. Firmanın tam, tez-tez uzun və ya digər müəssisələrin adı ilə oxşar adı, praktikada xatırlanması və operativ istifadə edilməsi üçün tamamilə əlverişlidir. Hər hansı rahat tələffüz olunan söz və ya ifadəli qrafik simvolla şəkildə müəssisənin şərti işarələnməsini yadda saxlamaq olduqca asandır. İctimai fikirdə öz yüksək reputasiyasını təsdiq edən əmtəə nişanlarının müştərilər tərəfindən tanınması artıq özlüyündə etibarlı zəmanətdir və məxsus olduğu firmanın yaxşı reklamıdır.

Əmtəə nişanları intellektual mülkiyyət obyektləri adlanan obyektlərə aiddir və bütün dünya ölkələrinin patent qanunları ilə qorunur. Müxtəlif ölkələrin patent

qanunvericiliyi xüsusiyyətləri üzərində dayanmayaraq MDB dövlətlərində onlar üçün ümumi prinsiplərə əsaslanan müvafiq qanunlar qəbul edilmişdir ki, onlardan ən mühümü nişan sahibinin ondan istifadə etməyə müstəsna hüququdur, həmçinin qeydiyyatdan keçmiş əmtəə nişanından digər şəxslərin istifadəsinin qadağan hüququdur.

Əmtəə nişanı üzərində hüquq dövlət tərəfindən qorunur və şəhadətnamə ilə təsdiq edilir. Əmtəə nişanına dair şəhadətnamə onun qeydə alınması faktını, ilkinliyini, əmtəələrə və göstərilən xidmətlərə aid nişan sahibinin müstəsna hüququnu təsdiq edir və qeydə alınmış nişanın təsvirini özündə əks etdirir. Əmtəə nişanının qeydiyyatı ərizə verildiyi tarixdən 10 il ərzində fəaliyyət göstərir. Bu müddət nişan sahibinin ərizəsinə əsasən dövlət rüsumu ödənilməklə hər dəfə on il uzadıla bilər.

Əmtəə nişanı – sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən və xidmətlərindən fərqləndirən və qrafik təsvir edilən nişan və ya nişanların hər hansı bir uzlaşmasıdır (kombinasiyasıdır).

Əmtəə nişanları isteklakçılara bu və ya digər əmtəələri seçməyə və bu və ya digər ticarət firmasının xidmətlərindən istifadə etməyə kömək edən özünəməxsus göstərici (işarə) rolunda çıxış edirlər. Əmtəə nişanı onun tanınmasına kömək edən firmanın simasıdır.

1998-ci ildə "Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul edilmişdir.

Qanuna uyğun olaraq əmtəə nişanı bir hüququ və ya fiziki şəxslərin əmtəə və xidmətlərini digər hüquqi və ya fiziki şəxslərin eyni adlı (oxşar) əmtəə və xidmətlərindən uyğun olaraq fərqləndirə bilən nişanıdır. Azərbaycan Respublikasında
əmtəə nişanının hüquqi mühafizəsi bu qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydalara və nişanların beynəlxalq qeydiyyatına dair Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq sazişlərə və müqavilələrə uyğun olaraq həyata keçirilir. Əmtəə nişanı üzərində hüquq qanunla mühafizə edilir.

Qanunvericiliklə əmtəə nişanının tətbiq edilməsi üzərində nişan sahibinin müstəsna hüququ qüvvəyə minmişdir ki, bu da onun digər şəxslər tərəfindən istifadə edilməsini qadağan edir. Əgər kimsə ya reklam, ya da başqa məqsədlər üçün şəhadətnamə almış özgə əmtəə nişanı tətbiq etmişsə qanunu pozan ona qarşı müəyyən sanksiyalar tətbiq yolu ilə məsuliyyətə cəlb olunur:

-tam həcmdə vurulan zərərin ödənilməsi (qanunu pozanın aldığı mənfəət həcmində və ya sahibkar tərəfindən buraxılmış imkan həcmində);

-nişan sahibinin reputasiyasının bərpa edilməsi üçün məhkəmənin qərarının qanun pozanın hesabına çap edilməsi;

-qanunsuz markalanmanın məhv edilməsivə i.a.

Əmtəə nişanları özünün çoxsaylı və mürəkkəbliyi ilə fərqlənir. Onların aşağıdakı tiplərini qeyd etmək olar:

-həm standart yazılışda, həm də orijinal qrafik icrada (loqotip) qeydiyyata alına bilən şifahı tipi;

-orijinal şəkli, firmanın emblemini əks etdirən təsvir tipi;

-həcm (üçölçülü israda) tipi;

-yuxarıda gətirilən tiplərin uzlaşmasını əks etdirən kombinasiya edilmiş tip.

Şifahı və təsvir əmtəə nişanları, həmçinin onların kombinasıyası daha geniş yayılmışıdır. Ən geniş yayılmış şifahıdır ki, onun payına dünyanın bütün əmtəə nişanlarının 80%-ə qədəri düşür. Onların yayılması hər şeydən əvvəl yüksək dərəcədə reklama yararlı olması ilə izah olunur. Lakin təsviri nişanlar qəbul olunma üçün asandır və asan tanınandır.

Əmtəə nişanı hüquqi şəxsin , həm də sahibkar fəaliyyətini həyata keçirən fiziki şəxsin adına qeydiyyata alına bilər. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı qeydə alınmış əmtəə nişanına dair Azərbaycan Respublikası ərazisində qüvvədə olan qeydiyyat şəhadətnaməsi verir. Bu əmtəə nişanının birinciliyini (prioritetini) şəhadətnamədə göstərilmiş əmtəələrə münasibətdə əmtəə nişanı üzərində sahibinin müstəsna hüquqlarını təsdiq edir.

Əmtəə nişanı sahibi əmtəə nişanından istifadə etmək və sərəncam vermək, həmçinin digər şəxslərin ondan istifadəsini qadağa etmək sahəsində müstəsna

hüquqları vardır. Heç kimin Azərbaycan Respublikasında mühafizə edilən əmtəə nişanından onun sahibinin icazəsi olmadan istifadə edə bilməz.

Əmtəə nişanı sahibinin hüququnun pozulması əmtəə nişanının icazə verilmədən hazırlanması, tətbiqi, gətirilməsi, satışa təklif edilməsi, satışı, təsərrüfat dövriyyəsinə özgə daxil edilməsi və ya bu məqsədlə əmtəə nişanının və ya bu nişanla nişanlanmış əmtəənin və ya qarışdırma dərəcəsinə qədər onunla oxşar nişanların saxlanması hesab edilir.

Yalnız nişanlardan ibarət olan əmtəə nişanlarının qeydə alınmasına yol verılmır:

- bu qanunun 1-ci maddəsində verilmiş "əmtəə nişanı" anlayışına və 4-cü maddəsinə uyğun gəlməyən nişanlar;
- fərqlənmə qabiliyyətinə malik olmayan əmtəə nişanları, yəni əsas amillərlə fərqlənməyən nişanlar;
- əmtəələrin və ya xidmətlərin növünü, keyfiyyətini, miqdarını, təyinatını, dəyərini, habelə onların istehsal olunduğu yeri, vaxtı və digər xüsusiyyətlərini göstərən nişanlar ümumi qəbul edilmiş simvol və terminlər olduqda;
- əmtəə mahiyyətini əks etdirən, ona mühüm dəyər verən və texniki nailiyyət üçün zəruri olan formalar;
- uzun illər Azərbaycan Respublikasının ticarət fəaliyyətində istifadə olunan, adi dildə çox işlənən nişan və ya göstəricidən ibarət əmtəə nişanları;
- və s.

Əmtəə nişanları və ya onların nişan elementləri kimi qeydə alınmasına yol verilmir;

- əmtəələrin və ya xidmətlərin xüsusiyyətləri, keyfiyyəti və ya coğrafi mənşəyi ilə əlaqədar istehlakçını yanılda bilən əmtəə nişanları;
- ictimai qaydaya, mənəviyyata və əxlaqa zidd olan ifadələrdən, şəxsiyyətin nüfuzdan düşməsinə səbəb ola bilən elementlərdən, din və dövlət rəmzlərindən ibarət nişanlar;

Aşağıdakılarla eyni olan və ya onlara qarışdırılacaq dərəcədə bənzər olan nişanlar əmtəə nişanı kimi qeydə alınmır:

- Azərbaycan Respublikasında eyni və ya oxşar əmtəələrə və ya xidmətlərə aid başqa şəxsin adına əvvəl qeydə alınmış və ya qeydə alınmaq üçün iddia edilmiş əmtəə nişanları;
- Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq sazişlərə uyğun olaraq Azərbaycan Respublikasında daha əvvəl mühafizə edilən əmtəə nişanları;
- Azərbaycan Respublıkasında mühafizə edilən geniş tanınmış əmtəə nişanları;
- eyni və ya oxşar əmtəələr və ya xidmətlər üçün əmtəə nişanına dair iddia sənədinin daxil olduğu tarixdən əvvəl Azərbaycan Respublikasında firma adlarından istifadə hüququ əldə etmiş başqa şəxslərə məxsus firma adları barəsində nişanlar (rəsmi bülletendə dərc olunmaq şərti ilə);
- qeydə alınmış sertifikat nişanları.

Aşağıdakıları təkrar edən nişanlar əmtəə nişanı və ya onun elementi kimi qeydə alınmır:

-Azərbaycan Respublikasında başqa şəxslərə məxsus olan sənaye nümunələri;

-Müəlliflik hüququ sahibinin və ya onun varisinin razılığı olmadan Azərbaycan Respublikasında məşhur elm, ədəbiyyat, incəsənət əsərləri, onların personajları, onlardan sitatlar və ya onlardan fraqmentləri;

-Tanınmış şəxslərin və onların varislərinin razılığı olmadan həmin şəxslərin soyadları, adları, təxəllüsləri və bunlardan törəyən ifadələr.

6.Əmtəə nişanlarının qeydə alınması qaydası

Əmtəə nişanının qeydə alınması barədə iddia sənədini iddiaçı müvafiq icra hakimiyyəti orqanına verir.

İddiaçı müvafiq icra hakimiyyəti orqanına iddia sənədini aşağıdakı qaydada verə bilər:

- bilavasitə;
- Azərbaycan Respublikasının müvafiq icra hakimiyyəti orqanında qeydə alınmış patent müvəkkili vasitəsilə.

İddia sənədi ərizədən və ona qoşulan zəruri sənədlərdən ibarət olmaqla bir əmtəə nişanına aid olmalıdır.

Əmtəə nişanının qeydə alınmasına dair ərizədə aşağıdakılar göstərilməlidir:

- iddiaçının adı, yerləşdiyi və ya yaşadığı yer, imzası (iddia sənədi patent müvəkkili vasitəsilə verildikdə patent müvəkkilinin soyadı, adı, ünvanı və imzası);
- iddia edilən nişanın şəklı və üçölçülü forması;
- əmtəələrin, xidmətlərin, nişanların qeydiyyatı üçün əmtəələrin və xidmətlərin Nitsa təsnifatı üzrə qruplaşdırılmış siyahısı;
- əmtəə nişanının rəngi;
- nişanın və ya onun müəyyən hissəsinin transliterasiyası və tərcüməsi.

Ərizəyə aşağıdakılar qoşulur:

- dövlət rüsumunun ödənildiyini təsdiq edən sənəd;
- iddia sənədi patent müvəkkili vasitəsilə verildikdə onun səlahiyyətlərini təsdiq edən sənəd;
- zəruri halda əmtəə nişanının ilkinliyini təsdiq edən sənəd və s.

Əmtəə nişanının qeydə alınmasına dair ərizə Azərbaycan dilində verilir.

Əmtəə nişanı barəsində iddia sənədinin ekspertizası bu qanuna və müvafiq icra hakimiyyəti orqanının müəyyənləşdirdiyi qaydalara uyğun olaraq ilkin ekspertizadan və ekspertizadan ibarət olmaqla müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən həyata keçirilir.

Əmtəə nişanının ekspertizası ilkin ekspertizanın başa çatmasından sonra 6 ay ərzində aparılır.

Ekspertizanın qərarına əsasən bir ay ərzində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əmtəə nişanını Dövlət reyestrində qeydə alır.

Reyestrə əmtəə nişanının şəkli, ilkinliyi , sahibi haqqında məlumat, qeydə alındığı tarix, Nitsa təsnifatı üzrə əmtəələrin və ya xidmətlərin qruplaşdırılmış siyahısı daxil edilir. Reyestrə əmtəə nişanının qeydə alınması, qeydiyyatın qüvvədə olma müddətinin uzadılması, qeydiyyatın ləğvinə dair məlumat və sonrakı dəyişikliklər daxil edilir.

Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı reyestr məlumatlarından çıxarışı dövlət rüsümu ödənildikdən sonra verə bilər.

Dövlət reyestrlərinin aparılma qaydası müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir.

Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı qeydə alınmış əmtəə nişanına dair Azərbaycan Respublikası ərazisində qüvvədə olan qeydiyyat şəhadətnaməsi verir.

Əmtəə nişanına dair şəhadətnamə iddia edilmiş nişanın əmtəə nişanı kimi qeydə alınması faktını, onun ilkinliyini, əmtəələrə və göstərilən xidmətlərə aid nişan sahibinin müstəsna hüququnu təsdiq edir və qeydə alınmış nişanın təsvirini özündə əks etdirir. Əmtəə nişanı barədə şəhadətnamə reyestrdə qeydə olunduğu tarixdən 1 ay müddətində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən verilir.

Əmtəə nişanının qeydiyyatı iddia sənədinin müvafiq icra hakimiyyəti orqanına verildiyi tarixdən 10 il müddətinə qüvvədə olur. Bu müddət nişan sahibinin ərizəsinə əsasən dövlət rüsumu ödənilməklə hər dəfə 10 il uzadıla bilər.

Bundan başqa, ispan mənşəli amerikanlar istifadə etdikləri ticarət markasına sadiqdirlər, ölkə miqyasında reklam edilən məhsulun keyfiyyətli olmasına inanır və reklamın təsirinə daha çox məruz qalırlar. Məsələn, bunu nəzərə alan “Polaroid” kompaniyası özünün “Spectra” fotoaaparatının reklam edilməsində həmin fotoaparatla yeni doğulmuş uşağını tutan həyat yoldaşının şəklini çəkən əri təsvir edən reklamlardan istifadə etmiş və bu istehlakçılar bazarında böyük uğurlar qazanmışdır. Kompaniya həmçinin bu istehlakçılar bazarına daha çox nüfuz etmək üçün kabel televiziya kanalı ilə ispan dilində reklamlar verməyə başlamışdır. Bu istehlakçılar qrupu bazarın nisbətən kiçik seqmentini təşkil etsə də onların tələbatına uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi müəssisəyə dayanıqlı rəqabət üstünlüyü vəd edir.