



Co-funded by
the European Union



DigiTrade

ЕУКУА

Короткий посібник

для представників
бізнесу





ЗМІСТ

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ЄС	3
ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА КРІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	19
РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ	37

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ЄС

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ЄС

Що таке цифрова епоха або епоха цифрових технологій?

Відноситься до епохи, яка характеризується широким використанням та інтеграцією цифрових технологій у різних аспектах повсякденного життя, включаючи спілкування, розваги та торгівлю.

Цифрові технології суттєво змінили спосіб роботи компаній і спілкування з цільовою аудиторією, що призвело до зростання цифрового маркетингу як критичного аспекту сучасних маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг означає просування продуктів або послуг через різні цифрові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, веб-сайти та мобільні програми. Значення цифрового маркетингу в сучасному бізнес-ландшафті неможливо переоцінити. Оскільки цифрові технології все більше застосовуються споживачами, компаніям потрібно зустрічатися зі своєю цільовою аудиторією там, де вони є, а саме в Інтернеті. У результаті цифровий маркетинг став невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії багатьох компаній.

Однією з найважливіших переваг використання цифрового маркетингу є його здатність охоплювати ширшу аудиторію за нижчу вартість порівняно з традиційними методами маркетингу, такими як друкована або телевізійна реклама.

Цифровий маркетинг також надає компаніям точніші та детальніші дані про цільову аудиторію, що дозволяє їм створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії.

Крім того, інструментарій цифрового маркетингу здатний висвітлити компаніям дані в реальному часі про ефективність їхніх рекламних заходів, що дозволяє менеджменту приймати керовані даними рішення щодо того, як оптимізувати та покращити свої маркетингові зусилля.

Виклики цифрового маркетингу в 2024: Нові можливості та шляхи зростання

Цифровий маркетинг - це потужний інструмент для розвитку сучасного бізнесу. Однак, для ефективного використання його можливостей, необхідно розуміти ключові виклики, з якими стикаються маркетологи в 2024 році. Від швидкої еволюції технологій до необхідності дотримання конфіденційності споживачів - ці виклики впливають на стратегії маркетингу та потребують гнучкого підходу.



Тенденції у сфері маркетингу демонструють надзвичайну динамічність, що вимагає постійної адаптації бізнесу до змін. Наприклад, такі інструменти, як динамічний пошук і нативна реклама, з'явилися лише близько десяти років тому, а TikTok — менш ніж сім років тому. Попри це, вони вже суттєво вплинули на підходи до реалізації маркетингових стратегій.



Динамічна еволюція технологій

Швидкі зміни

Постійне виникнення нових технологій та платформ вимагає від маркетологів постійного навчання та адаптації.

Збереження переваги

Нові гравці на ринку постійно з'являються, що ускладнює збереження конкурентної переваги.

Макро- та мікротенденції: Швидка адаптація

1

Визначення

Ефективно визначати напрямки інвестування ресурсів з урахуванням короткострокових і довгострокових перспектив.

2

Прогнозування

Використання прогностичних моделей для оцінки ефективності інвестицій у маркетингові канали.



Ринок ЄС вирізняється складною структурою споживчих уподобань, які можуть варіюватися залежно від країни. Наприклад, соціальні мережі TikTok та Instagram активно використовуються в сегменті молоді у Франції, Італії та Нідерландах, тоді як у Німеччині більша увага приділяється платформам, орієнтованим на професійну аудиторію, таким як LinkedIn. Відповідно, успішні маркетингові кампанії мають враховувати як швидкоплинність трендів, так і регіональну специфіку.



Виклики соціальних медіа



Контент

Генерувати якісний та актуальний контент для різних соціальних платформ, що постійно оновлюються.



Керування

Ефективно керувати присутністю на різних платформах, забезпечуючи послідовність і взаємодію.



Відгуки

Працювати з негативними відгуками, вирішувати проблеми і підтримувати позитивний імідж.

Малий бізнес має зосередитися на побудові унікального бренду та створенні контенту, адаптованого до інтересів своєї аудиторії. Високоякісний контент-маркетинг допомагає привернути увагу та посилити довіру клієнтів.

Зростання кіберзагроз вимагає від компаній гарантувати захист даних клієнтів. Порушення конфіденційності підривають довіру споживачів, особливо в ЄС, де діє жорстке регулювання, наприклад, GDPR. Безпека має бути пріоритетом.



Конфіденційність даних: Тонка грань

Персоналізація

Дані дозволяють персоналізувати маркетингові кампанії, але їхнє використання викликає занепокоєння у споживачів.

Довіра клієнтів

Компанії повинні діяти прозоро й етично, щоб зберегти довіру клієнтів.

Автоматизація маркетингових процесів підвищує ефективність, але ризикує зменшити персоналізацію. Компаніям важливо зберігати баланс між автоматизацією й індивідуальним підходом до клієнтів.

Для розуміння цифрового маркетингу на ринку ЄС необхідно:

1

Розуміти поведінку споживачів у цифрову епоху

2

Знати проблеми маркетингу в соціальних мережах

3

Розрізняти що таке конфіденційність і безпека даних

4

Вміти використовувати технологічні досягнення та автоматизацію у маркетингу

Цифрові технології дійсно радикально змінили те, як люди купують і споживають продукти. Споживачі більше не обмежуються фізичними магазинами та традиційними рекламними каналами. Натомість вони мають доступ до широкого спектру цифрових каналів, включаючи соціальні мережі, мобільні програми, платформи електронної комерції та пошукові системи.



Зростання електронної комерції: Нові можливості

81%

Онлайн- дослідження

81% споживачів проводять
онлайн-дослідження перед
покупкою.

\$6 трлн

Глобальний оборот

Глобальний оборот електронної
комерції досягає \$6 трлн.

Цифрові технології також дозволили споживачам стати більш поінформованими та розширити можливості пошуку інформації про продукти. Платформи соціальних медіа та сайти онлайн-оглядів надали споживачам право голосу, дозволяючи їм ділитися своїми думками та досвідом з іншими споживачами. Це призвело до посиленого акценту з боку маркетологів на досвіді клієнтів і управлінні репутацією фірми, коли компанії прагнуть надавати якісне обслуговування клієнтам і підтримувати своєю онлайн-репутацією.

Конкуренція в ЄС: Виклики та можливості



Розуміння поведінки споживачів має вирішальне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій. Статистика клієнтів надає компаніям цінну інформацію про їх цільову аудиторію, дозволяючи їм адаптувати свої маркетингові зусилля відповідно до своїх потреб і вподобань.

Статистику можна отримати за допомогою різноманітних методів, включаючи опитування, фокус-групи та аналіз даних. Опитування та фокус-групи дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, збираючи інформацію про її ставлення, поведінку та вподобання. З іншого боку, аналітика даних використовує дані з цифрових каналів, щоб отримати уявлення про поведінку споживачів і тенденції.

Цифрові технології змінили споживчий ландшафт, створивши нові можливості та виклики для бізнесу. Збираючи та аналізуючи статистику клієнтів, компанії можуть отримати цінну інформацію про свою цільову аудиторію та пристосувати свої маркетингові заходи відповідно до їхніх потреб і вподобань. Однак велика кількість доступних даних і характер поведінки споживачів, що постійно змінюється, ускладнюють розуміння та прогнозування поведінки споживачів у епоху цифрових технологій.

Європейський Союз (ЄС) відкриває величезні можливості для українських компаній, які прагнуть вийти на стабільний, різноманітний та економічно розвинений ринок. Для українського

бізнесу використання інструментів цифрового маркетингу може забезпечити економічно ефективний, масштабований і вимірний підхід до виходу на ринок ЄС і досягнення успіху на ньому. У цьому посібнику пропонується покроковий підхід до ефективного використання цифрового маркетингу з урахуванням культурних, нормативних і ринкових міркувань.



Вихід на ринок ЄС: Покрокова стратегія

Відкрийте для себе можливості для українського бізнесу в Європі

Розуміння ринку ЄС

Дослідження ринку. Що слід враховувати?

Визначте цільові країни: зосередьтеся на країнах із високим попитом на ваші продукти чи послуги, культурною сумісністю та сприятливими умовами торгівлі.

Культурна чутливість: розумійте вподобання місцевих споживачів, купівельну поведінку та мовні нюанси. Використовуйте такі інструменти, як Google Market Finder або Eurostat, щоб отримати аналіз даних.

Аналіз конкурентів: аналізуйте місцевих конкурентів за допомогою таких платформ, як SimilarWeb, SEMrush або місцевих бізнес-каталогів.

Розуміння ринку ЄС

Визначте цільові країни

Високий попит, культурна сумісність, торгівля

Культурна чутливість

Звички споживачів, мова, дослідження ринку

Вивчення нормативно-правової бази

Відповідність GDPR: переконайтеся, що ваша цифрова маркетингова діяльність відповідає Загальному регламенту захисту даних (GDPR), включаючи збір даних, політику щодо файлів cookie та механізми згоди користувачів.

Стандарти продукції та сертифікація: переконайтеся, що ваша продукція відповідає стандартам ЄС і вимогам до маркування (маркування CE, стандарти безпеки харчових продуктів тощо).

Розробка стратегії цифрового маркетингу

Визначте цілі та КРІ

Встановіть чіткі цілі, такі як підвищення поінформованості про бренд, залучення відвідувачів веб-сайту або досягнення певної рентабельності інвестицій (ROI).

Ключові показники ефективності дозволяють відстежувати ефективність вашої рекламної кампанії. Це можна зробити за допомогою вимірних показників, таких як відвідуваність веб-сайту, коефіцієнт конверсії та вартість залучення одного клієнта.



Розробка цифрової стратегії

- 1** **Визначте цілі та КРІ**
Поінформованість про бренд, відвідуваність веб-сайту
- 2** **Створіть локалізовану онлайн-присутність**
Багатомовний сайт, SEO-оптимізація

Створіть локалізовану онлайн-присутність

Використовуйте багатомовні веб-сайти: створюйте локалізовані версії свого веб-сайту ключовими мовами ЄС (наприклад, англійською, німецькою, французькою тощо).

SEO-оптимізація: зробіть акцент на ключових словах для певної країни за допомогою таких інструментів, як Ahrefs або Moz, і забезпечте швидке завантаження сайту та його мобільну версію, особливо для користувачів мобільних пристроїв.

Основні інструменти цифрового маркетингу для ринку ЄС



Використання інструментів цифрового маркетингу



Соціальні медіа

Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok



Пошуковий маркетинг

Google Ads, локальні пошукові системи



Електронний маркетинг

Кампанії електронної пошти, GDPR-системи

Маркетинг у соціальних мережах

Вибір платформи має велике значення для просування продукту: віддайте перевагу популярним у ЄС платформам, таким як Facebook, Instagram, LinkedIn і TikTok.

Сформуйте свою стратегію контенту: діліться культурно релевантним контентом, зосереджуючись на оповіді та візуальній привабливості. Підкресліть українське походження вашого бренду як унікальну торгову пропозицію.

Використовуйте спеціальні рекламні інструменти (Meta Ads Manager, TikTok for Business) для цільових кампаній.

Пошуковий маркетинг (SEM)

Використовуйте Google Ads для цільових кампаній - географічне націлювання дозволить зосередитись на конкретних ринках ЄС.

Але не слід недооцінювати локальні пошукові системи: на деяких ринках (наприклад, у Франції чи Німеччині) розгляньте альтернативні пошукові системи, такі як Qwant або Ecosia.

Електронний маркетинг

Розробляйте кампанії з використанням електронної пошти, сумісні з GDPR: створюйте списки електронних листів за допомогою форм реєстрації та створюйте персоналізовані, сегментовані кампанії за допомогою електронних листів. Це корисно для ринку B2B. Використовуйте такі платформи, як Mailchimp, HubSpot або Klaviyo, щоб автоматизувати ваші кампанії та аналізувати ефективність.

Електронна комерція та ринкові майданчики

Якщо ви плануєте свою присутність на платформах електронної комерції, вам слід оптимізувати свій веб-сайт для транскордонної електронної комерції за допомогою таких варіантів оплати, як PayPal, перекази SEPA та Klarna. Також використовуйте популярні європейські платформи, такі як Amazon EU, eBay і Allegro (для Польщі), щоб охопити ширшу аудиторію.

Інфлюенсер Маркетинг

Співпрацюйте з впливовими особами з ЄС, які резонують із вашою цільовою демографічною групою. Використовуйте такі платформи як Instagram, Youtube або Tik-Tok та інструменти Upfluence або Heepsy, щоб визначити відповідних впливових осіб у вашій ніші.

Аналітика на основі даних

- Веб-аналітика: відстежуйте поведінку відвідувачів за допомогою Google Analytics або Matomo, щоб уточнити свою стратегію.
- Аналітика соціальних медіа: використовуйте статистику, надану соціальними платформами, щоб відстежувати залучення та ефективність кампанії.

Побудова довіри та взаємовідносин зі споживачами

Використовуйте відгуки

Заохочуйте задоволених клієнтів залишати відгуки на таких платформах, як Trustpilot, Google My Business і Yelp. Робіть тематичні дослідження або розповідайте історії успіху на своєму веб-сайті або в аккаунтах соціальних мереж. Це сприятиме більшій кількості відвідувань ваших сторінок. Так працюють алгоритми.

Побудова довіри та взаємодії

Відгуки

Заохочуйте відгуки на
Trustpilot, Google My Business

Партнерство

Галузеві виставки, вебінари,
бізнес-форуми

Сталий розвиток

Демонстрація прихильності до цілей сталого розвитку



Розвивайте партнерство

Беріть участь у галузевих виставках, вебінарах і бізнес-форумах у ЄС. Співпрацюйте з місцевими дистриб'юторами або стратегічними партнерами, щоб завоювати довіру та отримати доступ до ринку.

Сталий розвиток – це важливо для всіх!

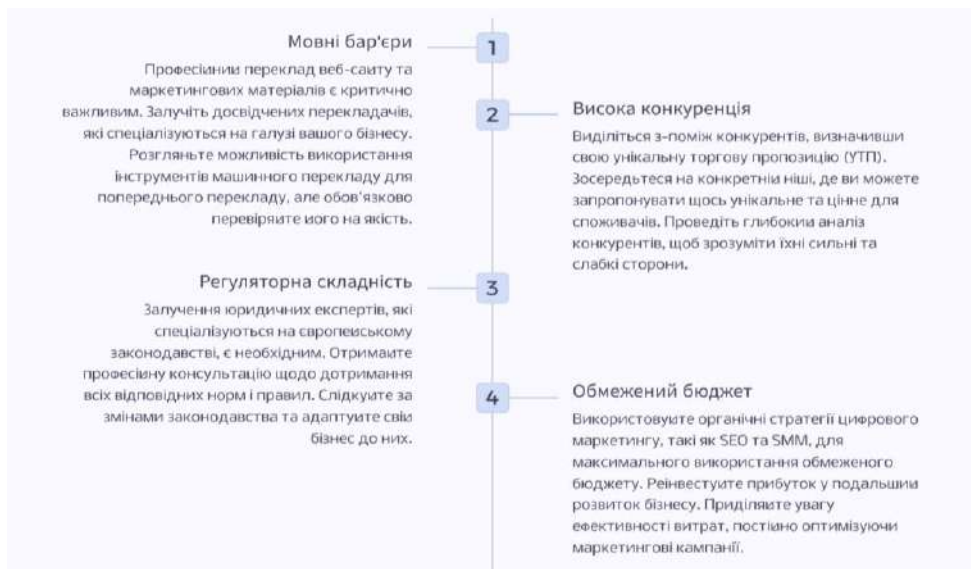
Продемонструйте прихильність до цілей сталого розвитку ЄС і екологічних практик у вашому маркетингу. Це дуже резонує серед споживачів ЄС.

Бюджетування та розподіл ресурсів

В управлінні витратами надайте пріоритет економічно ефективним інструментам і каналам, особливо на початкових етапах. Використовуйте безкоштовні або недорогі інструменти, такі як Canva для графічного дизайну, Buffer для планування соціальних мереж і Google Trends для аналізу ринку. Ну і Chat GPT звичайно.

Розгляньте можливість партнерства з європейськими агентствами цифрового маркетингу або фрілансерами для отримання досвіду на місцевому рівні або локальному ринку. Такі платформи, як Upwork або Fiverr, можуть допомогти знайти професіоналів, які знайомі з ринками ЄС та мають релевантний досвід.

Загальні виклики та рішення



Вихід українського бізнесу на ринок ЄС потребує ретельно продуманої, локалізованої цифрової маркетингової стратегії. Використовуючи цифрові інструменти маркетингу, ви можете подолати бар'єри входу, завоювати довіру та встановити тривалі взаємини з європейськими споживачами.

Дотримуйтесь покрокового плану дій: починайте з малого, ретельно аналізуйте свою ефективність і масштабуйте бізнес, спираючись на отримані insights. Цифровий маркетинг відкриває безпрецедентні можливості для бізнесу з чіткою стратегією та відданістю успіху.

ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА КРІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА КРІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Людський капітал компанії

– це її найбільший актив, тому здоров'я та благополуччя співробітників – один із ключових показників успіху бізнесу



Поняття “людський капітал” еволюціювало протягом багатьох років у зв'язці з технологічним прогресом. І на кожному його етапі людський капітал був ключовим елементом розвитку бізнесу. Наразі ми живемо і працюємо в епоху цифровізації, яка докорінно змінила всі сторони життя людини. Сьогодні багато робочих процесів, які виконувала людина, стали цифровими і не потребують залучення людини. Однак, не дивлячись на це, людський капітал залишається рушійною силою розвитку бізнесу, тому потребує вивчення для забезпечення його збереження і розвитку.



Розглянемо і порівняємо, як сприймають людський капітал у країнах ЄС і Україні:

- людський капітал формує близько 80% національного багатства європейських країн і лише 30% національного багатства України.
- компанії у країнах ЄС фокусують увагу на індивідуальності працівника, його здатності до саморозвитку, наявності у нього креативного мислення. В Україні – на формальних ознаках відповідності працівника виконуваній роботі (наявність документів про освіту).
- країни ЄС роблять все можливе, щоб примножити людський капітал, Україна його втрачає через демографічні і міграційні втрати, невідповідність освіти та кваліфікації працівників вимогам часу, низьку продуктивність праці, низьку інноваційність економіки тощо. Більше того, за прогнозами найближчими роками кількість працездатного населення в Україні буде зменшуватись, що матиме негативні наслідки для економічного і соціального життя країни.



Спираючись на такий підхід, ключовим принципом роботи європейських компаній є наступне: людський капітал – це



сформований і розвинутий у результаті інвестицій певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який сприяє зростанню продуктивності праці робітників; використання людського капіталу закономірно приводить до зростання доходів компанії, яке, усе свою чергу, стимулює подальші інвестиції в людський капітал, що приводить до подальшого зростання доходів.

Ключові принципи у роботі європейських компаній



Відповідно, для досягнення успіху необхідно змінити підхід до людського капіталу. На сьогодні це одне з ключових задач українського бізнесу. Для того, щоб оцінити успішність діяльності компанії, оцінюють її KPI.



KPI

числовий індикатор діяльності об'єднання (відділу, філії) або одного працівника, що дозволяє компанії оцінювати ефективність участі команди або співробітника в роботі всієї фірми для досягнення стратегічних цілей. Таким чином, KPI - це коефіцієнт реальних результатів, що відображається в цифрах



ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА КРІ КОМПАНІЇ

01

Сьогодні людський капітал набуває нових форм. Процеси глобалізації, зумовлені розвитком науково-технічного прогресу і революційними змінами в цифрових технологіях, природним чином трансформують людське суспільство

02

Знання, навички і компетенції працівника стають рушійною силою розвитку цифрової економіки. Відповідно до цього змінюються вимоги до КРІ працівників. Наразі людський капітал характеризується високим рівнем значимості цифрових навичок і умінь, а також особливим способом мислення

ЗМІНА ПІДХОДУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДО ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ - ЦЕ ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КРІ ЯК ПРАЦІВНИКА, ТАК І КОМПАНІЇ



Складові людського капіталу, що впливають на рівень КРІ компанії в умовах цифровізації.



До ключових компетенцій працівника, що забезпечують високий рівень КРІ компанії, належать:

- **комунікація і кооперація в цифровому середовищі** – це здатність людини використовувати цифрові засоби, для взаємодії з іншими людьми і досягнення поставлених цілей;
- **саморозвиток в умовах невизначеності** – це здібності людини до самонавчання, постановки освітніх цілей і вибору способів їх досягнення;
- **креативне мислення** – це здатність генерувати нові ідеї, перебудовувати відомі способи розв'язання проблем, генерувати альтернативні варіанти для створення нових, більш ефективних алгоритмів;
- **управління інформацією і даними** – це здатність людини до пошуку необхідних для вирішення завдань і проблем джерел інформації;
- **критичне мислення** – це здатність людини проводити оцінку інформації, її достовірність, будувати логічні висновки на підставі інформації та даних.



саморозвиток в умовах
невизначеності



управління
інформацією і даними



комунікація і
кооперація

Ключові компетенції
працівника
для забезпечення
високого рівня
KPI



креативне
мислення



постійне навчання
(освіта протягом життя)



критичне мислення

HARD SKILLS, SOFT SKILLS



Для того, щоб працівник ефективно розвивався, а його **KPI** був високим, йому необхідно володіти різними навичками, ключові з яких - **hard skills, soft skills**

SOFT SKILLS, HARD SKILLS
дослівно з англійської як “м’які” (або “гнучкі”) та “тверді” навички. Це сучасні поняття, що розділяють професійні і соціально-комунікативні навички

Soft skills дозволяють бути успішним незалежно від специфіки діяльності та напрямку, в якому працює людина. В психології їх відносять до соціальних навичок: вміння переконувати, знаходити підхід до людей, бути лідером, міжособистісне спілкування, ведення переговорних процесів, робота в команді, особистісний розвиток, управління часом, ерудованість, креативність тощо





Hard skills – технічні навички, пов'язані з діяльністю, яка виконують, в області формалізованих технологій: діловодство, логістика, метод сліпого друку, керування автомобілем, програмування тощо. За наявності практичних занять людина, яка опановує навичку категорії **Hard skills**, здатна довести здобуте вміння до автоматизму й надалі застосовувати його в повсякденній практиці, дотримуючись “шаблону”



Отже, **розвиток Hard skills** допомагає освоїти професію, а **розвиток Soft skills** – стати гнучким, добре соціалізованим і дипломатичним фахівцем, що створює всі умови для управління великою кількістю людей і проектами

Найбільш ефективний шлях розвитку людського капіталу – це освіта. За останні десятиріччя в освіті сформувався новий підхід до її реалізації, який одержав назву *lifelong learning*. Ідею *lifelong learning* пов'язують із концепцією напіврозпаду знань, яку запропонував Фріц Махлуп. Суть концепції полягає у тому, що через швидке оновлення інформації деякі галузі знань стають неактуальними ще до того, як людина їх вивчить. Відповідно, існують галузі діяльності, в яких деактуалізація знань відбувається надшвидко. За таких умов знання потребують постійного оновлення, а отже, людині необхідно навчатися протягом усього життя. Крім того, освіта XXI століття використовує

нові інструменти для забезпечення процесу навчання, що має свій прояв у такому. По-перше, сьогодні навчання – це не універсальна для всіх програма, а індивідуалізована система, спрямована на розкриття природних здібностей людини та одержання знань, необхідних їй для подальшого професійного розвитку. По-друге, освіта стає цифровою, що дозволяє розширити можливості щодо забезпечення безперервної освіти, оскільки цифрова освіта – це освіта, яка функціонує за рахунок використання цифрових технологій, що працюють за допомогою Інтернету.

ОСВІТА У ХХІ СТОЛІТТІ

це не однакова для всіх програма, а
індивідуалізована система
навчання, спрямована на
розкриття природних здібностей

МЕТА СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

дати знання, необхідні для
подальшого професійного
розвитку людини

ЦИФРОВА ОСВІТА

це освіта, яка функціонує
за рахунок цифрових
технологій, тобто
електронних транзакцій,
які реалізуються шляхом
використання Інтернету





ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У СФЕРІ ОСВІТИ І НАУКИ

це комплексна робота над побудовою екосистеми цифрових рішень у сфері освіти та науки, включно зі створенням безпечного електронного освітнього середовища, забезпеченням необхідної цифрової інфраструктури закладів та установ освіти і науки, підвищення рівня цифрової компетентності



МЕТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСВІТИ

створити доступ
учасників освітнього
процесу до електронного
освітнього контенту,
організовувати й
контролювати навчальну
роботу здобівачів освіти

Отже, сьогодні розвиток людського капіталу – це робота на випередження, оскільки працівник повинен мати компетентності, які не просто відповідають сучасним потребам суспільства та економіки, але й випереджають їх. Лише за такої умови можливий прогрес КРІ компанії і збереження її конкурентоспроможності. Єдиний шлях забезпечення постійного розвитку людського капіталу – безперервна освіта. Ефективним інструментом забезпечення безперервної цифрової освіти є використання LMS платформ.

LMS (англ. learning management system)
система управління
навчальною діяльністю, яку
використовують для
розробки, управління та
поширення навчальних
онлайн-матеріалів із
забезпеченням спільного
доступу



LMS відрізняються зручним та гнучким інтерфейсом, широкими функціональними можливостями і дозволяють вивести дистанційне навчання на якісно новий рівень. LMS дозволяють організувати навчальний процес «з нуля» і відстежувати успішність навчання за допомогою створення онлайн-курсів або віртуальних класів, доступних у будь-який час і в будь-якій точці світу, де є Інтернет. Усі навчальні матеріали при цьому зберігаються в одному місці, їх зручно адаптувати і переглядати в залежності від цілей навчання і сфери діяльності компанії або організації

ЯК ОБРАТИ LMS?

Перш, ніж вирішити, чи варто бізнесу інвестувати у придбання або розробку власної LMS, або ж обрати найбільш підходяще програмне рішення для навчання, необхідно врахувати ряд важливих моментів





1. ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ

З огляду на велику кількість дистанційного навчання (наприклад, понад 700), необхідно мати чіткі вимоги. Для кожної саме компанії потрібно визначити, чиним ця система допоможе досягти бажаних результатів. Важливо, щоб саме компанія збирає інформацію про потенційних учнів, рівень їхньої технічної підготовки, коліс зручно проходити курси, з яких пристроїв, яка оптимізація учнів має бути в

2. ВИЗНАЧЕННЯ ВИМОГ ДО СИСТЕМ LMS

Список вимог до системи повинен бути деталізованим, що допоможе у подальшому звужити коло пошуку. Їх можна згрупувати таким чином:

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ



ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ



ЕКОНОМІКА ПРОЕКТУ





ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВИМОГИ

Сюди входить наявність функцій, таких як управління користувачами і курсами, вибір моделі навчання (онлайн-навчання, змішане онлайн-офлайн або ж під керівництвом інструктора), підтримка та створення навчального контенту, аналітика і звіти



Деякі LMS мають ряд додаткових функцій:

- підтримка соціального навчання з можливістю публікації і поширення контенту за принципом соціальних мереж;
- мобільне навчання;
- підтримка e-commerce для продажу навчальних курсів;
- можливість видачі сертифіката після закінчення курсу тощо

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ

LMS поділяють на дві основні групи: хмарні і «коробкові» (out-of-the-box). **Хмарні платформи** дозволяють швидко і легко запустити процес дистанційного навчання після завершення реєстрації у системі. Вся інформація при цьому зберігається на зовнішніх серверах, а процес завантаження матеріалів нагадує роботу з Google Drive або іншими сервісами для зберігання файлів

«Коробкові» LMS встановлюють безпосередньо на сервер компанії, проте їхній запуск технічно більш складне завдання, оскільки найчастіше потрібна інтеграція з уже існуючими системами. Необхідно також враховувати безпеку ПЗ, наявність технічної документації, наявність техпідтримки, можливості інтеграції з іншими корпоративними системами

ЕКОНОМІКА ПРОЕКТУ

Скільки готова компанія витратити, і скільки готові витратити користувачі. Чи окупиться впровадження LMS? У вже існуючих LMS є різні моделі оплати і тарифні плани (плата лише за активних користувачів, наприклад). У той же час, згідно з дослідженнями, витрати користувачів на LMS у середньому на 59% перевищують заздалегідь заплановані. Тому треба підходити до цього питання ретельно





3. ОБРАТИ ГОТОВУ LMS ЧИ СТВОРИТИ ВЛАСНУ?

Чи існує LMS, що найбільш повно і точно відповідає вимогам компанії? Існують лише два шляхи дізнатися.

Перший: дослідити веб-сайти розробників, огляди, звіти, рекомендації користувачів.

Другий: випробувати на практиці. Багато розробників надають доступ до демо-версії: таким чином, можна оцінити функціонал системи, нічим при цьому не ризикуючи.

ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ LMS: MOODLE

Moodle - найпопулярніша безкоштовна LMS, орієнтована, перш за все, на організацію взаємодії між викладачем і учнями, хоча також підходить для організації дистанційних курсів та підтримки очного навчання.

Moodle відрізняється високим ступенем безпеки і пропонує великий набір інструментів для комп'ютеризованого і дистанційного навчання.

Moodle має активне співтовариство користувачів і розробників по всьому світу (більше, ніж 129 мільйонів активних користувачів). Основна навчальна одиниця **Moodle** - навчальний курс.



ПЛЮСИ

Moodle має вбудований конструктор курсів і підтримує асинхронне і змішане навчання, гейміфікацію, мобільне навчання, стандарти SCORM, синхронне навчання, відеоконференції і багато іншого

МІНУСИ

При всіх перевагах відкритого коду, архітектура системи дуже складна і потрібно Moodle допрацьовувати самостійно, але інколи простіше написати таку систему з нуля. Інтерфейс (UI) системи не найвищому рівні



ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ LMS: TALENT LMS

TALENT LMS

хмарна e-learning платформа для навчання співробітників, партнерів і клієнтів, надзвичайно легка у використанні. Дана LMS відрізняється простотою і чіткістю інтерфейсу, має вбудований конструктор курсів, інтуїтивно зрозуміла і швидко налаштовується, що дозволяє отримувати доступ до курсів без необхідності встановлювати програмне забезпечення



ПЛЮСИ

Перевага системи - наявність простої і зрозумілої аналітики всього, що відбувається в навчальному середовищі. Система має підтримку SCORM & TinCan (xAPI), налаштування платного доступу до курсів, підтримку відеоконференцій і гейміфікації, мобільне навчання тощо. Використовується в більш, ніж 70 000 організацій по всьому світу

МІНУСИ

Деякі обмеження кастомізації, тестування, обмежені налаштування повідомлень



ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ LMS: SAP LITMOS LMS

LITMOS

популярна, відзначена нагородою G2 як найкраща корпоративна багатофункціональна платформа 2019 року для електронного навчання. Її називають найзручнішою у використанні LMS завдяки сучасному дизайну і простоті інтерфейсу

SAP Litmos





ПЛЮСИ

Особливостями системи є наявність бібліотеки готових курсів, гнучка й автоматизована система звітності, управління користувачами. LMS підтримує змішане і асинхронне навчання, налаштування платного доступу до курсів, гейміфікацію, стандарти SCORM, синхронне навчання, відеоконференції і багато іншого. Має переклад на 24 мови

МІНУСИ

Підтримка здійснюється через систему онлайн-тікетів, що збільшує час очікування, складності з об'єднанням курсів, недоліки інтерфейсу в режимі для учнів

ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ LMS: DOCEBO

DOCEBO

Особливістю LMS є розширена кастомізація і поєднання формального, експериментального і соціального навчання з управлінням навичками на базі використання штучного інтелекту.

Складається з 4 модулів: Learn (основний модуль, що входить у базову вартість), Coach & Share, Extended Enterprise і Perform

Платформа підтримує інтеграцію з десятками зовнішніх сервісів, у тому числі Google Analytics, WordPress та ін., а також популярними інструментами для проведення відеоконференцій, наприклад, Cisco Webex, Onsync

docebo®

ПЛЮСИ

Переваги даної системи - можливість підключати та відключати модулі, неформальне соціальне навчання, переклад на більш, ніж 40 мов, управління навичками, підтримка змішаного і мобільного навчання, необмежений обсяг сховища даних, оплата тільки за активних користувачів тощо

МІНУСИ

Ціна від 225 доларів на місяць залежно від тарифу

docebo®



ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ LMS: CANVAS LMS

CANVAS LMS

багатообіцяюча платформа
для електронного навчання,
розроблена для навчальних
закладів. Це не тільки LMS,
але і безліч іншого
сумісного програмного
забезпечення



CANVAS

ПЛЮСИ

Наявність сучасних інструментів
для створення курсів, підтримка
численних сторонніх розширень та
інтеграцій, що дозволяє розширити
функціонал навіть без наявності
ІТ-знань, зручність використання
вкладок і контекстного меню в
інтерфейсі, можливості для
мобільного навчання

МІНУСИ

Відсутність гейміфікації. Однак
компанія-розробник Instructure також
представила Arc - інклюзивну відео
платформу для онлайн-навчання, що
може використовуватися з Canvas для
завантаження та обміну відео в
цифровому класі, і дозволяє
студентам і викладачам коментувати
відео, створюючи бесіди

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ ЗА ІНДИВІДУАЛЬНОЮ ТРАЄКТОРІЄЮ ВИМАГАЄ
ОСОБЛИВОГО ПІДХОДУ. ВИРІШИТИ ЦЮ ЗАДАЧУ МОЖНА ДВОМА СПОСОБАМИ

ПЕРШИЙ СПОСІБ

(зовнішня допомога)

диференціацію навчання здійснюють
фахівці виходячи з результатів
дослідження індивідуальних здібностей
здобувача освіти. Відповідно до цього
вони диференціюють матеріал для
вивчення за ступенем складності,
спрямованості або іншими параметрами

ДРУГИЙ СПОСІБ

(самостійне визначення)

траєкторію освіти вибудовує
здобувач освіти самостійно,
спираючись на свої потреби і
можливості. Інакше кажучи, кожній
особі дається можливість створення
власної освітньої траєкторії
освоєння всіх навчальних дисциплін



ІНДИВІДУАЛЬНА ТРАЄКТОРІЯ НАВЧАННЯ

персональний шлях реалізації
особистісного потенціалу
здобувача освіти, що
формується з урахуванням його
здібностей, інтересів, потреб,
мотивації, можливостей і
досвіду

**ІНДИВІДУАЛЬНА
ОСВІТНЯ ТРАЄКТОРІЯ**
реалізується через вільний
вибір видів, форм і темпу
здобуття освіти, освітньої
програми, навчальних
дисциплін та рівня їх
складності, методів і
засобів навчання



ЕТАПИ ПОБУДОВИ ТРАЄКТОРІЇ НАВЧАННЯ



РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

РЕЄСТРАЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Навіщо українським виробникам виходити на зовнішні ринки збуту?

1. Щоб забезпечити притік коштів до національної економіки.



2. Щоб покращити діловий імідж України серед інших виробників.

Дилема зовнішньоекономічної стратегії держави:

продавати 1 товар за 1 мільярд ум. од.,
чи
1 000 000 000 товарів за 1 ум. од.

Часто перефразується: бути
лідером глобального ринку
чи аутсайдером, із
"непрестижними товарами"

?



Для цього потрібно навчитися правильно оцінювати показники зовнішньої торгівлі і розумітися на спеціальній термінології:

Foreign trade balance

(сальдо зовнішньої торгівлі) = $\text{exp} - \text{imp}$

Foreign trade turnover

(зовнішньоторговельний оборот) = $\text{exp} + \text{imp}$

В ум. од.	In st. units	Country 1	Країна 2
Експорт	Exports	1000	12
Імпорт	Imports	990	2
Сальдо	Balance	10	10
ЗТО	Turnover	1990	14

Важливим є внесок кожного індивідуального учасника міжнародної торгівлі, як виробників, так і звичайних споживачів.

Оцінка зовнішньої торгівлі країни

Торгівля товарами

Торгівля послугами

Міжнародні фінансові операції

Нові «неофіційні» фінансові операції

Географічна та товарна
структура зовнішньої
торгівлі

Платіжний
баланс

Розрив у
рядах даних

Країни розподіляються за так званими "моделлями добробуту суспільства", що визначають спрямованість зовнішньої та внутрішньої економічної політики:

Чотири моделі добробуту (компроміс між рівністю і справедливістю)

Англо-саксонська модель
заохочує свободу підприємництва і створює умови для збагачення найбільш активної частини населення

Скандинавська модель - високий рівень соціального захисту, значні фінансові інтервенції, висока роль профспілок і найбільш повна реалізація принципу соціальної рівності

Континентальна модель
заснована на соціальному страхуванні та пенсійній системі, переважає принцип професійної солідарності

Середземноморська модель - ухил в бік виходу на пенсію і відносно невеликих асигнувань домогосподарств і виплат по безробіттю

Не існує країн із еталонними моделями, але їх можна спробувати класифікувати за непрямими ознаками.

До якої групи
Ви б віднесли
кожну окрему
країну ЄС?



- Австрія
- Бельгія
- Болгарія
- Хорватія
- Кіпр
- Чехія
- Данія
- Естонія
- Фінляндія
- Франція
- Німеччина
- Греція
- Угорщина
- Ірландія
- Італія
- Латвія
- Литва
- Люксембург
- Мальта
- Нідерланди
- Польща
- Португалія
- Румунія
- Словаччина
- Словенія
- Іспанія
- Швеція



Найвідоміші міжнародні організації та установи,
які сприяють використанню та захисту інтелектуальної власності:

International Trademark Association (INTA)

[Перейти на сторінку](#)

Міжнародна асоціація з торговельних марок

- неприбуткова міжнародна асоціація, що складається головним чином з власників торговельних марок та фахівців-практиків

World Intellectual Property Organization (WIPO)

[Перейти на сторінку](#)

Всесвітня організація інтелектуальної власності

- спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй, метою якої є сприяння розвитку інтелектуальної власності в усьому світі та адміністрування 24 договорів, що стосуються інтелектуальної власності, включаючи Паризьку конвенцію, Мадридський протокол, Договір про закони щодо торговельних марок, Договір про патентну кооперацію та Бернську конвенцію

World Trade Organization (WTO)

[Перейти на сторінку](#)

Світова організація торгівлі

- вирішує торговельні суперечки та адмініструє різні угоди, в тому числі ті, що стосуються інтелектуальної власності

European Union Intellectual Property Office (EUIPO)

[Перейти на сторінку](#)

Відомство інтелектуальної власності Європейського Союзу

- відповідає за управління торговельними марками ЄС та зареєстрованими зразками Співтовариства, а також географічними зазначеннями ЄС для ремісничих та промислових товарів



Уявіть, що охоронний документ на об'єкт інтелектуальної власності – це як зона покриття мобільного оператора. Чим більша територія (міжнародний роумінг), тим зв'язок дорожчий, але з іншої сторони, надійніший і менш ризиковий.

Офіційні реєстратори (національні представники та представники макрорегіональних об'єднань – це провайдери зв'язку (мобільні оператори).

Щоб не лишитися без мережі, послугу потрібно періодично оплачувати.

І є території, де зв'язок не діє – чи взагалі, чи тільки для Вашого пристрою.

Види об'єктів права інтелектуальної власності

ВИЗНАЧЕННЯ	TRADEMARKS ТОРГОВІ МАРКИ	COPYRIGHTS АВТОРСЬКІ ПРАВА	PATENTS ПАТЕНТИ	TRADE SECRETS КОМЕРЦІЙН А ТАЄМНИЦЯ
	Слово, назва, символ або пристрій, що використовується для позначення походження, якості та права власності на товар або послугу.	Захист, що надається авторам оригінальних авторських творів, зафіксованих у матеріальній формі.	Надання права забороняти іншій особі виготовляти, використовувати, продавати або імпортувати запатентований винахід чи відкриття.	Будь-яка цінна комерційна інформація, яка, якщо стане відомою конкуренту, надасть йому певну вигоду або перевагу.
ЩО ПІДЛЯГАЄ ЗАХИСТУ	Торгова марка (trademark) використовується в рекламі та маркетингу товару; знак обслуговування (service mark) використовується в рекламі та маркетингу послуги.	Авторське право охороняє оригінальні авторські твори, включаючи літературні, драматичні, музичні, художні, хореографічні, живописні, скульптурні та інші оригінальні твори, в тому числі кінофільми, звукозаписи, комп'ютерні програми та архітектурні твори, дозволяючи власнику право створювати похідні твори на основі твору, а також відтворювати, розповсюджувати, виконувати та демонструвати твір.	Патенти на корисні моделі (utility patents) захищають будь-який новий і корисний процес, машину або склад речовини, який не є очевидним; патенти на промислові зразки (design patents) захищають нові, оригінальні та орнаментальні промислові зразки; патенти на рослини (plant patents) захищають відмінні та нові сорти рослин, які розмножуються нестатевим шляхом.	Будь-яка інформація може бути захищена, якщо вона має комерційну цінність, не є публічним надбанням і її власник доклав розумних зусиль для збереження її таємниці. Інформація може включати списки клієнтів, маркетингові плани, фінансову інформацію, цілі поглинання та методи ведення бізнесу.

ПРИКЛАД: Виключні права на використання торгової марки

Зареєстрована торгова марка надає власнику **виключне право використовувати знак** у зв'язку з послугами або товарами, щодо яких подано заявку. Згодом власник має право перешкоджати іншим конкурентам у тому ж класі товарів/послуг використовувати знак, схожий до ступеня змішування.

Звернення до суду у випадку порушення прав

Для підтримання повного обсягу охорони торговельної марки власник повинен вживати правових заходів проти порушників. Це включає моніторинг торговельних марок, щоб переконатися, що конкуренти і послідовники не використовують Ваш знак, а також забезпечення дотримання прав проти будь-кого, хто використовує торговельні марки без дозволу.

Вживаючи своєчасних заходів, власник торговельної марки може зберегти її розрізняльну здатність і захистити від знецінення.

Обмеження захисту торговельної марки

У разі комерційного невикористання торговельної марки протягом тривалого періоду, знак може вважатися покинутим, а охорона торговельної марки може бути втрачена.

Важливо розуміти, що родові торговельні марки, такі як "комп'ютер" і "автомобіль", не можуть бути захищені. Аналогічно, описові позначення, які просто представляють товари чи послуги, що пропонуються, не можуть претендувати на охорону як торговельні марки, наприклад, "кава з льодом".

Крім того, торговельна марка захищає Ваш бренд лише в тому класі або категорії, в якій вона була подана. Автомобільна компанія та ресторан можуть паралельно мати один і той самий знак, не порушуючи права один одного.

Географічні обмеження

Торгові марки охороняються тільки в тій географічній зоні, де заснований і зареєстрований бренд. Захист торговельної марки в ЄС можна отримати, зареєструвавши свій знак в Організації інтелектуальної власності ЄС (EUIPO), але це не допоможе власнику захистити свої права в США (USPTO).

Недостатньо просто зареєструвати торговельну марку – вкрай важливо послідовно і широко використовувати її в комерційній діяльності, щоб підтримувати і посилювати її захист. Крім того, торговельну марку завжди слід використовувати так, як вона зареєстрована; інакше це може послабити або навіть призвести до втрати охорони торговельної марки.

Поряд з послідовним використанням торгової марки, важливим є також моніторинг потенційних порушень. Стежачи за тим, як інші використовують схожі торговельні марки, Ви можете виявити потенційні порушення і вжити заходів для захисту свого бренду.

Джерело

Пошук у реєстрах EUIPO <https://www.euipo.europa.eu/en/search-ip>

Торгові марки та промислові зразки



eSearch plus

Вичерпна інформація про торгові марки, промислові зразки, власників, представників та бюлетені

Перейти на сторінку



eSearch case law

Рішення EUIPO, рішення Суду загальної юрисдикції, Суду ЄС та національних судів

Перейти на сторінку



Certified copies

Перегляд оригіналу документа за наявності ідентифікаційного коду (ID) завіреної копії

Перейти на сторінку





Торгові марки всіх офіційних відомств, що беруть участь, на національному, міжнародному та європейському рівнях

[Перейти на сторінку](#)

TM class

TMclass

Універсальний класифікаційний портал, що надає доступ до Гармонізованої бази даних (HS – Harmonised system), яка використовується в ЄС для митної кодифікації товарів, а також до баз даних товарів і послуг по всьому світу

[Перейти на сторінку](#)

Центральний пункт доступу до інформації про зареєстровані зразки, що зберігається в усіх національних відомствах-учасниках

[Перейти на сторінку](#)

DESIGN class

DESIGNclass

Порівняння баз даних класифікації промислових зразків відомств-учасників

[Перейти на сторінку](#)

Вичерпна інформація про зареєстровані та розширені дані географічних зазначень (GIs – geographical indications)

[Перейти на сторінку](#)

Similarity

Similarity

Оцінка схожості між товарами та послугами відомствами інтелектуальної власності в ЄС

[Перейти на сторінку](#)

IP ENFORCEMENT portal

[Перейти на сторінку](#)

IPEP Єдина платформа ЄС для вирішення питань захисту прав інтелектуальної власності

TMview

Пошук торгових марок <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>



TM view



Offices

☐ Australia-IPA

☐ Benelux-BO

☐ Brazil-INPI

Show all 16 offices

Goods and Services
☐ 9 Scientific, research... (10)
☐ 16 Paper and cardbo... (1)
☐ 20 Furniture, mirror... (2)
[Show all 10 results](#)

47



Offices: AT, EM, WO; Territories: AT:

Trade mark name: Contains DigiTrade

SEARCH

Save this search

Share by email

WIPO Global Brand DB



Statistics view

List view
Expanded view
Gallery view

Edit columns

☐ Graphic representation	Trade mark name	Application date	Goods and services	Trade mark status	Trade mark office	Application number	Applicant name
No rows found							

Результат пошуку у базі даних ТМ eSearch Plus:

<https://euipo.europa.eu/eSearch/>



The EUIPO's database access

Search trade marks, designs, owners, representatives, Bulletins and Office decisions in one single application. [Learn how](#)

Advanced search

Search



Drag 1 image to search for trade marks and up to 7 for designs

JPG, PNG, GIF and TIF are allowed

To obtain better results upload high quality images

[Terms and Conditions](#)

Пошук ведеться у базі даних Відомства інтелектуальної власності Європейського Союзу, тож перевіряються реєстри усіх країн-членів ЄС:

Торгова марка під назвою DigiTrade ніде у країнах ЄС не зареєстрована:



eSearch plus

The EUIPO's database

access

DigiTrade



Search

Advanced search

Trade marks (0)

Designs (0)

Owners (0)

Representatives (0)



No results were found using the criteria introduced. Please try again with different criteria. Additional information can be found in Help Centre. In case of problems, please use the form [Contact us](#)

Навпаки, результати назв, які містять слово Digital:

Trade marks (4177)

Designs (129)

Owners (3567)

Representatives (1)

Статус заявки:



ТМ зареєстрована,
охоронний документ діє



заявка відкликана, не схвалена
чи закінчився строк дії

Сторінка зареєстрованої торгової марки:

EUTM file information

Back to search results

6 of 4177

DIGITAL CITY
000118745

eRegister

Certificate

Print

Log in to access advanced functionalities Log in Sign up

Дата закінчення дії охоронного
документу (за деякий час від
цієї дати потрібно подати
заявку на подовження
реєстрації, якщо це актуально)

Timeline





Trade mark information

Name	DIGITAL CITY	Filing date	01/04/1996
Filing number	000118745	Registration date	10/10/2001
Basis	EUTM	Expiry date	01/04/2026
Date of receipt	29/03/1996	Designation date	
Type	Word	Filing language	English
Nature	Individual	Second language	Italian
Nice classes	9, 16, 35, 38, 42 (Nice Classification)	Application reference	ES 6733
Vienna Classification		Trade mark status	Registered 
		Acquired distinctiveness	No

Види діяльності (галузі), у межах яких діє охоронний документ:

Goods and services



English (en) ▾

9 Scientific, nautical, surveying, electric, photographic, cinematographic, optical, weighing, measuring, signalling, checking (supervision), life-saving and teaching apparatus and instruments; apparatus for recording, transmission or reproduction of sound or images; magnetic data carriers, recording discs; cash registers, calculating machines, data processing equipment, computer software; computer operating programs; computer operating systems; video games; prerecorded computer programs used in providing telecommunication services; prerecorded computer programs used in connection with, and for accessing, computer networks, databases, and computer bulletin boards.

16 Photographs; stationery; adhesives for stationery or household purposes; typewriters and office requisites (except furniture); instructional and teaching material (except apparatus); plastic materials for packaging (not included in other classes); publications and printed matter.

Дані про власника та офіційного представника торгової марки:

Owners

Yahoo IP Holdings LLC

ID	1260352	Country	US - United States	Correspondence address
Organisation	Yahoo IP Holdings LLC	State/country	Virginia	Yahoo IP Holdings LLC 11955 Democracy Dr. 14th Floor Reston Virginia 20190 ESTADOS UNIDOS (DE AMÉRICA)
Legal status	Legal entity	Town	Reston	
State, district or ...	Delaware	Post code	20190	
		Address	11955 Democracy Dr. 14th Floor	



Representatives

Venner Shipley Germany LLP

ID	112940	Country	DE - Germany	Correspondence address
Organisation	n/a	State/country	n/a	Venner Shipley Germany LLP
Legal status	Legal person	Town	München	Zeppelinstrasse 73
Type	Association	Post code	81669	D-81669 München
		Address	Zeppelinstrasse	ALEMANIA
			73	

Відстеження статусу заявки:

	From	Procedure	Filing number	Subject	Date	Actions
☐		Recordal	022999281	T72RW - Change in the name and/or address of the applicant/proprietor - notification of entry in the Register	12/01/2023	
☐		Recordal	022999281	Application form and attachment	12/01/2023	
☐		Recordal	022999281	Application form and attachment	12/01/2023	
☐		Recordal	022764412	H726A - Notification of entry of a change of representative in the Office - Register and database	02/12/2022	
☐		Recordal	022764412	H726A - Notification of entry of a change of representative in the Office - Register and database	01/12/2022	

Перед тим, як починати процес реєстрації, необхідно визначитися із територією (країною, групою країн чи макрорегіональним утворенням), на якій повиннен забезпечуватися захист прав на об'єкт інтелектуальної власності, і до якої категорії належить продукція (тому що ТМ із однаковою чи подібною назвою / аудіовізуальним зображенням можна реєструвати і на одній території, якщо продукція належить до різних категорій Nice Classification).

Реєстрація об'єкта права інтелектуальної власності на порталі EUIPO:



Accessibility English

NEWS AND EVENTS HELP CENTRE

Search IP databases Apply for IP About IP About us

Подати заявку

Apply for IP

Online services
Our online forms to apply for your IP rights and for any other request

Geographical indications info
Craft and industrial products, agricultural products, wines and spirit drinks

Law and case-law
Find the laws relating to EUTMs, RCDs, and SIs for craft and industrial products, as well as key international agreements

Apply for trade marks
All the information related to trade mark availability and how to search

User Area
The secure platform from which you can interact with us electronically

Guidelines
The EUIPO Guidelines for examination of trade marks, designs and geographical indications for craft and industrial products

Apply for designs
All the information you need to know to succeed with your application

Mediation Centre
Resolve IP disputes amicably and effectively through mediation and other alternative dispute resolution (ADR) tools

Допоміжні ресурси

Register your design quickly and easily

A registered Community design (RCD) grants you exclusive rights in all current and future Member States of the European Union through a single registration, filed online.

Apply now

Подати заявку

Сторінка із переліком різних видів заявок:

Online services

Our online forms will save you time and, in some cases, money. Their built-in help and search options will make it easier for you to complete your application. They are also safer for your transactions, as your payment will reach us via our secure servers.

Реєстрація торгової марки

EUTM Filing form

File a trade mark using our EUTM Filing form

Fees start from €850 →

fast track
(optional)

Apply online

EUTM Easy Filing form

File a trade mark using our EUTM Easy Filing form

Fees start from €850 →

fast track
(optional)

Apply online

Реєстрація промислового зразка

Design Advanced form

File a design using our Advanced form

Fees start from €350 →

fast track
(optional)

Apply online

Для подання заявки необхідна попередня реєстрація на порталі.

Інструкції та допоміжні матеріали стосовно процесу реєстрації прав інтелектуальної власності <https://www.euipo.europa.eu/en/guidelines>



Trade mark guidelines

Guidelines for examination of
European Union trade marks

[Go to the EUIPO
guidelines](#)



Design guidelines

Guidelines for examination of
registered designs at EU level

[Go to the EUIPO
guidelines](#)



Geographical indication guidelines

Guidelines for examination of
GIs for craft and industrial
products will be available after
1 December 2025

[More info on GIs](#)



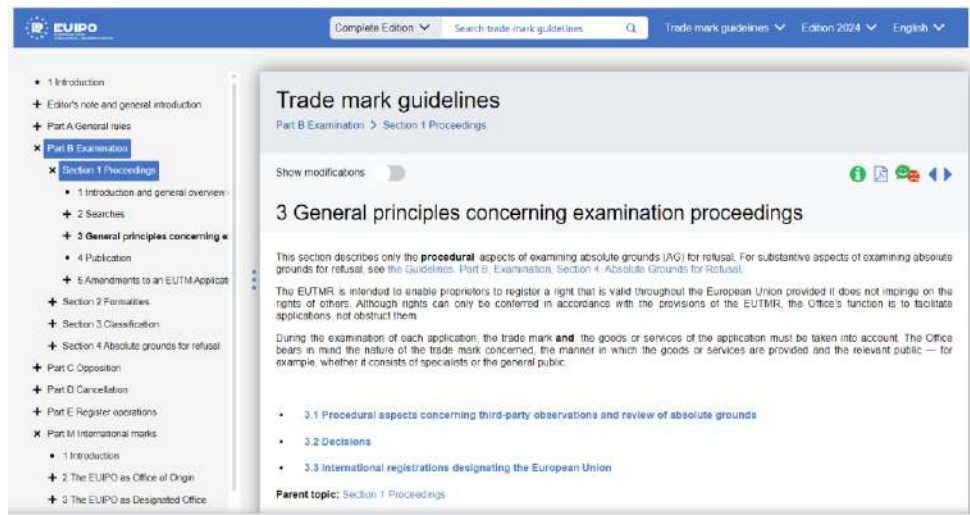
Сторінки із допоміжними матеріалами:

Торгові марки

Промислові зразки

Географічні зазначення

*Приклад сторінки правил та рекомендацій стосовно реєстрації
торгової марки:*



The screenshot shows the EUIPO Trade mark guidelines website. The header includes the EUIPO logo, a search bar, and navigation links. The left sidebar contains a table of contents with sections like Introduction, General rules, Examination, Opposition, Cancellation, Register operations, and International marks. The main content area is titled "Trade mark guidelines" and "Part B Examination > Section 1 Proceedings". It displays "3 General principles concerning examination proceedings" with a detailed text block explaining the procedural aspects of examining absolute grounds for refusal. The text states that the EUTMR is intended to enable proprietors to register a right that is valid throughout the European Union, provided it does not impinge on the rights of others. It also mentions that the Office bears in mind the nature of the trade mark concerned, the manner in which the goods or services are provided, and the relevant public. The bottom of the page shows a "Parent topic: Section 1 Proceedings" link.

Географічне зазначення (GI – geographical indication) – це право інтелектуальної власності, що використовується на продуктах, які мають якості або характеристики, пов'язані з певним географічним походженням.

Сторінка пошуку зареєстрованих географічних зазначень:

GIview

Search for Geographical Indications across the
European Union and beyond

Country: FR | Geographical Indication / File number: champ

Search

Ввести назву товару (повністю чи декілька літер)

Натиснути на кнопку пошуку

Обрати країн(у); якщо дану опцію не використовувати, пошук вестиметься по всіх країнах ЄС та основних торговельних партнерах

- Champagne
- Saumur-Champigny
- Coteaux champenois
- Marc de Champagne / Eau-de-vie de marc de Champagne
- Ratafia champenois
- Volailles de la Champagne
- Champrévevres
- Eau-de-vie de Cognac / Eau-de-vie des

Можна встановити фільтр за результатами пошуку



2 results found Results per page 20

FR Champagne

Filters

Product type

- ☐ Wine
- ☒ Food
- ☐ Spirit drink
- ☐ Other

Product name	Product type	Country	Priority date / Status
Volailles de la Champagne PGI-FR-0172	Food Class 1.1 Fresh meat (and offal)	France	21/06/1996 Registered
Pâté de Campagne Breton PGI-FR-0879	Food Class 1.2. Meat products (cooked, salted, smoked, etc.)	France	23/05/2011 Registered



Географічне розташування виробництва (без фільтру за видами продукції)

8 results found

FR Champagne

Filters

Product type

- ☐ Wine
- ☐ Food
- ☐ Spirit drink
- ☐ Other

Filter by categories

Priority date

from

PGI

Pâté de Campagne Breton
REGISTERED
Food
Class 1.2 Meat products (cooked, salted, smoked, etc.)
[View GI ID card](#)

Перейти до картки продукту

Вибрати категорію продукції

Результати пошуку можна конкретизувати за категоріями продукції:



Filter by categories



EU

Non-EU

Search categories



Wine

☐ Wine

Food

☐ Class 1.1 Fresh meat (and offal)

☐ Class 1.2. Meat products (cooked, salted, smoked, etc.)

☐ Class 1.3. Cheeses

☐ Class 1.4. Other products of animal origin (eggs, honey, various dairy)

Reset categories

Apply filters

Картка продукту

Комерційна назва продукту



Pâté de Campagne Breton



Country/ies of origin	Type		
France	Protected Geographical Indication (PGI)		
Priority date	File number	Product type	Basis of protection
23/05/2011	PGI-FR-0879	Food	EU register
Status	Product category		
Registered	Class 1.2: Meat products (cooked, salted, smoked, etc.)		

Характеристики продукт

Характеристики продукту

Country authorities

Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 30003
93555 Montreuil Cedex
France
☎ +33 1 73 30 38 00
<https://www.inao.gouv.fr/>

Legal instrument of protection at EU level

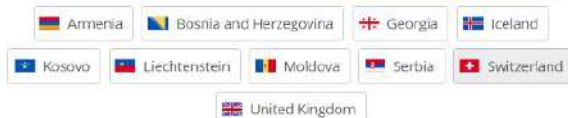
Official Journal L 313, 22.11.2013

Publications

Official Journal C 91, 28.03.2012

Official Journal L 313, 22.11.2013

Protections under international agreements



Нормативні документи на рівні ЄС, що забезпечують захист прав виробника / власника географічного позначення

Національний реєстратор (що видав документ на підтвердження унікальності)

Країни, з якими укладено угоди про захист інтелектуальних прав стосовно даного продукту

Switzerland

Agreement

AGREEMENT between the European Union and the Swiss Confederation, OJ L 180, 20.06.2014

Детальніше про угоду(и), що забезпечують захист прав інтелектуальної власності

Name in agreement

Pâté de Campagne Breton

Дата введення в дію

Status

Protected under agreement

Статус захисту

Type of GI as in agreement

PGI

Вид ГЗ (GI) в тексті документу

Entry into force date

01/12/2014

Посилання на оригінальний документ

Link to legal decision / instrument of first protection

AGREEMENT between the European Union and the Swiss Confederation, OJ L 180, 20.06.2014

Date of entry into force of legal decision / instrument of first protection

01/12/2014

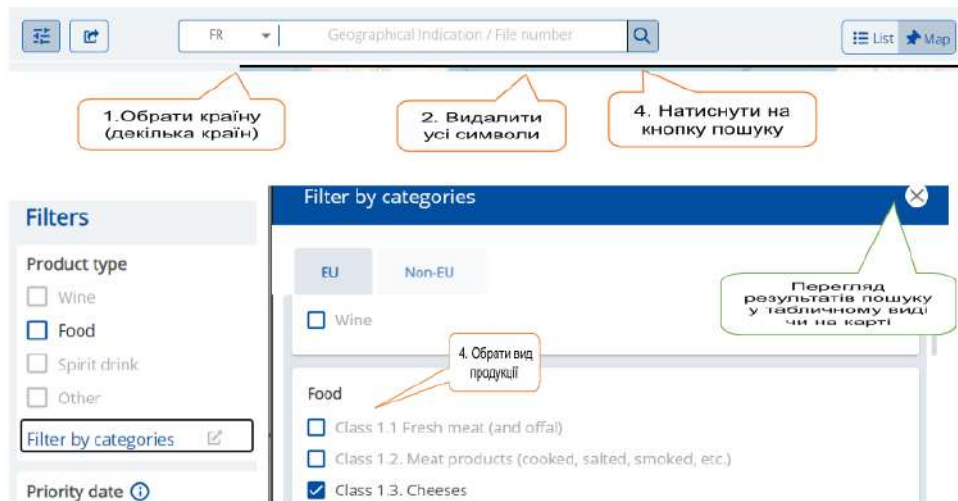
Classification in agreement

Agricultural products

Вид продукту

Дата набрання чинності нормативного документу, який першим гарантував захист

Якщо потрібно отримати перелік усіх продукції, що підпадає під обрану категорію (наприклад, місцеві сири), що виробляються у країні, то спочатку потрібно налаштувати поля пошуку:

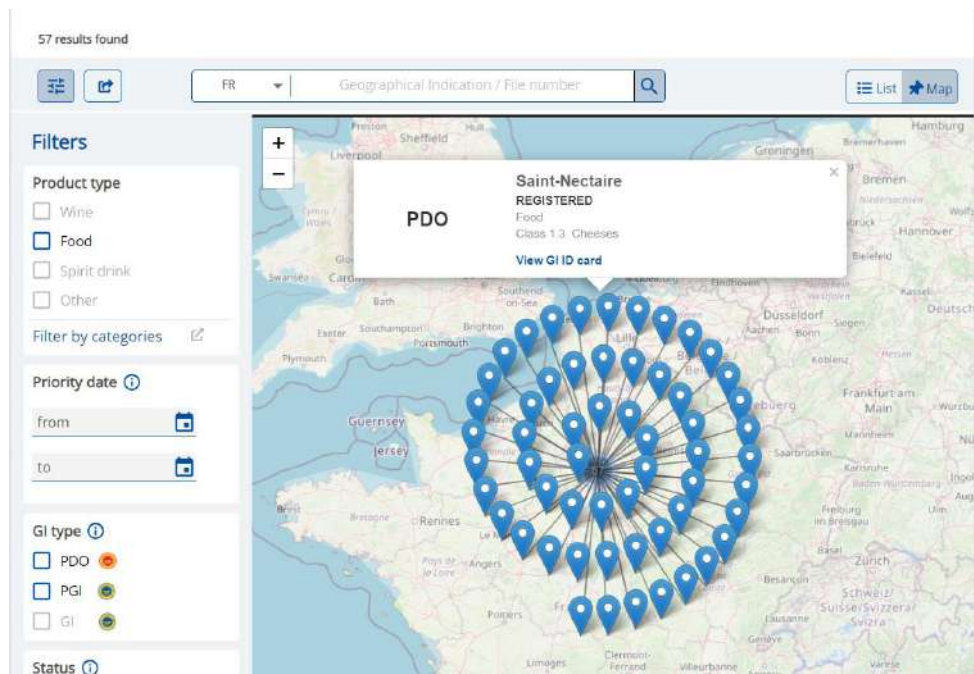


The screenshot shows the DigiTrade search interface. At the top, there is a search bar with a dropdown menu set to 'FR' and a search button. To the right of the search bar are 'List' and 'Map' buttons. Below the search bar, there are three callout boxes with instructions:

- 1. Обрати країну (декілька країн)
- 2. Видалити усі символи
- 4. Натиснути на кнопку пошуку

Below the search bar, there is a 'Filters' section on the left. It includes a 'Product type' section with checkboxes for 'Wine', 'Food', 'Spirit drink', and 'Other'. The 'Food' checkbox is selected. Below this is a 'Filter by categories' button. To the right of the 'Filters' section is a 'Filter by categories' panel. It has tabs for 'EU' and 'Non-EU'. Under the 'EU' tab, there are checkboxes for 'Wine' and 'Food'. The 'Food' checkbox is selected. Below this, there are three sub-categories under 'Food': 'Class 1.1 Fresh meat (and offal)', 'Class 1.2. Meat products (cooked, salted, smoked, etc.)', and 'Class 1.3. Cheeses'. The 'Class 1.3. Cheeses' checkbox is selected. There is a callout box pointing to the 'Food' checkbox with the text: '4. Обрати вид продукції'. Another callout box points to the 'Filter by categories' panel with the text: 'Перегляд результатів пошуку у табличному виді чи на карті'.

Результат: на території Франції зареєстровано 57 унікальних місцевих сирів.



Політика ЄС у сфері якості спрямована на захист **назв конкретних продуктів** для просування їхніх унікальних характеристик, **пов'язаних з їхнім географічним походженням**, а також традиційними ноу-хау.

Назви продуктів можуть отримати статус "географічного зазначення" (GI), якщо вони мають конкретний зв'язок з місцем, де вони вироблені. Визнання географічного зазначення дозволяє споживачам довіряти і розрізняти якісні продукти, а виробникам – краще просувати свою продукцію на ринку.

Продукти, які перебувають на стадії розгляду або отримали визнання географічного зазначення, заносяться до **реєстрів географічних зазначень**.

Перейти на сторінку реєстрів

Реєстри також містять інформацію про географічні та виробничі характеристики кожного продукту.

Назви продуктів, які або подали заявку на отримання статусу *географічного зазначення (geographical indication, GI)* чи *гарантованої традиційної продукції (traditional specialty guaranteed, TSG)*, або вже зареєстровані як GI чи TSG, перелічені в наступних реєстрах:

eAmbrosia

для харчових та сільськогосподарських продуктів, вина, спиртних напоїв та ароматизованих вин (дані юридичної реєстрації)

GIview

для всіх географічних зазначень, захищених на рівні "ЄС"

Традиційні терміни, що охороняються в Європейському Союзі для

ВИЦЗ

Визнані об'єктами інтелектуальної власності, географічні зазначення відіграють дедалі важливішу роль у торговельних переговорах між ЄС та іншими країнами.

Інші схеми якості ЄС наголошують на традиційному процесі виробництва або продуктах, виготовлених у складних природних умовах, таких як гори чи острови.

Географічні зазначення включають в себе:

PDO - protected designation of origin / захищене зазначення походження (продукти харчування та вино)

PGI - protected geographical indication / захищене географічне зазначення (продукти харчування та вино)

GI - geographical indication / географічне зазначення (алкогольні напої).

Система географічних зазначень ЄС захищає назви продуктів, які походять з певних регіонів і мають специфічні якості або репутацію, пов'язану з територією виробництва. Відмінності між PDO та PGI пов'язані насамперед з тим, яка частина сировини для продукту повинна походити з певної території або яка частина виробничого процесу повинна відбуватися в межах певного регіону. GI є специфічним для алкогольних напоїв.

	Захищене зазначення походження (PDO) Назви продуктів, зареєстровані як PDO, - це ті, які мають найсильніший зв'язок з місцем, де вони були виготовлені. <i>Продукція:</i> продукти харчування, сільськогосподарська продукція та вина. <i>Маркування:</i> обов'язкове для харчових продуктів і сільськогосподарської продукції, необов'язкове для вина.
<i>Особливості процесу виробництва.</i> Кожна частина процесу виробництва, переробки та приготування повинна відбуватися в конкретному регіоні. Для вин це означає, що виноград має походити виключно з тієї географічної зони, де виготовляється вино.	
	Захищене географічне зазначення (PGI) Географічне зазначення підкреслює зв'язок між конкретним географічним регіоном і назвою продукту, де певна якість, репутація або інша характеристика в основному пояснюється його географічним походженням. <i>Продукція:</i> продукти харчування, сільськогосподарська продукція та вина. <i>Маркування:</i> обов'язкове для харчових продуктів і сільськогосподарської продукції, необов'язкове для вина.
<i>Особливості процесу виробництва.</i> Для більшості продуктів принаймні один з етапів виробництва, переробки або приготування відбувається в регіоні. У випадку	

вина це означає, що принаймні 85% використаного винограду має походити виключно з тієї географічної зони, де фактично виготовляється вино.	
	Географічне зазначення походження алкогольних напоїв (GI). Географічне зазначення охороняє назву алкогольного напою, що походить з країни, регіону або місцевості, де особлива якість, репутація або інші характеристики продукту значною мірою зумовлені його географічним походженням. <i>Продукція:</i> алкогольні напої. <i>Маркування:</i> необов'язкове для всіх продуктів.
<i>Особливості процесу виробництва.</i> Для більшості продуктів принаймні один з етапів дистиляції або підготовки відбувається в регіоні. Однак сировина не обов'язково має походити з регіону.	
	Гарантована традиційна продукція (TSG) підкреслює традиційні аспекти, такі як спосіб виготовлення продукту або його склад, без прив'язки до конкретної географічної зони. Назва продукту, зареєстрована як TSG, захищає його від фальсифікації та неправомірного використання. <i>Продукція:</i> харчові та сільськогосподарські продукти. <i>Маркування:</i> обов'язкове для всіх продуктів.
	Термін якості "гірський продукт" підкреслює специфіку продукту, виробленого в гірських районах зі складними природними умовами. Усвідомлення цього є перевагою як для фермерів, так і для споживачів. Це дозволяє фермерам краще продавати продукцію, а також гарантує, що певні характеристики будуть зрозумілими для споживача. <i>Продукція:</i> сільськогосподарська та харчова продукція.
<i>Особливості процесу виробництва:</i> Сировина та корми для тварин постачаються з гірських районів. Що стосується переробленої продукції, то виробництво також має відбуватися в таких районах.	

Щоб зареєструвати назву продукту із статусом географічного зазначення, виробники або групи виробників з ЄС повинні надати специфікацію продукту та прив'язати його до географічного регіону, якщо це можливо. Заявка надсилається національним органам влади для перевірки, а потім пересилається до Європейської Комісії, яка розглядає запит.



Для реєстрації продуктів з країн, що не входять до ЄС, виробники надсилають свої заявки безпосередньо або через національні органи влади до Європейської Комісії.

Комісія перевіряє, чи містить заявка необхідну інформацію та чи не містить вона помилок. Розгляд заявки Комісією не повинен перевищувати 6 місяців з дати отримання заявки від країни ЄС.

Заявка на харчові продукти та сільськогосподарську продукцію

Заявка на виноробну продукцію

Заявка для спиртних напоїв