

Н. Уланова



ТОВАРНЫЙ ЗНАК

www.yarmarka-franshiz.ru

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Наталия Уланова

Товарный знак

«Издательские решения»

Уланова Н.

Товарный знак / Н. Уланова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-986801-5

Данная книга предлагает заинтересованному читателю подробно изучить тему товарного знака в бизнесе. Каково происхождение товарного знака, что обозначает понятие товарного знака, для чего он необходим производителям товаров и услуг, каковы особенности функционирования товарного знака в мире бизнеса, как и зачем следует регистрировать товарный знак — ответы на все эти и другие вопросы вы найдете на страницах данного справочника от бизнес-портала «Ярмарка франшиз».

ISBN 978-5-44-986801-5

© Уланова Н.
© Издательские решения

Содержание

| | |
|---|---|
| Товарный знак – средство индивидуализации | 6 |
| Понятие товарного знака | 7 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 9 |

Товарный знак

Составитель Наталия Уланова

ISBN 978-5-4498-6801-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Товарный знак – средство индивидуализации

В современном мире люди живут в окружении необъятного количества различных брендов, и у каждого человека есть свои собственные предпочтения, какую одежду и обувь носить, какой косметикой пользоваться, какой мебелью обставлять квартиру и в каком ресторане ходить ужинать. Каждый потребитель ориентируется на те товары, качество и стоимость которых его устраивает. Однако многие часто готовы платить именно за бренд, за тот статус, который дают изделия, изготовленные под известным именем уважаемой компании. Вместе с товаром или услугой потребители приобретают совершенно особенные чувства и эмоции, которые призваны удовлетворить их ожидания от соприкосновения с любимым брендом. Реклама бренда культивирует желания и ожидания потребителей, создает устойчивые, длительные связи этих потребителей с производителем. Именно для этих целей и используется основное средство индивидуализации компании – товарный знак, помогающий покупателю ориентироваться в мире разнообразной продукции. Являясь продуктом рыночной экономики, построенной на принципах конкуренции, товарный знак играет роль идентификатора товаров и услуг конкретной компании, реализуя определенные преимущества как самого товара или услуги, так и компании, которой он принадлежит.

Еще с древних времен люди стремились пометить свои вещи любыми доступными способами, чтобы иметь возможность отличить их от чужих вещей. Одним из прообразов товарного знака была тамга – родовой фамильный знак (печать), который передавался по наследству и наносился на все родовое имущество.

При производстве изделий на продажу производители и торговцы отмечали свой товар специальными знаками (клеймами), с помощью которых покупатели могли отличить одни изделия от других. Клейма купцов, ремесленников были гарантом качества изделия. Фактически клейма стали прародителями товарных знаков.

Расцвет использования товарных знаков наступил в эпоху промышленной революции, вместе с ростом производства товаров, которые начали перевозиться на достаточно далекие расстояния, в результате чего процесс определения производителя стал заметно затруднен. Интенсивное развитие массового производства способствовало тому, что увеличилось количество товарных знаков, и в определенный момент это привело производителей к мысли использовать товарный знак как рекламу своего товара. Постепенно товарный знак стал выступать как предмет интеллектуальной собственности, так как к производителям пришло осознание того, что индивидуализация товарного знака способна не только обезопасить правообладателя, но и принести ему значительную прибыль. В результате быстрого роста конкуренции появилась борьба производителей за продвижение товаров, а также возникла необходимость в правовой охране товарных знаков.

Товарный знак – это своего рода визитная карточка производителя. Если товарный знак гарантирует качество продукции, это делает товар узнаваемым и востребованным, а производящую компанию – вызывающей доверие, что в итоге будет пользоваться значительным успехом у потребителей. Товарный знак выполняет функцию идентификации производителя продукта, отличая данный продукт от множества других, а также защищает производителя и потребителя от подделок и применяется в борьбе с недобросовестной конкуренцией. Фирменная символика является важнейшей имиджевой составляющей, способствующей продвижению продукции в определенном сегменте рынка и дающей возможность выдерживать серьезную конкуренцию.

Понятие товарного знака

Согласно статье 1477 Гражданского кодекса РФ, **товарный знак** – это «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей», **знак обслуживания** – это «обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг». Использование товарного знака и знака обслуживания регламентируются законодательством РФ одними положениями.

Статья 1482 ГК РФ устанавливает, что в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Таким образом, товарный знак – это название компании и/или ее графическое изображение, которое используется в предпринимательской деятельности для выделения продукции этой фирмы среди конкурирующих аналогов. Использование товарного знака и знака обслуживания вырабатывает у потребителей узнавание конкретной компании на ассоциативном уровне, формирует ее репутацию. Глядя на логотип компании, слыша ее слоган, запоминая фирменные цвета данного бренда, покупатель легко узнает и выделяет данную компанию среди остальных, при этом он точно знает, какой комплекс товаров предлагает данная фирма, каковы ее особенности и т. д. Таким способом компания «приучает» к себе потребителей, формируя свой рынок сбыта.

Именно поэтому в мире бизнеса часто возникают попытки «подделать» фирменный стиль крупных компаний, сделать похожим на них свой логотип, слоган, название, чтобы запутать покупателей и попытаться переключить их на потребление товаров своей фирмы. Покупатель может легко среагировать на знакомые цвета оформления точек продаж, на схожий логотип и др. особенности.

В связи с этим законодательство предусмотрело ряд ограничений для использования товарных знаков и знаков обслуживания:

– Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя.

– Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

– В соответствии с международным договором Российской Федерации не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств – участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

– Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.