

А. М. ГОДИН

БРЕНДИНГ

учебное пособие



Александр Михайлович Годин

Брендинг

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=41861316

Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин: Дашков и К; Москва; 2016

ISBN 978-5-394-01149-8

Аннотация

В учебном пособии рассматриваются проблемы развития брендинга в Российской Федерации, даны общие положения, раскрыта сущность брендинга, товарного знака и фирменного наименования, анализируются понятия товарного знака (знака обслуживания) и бренда, показан процесс регистрации товарных знаков (знаков обслуживания). Особое внимание уделено созданию и продвижению брендов, дана характеристика связи рекламы и брендинга, раскрыто понятие бренд-имиджа, определена роль и место фирменного стиля и значения для него брендинга, охарактеризован процесс брендинга в сети Интернет и показано его значение для усиления бренда определенного товарного знака (знака обслуживания). Особое значение приобретает раскрытие автором сущности контрафактной продукции и ее негативного воздействия на бренд товарного знака (знака обслуживания). Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, слушателей курсов

повышения квалификации и бизнес-школ, а также менеджеров, экономистов, финансистов, бухгалтеров.

Содержание

Глава 1	6
Глава 2	14
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Александр Годин

Брендинг

*Посвящается 20-летию образования
Московского института предпринимательства и
права*

Учебное пособие
4-е издание

Рецензент:

А. О. Блинов – доктор экономических наук, профессор,
академик РАЕН.

© Годин А. М., 2015

© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2015

Глава 1

Общее содержания понятия "Брендинг"

Рыночная экономика требует умения работать по-новому не только от производителей, хозяйственников, коммерсантов, но и от студентов и преподавателей, ученых и практиков, экономистов и инженеров, рядовых сотрудников и руководителей, которые в буквальном смысле поставлены перед необходимостью пройти соответствующий “курс обучения”.

Особую значимость, в этой связи, приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегий развития брендов. Это связано с тем, что проблема увеличения количества марок и снижение существенных различий между ними, хорошо известная потребителям товаров и услуг в странах развитой рыночной экономики, в настоящее время становится все более актуальной как в целом для России, так и для отдельных ее регионов. Ряд категорий товаров (такие, как колбасы, пиво, масло и т. д.) или услуг (страхование, туристический бизнес, коммерческие лечебные услуги и т. д.) настолько разрастаются, что отечественные покупатели перестают находить различия между предлагаемыми товарами или услугами. Это заставляет произво-

дителей улучшать качество товаров (услуг), увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров (услуг), придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда. Попробуем определить такие понятия, как “бренд” и его производные – “бренд-имидж”, “брендинг” и др.

За последние годы с развитием рыночной экономики, укрепляющейся тенденцией роста во многих отраслях народного хозяйства России стали достаточно употребляемыми и даже в некотором смысле “модными” заимствованные из английского языка слова “бренд”, “брендинг”, “бренд-промоушен”. Автор неоднократно встречал в специальной литературе и более русифицированный вариант “брендирование”.

Брендинг – это сложное понятие, которому посвящена не одна статья и множество учебников. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления о том, что же такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой.

Вот так трактует, например, понятия “бренд” и “брендинг” оксфордский словарь-справочник. “Бренд (brand) – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потреби-

телей и которая говорит им: “Да, это как раз то, что мне надо купить”. Можно сказать, что бренд – это престижная, хорошо известная марка. Однако ряд специалистов утверждают, что нельзя смешивать марку и бренд.

Бренды известных фирм достигают значительных сумм. Например, бренд *McDonald's* оценивается более 30 млрд долл. Бренд *IBM* – более 80 млрд долл., *Nokia* – около 30 млрд долл. Одним из наиболее дорогих брендов обладает также *Кока-кола*, его оценивают около 70 млрд долл. США.

В настоящее время средний европейский житель ежедневно сталкивается с огромным количеством рекламных сообщений, а средний супермаркет насчитывает 25 000-30 000 наименований товаров. Это диктует необходимость концентрироваться на главном, создавая образ в сознании потребителя, и при необходимости выделять важнейшее. Необходимо также, чтобы отдельные элементы в коммуникации бренда, взаимно дополняя друг друга, создавали сильное и целостное впечатление. Только при этом марку, умеющую обнаружить нечто важное и ценное для потребителей, выразить это в ее символах и коммуникациях, добиться правильного распознавания и долговременного покупательского предпочтения, можно назвать полноценным брендом.

Таким образом, *брендинг* – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, ре-

кламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

Хотя брендинг широко распространен в странах развитой рыночной экономики, он все еще не нашел достаточно широкого применения в отечественной рекламной практике, так как он содержит множество элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа, т. е. образа, замаскированного определенным товарным знаком товара (знаком обслуживания) или семейства товаров (семейства услуг).

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг – это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга – дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

В учебном пособии представлены различные аспекты, связанные с развитием бренда как в России, так и в стра-

нах развитой рыночной экономики. Потребность в работе такого рода обусловлена тем, что практически все ранее опубликованные материалы, освещающие те или иные аспекты заявленной темы, имеют узкоспециализированную (юридическую, маркетинговую или патентоведческую) направленность и представляют достаточно ограниченный интерес с точки зрения практического менеджмента предприятий (фирм, компаний). Отсутствие единого понятийного аппарата затрудняет понимание сути существующих проблем и механизмов их разрешения маркетологам российских и иностранных компаний, не обладающих специальными знаниями в области брендинга и его юридических, коммерческих и иных сфер деятельности. В значительной мере это связано с тем, что в настоящий момент даже у достаточно крупных участников российского рынка отсутствует системное представление об особенностях создания, использования и правовой охраны брендов в России. Неграмотностью и неосведомленностью представителей бизнеса с успехом пользуются многочисленные недобросовестные предприниматели, специализирующиеся на интеллектуальном “пиратстве”. Непонимание сути системы отношений, связанных с созданием, использованием и защитой прав на товарные знаки, приводит к тому, что многие предприятия (фирмы, компании) вынуждены постоянно менять своих внешних партнеров, ответственных за создание, продвижение и защиту брендов, так до конца и не осознав, в чем, собственно, кроется при-

чина неудач.

Исходя из сказанного выше, следует рассматривать бренд-консультирование (как составную часть консультирования по вопросам интеллектуальной собственности) в качестве одного из важнейших направлений современного управленческого консалтинга. Несмотря на высокий и постоянно растущий спрос на комплексное консультирование по вопросам создания, продвижения и правовой охраны брендов, данное направление практически не представлено на российском рынке аудиторско-консалтинговых услуг. Попытка дать общую характеристику процессов, связанных с различными аспектами товарных знаков (знаков обслуживания) и брендов, – первый шаг в направлении обеспечения прозрачности правил игры на российском товарном рынке для их реальных пользователей – маркетологов российских и иностранных компаний.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается важность развития брендов в Российской Федерации?
2. Что представляют собой способы неценовой конкуренции?
3. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой?
4. Приведите примеры стоимости брендов крупных ком-

паний.

5. Какие элементы входят в современный бренд?
6. Что входит в понятие бренд-имидж?
7. Что можно достичь с помощью брендинга?
8. Что сдерживает развитие брендинга в России?

Глава 2

Товарный знак и фирменное наименование

Товарные знаки (знаки обслуживания) выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом предприятия (фирмы, компании), способствует ее узнаваемости.

В 1992 г. был принят Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”. В последующие годы в данный закон вносились изменения и дополнения, а в 2006 г. основные положения данного закона вошли в IV часть Гражданского кодекса РФ.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ *товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.* Правовая охрана товарного знака (знака обслуживания) в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации или в силу международных договоров Российской Федерации. Право на товарный знак (знак обслуживания) охраня-

ется законом. На рис. 1 приведены правила применения товарного знака (знака обслуживания).

При регистрации, использовании или передаче товарного знака пользуются многочисленными документами, основным из которых является Конвенция по охране промышленной собственности (статья 6):

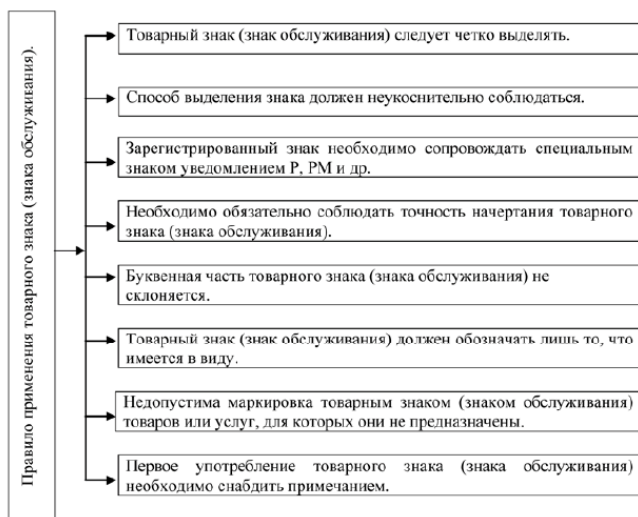


Рис. 1. Принципы и условия применения товарного знака (знака обслуживания)

1. Условия подачи заявки и регистрации товарных знаков определяются в каждой стране Союза ее национальным законодательством.

2. Однако знак, заявленный гражданином страны Союза в какой-либо другой стране Союза, не может быть отклонен или признан недействительным на основании того, что он не был заявлен, зарегистрирован или возобновлен в стране происхождения.

3. Знак, надлежащим образом зарегистрированный в какой-либо стране Союза, рассматривается как независимый от знаков, зарегистрированных в других странах Союза, включая страну происхождения.

Статья б-bis: Страны Союза обязуются или по инициативе администрации, если это допускается законодательством данной страны, или по ходатайству заинтересованного лица отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смещение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользуются преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов. Это положение распространяется и на те случаи, когда существенная составная часть знака представляет собой воспроизведение такого знака или имитацию, способную вызвать смещение с ним.

Статья 6. quarter: Когда в соответствии с законодательством страны Союза передача знака является действитель-

ной лишь в том случае, если она происходит одновременно с передачей промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), которому принадлежит этот знак, то для признания такой передачи действительной достаточно, чтобы часть промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), расположенная в этой стране имела исключительное право изготовления или продажи там продуктов (услуг), снабженных переданным знаком.

Статья 6. *sexies*: Страны Союза обязуются охранять знаки обслуживания. Они не обязаны предусматривать регистрацию этих знаков.

Статья 8: Фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака.

Товарный знак может быть зарегистрирован сроком на 10 лет с правом продления каждые 10 лет. Законом закрепляется его правовая охрана.

На рис. 2 представлены основные подходы присвоения марочного названия.



Рис. 2. Основные подходы к присвоению марочного названия

Товарный знак (знак обслуживания) может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный (в Государственном реестре товарных знаков) товарный знак (знак обслуживания) выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Индивидуальные марочные названия Единое (бланкетное) марочное название

Правообладатель товарного знака (знака обслуживания) имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в

Российской Федерации товарный знак (знак обслуживания) без его разрешения.

Нарушением прав правообладателя товарного знака (знака обслуживания) признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара (услуги), обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения знаков, в отношении однородных товаров (услуг).

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров;

- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам,

принципам гуманности и морали;

- обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ 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 РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;

- 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 винили 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 товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (ст. 1492 ГК РФ) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; с товарными знаками других лиц, охраняемыми в РФ, в том числе в соответствии с международным договором РФ, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; с товарными знаками других лиц, признанными в установленном ГК РФ порядке общеизвестными в РФ товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из указанных товарных знаков, допускается только с согласия правообладателя.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием ме-

ста происхождения товаров, охраняемым в соответствии с ГК РФ, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в РФ фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами такого наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в РФ возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в РФ на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарно-

го знака; имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в РФ на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника; промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Нередко возникает вопрос, зачем нужен товарный знак и не будет ли достаточным использовать просто фирменное наименование. Несмотря на то, что в Конвенции по охране промышленной собственности предусмотрена охрана прав на фирменное наименование в силу самого факта его использования коммерческой организацией и общепризнанных норм международного права и международных договоров, лишь товарный знак (знак обслуживания) признается Конституцией РФ как часть ее правовой системы. К сожалению, в российском законодательстве отсутствует четкое определение самого понятия “фирменное наименование, а это в отдельных случаях приводит к вопросам проблемного характера.

В соответствии с п. 1, 4 ст. 54 ГК РФ каждое юридическое лицо должно иметь фирменное наименование: “юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму... Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование”.

Акт государственной регистрации юридического лица

фактически означает и одновременную регистрацию фирменного наименования. Фирменное наименование наряду с другим имуществом и средствами индивидуализации входит в состав предприятия (фирмы, компании) как составная часть имущественного комплекса. При регистрации предприятия (фирмы, компании) экспертиза фирменного наименования не производится, и предприниматель совершенно неожиданно для себя может вступить в конфликт с другими, имеющими такое же наименование и сферу деятельности, предприятиями (фирмами, компаниями).

Однако допускается совпадение фирменных наименований, если это не приводит к коллизии интересов разных фирм и не вводит в заблуждение третьих лиц.

Исходя из изложенных выше принципов, имеющих отношение к товарному знаку, фирменное наименование должно быть достаточно кратким, благозвучным, не вызывать отрицательных ассоциаций, не вводит в заблуждение третьих лиц.

Хорошо подобранное фирменное наименование позволяет избежать ряда трудностей при регистрации товарного знака (знака обслуживания), но не исключает их полностью. В частности, при регистрации предприятия (фирмы, компании) не проводится экспертиза выбранного фирменного наименования, и используемое наименование может не пройти экспертизу при регистрации товарного знака (знака обслуживания).

Если это наименование останется незарегистрированным, возникает угроза формированию положительного имиджа и его защиты от недобросовестного конкурента. В ряде случаев фирменное наименование приходится менять, например, если фирменное наименование предприятия (фирмы, компании) зарегистрировано другим предприятием (фирмой, компанией) как товарный знак. Смена фирменного наименования предполагает перерегистрацию юридического лица.

Особо следует подчеркнуть, что по российскому законодательству фирменное наименование, в отличие от других объектов собственности, является правом неотчуждаемым.

Продавать или каким-либо способом передавать фирменное наименование другим лицам владелец предприятия (фирмы, компании) не может.

Обобщение различных источников показало, что большинство зарубежных и российских специалистов рекомендует регистрировать товарный знак на начальном этапе деятельности предприятия (фирмы, компании). *Товарный знак имеет не только информационное, но и коммерческое значение.* В практике имеются случаи использования недобросовестными конкурентами имиджа и репутации других предприятий (фирм, компаний). Известное имя привлекает клиентов, а заслуженное доверие к товарному знаку увеличивает доходы за “чужой счет”. В России, например, появились предприятия (фирмы, компании), которые на свое имя регистрируют товарные знаки зарубежных компаний

(что допускается существующим российским законодательством), имеющих намерения выхода на российский рынок. Это ставит под угрозу реализацию этих намерений, а “бизнесменам”, развивающим деятельность в данном направлении, приносит доходы в виде вознаграждений за разрешение зарубежному предприятию (фирме, компании) использовать свой же товарный знак. Специалисты, занимающиеся вопросами товарного знака (бренда), допускают возможность распространения такой схемы и на российские предприятия (фирмы, компании). А это значит, что внимание, аккуратность и своевременность в решении всех вопросов, связанных с регистрацией товарного знака, позволит избежать много проблем и лишних расходов.

В международной практике распространен ряд символов, которые используются обладателями товарных знаков (брендов) во избежание недоразумений:

“R” – registered – товарный знак зарегистрирован в патентном ведомстве;

“L” – logo – логотип заявлен в патентном ведомстве в качестве словесного обозначения;

“TM” – trade mark – товарный знак заявлен в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован;

“SM” – service mark – знак обслуживания заявлен в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован.

Выше речь шла о возможности смешения товарного знака и фирменного наименования. Это касается только словес-

ного обозначения. Во всем остальном имеются существенные отличия. *Отличительной чертой товарного знака от фирменного наименования является форма его представления.* Товарный знак может иметь словесное, объемное, изобразительное или иное обозначение и их комбинацию в любом цветовом сочетании. В качестве товарного знака может быть признана мелодия или запах.

Знак обслуживания практически не имеет отличий от товарного знака, но относится к сфере услуг.

Порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания закреплены в следующих законодательных документах:

1. IV части Гражданского кодекса Российской Федерации;
2. Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32);
3. Административном регламенте исполнения Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам государственной функции по регистрации договоров о предоставлении права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, охраняемые программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем, а также договоров коммерческой концессии на использование объектов интеллектуальной собственности, охраняемых в соответствии с патентным законодательством Российской Федера-

ции (утв. приказом Минобрнауки РФ от 29.10.2008 № 321).

Товарный знак регистрируется в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам на основе заявки физического или юридического лица. После проведения экспертизы владельцу выдается свидетельство, удостоверяющее его исключительное право на товарный знак (знак обслуживания), после чего без его разрешения пользование товарным знаком (знаком обслуживания) третьими лицами запрещено.

Распоряжение товарным знаком (знаком обслуживания) предполагает собой отчуждение знака и предоставление лицензии на его использование. Законодательством РФ предусмотрено одно существенное ограничение: отчуждение товарного знака (знака обслуживания) не допускается, если оно может явиться причиной введения в заблуждение потребителей относительно товара (услуги) и его изготовителя. Договор должен быть заключен в письменной форме и зарегистрирован в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности; в противном случае он не будет иметь юридической силы.

В российской практике, как свидетельствует обобщение различных данных о создании и использовании товарных знаков (знаков обслуживания), достаточно часто распространены случаи, когда в договорах на продажу товаров, совместное производство продукции, оказание услуг, аренду и других договорах одним из условий является использование

товарного знака (знака обслуживания) правообладателя другой стороной. Это недопустимо по следующим причинам:

- 1) передача товарного знака (знака обслуживания) должна быть официально зарегистрирована;
- 2) какие-либо негативные действия другой стороны при отсутствии ответственности за товарный знак (знак обслуживания) правообладателя могут дискредитировать правообладателя и серьезным образом сказаться на его репутации;
- 3) престижный товарный знак (знак обслуживания) должен приносить прибыль, только в этом случае можно говорить об его эффективном использовании; кроме того, бесплатная уступка товарного знака (знака обслуживания) чаще всего психологически не оценивается положительно партнером и выглядит как обременительное условие.

Рассмотрим основные условия передачи товарного знака (знака обслуживания) на примере франчайзинга. Система франчайзинга (franchise – привилегия) широко распространена в США и Западной Европе и в настоящее время находит все больше приверженцев в России. Суть ее в том, что крупная фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течение определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торгового знака (знака обслуживания), технологии производства, ноу-хау¹ в

¹ “Ноу-хау” – это объем информации, имеющей практическое применение, но не оформленный патентом или другими аналогичными документами.

форме, которая определяется договором. Обычно материнское предприятие (фирма, компания) берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Нередко предприятие франчайзер (материнская фирма) оказывает финансовую поддержку своему франчайзи (дочернее предприятие), предоставляя кредиты, либо косвенно – в виде поручительств и гарантий.

При передаче франчайзером права на использование товарного знака (знака обслуживания) франчайзи должны быть приняты определенные меры по его охране, а именно: официально зарегистрирован знак и оговорены условия его использования.

К этим условиям относятся:

- франчайзеру принадлежит исключительное право на товарный знак (знак обслуживания);
- фирменное наименование франчайзи не должно включать какие-либо элементы товарного знака (знака обслуживания) франчайзера в целях недопущения смешения и введения в заблуждения потребителей;
- франчайзи не имеет права использовать товарный знак (знак обслуживания) франчайзера в каком-либо другом принадлежащем ему бизнесе;
- все рекламные и печатные материалы, содержащие изображение товарного знака (знака обслуживания), должны иметь ссылку на то, что товарный знак (знак обслуживания)

используется зарегистрированным пользователем по лицензии владельца (это необходимо в связи с тем, что франчайзи является самостоятельным юридическим лицом, франчайзер не может нести ответственность за все действия франчайзи и франчайзи не должна полностью принимать “лицо” франчайзера);

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.