

## ТОВАРНЫЙ ЗНАК, КАК ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

Толмачева О.Д., ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

*В работе рассмотрены основные функции товарного знака как объекта интеллектуальной собственности.*

Ключевые слова: товарный знак, бренд, интеллектуальная собственность, товар.

Товарный знак – обозначение (словесное, комбинированное, изобразительное или иное), которое служит для индивидуализации товаров, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Является своеобразным звеном между производителем и потребителем и применяется как средство для привлечения внимания покупателя к маркируемым товарам, что позволяет потребителю найти нужный ему товар определенного производителя.

Роль товарных знаков в управлении интеллектуальной собственностью ежегодно увеличивается, это объясняется тем, что, во-первых, они обладают неограниченным сроком жизни, а во-вторых, получение товарного знака и поддержка правовой охраны намного дешевле, чем для патентов.

Законом признаётся исключительное право на товарный знак, которое удостоверяется свидетельством. Правообладатель товарного знака имеет право им распоряжаться, использовать и запрещать его использование другими лицами. Право на товарные знаки относятся к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг, предприятий и информационных систем (гл. 76 ГК РФ).

Незаконное использование товарного знака влечет за собой: гражданско-правовую (ст. 1515 ГК РФ), административную (ст. 14.10. КоАП РФ) и уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ).

По мнению автора, товарные знаки имеют шесть функций:

- отличительная;
- информативная;
- рекламная;

- охранная;
- гарантийная;
- психологическая.

Начнем с первой по списку, отличительная функция (или идентификационная) указывает на источник происхождения товара и обеспечивает его выделение среди других подобных. Эта функция является самой главной, поскольку она имеет большое значение как для владельца, так и для потребителей, которые могут выбрать товар именно того производителя которого предпочитают. Товарный знак помогает отличить аналогичные товары разных производителей. Это важно, потому что ассортимент выпускаемых товаров постоянно увеличивается, и ориентироваться в них становится очень трудно.

Некоторые компании недооценивают эту функцию. Заключается это в том, что при выходе товара разных производителей на рынок с одним и тем же товарным знаком, не происходит индивидуализации товаров, качество которых является разным, что в свою очередь отрицательно сказывается на его популярности и продажах.

Поэтому, чтобы товарный знак был эффективным, его нужно сделать броским и хорошо запоминающимся. Если знак словесный, то он должен быть легко произносимым, а если это изобразительный знак, то он должен быть выполнен на хорошем эстетическом уровне.

Вторая функция – информативная, то есть донесение до потребителя информации о качестве продукта. Более того, когда потребитель привыкает к тому, что продукты с определенным товарным знаком удовлетворяют его потребностям и соответствует качеству, он готов покупать и другие товары с тем же товарным знаком. Эта функция тоже является очень важной, потому что от того как выполняют эту функцию, зависит общая ценность знака.

Третья функция – рекламная. Торговая реклама представляет собой деловую информацию, которая помогает покупателям выбирать нужные товары. Хорошо известный покупателю товарный знак, завоевавший доверие на рынке создает его успешный сбыт, т.е. реклама помогает предприятиям продавать выпускаемые товары.

При использовании товарного знака в рекламной кампании необходимо стремиться реализовать его по фундаментальному принципу рекламы: внимание – интерес – желание – действие. Это своего рода стратегия поведения компании в создании рекламоспособного товарного знака и состоит из нескольких этапов:

- информации о предлагаемых товарах;
- понимания того, что товар этой фирмы с данным товарным знаком нужен;
- разработки простого и оригинального товарного знака;
- формирования намерения стать обладателем товара именно с этим товарным знаком;
- организации качественной продажи и создания у покупателя положительных эмоций от правильно сделанного выбора.

Четвертая – охранная. Эта функция вытекает из монопольного права на использование товарного знака, которое гарантируется его владельцу. Данная функция предназначена для защиты продукции, которая выпускается на внешний рынок и используется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Хотелось бы отметить, что срок охраны может варьироваться, тем не менее, по истечении первоначально установленного срока охраны, при условии уплаты дополнительных пошлин, срок охраны товарного знака может продлеваться на неопределенный период. Защиту товарных знаков, которые находятся под охраной, выполняют суды, и в большинстве стран они правомочны принимать меры по пресечению нарушений прав на товарные знаки.

Пятая функция – гарантийная, и заключается в гарантии соответствующего качества товара. Выполнение этой функции в полной мере возможно только при постоянном повышении качества и модернизации его в соответствии с прогрессом.

И, наконец, шестая функция – психологическая. Она тесно связана с гарантийной и рекламной функциями, и состоит в том, чтобы создать у покупателя убежденность того, что товар, который он покупает, является лучшим по качеству и тем самым привлекает внимание к этому товару.

Итак, проследив все функции товарного знака как средства индивидуализации товаров и услуг, можно сделать вывод о том, что, как имя человека идентифицирует и отличает его от других людей, товарный знак выполняет основную функцию идентификации производителя продукта, отличия данного продукта от множества других, а так же защищает производителя и потребителя от подделок.

Неоспорима и историческая значимость товарного знака, который доказал свою необходимость во все времена и эпохи.

## Библиографический список

1. Зимин В.А. Регистрация товарного знака в РФ.
2. А. М. Цапенко «Брендинг на IT рынке»
3. Ст. 1485 «Знак правовой охраны товарного знака»
4. Г. Боденхаузен Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. Перевод с французского Тумановой Н. Л., под редакцией проф. Богуславского М. М. — М.: «Прогресс», 1977. — Сс. 95—96:
5. Э. П. Гаврилов и В. И. Ерёменко. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный). — М.: «Экзамен», 2009. — ISBN 978-5-377-01792-9. — С. 846.