

Правовой аспект товарного знака в фирменном стиле компании

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Ховажович

Анжукаева Даяна Батыровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dayanaanzhukaeva@gmail.com

В настоящее время на глобальном рынке существует множество различных брендов. Стоит отметить, что сам по себе термин «бренд» в российском законодательстве отсутствует, обычно заменяется на «юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность». Следовательно, бренд — это коммерческая организация, главной целью которой является извлечение прибыли. Для достижения этой цели любой бренд пытается занять лидирующие позиции в нише своего рынка и старается использовать весь существующий потенциал. Очевидным становится факт того, что каждая компания хочет выделиться среди конкурентов. Эта задача ложится на плечи маркетингового отдела, который разрабатывает фирменный стиль компании. Фирменный стиль - это внешняя оболочка бренда, то есть то, как его видит общественность. В него входит несколько элементов, в основном, это всегда дизайн и использование товарных знаков. В данной работе речь будет идти об одном из них - товарном знаке, который позволяет сконструировать определенные ассоциации, возникающие у общественности, с компанией.

На практике показано, что наличие товарного знака необходимо и составляет определенную ценность, входящую в «неосязаемые активы» бренда. Таким образом, можно сделать вывод, что этот весомый элемент, входящий в понятие фирменного стиля, нуждается в охране и регулировании его использования. В судах постоянно рассматриваются дела об использовании похожих товарных знаков как результата интеллектуальной собственности, что подчеркивает актуальность данной проблемы. Цель работы заключается в изучении особенностей понятия, структуры и правового регулирования товарного знака в фирменном стиле компании. Чтобы достичь данную цель, необходимо решить несколько задач, а именно: исследование понятия, видов, структуры товарного знака; исследования процесса его регистрации; изучение правовой охраны и судебной практики товарного знака в законодательстве РФ. Объектом исследования является товарный знак, предметом - его правовое регулирование в России.

Источники и литература

- 1) Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. 2-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д. 2003 – 139 с.
- 2) Голубков Е.П. Основы маркетинга, 1999
- 3) Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности, 2002
- 4) Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4 от 18 декабря 2006 года. 203-ФЗ. Ст. 1477.
- 5) Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. М.:НОРМА, 1998
- 6) Панкратов Ф.Л., Серегина Т.Л. Коммерческая деятельность. М.: Маркетинг, 2000
- 7) Райкова Е.Ю., Додонкин Ю.В. Теория товароведения. М.: Академия, 2003

- 8) Морган Р. Искусство продавать: как стать профессионалом/Морган Р. - М., 2004. – 450 с.
- 9) Фридман С. Как показать товар лицом: выставки и презентации/ Фридман С. - М., 2006. – 369 с.
- 10) Гардиум: www.legal-support.ru