

# ТОВАРНЫЙ ЗНАК

*Выполнил ст.гр.б1БИСТ-31:*

*Дубинина Т.С*

*Проверил преподаватель:*

*Перинская И.В*

## История торговых марок

Товарные марки существовали в древнем мире. Еще 3000 лет назад индийские ремесленники имели обыкновение запечатлевать свои подписи на художественных творениях перед их отправкой в Иран. Позднее в употреблении находилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая фабричное клеймо FORTIS, которое стало настолько знаменитым, что его копировали и подделывали. Сфера использования товарных (торговых) марок возросла в условиях процветающей торговли средних веков.

Однако широкомасштабное распространение товарные (торговые) марки получили лишь в XIX веке, когда стало развиваться массовое производство товаров, а **бизнесмены** начали воспринимать товарный знак как предмет интеллектуальной собственности. К 70-80 годам XIX века бурно развивающаяся промышленность начинает массовый выпуск однородных товаров, постепенно возрастает конкуренция, начинается борьба за продвижение товаров на рынок.



Человек приобретает различные товары и услуги, чтобы удовлетворить конкретные нужды и потребности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых не вызывает особых сомнений. Нередко такой гарантией для покупателя является знакомый ему товарный знак, и очень может быть, что товары с таким знаком он уже потреблял.

**Товарный знак** - это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов.



# Классификация товарных знаков

Виды товарных знаков **по форме выражения:**

- словесные;
- изобразительные;
- объемные;
- звуковые;
- комбинированные;

Виды товарных знаков **по объектам:**

- фирменные
- ассортиментные;

Виды товарных знаков **по праву собственности владельца:**

- индивидуальные;
- коллективные.



## Виды товарных знаков

Товарные марки знаки отличаются своим разнообразием. Выделяют пять основных видов товарных знаков:

### 1. Словесная товарная марка (текстовый товарный знак)

Данный вид товарного знака характеризуется лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении, в виде логотипа.

Словесная товарная марка — это самый распространенный тип товарных знаков. Три четверти всех регистрируемых товарных знаков относятся к данному типу.

Словесные товарные марки знаки — это названия компаний или товаров. Это могут быть как реальные, существующие слова, так и неологизмы или вымышленные слова. В качестве словесных товарных знаков могут использоваться имена собственные, географические названия, исторические личности и т.д.

**Panasonic**  
ideas for life

**NOKIA**  
Connecting People

*Coca-Cola*

WALT DISNEY

Словесные товарные марки легко запоминаются, что значительно увеличивает эффективности рекламных кампаний.

В качестве примеров словесных товарных марок можно привести известную марку электроники и бытовой техники — Technics и марку косметики Johnson & Johnson.



Словесные товарные знаки представляют собой оригинальные слова или их сочетания, выполненные в определенной графическо-шрифтовой манере.  
«Словесный товарный знак» – это то, что классически называется «ЛОГОТИП».

**SONY** Sony

Google Google

**IBM** IBM

*Coca-Cola* Coca-Cola

intel Intel

WALT DISNEY Disney

## 2. Изобразительная товарная марка

Этот вид товарного знака представляет собой оригинальный символ-знак, эмблему фирмы. К примеру, лилия — как товарный знак фирмы Adidas, яблоко в знаке Apple и т.д.

Графическая товарная марка является одним из основных стилеобразующих элементов, поэтому его разработке стоит уделять особое внимание.

Изобразительная товарная марка должна отвечать высоким эстетическим требованиям и быть современной и самобытной. Однако не стоит забывать, что новый логотип должен быть простым для восприятия, должен сочетаться с текстом и другими элементами оформления.





**Изобразительные товарные знаки** – это знаки, в которых есть только изображение (без слов). Это могут быть изображения предметов, животных, символы, линейно-графические композиции (включая буквы и цифры, исполненные в характерной графической манере).



Lacoste



Playboy



Apple



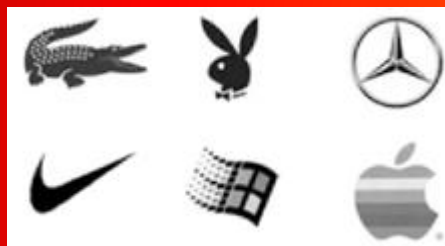
Mersedes



Nike



Windows



### 3. Объемная товарная марка

Товарный знак, зарегистрированный в трехмерном измерении. Например, бутылка Соса-Сола специфической формы, флакон духов CHANEL, бутылки для эксклюзивного алкоголя — все эти элементы обеспечены правовой защитой.



**Объемные товарные знаки**— оригинальные упаковки или сам товар, позволяющий определить его изготовителя. Такие товарные знаки обычно используют парфюмерно- косметические компании, а также производители алкогольной продукции.



## 4. Звуковая товарная марка

В недалеком прошлом был характерен лишь для радиостанций и телекомпаний, но, на сегодняшний день, этот вид товарного знака все чаще используется в рекламной практике компаний, работающих в других сферах бизнеса. На рекламном сленге звуковая товарная марка называется джинглом.

Иными словами джингл (от англ. jingle) — музыкальный элемент оформления эфира радио или ТВ, обычно основанный на вокале. Хронометраж составляет от 3 до 20 секунд. В случае рекламного характера джингл может содержать название бренда и слоган.

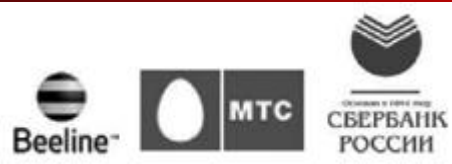
В качестве примеров звукового товарного знака можно привести джингл рекламного ролика для растворимого кофе Nescafe фирмы Nestle, щелчок зажигалки в ролике фирмы Zippo, фразу Хелло Мото для компании Моторола.

- (например, «Европа плюс», «Русское радио»), радиопрограмм («Бригада У»), мелодии и заставки популярных телепередач (например, «Поле чудес», «Большая разница», «Спокойной ночи, малыши!»), аудиологотипы «Макдоналдс».

<http://www.rupatent.ru/video/audio/pic.m>

рз





## 5. Комбинированная товарная марка

Сочетание приведенных выше видов товарных знаков. К примеру, комбинация текстового товарного знака и изобразительного знака в товарном знаке «Билайн».



Комбинированные товарные знаки сочетают в себе как словесную, так и графическую часть.



Ксан



Beeline™

БиЛайн



Zippo



МТС



Macintosh

Macintosh



Starbucks

## Фирменные товарные знаки

**Фирменные товарные знаки** предназначены для идентификации непосредственно предприятий-изготовителей.

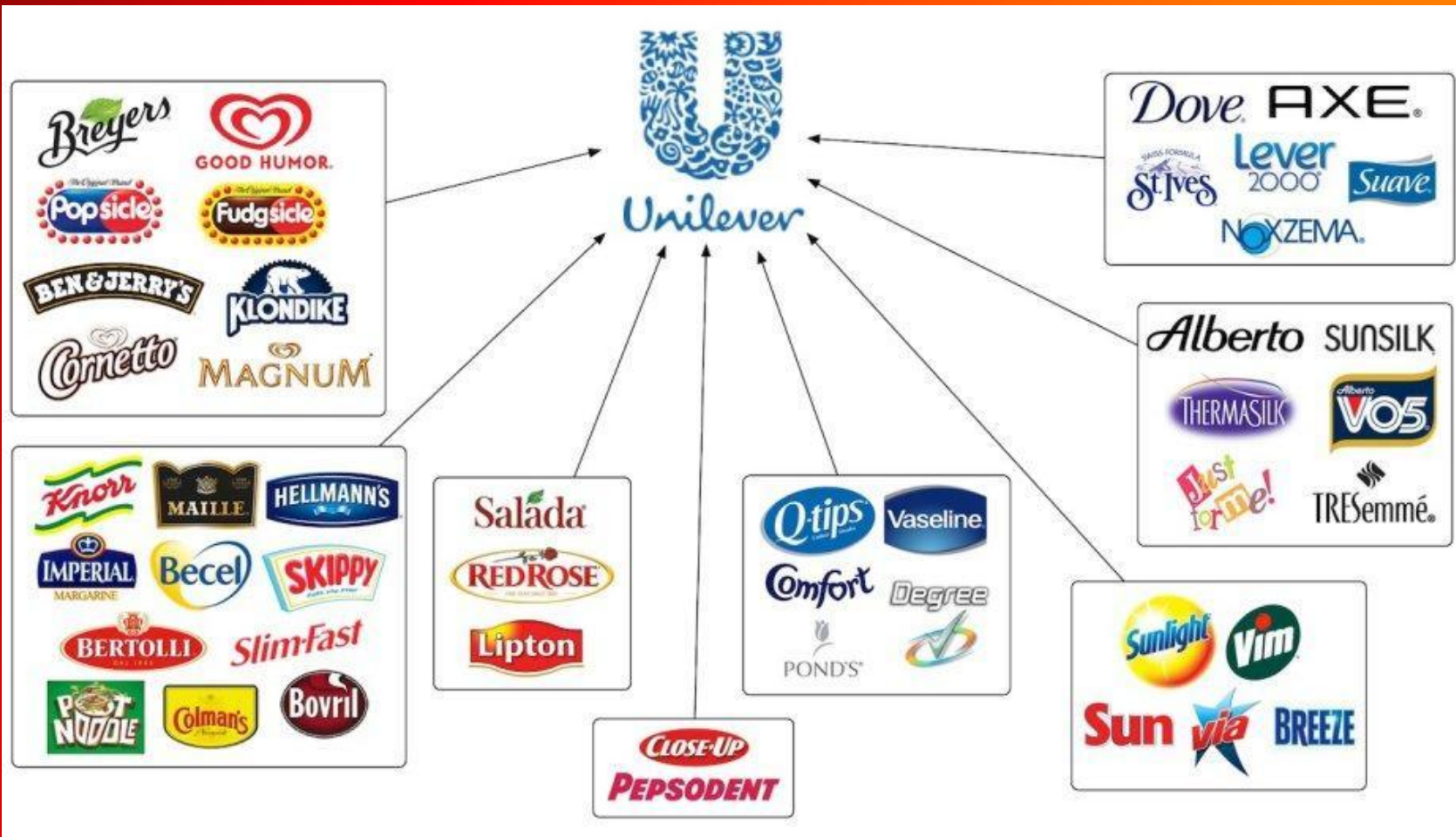
Они могут быть **обыкновенными** (рис. а), которые разрабатываются дизайнерами по поручению изготовителей, и **престижными** (рис. б), которые присваиваются предприятиям за участие в выставках, ярмарках и т.п.



**Ассортиментные товарные знаки** предназначены для ассортиментной идентификации товара по виду, торговой марке или наименованию.

## Торговая марка

Как правило, известная компания, имеющая свой логотип, производит несколько групп товаров с разными торговыми марками. Например, компания «Юнилевер» выпускает огромное количество разных товаров под известными торговыми марками





**Индивидуальные товарные знаки** — изображения, принадлежащие одному юридическому или физическому лицу.

**Коллективные товарные знаки** - знаки, предназначенные для обозначения товаров, производимых и (или) реализуемых входящими в объединения лицами и обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

Коллективным знакам вправе пользоваться любое лицо, являющееся членом объединения.

При регистрации товарного знака в международном реестре рядом с ним ставятся знаки — буквы R, C, TM в кружке.



Рядом с товарным знаком выставляется маркировка, она указывает на то, что обозначение, которое применяется на этом товаре в качестве товарного знака, зарегистрировано в России.

Предупредительная маркировка свидетельствует о гарантии покупателю, что приобретаемый им товар именно того производства, на которое он и рассчитывал.

Владелец товарного знака, может обладать не только одним знаком, а целой серией. Их количество не ограничено и им может обладать как физическое, так и юридическое лицо.



Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами.

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное до степени смешения обозначение, являются **КОНТРАФАКТНЫМИ**.

Срок действия регистрации товарного знака - десять лет от момента подачи заявки на его регистрацию.

Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.

В качестве маркировки зарегистрированного товарного знака используется знак ® либо словесного обозначения "товарный знак". Товарный знак незаменим как средство рекламы.

В настоящее время товарный знак может быть зарегистрированным только на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность (ст. 1478 ГК РФ).



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ



**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

на товарный знак (знак обслуживания)

№ 283687



Правообладатель: *Закрытое акционерное общество «КРЕАТИКА»,  
125130, Москва, Старопетровский пр., 11, корп.1 (RU)*

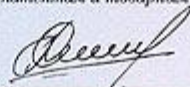
Заявка № 2004722498

Приоритет товарного знака 01 октября 2004 г.

Зарегистрировано в Государственном реестре  
товарных знаков и знаков обслуживания  
Российской Федерации 09 марта 2005 г.

Срок действия регистрации истекает 01 октября 2014 г.

Руководитель Федеральной службы по интеллектуальной  
собственности, патентам и товарным знакам

 Б.П. Симонов



[http://studopedia.net/19\\_125452\\_kombinirovannie-tovarnie-znaki.htm](http://studopedia.net/19_125452_kombinirovannie-tovarnie-znaki.htm)

<http://logobrand.ru/vidi-tovarnih-znakov.php>

<http://www.youtube.com/watch?v=sjzVci6nkks>

<http://www.findtm.ru/> Бесплатный поиск и продажа торговых марок и товарных знаков в России.

**Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г.**

**Коняев Н.И. «Право на товарный знак и промышленный образец». Куйбышев. 1984 г.**

