

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/162565>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Сертификация товара

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Товарный знак и его сущность 4

1.1 Определение товарного знака 4

1.2 Виды товарных знаков 8

1.3 Классификация товарных знаков 9

1.4 Использование товарного знака 10

1.5 Передача товарного знака 13

Глава 2. Правовая охрана товарного знака 14

2.1. Право на товарный знак и право на знак обслуживания 14

2.2 Прекращение правовой охраны товарного знака 17

2.3. Использование товарного знака и распоряжение исключительным правом на товарный знак 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

Список использованной литературы 25

ПРИЛОЖЕНИЕ 27

ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР на право использования товарного знака (знака обслуживания) 27

ВВЕДЕНИЕ

Как видно из названия тема данной работы: «Лицензированный договор на использование товарного знака». Раскрывая эту тему, нельзя не отметить ее актуальность на сегодняшний день, т.к. информация о продукте имеет большое значение в коммерческой деятельности. А с точки зрения коммерческой функции товарный знак должен продвигать товары данного владельца товарного знака на рынке, защищать эти товары от подделки и обеспечивать увеличение прибыли от продажи товаров.

Используя бренд, компания стремится подтвердить качество товара¹.

Цель данной работы - изучить сущность, особенности, структуру и защиту товарного знака, а именно рассмотреть лицензионный договор.

В зависимости от поставленной цели различают следующие задачи:

1. раскрыть суть бренда;

2. Рассмотрим типы и классификацию знаков;

3. принимать во внимание и знать использование знака и его правовую защиту – лицензионный договор

Каждая компания, выставляя продукт на рынок, должна гарантировать, что он будет принят потребителями. Таким образом, бренд выступает в роли своеобразного индекса, который помогает покупателям выбирать определенные товары и пользоваться услугами определенных торговых компаний. С помощью брендинга создается имидж продукта.

Глава 1. Товарный знак и его сущность

1.1 Определение товарного знака

Товарный знак – зарегистрированное в установленном законом порядке обозначение, присвоенное товару для его идентификации и указания производителя (предприятия, фирмы). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел, которые указывают на принадлежность товара определенной фирме.

Понимаемый как средство индивидуализации производителя, товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, в других государствах и пользуется правовой защитой².

Он действует как своего рода индекс, помогающий покупателям выбирать определенные товары и пользоваться услугами определенных торговых компаний. Торговая марка - это юридическое обозначение, которое отличает бульоны от разных производителей. Он выполняет функции гарантирования качества товара.

Бренд (знак обслуживания) - это лицо продукта, визитная карточка компании, способствует их узнаваемости.

Покупатель приобретает различные товары и услуги в соответствии со своими конкретными потребностями и требованиями. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых не вызывает сомнений. Часто такой гарантией для покупателя является знакомый ему бренд, и вполне может быть, что он уже приобрел товары под этим брендом.

Сегодня многие знают, что на рынке давно нет конкуренции за товары, есть конкуренция со стороны брендов.

Это связано с тем, что сейчас все труднее найти нишу для нового продукта, поскольку в любой сфере есть компании, выпускающие аналогичную продукцию высокого качества. Поэтому покупатель обращает внимание на популярность компании, выпускающей товар под определенной торговой маркой. Однако товарный знак не всегда отражает название фирмы. Например, многие люди знакомы с видеооборудованием Panasonic, но немногие знают, что Panasonic является товарным знаком Matsushita Electric LTD.

Таким образом, торговая марка несет большую смысловую нагрузку. Продукция с известной торговой маркой на рынке на 15-30% дороже немаркированной.

Поэтому несложно догадаться, что товарный знак имеет реальную ценность.

Бренд Marlboro оценивается в 31,2 миллиарда долларов, а лодка АвтоВАЗа - в 600 миллионов долларов.

Что дает торговая марка производителю и чем помогает:

1. дает возможность различать товары разных производителей;
2. указывает, какая компания или группа компаний отвечает за продукцию, размещенную на рынке;
3. гарантирует определенный уровень качества;
4. повышает престиж продукта, если он уже получил высокую оценку на рынке;
5. Облегчает сегментацию рынка, создает индивидуальный имидж продукта;
6. Это облегчает выход на новый рынок, если производитель с хорошо известным товарным знаком устанавливает его на свой новый продукт или продукт, предназначенный для нового рынка.

Товарные знаки не могут быть:

государственные гербы, флаги, другие гербы государств, правительств и городов;
награды или другие отличия
названия международных праздников и их даты.

В некоторых случаях использование таких элементов или их частей может быть разрешено (бесплатно или за плату).

Однако они не исключены из-под правовой защиты.

Основные требования к бренду:

частота (т.е. минимальное количество строк, отсутствие мелких и нечитаемых строк, деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию);

индивидуальность (должна обеспечивать отличительность и узнаваемость бренда, однако индивидуальность не должна превращаться в сходство бренда с основным продуктом компании);

привлекательность (бренд не должен вызывать негативные эмоции);

охрана (т.е. возможность официально зарегистрировать товарный знак);

новости и возможности регистрации;

смысловая нагрузка (например, Pentium: pente (five) - пятое поколение; суффикс ium - ассоциация с чем-то маленьким, но мощным).

Правильно подобранное слово или сочетание слов, их стиль играет важную роль в названии бренда³.

Список использованной литературы

Нормативно - правовые акты:

1. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979)
2. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018)
4. Федеральный закон от 14.11.2002 N 161-ФЗ (ред. от 29.12.2017) «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях»
5. Постановление Пленума Верховного Суда РФ N 5, Пленума ВАС РФ N 29 от 26.03.2009 «О некоторых

вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»

6. Приказ Роспатента от 31.12.2009 N 198 (ред. от 27.10.2015) «Об утверждении Методических рекомендаций по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на государственную регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания»

Научная и учебная литература:

7. Блинец, И.А. Авторское право и смежные права. Блинец И.А., Леонтьев К.Б. М.: Проспект, 2019. — 416 с.

8. Бубнова, О.Ю. Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки / О.Ю. Бубнова // Вестник современных исследований. 2017. № 8-1 (11). С. 87-91.

9. Городов, О.А. Коммерческое обозначение как средство индивидуализации предприятия / О.А. Городов // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2017. № 9. С. 2-9.

10. Егоров, Я.К. Правовая природа товарного знака / Я.К. Егоров // Наука и образование сегодня. 2018. № 4 (27). С. 56-57.

11. Колмыкова, А.Д. Защита прав на товарный знак / А.Д. Колмыкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 11. С. 230-232.

12. Кузина, Е.В. Защита товарных знаков в интернете / Е.В. Кузина // Синергия Наук. 2018. № 19. С. 1177-1182.

13. Ламбина, В.С. Основания, препятствующие регистрации товарных знаков / В.С. Ламбина // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2017. № 6 (34). С. 69-75.

14. Матвеев, С.В. Основные проблемные вопросы, связанные с регистрацией товарного знака / С.В. Матвеев // Известия Чеченского государственного университета. 2017. № 3 (7). С. 132-135.

15. Нефедкина, И.В. Специфика субъекта права на коммерческое обозначение / И.В. Нефедкина // Высшая школа. 2017. № 8. С. 30-31.

16. Романова, Е.А. Сущность товарного знака как средства индивидуализации / Е.А. Романова // Научно-методический журнал «Наука и образование: новое время». 2017. № 5 (6). С. 42-43.

17. Смирнов, С.А. О некоторых способах совершения преступлений в сфере авторского и смежных прав в сети Интернет. / С.А. Смирнов // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2016. – № 3(35). – С.191 – 194

18. Тайнишева, В.С. Особенности защиты товарного знака, как объекта интеллектуальной собственности / В.С. Тайнишева // Успехи в химии и химической технологии. 2017. Т. 31. № 15 (196). С. 41-42.

19. Тирских, В.В. К вопросу о правах на товарный знак / В.В. Тирских // Аллея науки. 2017. Т. 1. № 10. С. 708-710.

20. Тюлькин, А.А. Содержание объекта, индивидуализируемого коммерческим обозначением / А.А. Тюлькин // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2020. № 1 (23). С. 226-233.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/162565>