

ПОНЯТИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА И ЗНАКА ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ СУТЬ.

Нурматов Элёр- студент 3- курса

Ташкентского государственного университета

***Аннотация:** в этой статье описываются различные типы товарных знаков и освещается вопрос замены термина «товарный знак» другими элементами корпоративной идентичности.*

Товарный знак соединяет в себе простоту формы и многослойность юридических, патентных, маркетинговых, проектно-художественных, культурологических требований. Ни одним из них нельзя пренебречь уже на самых ранних стадиях разработки проекта. Дизайн знака - это создание аккорда смыслов и форм, в котором принимают или должны принимать участие специалисты разных сфер, и все они должны иметь представление о смежной проблематике. Процесс разработки товарного знака направлен, в конечном счете, на эффективное восприятие потребителем всего, что стоит за торговой маркой.

Знак обслуживания - это обозначение, которое используется для идентификации услуг, а не товаров. Он выполняет те же функции, что и товарный знак, но применяется в сфере услуг (например, для обозначения компаний, занимающихся перевозками, банками, медицинскими учреждениями)

Значимость этой статьи обусловлена широким использованием товарных знаков и их разнообразных классификаций, что требует фундаментального понимания этих концепций и способности определять конкретную категорию данного товарного знака. Кроме того, важно признать, что время постоянно идет вперед; по мере развития технологий появляются новые формы товарных знаков, такие как изменяющиеся товарные знаки.

Тема товарных знаков особенно актуальна для лиц, намеревающихся заниматься предпринимательской деятельностью, и эта информация передается с помощью видео или анимации.

Цель этой статьи — изучить и классифицировать различные типы товарных знаков, которые присутствуют сегодня.

Ключевые слова: *товарный знак, логотип, эмблема, товарный знак.*

Понятия товарного знака: Согласно статье 3 «О товарных знаках и знаках обслуживания»: Товарный знак и знак обслуживания (далее — товарный знак) — это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и услуг (далее — товаров) одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц.

Товарные знаки могут быть индивидуальными и коллективными.

Индивидуальным знаком является товарный знак, принадлежащий отдельному юридическому или физическому лицу.

Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических и (или) физических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы изобразительные, словесные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.

Эта статья поясняет, что товарный знак и знак обслуживания представляют собой зарегистрированные обозначения, используемые для различения товаров или услуг одного лица от аналогичных товаров или услуг другого лица. Они могут быть индивидуальными, принадлежащими отдельным лицам, или коллективными, используемыми объединениями для обозначения продукции с общими характеристиками. Также подчеркивается, что товарные знаки могут иметь различные формы и сочетания цветов. Основной юридический аспект заключается в

необходимости официальной регистрации для защиты права на использование знака.

Термины, которые часто используются в повседневной речи, такие как торговая марка, торговый знак, логотип, фирменная эмблема, фирменный знак и бренд, не имеют чёткого определения в законодательстве. С юридической точки зрения все эти понятия следует правильно обозначать как товарный знак.

Торговая марка — (торговый знак, товарная марка) — то же, что и товарный знак, т. е. обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Логотип - специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

Фирменный знак — это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно.

Знак обслуживания (англ. service mark) — представляет собой тот же товарный знак, только он используется для индивидуализации услуг, а не товаров. Данный термин аналогичен понятию «товарный знак», разница состоит лишь в том, что под знаком обслуживания компании оказывают услуги, а не маркируют им товары.

Бренд (англ. brand) — это уже относительно хорошо известная потребителям торговая марка, захватившая какую-либо долю рынка.

Чем отличается товарный знак от знака обслуживания?

Оба знака имеют одинаковую юридическую основу, но товарный знак используется для товаров, а знак обслуживания - для услуг.

Например, логотип автомобильного бренда - это товарный знак, а знак турагентства - знак обслуживания.

Ситуация: Компания “Сладкий Рай” занимается производством шоколада. Для того чтобы выделить свою продукцию среди других

шоколадных изделий на рынке, компания разрабатывает уникальный логотип: изображение улыбки с тающим кусочком шоколада и надписью “Сладкий Рай”. Они регистрируют этот логотип как товарный знак, чтобы никто не мог использовать его для продажи аналогичной продукции, например, конфет или шоколадных батончиков. Через несколько лет “Сладкий Рай” решает открыть сеть кафе, где посетителям будут предлагать горячий шоколад, пирожные и другие сладости. Для идентификации этих кафе они используют тот же логотип “Сладкий Рай”, но уже в контексте предоставления услуг питания. Теперь этот логотип зарегистрирован как знак обслуживания, поскольку он обозначает не конкретные товары (шоколад), а услуги (обслуживание в кафе).

Таким образом:

- **Товарный знак** защищает право “Сладкий Рай” использовать уникальный логотип для шоколадных изделий.
- **Знак обслуживания** защищает использование того же логотипа для сети кафе.

Теперь, если другая компания попытается открыть кафе с похожим логотипом или продавать шоколад с таким же дизайном, “Сладкий Рай” сможет защитить свои права с помощью зарегистрированных знаков.

Вывод:

Товарный знак и знак обслуживания — это два ключевых элемента защиты бренда, но они служат разным целям в сфере интеллектуальной собственности.

Важность защиты этих знаков заключается в предотвращении путаницы среди потребителей, создании доверия к бренду и обеспечении исключительных прав на использование данных обозначений. Эти механизмы позволяют компаниям сохранять уникальность и защищать свою репутацию.

Возможные улучшения:

1. **Регистрация обоих знаков:**

Компании, которые одновременно предоставляют товары и услуги, могут зарегистрировать как товарный знак, так и знак обслуживания для одного и того же обозначения, если они хотят защитить свою интеллектуальную собственность в обеих сферах. В нашем примере “Сладкий Рай” мог бы зарегистрировать знак для продукции (шоколада) и для услуг (кафе), что обеспечило бы более полную защиту бренда.

2. Четкая дифференциация знаков:

Важно понимать, что товарный знак и знак обслуживания могут быть использованы для разных категорий товаров или услуг. Например, если компания выпускает продукцию в разных сегментах (еда, напитки, косметика), ей следует позаботиться о том, чтобы знаки покрывали все эти области, чтобы избежать конфликтов и защитить все направления бизнеса.

3. Развитие бренда и маркетинговые стратегии:

Использование товарных знаков и знаков обслуживания также требует внимательного подхода к брендингу. Хорошо продуманный знак, который точно отражает суть продукции или услуг, может усилить конкурентные преимущества компании. Например, компания может использовать знак обслуживания для ассоциации с высоким качеством обслуживания или уникальной атмосферой, создавая дополнительную ценность для клиентов.

4. Применение в цифровую эпоху:

В условиях глобализации и Интернета важность товарных знаков и знаков обслуживания усиливается. Защита этих знаков на глобальном уровне требует регистрации в международных органах, таких как Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Также необходимо уделить внимание защите на цифровых платформах (например, социальных сетях и онлайн-магазинах), где конкуренция может быть более интенсивной.

Таким образом, правильное использование и защита товарных знаков и знаков обслуживания играют важную роль в поддержании и укреплении

бренда, создавая доверие среди потребителей и обеспечивая
исключительные права на продукцию и услуги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Валерий Семенов: Товарный знак: Битва со смыслами
2. <https://lex.uz/docs/6936>
3. <https://ru.m.wikipedia.org/>