Trgovska marka (makedonski)
Vrsta: Seminarski | Broj strana: 11 | Nivo: Praven fakultet

Освежителниот пијалак Coca Cola®, познатото Windows ® лого или црвено-жолтата комбинација на бои на “Stobi Flips®”, карактеристичниот облик на чоколадото “Toblerone®” или познатата мелодија на Nokia® – “Nokia Tune®”. Сиве овие знаци се икони низ кои брендот се изобразува и преку кои се обраќа и комуницира со потрошувачот. Како овие карактеристики правно станале, се и ќе останат врзани за брендот кој го претставуваат?

ВАНЧО ДАМЈАНСКИ, БЕРИН ДОО

Поаѓајќи од најопскурното значење на брендот (изворното значење е жиг со кој се бележел добитокот на Дивиот Запад), па се до современите толкувања, основно што провејува е неговата индивидуалност и посебност. Заштитата на таа посебност е она што е важно за секој кој поседува бренд или работи на неговото создавање. Наједноставната современа дефиниција на терминот “бренд”, е дека го претставува идентитетот на специфичен производ, услуга или бизнис.

Како овие својства да се заштитат од конкуренцијата или имитаторите е прашање кое треба да го поставите веднаш штом ќе дојдете до определена идеја за изглед или карактеристика која сакате да му ја доделите на вашиот “бренд”?

ТРГОВСКА МАРКА ИЛИ БРЕНД

Историјата на брендот и трговската марка се испреплетуваатуште од нивното воведување во трговијата. Самата намена на брендот и брендирањето и заштитата на трговските марки е во основа иста, а тоа е да овозможи разликување на производите на различните производители на пазарот. Трговска марка претставува право од индустриска сопственост со кое се штити знак кој е подобен за разликување на производите или услугите на еден учесник во прометот од стоките или услугите на другите. Знаците кои можат да бидат заштитени се зборови, букви, бројки, слики, цртежи, комбинации на бои, тродимензионални форми, вклучително и форми на производи. Сите знаци кои го сочинуваат визуелниот идентитет на брендот може да се заштитат со право на трговска марка. Доколку брендирањето го набљудуваме како создавање идентитет, првото дејство со кое се дава идентитетот, па и кај човекот, секако, е именувањето. Тоа е релативно лесно. Проблемот е да обезбедиме монопол над тоа име во однос на нашата конкуренција. За таа цел, на располагање имаме две опции - да пристапиме кон промоција на името и негово објавување, како први негови корисници (фирст то усе), или да го пријавиме како наше право на трговска марка. Поголемиот дел од државите, меѓу кои и нашата, го почитуваат принципот на “прв дојден, прв услужен” (или фирст то филе), ненавременото пријавувување или отсуството на оваа практика може да се покаже погубно за цела промоција на брендот или некое негово обележје. Брендот е целокупност на идентитетот на определен производ, додека заштитената трговска марка или друго право од индустриска сопственост (ИС) поврзано со тој производ, услуга или компанија е правен облик на некоја негова специфичност (име, бои, дизајн, функционалности, квалитет и сл.)

Од друга страна, кога зборуваме за вредност на брендот, всушност, се мисли на вредност на портфолиото на права од ИС кое се состои од регистрирани/ пријавени права во кои доминантен дел заземаат правата на трговски марки кои се поврзани со брендот. Како нематеријален, брендот претставува збир сочинет од поединечните регистрирани/пријавени нематеријални права поврзани со неговите карактеристики.

---------- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. ----------

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com