МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кафедра экономики и управления

Специальность «Экономика и управление на предприятии (в природопользовании)»

Форма обучения: заочная

**РАБОТА ПО ПРОЙДЕННОМУ КУРСУ**

По дисциплине: «ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ»

Тема: «Товарный знак, его значимость и функции»

МОСКВА 2009 г.

**Содержание**

## Введение

## 1. История товарных знаков

## 1.1 Древний мир

## 1.2 Средние века

## 1.3 Эпоха промышленной революции

## 1.4 Товарные знаки в дореволюционной России

## 1.5 Советский период

## 1.6 90-е годы

## 1.7 Современная Россия

## 2. Оценка товарного знака: иллюзия или реальность

## 3. Как не запутаться в собственных нематериальных активах

## 4. Конфликты вокруг брэндов

## 4.1 Наследство советской империи

## 4.2 Новые имена

## 4.3 Коварные сети

## 5. Зачем нужна оценка товарных знаков

## 6. Способы оценки товарных знаков

## 7. Что такое товарный знак

## 8. Сходство до степени смешения

## 8.1 Звуковое (фонетическое) сходство

## 8.2 Графическое (визуальное) сходство

## 8.3 Смысловое (семантическое) сходство

## 9. Экспертиза словесных обозначений, состоящих из двух и более слов

10. Определение сходства изобразительных и объемных обозначений

## 11. Определение сходства комбинированных обозначений

## 12. Однородность товаров и услуг

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия важное значение имеет использование товарных знаков. **Товарный знак** представляет собой некоторое название, звук, знак, символ, рисунок или их комбинацию, используемые для обозначения товаров и позволяющие отличать товары предприятия от аналогичных товаров конкурентов. Товарный знак должен быть индивидуален, прост, узнаваем и привлекателен для потенциальных потребителей. Он также должен обладать свойствами охраноспособности.

Предприятие может создать собственный товарный знак, воспользоваться товарным (торговым) знаком (маркой) посредника, а также получить разрешение па использование известного товарного знака у его владельца. Если предприятие решило использовать **свой товарный знак**, то оно должно прежде всего проанализировать возможные варианты его применения. Можно использовать индивидуальный товарный знак для каждой ассортиментной позиции. Возможно применение общего товарного знака для всех товаров предприятия. Единым товарным знаком можно воспользоваться для одной или нескольких ассортиментных групп. Наконец, индивидуальный товарный знак можно дополнить названием предприятия. Каждый из указанных вариантов имеет как свои преимущества, так и определенные недостатки.

Наличие товарного знака позволяет предприятию проводить более эффективную политику продвижения товара на рынок. При этом **широко признанный товарный знак** обычно называют **брэндом**. Обеспечить широкую известность товарного знака и сделать его преуспевающим довольно сложно. Учитывая это, некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. Чтобы исключить последнее, в большинстве стран мира существует законодательная база, обеспечивающая правовую охрану товарных знаков. В соответствии с данными законами для защиты товарного знака достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, в Великобритании) наряду с регистрацией товарного знака необходимо, используя его, провести несколько продаж данного товара.

**1. История товарных знаков**

История товарного знака как средства индивидуализации имеет многовековую историю. С давних времен люди помечали свои вещи особыми знаками собственности, чтобы их можно было отличить от чужих.

### 1.1 Древний мир

Примерно 5000 лет до нашей эры, когда появилось производство глиняной посуды, на ней стали наносить такие обозначения, которые в настоящее время можно отнести к товарным знакам. Одним из тысячи различных гончарных клейм было фабричное клеймо FORTIS. Это клеймо было настолько известным, что часто подвергалось подделыванию.

Знаки на древней керамике

В период царствования императора Хонг-То посуда, которую производили в Китае, была маркирована первыми отчетливыми обозначениями. Эти обозначения указывали на имя правящего императора или производителя.

Гончары древнего Рима свои изделия помечали особыми знаками, по которым покупатель мог легко отличить их изделие от других. Например, в развалинах древнеримского города Помпеи был обнаружен знак, изображающий ряд свиных окороков, служивший вывеской мясной лавки.

Также была известна римская маркировка кирпича. Она отличалась от маркировок из других мест большим объемом информации на ней. Маркировка римского кирпича содержала дату и материал, из которого сделан кирпич. Производитель нес ответственность за здание, которое строилось из такого кирпича.

**1.2 Средние века**

В средневековье с развитием торговли, товары, производимые гильдиями ремесленников и купцов, помечались специальными клеймами. В дальнейшем это стало гарантией качества. Тогда же торговая гильдия предложила обязательное использование товарных знаков. Это обязывало производителя соответствовать определенным стандартам качества и тем самым защитить свою репутацию.

В производстве какого-либо продукта могли участвовать сразу несколько ремесленников. В данном случае каждый из ремесленников имел право оставить свое клеймо на результате своего труда. В металлургии эта традиция существует и по сей день, хотя закон этого не обязывает.

В 1266 году английским Парламентом был принят первый законодательный акт, касающийся товарных знаков, и в соответствии с которым каждый пекарь был обязан проставлять на хлебе свой знак. Это делалось для того, чтобы в случае несоответствия хлеба стандартам можно было определить виновного.

В России одно из первых упоминаний товарного знака датируется 22 апреля 1667 года в Новоторговом уставе. В нем впервые упоминается необходимость проставлять «на товарах клейма, печати, всякие разные признаки». Устав содержал правовые нормы, которые регулировали внутреннюю и внешнюю торговлю. Согласно Уставу клеймо свидетельствовало об уплате пошлины. В скором времени принимается правительственный указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными или заводскими знаками.

### 1.3 Эпоха промышленной революции

До начала промышленной революции товарные знаки имели ограниченное применение. Промышленная революция, которую можно назвать расцветом использования товарных знаков, дала возможность использования товарных знаков как средство рекламы.

Промышленный переворот, произошедший сначала в Англии, а потом и в других европейских странах, при переходе от мануфактуры к машинному производству, привел к росту производства товаров. Товары стали перевозить на дальние расстояния, что существенно затрудняло определение производителя.

Развитие производства и обострение конкуренции между производителями способствовало резкому увеличению количества товарных знаков и масштабов их использования. Их появление связано с периодом становления товарно-денежных отношений.

Еще большее распространение товарные знаки получили в 19-м веке, когда стало развиваться массовое производство товаров, а предприниматели начали воспринимать товарный знак как предмет интеллектуальной собственности, понимая, что зарегистрированный товарный знак способен не только обезопасить их как правообладателей, но и принести им значительную прибыль.

В связи с возросшей конкуренцией и борьбой за продвижение товаров на рынке возникала необходимость в правовой охране товарных знаков.

### 1.4 Товарные знаки в дореволюционной России

Первый закон «О товарных клеймах» был принят в России еще в 1830 г. По закону владельцы суконных, шляпных, бумажных и других фабрик обязаны были иметь прочные клейма. Подделка чужого клейма рассматривалась как уголовно наказуемое деяние.

В 1896 году вступает в силу закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Товарными знаками признавались «всякого рода обозначения, которые служили отличием одних товаров от других». Свидетельства на товарные знаки выдавались отделом торговли министерства торговли и промышленности.

В этот период стали появляться крупные российские бренды, которые со временем приобрели широкую известность. Среди таких были: "Павелъ Буре", "Смирновъ", "Эйнемъ". Популярность последнего была на столько велика, что даже после национализации и переименовании конфетной фабрики "Эйнемъ" в "Красный Октябрь" еще долгое время на продукции добавлялось "бывш. Эйнемъ".

### 1.5 Советский период

В России после революции 1917 года были приняты различные законодательные акты, которые были регламентом отношений в области охраны товарных знаков: Декрет Совета народных комиссаров 1918 года «О пошлинах на товарные знаки», Постановление Высшего совета народного хозяйства 1919 года «О товарных знаках государственных предприятий», Декрет Совнаркома РСФСР 1922 года «О товарных знаках» и т.д.

Вместе с тем, в советский период индивидуализация товаров и услуг, а так же охрана и защита товарных знаков не имели должной актуальности. Во многом это объяснялось отсутствием частной собственности и жесткой конкуренции. Так, например, более 100 заводов занимались производством пива «Жигулевское».

### 1.6 90-е годы

Возникновение интереса к товарным знакам в начале 90-х годов было вызвано появлением частной собственности, открытием свободного рынка и, как следствие, регистрации большого количества частных предприятий. Возникла необходимость в защите производителей и потребителей от подделок.

Существенным шагом в развитии законодательства о товарных знаках стало принятие 3 июня 1991 года закона СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания», который должен был вступить в действие с 1 января 1992 года. Данный закон не только повышал уровень нормативной регламентации отношений, но и был разработан на основе учета требований рыночной экономики.

В связи с распадом Советского Союза закон так и не вступил в силу. Тем не менее, он послужил хорошей базой при разработке Верховным Советом РФ Закона РФ «О товарных знаках, знаков обслуживания и наименования мест происхождения товаров», который был принят 23 сентября 1992 года и вступил в действие с 17 октября 1992 года. Данный закон ввел впервые в России охрану наименований мест происхождения товаров, которые раньше не выделялись в качестве самостоятельных объектов промышленной собственности.

### 1.7 Современная Россия

Новый этап развития российских товарных знаков связан с началом экономических реформ. Развитие рынка повлекло за собой необходимость в пересмотре отношения к товарному знаку – он стал неотъемлемой частью имиджа товара. Этим и было обусловлено принятие нового для страны закона в 1992 году, который выполнял свои функции вплоть до 2008 года.

С 1 января 2008 года вступила в силу 4-ая часть Гражданского кодекса Российской Федерации – единого законодательного акта, включающего в себя все институты права интеллектуальной собственности, в том числе Гл.76, посвященную средствам индивидуализации юридических лиц, товаров, работ и услуг. Большая часть данной главы посвящена товарному знаку, а именно вопросам предоставления правовой охраны, использования, защиты, распоряжения исключительным правом на товарный знак.

**2. Оценка товарного знака: иллюзия или реальность**

Оценка нематериальных активов компании значительно повышает ее общую рыночную стоимость, что положительно влияет на ее привлекательность в глазах партнеров и инвесторов. Помимо этого, существует еще немало причин, по которым предприятию может потребоваться оценка собственных активов. Некоторые из этих причин рассматриваются в предлагаемой статье.

Почему в последнее время товарные знаки, деловая репутация и другие нематериальные активы стали столь модной темой для обсуждения?

Товарный знак является мощным инструментом конкурентной борьбы. Он позволяет отделить конкретный товар от аналогов и закрепить за ним определенные ассоциации. Благодаря грамотной "раскрутке" (брэндингу) товар становится известен на рынке и приобретает свою группу потребителей. Это положительно влияет на рост продаж, а также позволяет несколько завышать цены по сравнению с другими аналогичными товарами (в данном случае потребитель платит за гарантию качества продукта и определенный образ, которому он доверяет).

Сегодня на рынках США и Европы при покупке и продаже предприятий стоимость нематериальных активов составляет до 60-70% от общей стоимости компании. То есть если предприятие продается по цене 4,5 млрд долл., то балансовая стоимость его материальных ресурсов около 1,5 млрд долл. Все остальное - стоимость товарных знаков, "ноу-хау", патентов и пр.

По мере продвижения на рынке стоимость товарного знака растет, и он становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. Уже ни для кого не новость, что рыночная стоимость товарного знака может значительно превышать стоимость производственных и материальных ресурсов фирмы.

**3. Как не запутаться в собственных нематериальных активах**

Прежде чем приступить к расчету рыночной стоимости, необходимо определить, что именно мы собираемся оценивать. Сегодня существует некоторая путаница при употреблении понятий "товарный знак", "знак обслуживания", "торговая марка", "брэнд", "фирменное наименование", "наименование места происхождения товара". Все они относятся к объектам интеллектуальной собственности и входят в отдельную группу "Объекты индивидуализации юридических лиц". Рассмотрим их подробнее.

Определение товарного знака дано в законе № 3520-I от 23.09.1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров": "товарный знак - это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц".

Таким образом, основная функция товарного знака - индивидуализация продукции разных производителей. Кроме того, товарный знак защищает продукцию от подделок, а также стимулирует предприятие сохранять определенный уровень качества.

Понятие "знак обслуживания" соответствует определению "товарный знак" с тем отличием, что применяется по отношению к услугам, а не к товарам.

Торговая марка (англ. Trade mark) - зарубежный аналог российского "товарного знака", его особенности, как правило, регулируются национальными законодательствами отдельных стран.

Брэнд - западное понятие, активно используемое сегодня российскими журналистами и менеджерами. Оно существенно шире, чем товарный знак. Если под товарным знаком понимается обозначение товара, зарегистрированное государственным органом, то брэнд - это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Брэнд чаще всего подразумевает известную марку, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами. То есть брэнд - это товарный знак плюс заработанная им репутация.

Описанная выше система отношений изображена на рисунке. Отметим, однако, что единого мнения среди специалистов о том, как соотносятся между собой перечисленные понятия, до сих пор не существует.

На приведенной схеме видно, что к объектам индивидуализации юридического лица также относятся фирменные наименования и наименования мест происхождения товаров.

Фирменное наименование - наименование коммерческой организации, которое фиксируется в учредительных документах. При этом юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано, имеет исключительное право его использования. Таким образом, компания может иметь только одно фирменное наименование и сколько угодно товарных знаков.

Наименование места происхождения товара - это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и/или людскими факторами.

Используемое географическое название не должно вводить потребителя в заблуждение, относительно того, где был произведен товар. То есть название источника Боржоми может быть использовано только для минеральной воды, которая действительно произведена в данном районе Грузии. Поэтому название шоколада "Баунти" не совсем правильно, так как реально он производится в подмосковном Ступино, а ассоциируется у покупателей с островом в Тихом океане.

**4. Конфликты вокруг брэндов**

Свидетельством тому, что в последнее время фирмы начинают осознавать значимость используемых ими товарных знаков, являются все чаще возникающие "брэндовые войны". За их развитием, как правило, с интересом следит деловая пресса, освещая каждый ход противников. Можно выделить несколько типов таких конфликтов.

**4.1 Наследство советской империи**

Самая ожесточенная борьба разворачивается вокруг использования так называемых "советских" брэндов. Недавно завершилось громкое разбирательство между государством в лице Министерства сельского хозяйства и ЗАО "Союзплодимпорт" (СПИ) о праве владения на водочные товарные знаки "Столичная", "Московская", "Лимонная" и ряд других. Очевидно, что стоимость этих всемирно известных марок очень велика, тем более что многие отечественные заводы заинтересованы в выпуске своей продукции под данными знаками. Все закончилось победой Минсельхоза: было создано казенное предприятие "Союзплодоимпорт", которое в настоящее время заключает договоры с ликероводочными заводами.

Московское предприятие "Карат" зарегистрировало товарные знаки плавленых сыров "Дружба" и "Янтарь", однако практически все основные конкуренты - молочные заводы не намерены останавливать выпуск одноименной продукции.

Широкую огласку получил конфликт вокруг пива "Жигулевское": Самарскому пивзаводу не удалось зарегистрировать такой товарный знак, так как "Жигулевское" было признано сортом пива, а наименования, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида, регистрации не подлежат.

В отличие от самарцев, большинству предприятий, зарегистрировавших на свое имя советские брэнды, повезло больше. Так, марки сигарет "Прима", "Беломорканал", названия кондитерских изделий "Гусиные лапки", "Раковые шейки", "Мишка на севере", "Юбилейное", "Птичье молоко" и многие другие всенародно любимые знаки были успешно зарегистрированы российскими предприятиями.

**4.2 Новые имена**

Иногда предметом спора являются сравнительно молодые, но уже достаточно раскрученные брэнды. Как правило, речь идет о создании похожих марок фирмами-конкурентами. Так, например, компания "Балтимор", начав производить соус "Красна Дарья", не учла, что на рынке продуктов питания уже несколько лет продаются полуфабрикаты быстрого приготовления под знаком "Дарья". Поэтому кетчуп пришлось переименовать в "Краснодарье".

Производители полуфабрикатов "Морозко" и "Талосто" некоторое время выпускали продукцию под одинаковой маркой - "Масленица". В итоге "Масленица" фирмы "Талосто" была переименована в "Мастерицу".

Часто конкуренты намеренно используют товарные знаки, сходные с известными брэндами, меняя лишь одну или две буквы в названии. Скандальную известность получила, например, фирма "Меньшевик", на счету которой регистрация таких марок, как "Турбо надув" и (схожи с названиями известных жевательных резинок), а также выпуск конфет "Лизун-Сосун", дизайн обертки которых повторяет упаковку конфет . Можно вспомнить водку и сигареты "Балтика", моющее средство "Мэйри", шампанское , пиво "Бокарев".

Причем если знак зарегистрирован в Роспатенте, а такое случается часто, то отмена его регистрации может занять много времени, в течение которого товары-близнецы будут свободно продаваться на рынке.

**4.3 Коварные сети**

Владельца известного товарного знака могут подстерегать ловушки со стороны предприимчивых пользователей Интернета. Так, владелец фирмы, занимающейся продажей фототоваров, зарегистрировал на свое имя домен www.kodak.ru. На то, чтобы оспорить в суде данную регистрацию, фирме "Истман Кодак Компани" понадобилось больше двух лет. Различные фирмы, не имеющие отношения к гигантам международного бизнеса, создавали сайты www.coca-cola.ru, www.sprite.ru, www.nivea.ru, www.quelle.ru и т.д.

В ходе разбирательств фирмы-ответчики, как правило, апеллируют к тому, что доменное имя служит в первую очередь для разграничения сети Интернет, а не для рекламы. Кроме того, использование доменных имен не регулируется законом "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

Практически все подобные случаи заканчиваются-таки аннулированием регистрации домена на основании того, что ответчики нарушают права истцов на товарный знак, используя их в сети Интернет, которая служит для передачи и обмена информацией.

Из всех вышеописанных случаев можно сделать вывод.

Предприятия должны позаботиться о регистрации собственных товарных знаков в Роспатенте, так как на их незаконное использование всегда найдется много желающих.

При этом важно оформить права не только на название товара, но и на дизайн упаковки. Желательно зарегистрировать товарный знак не только по классу выпускаемых в данный момент товаров, но и по соприкасающимся с ними отраслям. Нельзя также забывать и об Интернет-пространстве: для этого нужно подать заявку в РосНИИРОС о регистрации соответствующего доменного имени.

**5. Зачем нужна оценка товарных знаков**

Как уже говорилось, рыночная стоимость брэнда может составлять львиную долю от всех активов компании. По данным компании Interbrand, цена самых дорогих брэндов - Coca-Cola, Microsoft, IBM - превышает 50 млрд долл. Очевидно, что реальная оценка товарных знаков и прочих нематериальных активов может увеличить рыночную капитализацию компании в несколько раз.

Однако в России стоимость товарного знака для целей бухгалтерского и налогового учета до сих пор принимается равной затратам на его создание. Согласно ПБУ 14/2000 и ст. 257 Налогового кодекса РФ "Учет нематериальных активов" на стоимость нематериальных активов относятся только израсходованные материальные ресурсы, расходы по оплате труда, оплата услуг сторонних организаций, патентные пошлины.

Несмотря на такое ограничение, существует немало случаев, когда предприятию требуется оценка товарных знаков. Перечислим некоторые из них.

Во-первых, это взнос товарного знака в качестве вклада в уставный капитал. Примером такой сделки может служить внесение ОАО "АвтоВАЗ" объектов интеллектуальной собственности в уставный капитал совместного предприятия, создаваемого с транснациональной корпорацией "Дженерал Моторз" и Европейским банком реконструкции и развития.

Во-вторых, это обоснование цены сделки по купле/продаже (уступке) товарного знака. Отчет об оценке, подготовленный независимым оценщиком, содержащий обзор отрасли с описанием основных конкурентов, а также обоснованный расчет стоимости товарного знака с применением нескольких методик, может стать серьезным аргументом на переговорах с потенциальными покупателями.

Оценка товарного знака также пригодится, когда речь идет о продаже целого предприятия. Зачастую покупатели предпочитают "забывать" о существовании нематериальных активов. В то же время расчет реальной стоимости брэнда может значительно повлиять на конечную цену сделки.

Несомненно, отчет об оценке может быть предъявлен при заключении лицензионных договоров на использование зарегистрированного товарного знака для обоснования ставки роялти или паушальных платежей. И если сделки по купле/продаже товарного знака отдельно от всего предприятия все еще являются редкими для России, то практика заключения лицензионных договоров на использование товарных знаков распространена уже достаточно широко. Наибольшая активность наблюдается в пищевой промышленности, особенно в ликероводочной, кондитерской и мясомолочной отраслях, а также на рынке услуг.

Еще один весьма распространенный случай, когда необходима оценка товарного знака, - определение ущерба от фальсификации товаров и услуг. Данное явление процветает на рынке алкоголя, сигарет, кондитерских изделий и других потребительских товаров. Очевидно, что подделывают только известные брэнды, в раскрутку которых вложены немалые средства, поэтому и ущерб, нанесенный "пиратами", может быть очень значителен. Помимо производителей - владельцев зарегистрированных товарных знаков, от подделок страдают также и потребители, так как фальшивая продукция, как правило, имеет гораздо более низкое качество, чем оригинал. В результате падает репутация настоящего владельца брэнда, а следовательно, снижаются его доходы.

Для предотвращения последствий подделки товарного знака, производители могут застраховать свой брэнд.

При этом также потребуется оценка нематериальных активов для расчета страховой суммы и страховых взносов.

Менее распространена в России оценка товарных знаков с целью залога при кредитовании предприятий. Это объясняется двумя основными причинами. Во-первых, банки очень настороженно относятся к нематериальным активам именно из-за их неосязаемости. Во-вторых, рынок интеллектуальной собственности гораздо более ограничен, чем, например, рынок недвижимости или оборудования, в связи с чем могут возникнуть трудности с дальнейшей реализацией предмета залога. Выдача кредита под залог товарного знака возможна только для предприятия, имя которого широко известно не только на региональных, но и на международных рынках. В свою очередь, предприятия - владельцы таких брэндов не желают рисковать столь уникальным активом, так как основные фонды всегда можно приобрести еще раз, а вот заново создать мировой брэнд требует огромных денежных и временных затрат.

**6. Способы оценки товарных знаков**

Итак, когда у предприятия возникает необходимость в оценке товарного знака, то главным вопросом становится, как оценить такой специфический актив. Большинство оценочных фирм не имеют опыта работы с объектами интеллектуальной собственности, а методики, применяемые при такой оценке, сильно отличаются от стандартных подходов к оценке имущества.

Действительно, рынок материальных объектов - недвижимости и оборудования - достаточно развит и найти необходимую информацию не представляет большого труда. То же самое относится к акциям предприятий - ими торгуют на фондовом рынке, а также во внебиржевом секторе. Сделки с нематериальными активами - гораздо более редкое явление, к тому же цена этих сделок - всегда абсолютно конфиденциальная информация.

Напомним, что существуют три фундаментальных подхода к оценке всех видов имущества - доходный, затратный и сравнительный.

При оценке нематериальных активов основным является доходный подход, так как на стоимость объектов интеллектуальной собственности влияет в первую очередь их способность генерировать доходы.

При использовании доходного подхода, как правило, предполагается, что товарный знак наряду с другими активами (недвижимостью, оборудованием и др.) участвует в создании стоимости изготавливаемой продукции. Однако здесь появляется проблема: как определить тот доход, который приносит именно брэнд фирмы (отдельно от остальных активов). Для этого существуют несколько методик.

Очевидно, что "раскрученный" товарный знак позволяет увеличивать цену по сравнению со среднерыночными ценами на аналогичные товары. Именно эта разница и есть та стоимость, которая создается за счет использования товарного знака. Данный подход получил название "Метод преимущества в прибылях". Задача оценщика - рассчитать дополнительный процент рентабельности, построить прогноз продаж предприятия и определить текущую сумму "сверхприбыли".

Метод избыточной прибыли по экономическому смыслу схож с предыдущим методом, однако, как правило, применяется для оценки стоимости "гудвилла" (деловой репутации) фирмы. Возможно его использование и для оценки товарного знака, особенно когда объектом оценки является единый брэнд, а не отдельные товарные знаки, принадлежащие одной компании. Так, например, данный метод может быть применен для оценки товарного знака "Вимм-Билль-Данн", но не для или "Домик в деревне". Основное отличие заключается в том, что дополнительная прибыль, получаемая фирмой от использования брэнда, рассчитывается применительно не к отдельным видам товаров и услуг, а путем определения рентабельности использования собственного капитала. Рассчитанный процент рентабельности сравнивается со среднеотраслевым, полученная разница умножается на размер собственного капитала - это и есть избыточная прибыль, или рыночная стоимость товарного знака.

Следующая методика основана на том, что владелец товарного знака может заключить лицензионный договор на его уступку, согласно которому лицензиат будет перечислять ему определенные платежи, как правило, в виде роялти. Роялти представляет регулярные выплаты, рассчитываемые в виде процентов от выручки, получаемой в результате реализации лицензионной продукции. Стандартные ставки роялти по различным отраслям публикуются в специальной литературе. Построив прогноз объема выпуска продукции, защищенной товарным знаком, и применив ставку роялти, можно рассчитать доходы, которые получит в будущем владелец оцениваемого брэнда. Текущая стоимость этих доходов будет равна рыночной стоимости товарного знака. Данный подход называется "метод освобождения от роялти".

Еще один метод, применяемый в рамках доходного подхода, - метод дисконтированных денежных потоков. Он предусматривает прогноз денежных потоков для всего предприятия, а затем выделение той доли кэш-фло, которая генерируется именно товарным знаком.

Затратный и сравнительный подходы при оценке нематериальных активов являются скорее вспомогательными. Сложность применения сравнительного подхода объясняется уже упоминавшейся ограниченностью рынка, при которой получить информацию о стоимости объектов-аналогов крайне проблематично.

Затратный подход рассматривает стоимость предмета оценки с точки зрения понесенных расходов на его создание. Однако предприятия, потратив приблизительно равные суммы на продвижение брэнда, далеко не всегда добиваются одинакового эффекта. В состав затрат входят расходы на дизайн, правовую охрану, маркетинг и рекламу. В ходе расчетов необходимо внесение специальных поправочных коэффициентов, которые учитывают степень известности товарного знака, срок его использования, объем выпуска маркированной продукции.

Значение товарных знаков возрастает с каждым годом, так как по мере развития рыночного общества привлечь потребителя можно только особой продукцией, которая, обладая всеми стандартными характеристиками, также имеет определенный притягательный образ. Увеличение внимания к нематериальным активам со стороны предприятий будет сопровождаться ростом числа рыночных сделок с их участием. В то же время усилится угроза незаконного использования объектов интеллектуальной собственности со стороны "пиратов". В связи с этим обоснованная оценка стоимости товарных знаков позволит предприятию систематизировать неучтенные активы, увеличить капитализацию компании, а также защитить свои интересы на рынке.

**7. Что такое товарный знак**

Отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров регулируются Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» N 3520-1 от 23 сентября 1992 года (в ред. Федерального закона от 11.12.2002 N 166-ФЗ, с изм., внесенными Федеральными законами от 27.12.2000 N 150-ФЗ, от 30.12.2001 N 194-ФЗ, от 24.12.2002 N 176-ФЗ). Далее указанный закон для удобства изложения мы будем называть принятой в юридической практике абривиатурой - ЗоТЗ.

Согласно ст. 1 ЗоТЗ товарным знаком и знаком обслуживания является обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации или в силу международных договоров Российской Федерации.

Правообладателем (обладателем исключительного права на товарный знак) может являться только юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физическое лицо.

На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

На самом деле правовая охрана товарного знака намного шире, чем зарегистрированное обозначение и товары и услуги указанные в свидетельстве на товарный знак. Дело в том, что согласно ст. 4 ЗоТЗ нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров.

Сходство до степени смешения и однородность товаров и услуг определяются в соответствии с Приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. N 32 "О Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания".

В указанных правилах приводятся Методическими рекомендациями по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (Приложение 3 к приказу Роспатента от 27 марта 1997 г. N 26). Предложенные в Рекомендациях признаки тождества и сходства до степени смешения товарных знаков определены, исходя из действующего в Российской Федерации законодательства в области товарных знаков с привлечением подготовленных в предыдущие годы в системе Патентного ведомства разработок по этой проблеме, с учетом отечественного и международного опыта в решении данного вопроса.

**8. Сходство до степени смешения**

В соответствии с абзацем четвертым пункта 14.4.2.2. Правил сходство словесных обозначений может быть звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим).

**8.1 Звуковое (фонетическое) сходство**

В соответствии с подпунктом (I) пункта 14.4.2.2. Правил звуковое сходство определяется на основании следующих признаков:

* наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях;
* близость звуков, составляющих обозначения;
* расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу;
* наличие совпадающих слогов и их расположение;
* число слогов в обозначениях;
* место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений;
* близость состава гласных;
* близость состава согласных;
* характер совпадающих частей обозначений;
* вхождение одного обозначения в другое;
* ударение.

Признаки, на основании которых определяется звуковое сходство словесных обозначений (перечисляются ниже) могут учитываться как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

Перечислим наиболее распространенные случаи звукового сходства:

1) тождество звучания обозначений

Пейджерком - Pagercom

Ethyol - Этиол

Kris - Criss

2) тождество звучания начальных частей обозначений и сходство звучания конечных частей

Белоком - Belocon

Megalong - Megalomk

3) сходство звучания начальных частей обозначений и тождество звучания конечных частей

Aton - Eaton

Dalso - Delso

Komstar - Kanstar

4) тождество звучания начальных и конечных частей обозначений и сходство звучания средних частей

Almonofen - Almunafen

5) тождество звучания средних частей обозначения и сходство звучания начальных и конечных частей

Aribolt - Oribold

6) фонетическое вхождение одного обозначения в другое

Альфа - Альфабанк

Diamant - Abi Diamant

В состав словесных обозначений могут входить как сильные, так и слабые элементы. Сильные элементы оригинальны, они не носят описательного характера. К слабым элементам относятся, в частности неохраноспособные обозначения (например, Auto, Эко, Fito, Инфо, Плюс, Soft, Media) и форманты типа -мат, -ол, -дент, -кард и т.п. Например, в обозначении Autoscript auto - слабый элемент, a Script - сильный элемент. В обозначении Megaspell Mega - слабый элемент, Spell - сильный элемент.

При экспертизе словесных обозначений необходимо учитывать сходство именно сильных элементов.

Часто сильный элемент кладется в основу серии знаков, образуемой путем присоединения к нему различных формантов (например, Leptadent, Leptanor, Leptakon, Leptalon) или иных слабых элементов (Метастрой, Метаинфо, Метатранс, Метатур, Мета-Инвест).

Обозначение, содержащее в своем составе сильный элемент, лежащий в основе серии знаков, может не быть сходным до степени смешения с отдельными обозначениями, составляющими данную серию (например, Leptakar и знаки, содержащие элемент Lepta, указанные выше), однако оно является сходным со всей серией знаков.

**8.2 Графическое (визуальное) сходство**

В соответствии с подпунктом (2) пункта 14.4.2.2. Правил графическое сходство определяется на основании следующих признаков:

* общее зрительное впечатление;
* вид шрифта;
* графическое написание с учетом характера букв (например, печатные или письменные, заглавные или строчные);
* расположение букв по отношению друг к другу;
* алфавит, буквами которого написано слово;
* цвет или цветовое сочетание.

Графическое сходство может усилить сходство обозначений или наоборот, ослабить его. Например, использование одинакового алфавита усиливает сходство обозначений Burotel и Burotel. Вследствие применения в написании обозначений разных алфавитов, они могут быть признаны не сходными до степени смешения.

Обычное написание обозначений Globo и Globe усиливает их сходство. Написание же обозначения Globe в оригинальной графической манере (рис. 1) ослабляет его сходство с обозначением Globo.

Оригинальное графическое исполнение словесного обозначения может привести к утрате им словесного характера. Например, на рис. 2 приводится изображение словесного обозначения Марчелло, выполненного в оригинальной графической манере. В результате обозначение утратило словесный характер и стало изобразительным. Экспертиза подобных обозначений должна проводиться в соответствии с требованиями, предъявляемыми к изобразительным обозначениям.

**8.3 Смысловое (семантическое) сходство**

В соответствии с подпунктом (3) пункта 14.4.2.2. Правил смысловое сходство определяет на основании следующих признаков:

* подобие заложенных в обозначениях понятий, идей (например, Русский негоциант – Российский негоциант; Golden vale (золотая долина; поэт.) – Golden valley (золотая долина); в частности совпадение значения обозначений в разных языках (Ника – Нике (богиня победы в древнегреческой мифологии; Amour – Amor (любовь);
* совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение (например, Marquise de Pompadour suprime – маркиза де Помпадур; conti – paolo conti);
* противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей (например, Наш покой – Ваш покой).

Смысловое сходство обозначений в отличие от графического сходства может выступать в качестве самостоятельного критерия. Наличие у обозначения смыслового значения (или, наоборот, отсутствие такового) может способствовать признанию сравниваемых обозначений несходными, несмотря на их звуковое сходство (например, Маг (волшебник, чародей) – Мак (цветок); Сова (птица) – Савва (мужское имя); Компас (прибор) – Конпас (изобретенное слово).

**9. Экспертиза словесных обозначений, состоящих из двух и более слов**

Если словесное обозначение состоит из двух и более слов, экспертиза проводится как отдельно по каждому слову, так и по всему обозначению в целом. Исключение составляют устойчивые словосочетания типа Elixir D'Amour, Шапка Мономаха, при экспертизе которых анализируется сходство всего обозначения, а не его отдельных элементов.

Если словесное обозначение состоит из охраноспособных и неохраноспособных элементов (например, Промест инжиниринг; Дельта инвест), то при экспертизе учитывается тождество и сходство именно охраноспособных элементов. Однако, совпадение таких элементов может усилить сходство обозначений (Kalpol international - Kolpal international), и наоборот, различие неохраноспособных элементов может способствовать увеличению несходства обозначений (Elkom plus - Elikom trusn).

**10. Определение сходства изобразительных и объемных обозначений**

В соответствии с абзацами первым, вторым, третьим и четвертым пункта 14.4.2.3. Правил изобразительные и объемные обозначения сравниваются:

* изобразительными обозначениями;
* с объемными обозначениями;
* с комбинированными обозначениями, в композиции которых входят изобразительные и объемные элементы.

В соответствии с абзацами пятым, шестым, седьмым, восьмым, девятым и десятым пункта 14.4.2.3. Правил сходство изобразительных и объемных обозначений определяется на основании следующих признаков:

* внешняя форма;
* наличие или отсутствие симметрии;
* смысловое значение;
* вид и характер изображений (натуралистическое, стилизованное, карикатурное и т.д.);
* сочетание цветов и тонов.

Перечисленные признаки могут учитываться как каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях.

При определении сходства изобразительных и объемных обозначений наиболее важным является первое впечатление, получаемое при сравнении обозначений. Именно оно наиболее близко к восприятию товарных знаков потребителями, которые, как правило, сравнивают товарный знак с образом, хранящимся в их памяти. Поэтому, если первым впечатлением от сравнения двух обозначений является впечатление сходства, а последующий анализ выявит отличие обозначений за счет расхождения отдельных элементов, то при оценке сходства обозначений следует руководствоваться первым впечатлением. Проиллюстрируем оказанное примерами в отношении изобразительных обозначений, являющихся сходными до степени смешения.

Поскольку при зрительном восприятии осмотр объекта начинается с его внешнего контура, то именно он запоминается в первую очередь. Поэтому оценку сходства обозначений следует основывать на сходстве их внешней формы, не принимая во внимание незначительное расхождение во внутренних деталях обозначений.

На сходство изобразительных и объемных обозначений влияет их смысловое значение. Одинаковое смысловое значение обозначений усиливает их сходство, а разное - ослабляет. Например, одно и то же обозначение, по-разному расположенное на плоскости, может иметь разное смысловое значение. На рис. 8 представлены три варианта на плоскости одного и того же изобразительного обозначения. В зависимости от расположения данное обозначение ассоциируется с русской буквой "Л" или с латинскими буквами "L" и "V", и, следовательно, не могут считаться сходными до степени смешения.

Сходство сочетаний цветов и тонов изобразительных и объемных обозначений является вспомогательным признаком. Указанное сходство играет основную роль, как правило, при сравнении изобразительных обозначений, представляющих собой не конкретное изображение, а сочетание различных цветов и тонов (например, в виде полос), т.к. отличительная способность таких обозначений основывается именно на определенном сочетании цветов и/или тонов.

При оценке сходства изобразительных и объемных обозначений, состоящих из двух и более элементов, решающим является тождество или сходство следующих элементов:

* доминирующих элементов;
* элементов, на которых в большей степени фиксируется внимание потребителей (к таким элементам относятся, в первую очередь, изображения людей, животных, растений и других объектов, окружающих человека, а также изображения букв, цифр);
* элементов, которые лучше запоминаются потребителями (например, симметричные элементы; элементы, представляющие собой изображения конкретных объектов, а не абстрактных).

**11. Определение сходства комбинированных обозначений**

В соответствии с абзацами 1, 2, 3 пункта 14.4.2.4. Правил комбинированные обозначения сравниваются:

* с комбинированными обозначениями;
* с теми видами обозначений, которые входят в состав проверяемого комбинированного обозначения как элементы.

При определении сходства комбинированных обозначений используется признаки и положения, приведенные в разделах 4 и 5 Рекомендаций.

При оценке сходства комбинированных обозначений определяется сходство как всего обозначения в целом, так и его составляющих элементов с учетом значимости положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

При исследовании положения словесного и изобразительного элемента в комбинированном обозначении учитывается фактор визуального доминирования одного из элементов. Такое доминирование может быть вызвано как более крупными размерами элемента, так и его более удобным для восприятия расположением в композиции (например, элемент может занимать центральное место, с которого начинается осмотр объекта). Изображение одного из элементов в цвете может способствовать доминированию этого элемента в композиции.

Значимость положения элемента в комбинированном обозначении зависит также от того, в какой степени элемент способствует осуществлению обозначением его основной функции - отличать товары и услуги одних производителей от товаров и услуг других производителей.

В комбинированном обозначении, состоящем из изобразительного и словесного элементов, основным элементом является словесный элемент, т.к. он легче запоминается, чем изобразительный, и именно на нем акцентируется внимание потребителя при восприятии обозначения.

Особенно сильно эта тенденция проявляется при восприятии этикеток. Этикетка, как правило, содержит в своем составе оригинальное индивидуальное название товара (например, "Черные глаза", "Фанта", "Столичные", "Красная шапочка"). Изобразительная часть этикетки в большинстве случаев служит фоном для словесного элемента (рис. 9), либо указывает на вид товара, для которого этикетка предназначена, его состав, происхождение, способ применения и т.п.. Таким образом, индивидуализация товара осуществляется благодаря словесному элементу этикетки.

Если при сравнении комбинированных обозначений будет установлено, что их словесные элементы тождественны или сходны до степени смешения (сходство элементов определяется в соответствии с п. 14.4.2.2. Правил), то такие комбинированные обозначения следует признать сходными до степени смешения (при различии в изобразительных элементах).

Если при сравнении словесного элемента комбинированного обозначения будет установлена его тождественность или сходство до степени смешения со словесным товарным знаком, то комбинированное обозначение следует признать сходным до степени смешения с указанным товарным знаком.

Изобразительный элемент комбинированного обозначения также может играть существенную роль в индивидуализации товара наряду со словесным элементом.

Степень важности изобразительного элемента в комбинированном обозначении зависит от того, насколько этот элемент оригинален, каковы его размеры и пространственное положение относительно словесного элемента. Перечисленные факторы могут учитываться как в отдельности так и в совокупности.

При установлении доминирующего значения изобразительного элемента по отношению к словесному элементу комбинированного обозначения экспертиза производит поиск комбинированных товарных знаков и изобразительных товарных знаков, содержащих обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с изобразительным элементом заявленного комбинированного обозначения.

Если при сравнении комбинированных обозначений будет установлено, что изобразительные элементы обозначений тождественны или сходны до степени смешения (сходство элементов определяется в соответствии с п. 14.4.2.3 Правил), и что эти элементы важны для осуществления обозначениями их отличительной функции, то такие комбинированные обозначения следует признать сходными до степени смешения (при различии словесных элементов).

Если при сравнении изобразительного элемента комбинированного обозначения с изобразительным товарным знаком будет установлена их тождественность или сходство до степени смешения, то заявленное комбинированное обозначение следует считать сходными до степени смешения с выявленным изобразительным знаком.

Вместе с тем следует учитывать следующее.

Частое использование в товарных знаках изображения земного шара ослабило различительную способность этого элемента. Поэтому присутствие в комбинированных обозначениях тождественных или сходных до степени смешения изображений земного шара не может служить основанием для признания данных обозначений сходными до степени смешения.

Не является основанием для признания комбинированных обозначений сходными до степени смешения использование в написании словесных элементов тождественных или сходных до степени смешения шрифтов, поскольку доминирующим при восприятии таких обозначений является словесный элемент, и именно он играет главную роль в индивидуализации товара. Не могут быть отнесены к основным элементам различные обрамления словесных элементов в виде картушей, орнаментов и т.п.

Необходимо учитывать, что вследствие комбинирования словесного и изобразительного элементов, сходство элементов (только словесных или только изобразительных) может быть ослаблено. Поэтому, при оценке сходства комбинированных обозначений следует руководствоваться также и ассоциациями в целом, вызываемыми этими обозначениями.

**12. Однородность товаров и услуг**

Определение понятию однородности товаров и услуг дается в Методические рекомендации по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания (Приложение 1 к приказу Роспатента от 27 марта 1997 г. N 26).

При установлении однородности товаров определяется принципиальная возможность возникновения у потребителя представления о принадлежности этих товаров одному изготовителю.

Для установления однородности товаров принимается во внимание род (вид) товаров, их назначение, вид материала, из которого они изготовлены, условия реализации товаров, круг потребителей и другие признаки.

Признаки однородности товаров подразделяются на основные и вспомогательные.

К основным признакам относятся:

* род (вид) товаров;
* назначение товаров;
* вид материала, из которого изготовлены товары.

Остальные признаки относятся к вспомогательным.

Основные признаки однородности товаров могут учитываться как каждый в отдельности, так и в совокупности друг с другом и со вспомогательными признаками. При этом основные признаки могут переходить в разряд вспомогательных.

Чаще всего основанием для признания товаров однородными является их принадлежность к одной и той же родовой или видовой группе.

Например, однородными товарами являются "пальто, платье, блузки, юбки, жакеты, брюки, пиджаки", т.к. все эти товары относятся к одной родовой группе "одежда". Однако неоднородными товарами должны быть признаны "соковыжималки бытовые электрические и неэлектрические", хотя они и относятся к одному виду товаров, но все же имеют ряд существенных различий. Соковыжималка бытовая электрическая представляет собой сложный трудоемкий прибор. Она продается в специальных магазинах бытовой техники или в соответствующих хозяйственных отделах универмагов. В то же время соковыжималка бытовая неэлектрическая - это более простое устройство. Она продается чаще всего в хозяйственных магазинах в отделах мелкой кухонной утвари. Кроме того, оба товара имеют разную стоимость (электрическая соковыжималка является более дорогостоящим товаром, чем неэлектрическая).

При определении назначения товара следует принимать во внимание область его применения и цель применения.

Например, следует признать однородными товарами химические продукты для сельского хозяйства и средства для уничтожения вредителей сельского хозяйства. Данные товары имеют одинаковую область применения (сельское хозяйство) и могут относиться к общей родовой группе (химические товары). В то же время не могут быть признаны однородными сельскохозяйственные машины и сельскохозяйственные ручные инструменты, т.к. эти товары относятся к разным родовым группам. Они отличаются также по своей стоимости, условиям сбыта.

Однородными товарами являются дезинфицирующие мыла и дезинфицирующие средства для гигиенических целей, т.к. они имеют одинаковую цель применения (дезинфекция) и могут относиться к одной и той же родовой группе (химические товары).

Однако аппараты для дезинфекции не могут быть признаны однородными с указанными выше товарами, т.к. относятся к другой родовой группе (приборы, технические устройства).

Однородными могут признаны товары, изготовленные из одного вида материала, хотя и относящиеся к разному роду (виду).

Например, следует считать однородными такие товары, как "портсигары и портмоне из благородных металлов", несмотря на принадлежность их к разным видам товаров. Данные товары изготавливаются из одного вида материала - благородного металла (этот материал является очень дорогим, он редко применяется в производстве товаров). Оба вида товара обладают высокой стоимостью и реализуются одинаковым образом (в ювелирных магазинах или ювелирных отделах универмагов).

В то же время нельзя признать однородными "резиновые шланги и резиновую пляжную обувь".

В отличие от благородных металлов резина является дешевым, широко используемым материалом. В данном случае при определении однородности должны учитываться другие признаки (вид товара, цель его применения, условия сбыта товара).

В качестве еще одного примера, иллюстрирующего значение материала в решении вопроса об однородности товара, можно привести изготовление ферменной конструкции из разных материалов: из металла и неметалла, при этом область применения этой конструкции по этим варианта исполнения общая.

Ферменная конструкция из металла относится к 6 классу МКТУ, а неметаллическая ферменная конструкция относится к классу 19 МКТУ, т.е. товары неоднородны.

Следует иметь в виду, что тождество материалов, из которых изготовлены сравниваемые товары, не является гарантией однородности этих товаров.

Например, возможность изготовления обуви из текстильных материалов (кл. 25 МКТУ) не говорит о том, что обувь как готовое изделие и текстильный материал как готовое изделие: декорации, скатерти, гардины (кл. 24 МКТУ) стали однородными товарами.

Одним из вспомогательных признаков однородности товаров являются условия реализации товаров. Так, например, краскам, лакам сопутствуют в торговле средства для чистки, полировки.

В рамках рассматриваемого признака следует учитывать также каналы реализации изделий. Для изделий, реализуемых через розничную сеть, опасность смешения товарных знаков выше, чем для изделий, которые распространяются в соответствии с заключенными договорами.

В зависимости от круга потребителей товары разделяются на две группы: товары широкого потребления и товары производственно-технического назначения.

В отношении товаров широкого потребления при оценке степени однородности товаров должен применяться более строгий подход, чем в отношении товаров производственно-технического назначения. Потребители товаров широкого потребления сталкиваются с товарами конкретного вида и с их знаками редко, и возможность смешения ими знаков более высока. Поэтому для обозначений, заявляемых в качестве товарных знаков в отношении товаров широкого потребления, таких как косметические и гигиенические изделия, продукты питания, домашняя утварь, одежда, обувь, вино-водочные и табачные изделия и т.п., опасность смешения более высока.

В отношении товаров производственно-технического назначения опасность смешения может быть меньшей, т.к. эти товары предназначены для ограниченного круга потребителей-специалистов, которым, как правило, хорошо известны изготовители продукции в соответствующей отрасли. К товарам такого рода относятся станки, сырьевые материалы, приборы, стройматериалы и т.п.

Различные требования при определения однородности следует предъявлять к товарам в зависимости от того, предназначены ли они для длительного пользования или краткосрочного. При покупке изделий длительного пользования или дорогостоящих, например, автомобилей, холодильников, бытовых электроприборов, мебели и т.д., покупатели бывают особенно внимательны и возможность смешения здесь невелика.

Наоборот, в отношении товаров краткосрочного пользования или дешевых степень внимательности покупателей значительно снижается, а опасность смешения соответственно увеличивается. К товарам такого рода относятся часть продуктов питания, косметических и гигиенических изделий, канцелярских товаров и т.п.

В качестве инструмента для определения однородности товаров и услуг, установления границ поиска применяется Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков (далее - МКТУ). В основу МКТУ положены признаки однородности товаров, перечисленные в пункте 3.1. Рекомендаций. Однако принадлежность товаров к одному классу МКТУ не является основанием для признания товаров однородными. К одному и тому же классу могут быть отнесены неоднородные товары (например, класс 9: приборы и инструменты, очки и огнетушители), и напротив, однородные товары разнесены по разным классам (например, мебель специальная лабораторная - кл. 9, мебель для медицинских целей - кл. 10).

**Заключение**

Итак, проследив всю историю становления товарного знака как средства индивидуализации товаров и услуг, можно сделать вывод о том, что, как и имя человека идентифицирует и отличает его от других людей, товарный знак выполнял и выполняет основную функцию идентификации производителя продукта, отличия данного продукта от множества других, а так же защищает производителя и потребителя от подделок.

Неоспорима историческая значимость товарного знака, который доказал свою необходимость во все времена и эпохи.

**Список используемой литературы**

1. Якубова Д.Н., Казаков А.А. Материалы к изучению курса "Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности" на тему "Оценка стоимости товарного знака. М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 2000.

2. Методика и рейтинг самых дорогих брэндов мира 2001 г. от компании Interbrand. www.appraiser.ru.

3. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. Учебник, под ред. В.В.Шевченко.-М.: ИНФРА-М, 2001

4. Буров М.М. Товароведение непродовольственных товаров. Конспект лекций.-М.: Приор-издат, 2004

5. В.И. Теплов и др. Коммерческое товароведение. - М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2001.

6. Николаева М.А. Товарная экспертиза. – М: Деловая литература, 1998.

7. Хлебников В.И. Технология товаров (продовольственных) – М.: Изд. Дом “Дашков и К”, 2000

8. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров.- М.: Деловая литература, 2000.