

патентной защиты производимой продукции обусловлена рядом факторов, связанных с: недостаточной вовлечённостью сотрудников в научную и патентную деятельность, проблемами преемственности кадров, экономическими и внешнеполитическими обстоятельствами и т. д. При этом наблюдается снижение и качества (инновационной значимости) запатентованных решений, следовательно, почти полностью отсутствует их «зонтичное» распространение на зарубежные рынки с использованием систем международного патентования.

Для решения задач устойчивого развития и обеспечения экономической безопасности в национальной транспортной отрасли, её выхода на международные рынки необходимо внедрение «прорывных» патентоспособных решений, способных выдерживать конкуренцию на мировой арене. Одним из таких может выступать запатентованная в ряде стран на основе инженерных разработок и ноу-хау белорусского учёного, инженера-изобретателя А. Э. Юницкого и реализуемая ЗАО «Струнные технологии» в настоящее время технология струнного транспорта [4] (количество базовых патентов за период деятельности компании – 31 (начиная с 2015 г., без учёта числа зарубежных патентов) [2, 3]). Реализация мер, направленных на повышение патентной активности предприятий, и их внедрение позволят повысить уровень экономической безопасности национальной экономики.

Список использованных источников

1. Сысоенко, А. Н. Патентная активность как интегральный показатель деятельности технологических платформ / А. Н. Сысоенко // Наука, техника и образование. – 2016. – № 8 – С. 63–68.
2. Базы данных НЦИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://search.ncip.by/database/index.php?pref=inv&lng=ru&page=1>. – Дата доступа: 10.03.2023.
3. Реестр евразийских патентов на изобретения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eapo.org/ru/?patents=reestr>. – Дата доступа: 10.03.2023.
4. Юницкий, А. Э. Струнные транспортные системы: на Земле и в Космосе / А. Э. Юницкий. – Силакрос: «ПНБ принт», 2019. – 576 с.

УДК 347.779.1

ПРАВОВАЯ ОХРАНА ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА КОМПАНИИ

*Запаненок И.А., студ., Карпушенко И. С., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Основное назначение товарного знака состоит в том, чтобы с его помощью дать потребителям возможность индивидуализировать товары какой-либо организации или физического лица и отличить их от идентичных или однородных товаров, предлагаемых конкурентами. Однако только государственная регистрация товарного знака гарантирует обладателю исключительное право на него и возможность запрещать его использование другими лицами, а также возможность распоряжаться (заключать лицензионные соглашения, договора франчайзинга).

Хотя во многих странах регистрация не является обязательным условием для установления прав, она дает ряд преимуществ. Например, исключительные права в пределах страны или региона на коммерческое использование знака на всей территории страны/региона, где была получена регистрация. Кроме того, зарегистрированный товарный знак проще продать или лицензировать, и при этом за него обычно предлагается более высокая цена. Иногда зарегистрированный товарный знак с хорошей репутацией может также использоваться для привлечения финансирования или в качестве залога при работе с финансовыми учреждениями, которые все в большей степени признают значимость брендов для успеха компании [1].

Форма изделия может являться важным элементом бренда компании, и существуют различные способы правовой охраны этого элемента. Форма изделия, как правило, может охраняться в качестве промышленного образца. В большинстве стран можно зарегистрировать форму изделия как объемный товарный знак при условии, что эта форма выполняет функции товарного знака на рынке. Для этого форма изделия должна обладать различительной способностью. Кроме того, эта форма не должна определяться функциями изделия. Некоторые оригинальные варианты формы изделий могут охраняться в рамках авторского права.

Использованием товарного знака для индивидуализации товаров, в отношении которых он зарегистрирован, признается его применение:

- на товарах, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются или иным образом вводятся в гражданский оборот, хранятся, перевозятся или ввозятся на территорию Республики Беларусь в целях введения в гражданский оборот, а также на этикетках, упаковках таких товаров;
- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
- при выполнении работ и (или) оказании услуг;
- в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Республике Беларусь;
- в глобальной компьютерной сети Интернет (в том числе в доменном имени, при иных способах адресации).

Товарный знак – это бизнес-актив, который помогает зарабатывать, повышает узнаваемость бренда и защищает от конкурентов. Использование товарного знака существенно повышает узнаваемость компании и ее продукции/услуг, а также снижает риски недобросовестной конкуренции.

Список использованных источников

1. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 182 с.
2. Стремление к совершенству: введение в тему «Промышленные образцы для малых и средних предприятий в Беларуси». – Минск : НЦИС, 2011. – 37 с.