

8. *Получение сертификатов*: Если принтер предназначен для коммерческого использования, необходимо получить необходимые сертификаты безопасности и соответствия.

– дополнительные замечания: состоят в обслуживании, выборе типа принтера который соответствует его in tended application;

– точность и скорость печати: точность печати 3D-принтера зависит от типа принтера, используемых материалов и настроек печати;

– стоимость: стоимость 3D-принтера может варьироваться в зависимости от его сложности, функций и характеристик.

Заключение. Создание 3D-принтера – это сложный процесс, который требует глубоких знаний в области механики, электроники, программирования и материаловедения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Печать составной модели на фотополимером принтере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// 3dtoday.ru/category/3d-pechat?page=2](https://3dtoday.ru/category/3d-pechat?page=2) – Дата доступа: 17.04.2024.
2. Создание 3-D принтера на кинематике coreXY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/hubs/3d-printers/> – Дата доступа: 20.04.2024.
3. Анатолий Шарий Telegram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// m. youtube. com/watch?v=hed7MqlAc1A](https://m.youtube.com/watch?v=hed7MqlAc1A). – Дата доступа: 19.04.2024.
4. Создание материала металла в в 3 Dmaxs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<https://cvetmir3d.ru/blog/primenenie/> – Дата доступа: 19.04.2024.
5. Расходные материалы для 3D-принтеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3dvision.su/> – Дата доступа: 17.04.2024.

УДК 00.007

ТОВАРНЫЙ ЗНАК И МАРКИРОВКА

А. Е. Жук, А. А. Семуха, студенты группы 10507222 ФММП БНТУ, научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова

Резюме – товарные знаки и маркировка играют важную роль в бизнесе и защите прав потребителей. Наличие товарного знака на продукте, создает доверие у потребителей, указывая, что продукт соответствует определенным стандартам качества, безопасности и надежности. Маркировка продуктов обязательна с точки зрения законодательства в отношении определенных товаров.

Resume – trademarks and labeling play an important role in business and consumer protection. Having a trademark on a product creates trust among consumers by indicating that the product meets certain standards of quality, safety, and reliability. Product labeling is required by law for certain products.

Введение. Товарный знак представляет собой уникальный символ, логотип, название, дизайн или комбинацию этих элементов, которые слу-

жат для идентификации и отличия продуктов или услуг одной компании от других. Товарный знак помогает создать узнаваемость бренда, ассоциируется с его репутацией и качеством. Регистрация товарного знака предоставляет юридическую защиту и права на его использование, позволяя компании предотвращать незаконное использование или подделку своего товарного знака.

Основная часть. Существующие сегодня тенденции в создании товарных знаков на продукцию указывают на целесообразность использования либо обычных понятий – обычные товарные знаки, либо общепринятой информации и изображений – *общеизвестные товарные знаки*.

Недобросовестное использование общеизвестных товарных знаков может дезориентировать потребителя в определении качества товара и его производителя, что является весьма нежелательным, т. к. часто потребитель имеет конкретные предпочтения и неверная информация может стать источником недобросовестной конкуренции.

Товарные знаки, свидетельствующие о виде и свойствах маркируемого им изделия, могут быть зарегистрированы различными способами, включающими цветовую гамму и другие изобразительные элементы, звуковое и словесное оформление и т. п. Таким образом, вариативность регистрации товарного знака достаточно широка и позволяет хозяину изделия изобретать и применять самые разные методы.

После подачи всех необходимых документов в патентное ведомство, включающих обязательное изображение товарного знака, эти документы подвергаются стандартной процедуре рассмотрения и прохождения экспертизы. В случае принятия положительного решения на товарный знак выдается свидетельство, удостоверяющее его приоритет, содержит изображение товарного знака, фиксирует исключительное право владельца на товарный знак на указанные в свидетельстве товары и на право распоряжаться товарным знаком, а также запрещать другим лицам использовать его. На рис. 1 приведены некоторые примеры общеизвестных товарных знаков.

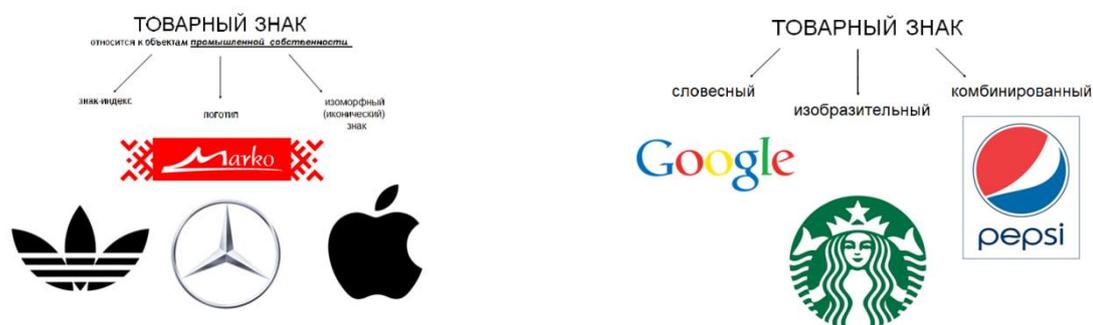


Рисунок 1 – Различные варианты современных товарных знаков

Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. «О товарных знаках и знаках обслуживания» в действующей редакции разрешает включение в

товарный знак наименований места происхождения товара, но как не-охраняемую знаком информацию [1].

Товарный знак, помимо изобразительной функции имеет также *идентификационную функцию*, определяющую различия в товарах разных производителей; *информационную функцию*, знакомящую потребителя с качеством товара, местом его изготовления и реквизитами изготовителя и пр.; *рекламную функцию*, содействующую продвижению товара на рынке.

Форма выражения товарных знаков бывает словесной, изобразительной, объемной, комбинированной, звуковой, обонятельной, световой; по числу субъектов права на использование товарного знака – индивидуальные и коллективные; по степени известности среди потребителей – на обычные и общеизвестные. По оценкам специалистов самыми распространенными (около 80 %) являются *словесные товарные знаки*, среди которых в профессиональной среде часто применяются аббревиатурные товарные знаки. Так, например, для определения предпочтений в эксплуатации изделий с функциональными покрытиями, которые создаются такими методами, как электроискровое легирование, микродуговое оксидирование, ионно-вакуумное напыление, газотермическая обработка и т. д., используют общепринятые, понятные специалистам аббревиатуры (рис. 2) [2–5].

Яндекс ЭИЛ АМДО ГТИГП ИВ

Рисунок 2 – Некоторые примеры словесных и аббревиатурных товарных знаков

Более утилитарными и воспринимаемыми только визуально являются *изобразительные товарные знаки: объемные*, представляющие собой трехмерные изображения формы или упаковки товара (рис. 3), *комбинированные*, создаваемые на основе сочетаний словесных, изобразительных и объемных обозначений (рис. 4).

В свидетельстве на товарный знак обязательно указывается, является ли он индивидуальным, или коллективным, когда продукт изготовлен несколькими производителями в результате совместной деятельности.



Рисунок 3 – Изобразительные товарные знаки



Рисунок 4 – Примеры комбинированных товарных знаков

Для характеристики продукции применяют, кроме товарного знака, еще и ее маркировку, обычно представленную на самом товаре или его упаковке.

В законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [6] прописаны конкретные функции маркировки и требования к ней. Основным положением является то, что маркировка должна обеспечивать идентификацию товаров и установление их соответствия действующим законам, ГОСТам, качеству безопасности; а также должна быть эмоциональной и мотивационной, чтобы покупатель мог иметь мотивацию для принятия решения о покупке.

В настоящее время существуют и применяются *производственная маркировка* на ярлыках, вкладышах, этикетках, контрольных лентах и др. и *торговая* на ценниках, кассовых чеках, упаковочных пакетах и др.

Заключение. Товарный знак и маркировка, широко применяемые в различных областях производства и торговли, являясь разными понятиями, непосредственно связанными с бизнесом, направлены на защиту прав потребителей. Регистрация товарного знака предоставляет юридическую защиту и права на его использование. Это позволяет компании запретить другим производителям или поставщикам использовать их товарный знак без разрешения, что помогает защитить интеллектуальную собственность и предотвратить подделки или недобросовестную конкуренцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП. О товарных знаках и знаках обслуживания. Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 1993.
2. Чигринова, Н. М. Инновации в электроискровых технологиях: теория и практика: монография / Н. М. Чигринова. – Мн.: Бестпринт, 2018.– 263 с.
3. Городов, О. А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименование мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения: учеб.-практ. пособие / О. А. Городов – Москва: Волтерс Клувер, 2006. – 448 с.
4. Китайский, В. Е. Товарные знаки, знаки обслуживания и наименование мест происхождения товаров / В. Е. Китайский – Москва: Кн. Мир, 2007. – 165 с.
5. Закон Республики Беларусь о защите прав потребителей от 9 января 2002. № 90-З. // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002.