

Modul 4

Trademarks in Fizica

Deliverable: IO1.A4.1



29/11/21

INOVA+
Autor: CBC
Proiect Nr: 2020-1-UK01-KA201-078934



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

REVISION HISTORY

Version	Date	Author	Description	Action	Pages
1.0	20/01/2021	HESO	Creation	C	TBS

(*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

REFERENCED DOCUMENTS

ID	Reference	Title
1	2020-1-UK01-KA201-078934	IPinSTEAM Proposal
2		

APPLICABLE DOCUMENTS

ID	Reference	Title
1		
2		

Contents

1. Title of the Module	Error! Bookmark not defined.
1.1 Rezultatele învățării	4
1.2 Continut	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Termeni si Definitii	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Teoria implementarii IP	Error! Bookmark not defined.
1.2.3 Exemple Practice.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.4 Case studies	Error! Bookmark not defined.
1.3 Evaluarea cunoștințelor	6
1.4 Evaluarea aptitudinilor	7
2. Referinte.....	Error! Bookmark not defined.

1. Titlul Modulului

1.1 Rezultatele invatarii

Acest modul își propune să prezinte elevilor mărcile comerciale, astfel încât să știe cum poate fi legată de fizică.

După finalizarea acestui modul, elevii vor putea:

- Să fie capabil să definească termenul „marcă comercială”
- Clasifice produsele ca nume generice sau de marcă
- Identifice mărcilor comerciale populare

Timp estimat: 45’

1.2 Continut

1.2.1 Termeni, Definitii

Mărcile comerciale ne oferă informații valoroase. Sunt indicatori sursă care ne permit, ca consumatori, să știm la ce să ne așteptăm de la calitatea unui produs sau serviciu. Ele ne permit să cumpărăm cu siguranța că primim produse sau servicii care nu ne-au plăcut. Pe lângă faptul că oferă protecție consumatorului, mărcile comerciale sunt adesea reputația și bunăvoința unei companii. Adesea, încrederea și încrederea consumatorilor construite pe loialitatea mărcii încurajează vânzările de produse.

O marcă comercială include orice cuvânt, nume, simbol, sunet, parfum sau dispozitiv sau orice combinație utilizată sau destinată a fi utilizată în comerț pentru a identifica și a distinge bunurile unui producător sau vânzător de bunurile fabricate sau vândute de alții și pentru a indica sursa bunurilor. Pe scurt, o marcă comercială este un nume de marcă. Producătorii de sunet și mirosuri sunt protejați în multe țări, dar în toate. O marcă de serviciu este aceeași cu o marcă comercială, cu excepția faptului că identifică și distinge sursa unui serviciu, mai degrabă decât un produs, cum ar fi un serviciu de curățătorie chimică sau servicii bancare.

O marcă poate fi înregistrată la Oficiul pentru Proprietate Intelectuală al Uniunii Europene.

#Sugestie de activitate pentru elevi: Priviți în jurul clasei și încercați să identificați produsele mărcii comerciale

1.2.2 Teoria implementarii IP

BRAND VS GENERIC

O marcă comercială este cunoscută ca un nume de marcă. Cele mai multe invenții au două nume – un nume de marcă și un nume generic. De exemplu, Coca-Cola: s-ar putea să-l cunoașteți drept Coca-Cola – numele mărcii, dar numele său generic este sifon sau pop. Este important ca noile invenții să primească atât un nume de marcă, cât și un nume generic. În acest fel oamenii îl identifică în general și asociază marca cu calitatea și dorința de cumpărare.

Unele dintre cuvintele noastre de zi cu zi au fost de fapt mărci înregistrate cândva, cum ar fi „Scalator, aspirina, yo-yo), împreună cu multe alte cuvinte, dar au fost atât de frecvent utilizate greșit încât și-au pierdut semnificația mărcii comerciale și sunt acum nume generice pentru acele produse.

Comaniile au cheltuit milioane de dolari pentru a-și face publicitate produselor, așa că nicio companie nu dorește ca mărcile lor comerciale să fie folosite generic.

De ce sunt ele importante?

Mărcile comerciale pot ajuta la vânzarea unei invenții. Mărcile comerciale identifică sursa sau originea unui produs sau serviciu. Mărcile comerciale sau numele de marcă pot veni, de asemenea, să semnaleze calitatea unui produs pentru consumatori. Un cumpărător poate fi mai înclinat să ridice o sticlă „de marcă” din cauza numelui, mai degrabă decât a unui echivalent generic.

1.2.3 Practice exemple

Dezvoltarea unui nume de marcă

Dezvoltarea unui nume de marcă nu este o sarcină ușoară. Există reguli de luat în considerare pentru a vă asigura că numele dvs. este pe deplin protejat de legea mărcilor comerciale. Mărcile comerciale trebuie să facă mai mult decât să descrie doar bunurile sau serviciile. Amintiți-vă, scopul principal al unei mărci comerciale este să servească drept indicator de sursă. Aruncă o privire la scara de mai jos:

Fanciful/Arbitrary	Suggestive	Descriptive	Generic
Very Protectable	<< << <<	>> >> >>	Not protectable

Cu cât numele este mai în stânga scalei, cu atât poate fi protejat și garantat prin lege. Deci, ce se înțelege prin fiecare dintre acești termeni?

Fantezist: cuvinte noi care nu aveau niciun sens înainte de a fi utilizate ca marcă comercială. Exemplu: Starbucks

Arbitrare: Cuvinte uzuale folosite astfel încât sensul lor original să nu aibă nicio legătură cu bunurile sau serviciile cărora le sunt aplicate. Exemplu: marcă comercială Apple pentru produse de calculator – un măr nu are nimic de-a face cu produsele de computer.

Suggestive: Aceste mărci comerciale fac aluzie la o calitate sau caracteristică a produsului sau serviciului. De exemplu, numele Jaguar implică viteza - o calitate care este de dorit în mașinile de ultimă generație numite și Jaguar.

Descriptiv: Aceste nume descriu serviciul sau produsul, cum ar fi Autoway – un magazin de mașini sau Frosted Flakes pentru a descrie fulgii de cereale înghețate. Numele descriptive pot fi mai ușor de comercializat, dar mai greu de înregistrat. Un nume pur descriptiv nu are dreptul la înregistrare federală. Prin urmare, pentru a înregistra o marcă, compania trebuie să arate că consumatorii o identifică ca o anumită marcă dintr-un anumit curs.

Generic: un termen generic identifică un tip de produs sau serviciu, fără a indica niciun producător sau sursă anume. De exemplu, coca cola și soda sunt termeni generici, PEPSI și COCE sunt mărci comerciale utilizate pentru a identifica tipurile de cola și sifon. Mărcile comerciale își pot pierde capacitatea de a identifica sursa anumitor produse atunci când publicul începe să le folosească ca denumiri generice de produse. De exemplu, scara rulantă a fost odată o marcă comercială (în SUA) pentru produsul cunoscut sub numele de scară în mișcare. La un moment dat, aspirina era, de asemenea, o marcă înregistrată (în SUA).

1.2.4 Case studies

Studiul de caz este inclus în planul de lecție care este furnizat împreună cu acest modul.

1.3 Evaluarea cunoștințelor

Evaluare asemănătoare unui test bazată pe conținutul principal. Vă rugăm să marcați cu bold răspunsul corect atunci când este necesar. Includeți 10 întrebări pentru modulul dvs. Creșteți treptat nivelul de dificultate.

Întrebarea 1.

Care dintre următoarele sunt afirmații adevărate despre mărcile comerciale?

- a) Sunt cuvinte, nume, simboluri sau desene folosite pentru a identifica bunurile unei companii și pentru a le distinge de produsele similare pe care alte companii le produc.
- b) Ele cuprind dimensiunea, forma, culoarea, textura și elementele grafice asociate unui produs sau serviciu.
- c) Oferă protecție pentru sunete distinctive sau „logo-uri de sunet” asociate unui produs sau serviciu.
- d) Atât A cât și B
- e) **Atât A, B cât și C**

Întrebarea 2.

Odată ce o companie obține o marcă înregistrată, este puțin probabil să piardă vreodată protecția utilizării acesteia.

Adevărat

Fals

Întrebarea 3.

Instanțele iau în considerare adesea care dintre următorii factori atunci când se pronunță în cauzele concurente de nume.

- a) Interesul reclamantului în ocrotirea bunului testament anexat numelui.
- b) Interesul inculpatului de a-și folosi propriul nume în activități comerciale.
- c) Interesul publicului de a fi lipsit de confuzie sau înșelăciune.

d) Interesul guvernului de a folosi numele pentru sine.

e) **Atât A, B cât și C**

Întrebarea 4.

Care dintre următoarele pot fi considerate categorii majore de mărci comerciale?

Mărci fanteziste, mărci arbitrare, mărci descriptive și mărci distinctive.

Mărci fanteziste, semne evocatoare, mărci descriptive și semne sugestive.

Semne fanteziste, semne descriptive, semne adjectivale și semne substantive.

Semne fanteziste, semne descriptive, mărci arbitrare și semne sugestive.

Mărci fanteziste, mărci descriptive, mărci arbitrare și mărci generale.

1.4 Evaluarea aptitudinilor

OMUL DIN SPATELE PREMIULUI – ALFRED NOBEL

Un om de știință, antreprenor și om de afaceri remarcabil. Citiți despre Nobel și încercați să aflați dacă a avut vreun caz de mărci înregistrate. <https://www.nobelprize.org/alfred-nobel/>

2. Referinte

United States Patent and Trademark Office: High school resource guide

https://www.uspto.gov/sites/default/files/kids/icreatm_guide_hs.pdf