

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Введение	5
Глава 1. Бренд: понятие, значение, содержание	7
1.1. Понятие бренда в экономическом аспекте	7
1.2. Понятие бренда в правовом аспекте. Соотношение понятий «бренд» и «товарный знак»	12
1.3. Понятие «гудвилл» как элемент бренд-активов	21
Глава 2. Выбор бренда. Установление правовой охраны на него	26
Глава 3. Завладение чужим брендом: стратегии нападения и защиты	44
3.1. Досрочное прекращение правовой охраны товарного знака вследствие неиспользования	44
3.2. Защита бренда от регистрации сходных товарных знаков	71
Глава 4. Защита бренда от незаконного использования иным лицом	90
4.1. Неправомерное использование бренда, зарегистрированного в качестве товарного знака	90
4.2. Меры защиты брендов, зарегистрированных в качестве товарных знаков 101	
4.3. Защита прав на коммерческие обозначения, наименования мест происхождения товара и фирменные наименования	110
4.4. Недобросовестные стратегии защиты бренда	112
Глава 5. Особенности правовой охраны брендов — общеизвестных товарных знаков	119
Глава 6. Паразитирование на бренде как форма недобросовестной конкуренции . . .	133
Использованные доктринальные источники	139