

Правовой и психологический подход к пониманию бренда

- Понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок.
- С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об **информации, сохранённой в памяти потребителей.**
- С правовой точки зрения рассматривается только **товарный знак**, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите.