

ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ТОВАРНОГО ЗНАКА

Егоров Я.К.¹, Поддубный С.И.², Кокшаров И.П.³

¹Егоров Ярослав Константинович – студент,
факультет юриспруденции;

²Поддубный Сергей Игоревич – студент;

³Кокшаров Иван Павлович – студент,
факультет социологии,
Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

Аннотация: нарушение исключительного права владельца товарного знака является одним из самых распространенных видов нарушений авторского и смежных прав. На создание определенного логотипа и бренда многие компании готовы потратить огромное количество сил, времени и финансовых вливаний. Завоевание репутации данного товарного знака – долгий и кропотливый труд, который осуществляется в силу поддержания высокого уровня производства товаров отличного качества на протяжении долгого времени данной компанией.

Торговая марка идентифицирует источник или производителя товара, указывая потребителям на ответственность конкретного производителя или дистрибьютора. Потребители могут оценивать идентичные товары в зависимости от их маркировки. Потребители знают марки по прошлому опыту использования данного товара и по его маркетинговой программе. Они выясняют, какие марки удовлетворяют их потребности, а какие нет. Жизнь становится все более сложной и стремительной, а потребители постоянно испытывают дефицит времени, поэтому способность марки упростить принятие решений и снизить риск при покупке бесценна.

Ключевые слова: товарный знак, идентификация, потребители, производители, товар, торговая марка, символ.

УДК: 34.096

Для того чтобы разобраться в самой структуре данного вопроса, необходимо сперва дать определение товарного знака, а также раскрыть правовую природу данного явления и описать основные ее черты.

«Товарный знак – есть обозначение, помещаемое на товаре или его упаковке для индивидуализации товара и его производителя» [1].

Товарный знак выступает как средство индивидуализации товаров и услуг для использования в гражданском обороте, как в материальной сфере (непосредственно товары, имеющие материальное выражение), так в интеллектуальной (товары, не имеющие материального выражения в гражданском обороте, как, например, оказание услуг в сети «Интернет»).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» [2].

American Marketing Association дает определение торговой марки (бренда) как «названия, термина, знака, символа, рисунка или их сочетания, предназначенных для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [3]. Таким образом, бренд – это товар или услуга, обладающие свойствами, отличающими их от других товаров, призванных удовлетворять ту же потребность. Эти отличия могут быть функциональными, рациональными, осязаемыми – относящимися к эксплуатационным качествам марки. Они могут быть также символическими, эмоциональными, неосязаемыми – связанными с тем, что представляет собой сама торговая марка» [4].

Можно также дать понятие товарного знака через следующее определение, которое дает описание товарного знака, как «обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц» [5]. Товарный знак выполняет роль средства, привлекающего и информирующего потенциального потребителя о наличии в данном товаре тех свойств, которые направлены на удовлетворение потребностей и его личных предпочтений, демонстрирует наличие определенных качественных характеристик, обусловленных художественно-конструкторским и техническим уровнем изделия или качеством предоставляемой услуги. «Товарный знак является особым правовым институтом борьбы за качество продукции. Наличие на товаре или его упаковке товарного знака обязывает предприятие дорожить честью своей марки и постоянно совершенствовать качество выпускаемой продукции, её отделку и упаковку» [6].

Товарный знак выполняет целый ряд значительных функций, присущих его правовой природе. Товарный знак выступает, таким образом, функцией гарантии защиты интересов потребителя, то есть предприниматель обеспечивает поддержание неизменного наличия определенных качественных характеристик продукции, которые, как правило, ассоциируются у потребителя с данным товарным знаком. Его индивидуализирующая функция обеспечивает узнаваемость данной категории товаров

потенциальным потребителем. Рекламная функция обеспечивает широкую узнаваемость определенного товарного знака среди аудитории потенциальных потребителей. Охранительная функция устанавливает определенный правовой режим для участников гражданского оборота, охраняет их права путём некоторой индивидуализации производителя и производимых им товаров или оказываемых услуг. Так, правовая охрана товарных знаков имеет своей целью защиту производителей и потребителей, помогает предотвращать незаконное копирование маркированных знаками товаров и поэтому существует практически во всех государствах. Согласно Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года, страны-участники обязуются не регистрировать и по протесту заинтересованных лиц аннулировать знаки, которые представляют собой воспроизведение, имитацию или перевод общеизвестного знака, если они сходны с ним до степени смешения и предназначены для маркировки идентичных или однородных товаров.

Товарный знак для его идентификации обладает определенными характерными признаками. Особенно стоит выделить различительную способность товарного знака, - «способностью вызывать у потребителя ассоциативные образы, необходимые и достаточные для индивидуализации товара и его производителя» [7]. Товарный знак, по своей природе, есть условное обозначение, обладающее определенной новизной в обороте и явно выраженной различительной способностью, зарегистрированное в установленном законодателем порядке в качестве товарного знака.

Российские суды при рассмотрении дел, связанных с рассмотрением споров о нарушении исключительного права на товарный знак, для идентификации нарушений обращаются к Приказу Роспатента от 31.12.2009 № 198 (ред. от 27.10.2015) «Об утверждении Методических рекомендаций по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на государственную регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания» и, соответственно, к методическим рекомендациям по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на государственную регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания, которые являются приложением у данному приказу.

Список литературы

1. *Тихомирова Л.В., Тихомиров М.Ю.* Юридическая энциклопедия. Издание 5-е, дополненное и переработанное. Под ред. М.Ю. Тихомирова. М., 2006. 972 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч. 4). Часть 1. Статья 1477.
3. Американская ассоциация маркетинга.
4. *Келлер К., Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс 3-е издание. Изд-во: Питер. С. 136.
5. Право на фирменное наименование и товарный знак / Санкт-Петербургский Государственный университет. Юридический факультет. Специальный юридический факультет. Науч. изд. СПб. Изд-во СПбГУ, 1995. Стр. 37.
6. *Адуев А.Н., Белогорская Е.М.* Товарный знак и его правовое значение. М., 1972. с. 23.
7. Как защитить интеллектуальную собственность в России. Правовое и экономическое регулирование / Под ред. А.Д. Корчагина. М., 1995. с. 140.