

Гумбатов Танрыверди Исмаил оглы

магистрант

УВО «Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Республика Татарстан

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПРАВ
СОБСТВЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ
(МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)**

Аннотация: в статье раскрывается методология права интеллектуальной собственности и роль средств индивидуализации в экономической жизни с точки зрения юриспруденции. Приводятся идеи по усовершенствованию законодательства в части защиты товарных знаков и раскрываются методы, с помощью которых это может быть реализовано.

Ключевые слова: право интеллектуальной собственности, средства индивидуализации, товарные знаки, методология, юридические лица, предприятия.

Одной из важнейших составляющих интеллектуальной собственности являются средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. Эти институты играют значительную роль в экономике в целом, поскольку позволяют потребителям выделить определенный продукт или лиц, производящих его.

На современном этапе развития права законодательство выделяет ряд видов средств индивидуализации, включая фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания, географическое указание и наименование места происхождения товара, а также коммерческое обозначение. Рассмотрим каждый объект средств индивидуализации более подробно. 1. Фирменное наименование. Согласно статье 1473 ГК РФ, «юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, ... в ЕГРЮЛ при государственной регистрации юридического лица».

По мнению Е.А. Суханова, «фирменным наименованием (фирмой) признается обозначение, используемое для индивидуализации коммерческой организа-

ции в обороте. Наличие такого обозначения имеет большое значение как для самой коммерческой организации, так и для ее контрагентов. Фирма прежде всего отражает «имидж» соответствующей компании. Чем лучше оказываемые ею услуги или производимые товары, чем выше ее значение как участника определенной сферы деятельности, тем выше значение фирмы данного юридического лица. Но существует и обратный эффект: чем более узнаваемым и привычным становится фирма для потенциальных контрагентов и потребителей, тем больше становятся объемы продаж производимых компанией товаров или оказываемых ею услуг» [3].

2. Товарный знак и знак обслуживания. «Предназначены также, как и в случае с фирменными наименованиями, обособить, однако не сами субъекты гражданского оборота, а их товары. Товарным знаком и знаком обслуживания (далее – товарный знак) является обозначение, охраняемое в соответствии с законодательством государства-члена и международными договорами, участниками которых являются государства-члены, и служащее для индивидуализации товаров и (или) услуг одних участников гражданского оборота от товаров и (или) услуг других участников гражданского оборота (п. 11 III Договора о Евразийском экономическом союзе)» [2].

А.И. Адуев и Е.М. Белогорская считают, что словесные товарные знаки представляют собой оригинальные слова, названия, словосочетания и короткие фразы. Эти слова могут быть как уже существующими, так и придуманными. В качестве словесных товарных знаков могут использоваться астрономические названия, имена героев и исторических личностей, названия рек, морей, озер название природных явлений. Кроме того, словесные товарные знаки могут совпадать с фирменным наименованием юридического лица. В качестве словесного товарного знака могут также регистрироваться имени и фамилии людей [1]. Список видов товарных знаков не является исчерпывающим и могут быть дополнены.

3. Географическое указание и наименование места происхождения товара. Наименование места происхождения товара (далее НМПТ) – это зачастую словесное обозначение места происхождения продукта. Характерными чертами является то, что свойства и признаки продукта в большей степени обусловлены природными условиями и людскими факторами на данной территории.

4. Коммерческое обозначение. Это еще одно средство индивидуализации. Оно может использоваться как коммерческими и некоммерческими (если позволяют учредительные документы) юридическими лицами, так и индивидуальными предпринимателями для выделения среди других лиц.

С.А. Бобков считает, Коммерческое обозначение представляет собой отличительный признак, который используется предпринимателем с целью индивидуализации своего бизнеса и производимых им товаров или услуг. Таким образом, определенный субъект коммерческой деятельности, не обладающий юридическим лицом или являющийся коммерческой организацией, может использовать некое обозначение, не связанное с его фирменным наименованием или зарегистрированным товарным знаком. Например, такое обозначение может быть размещено на вывеске предприятия и введено в хозяйственный оборот. Такая ситуация возможна, особенно если данное обозначение не является фирменным наименованием или товарным знаком третьих лиц, и поэтому не нарушает их законные права и интересы [2].

Итак, средства индивидуализации представляют собой различные способы и приемы, которые предприятия используют для выделения себя и своих продуктов на рынке. Например, товарные знаки помогают индивидуализировать товары и выделить их из массы похожих товаров. Индивидуализация товаров имеет важное значение для улучшения финансового положения не только владельцев товарных знаков, но и государства в целом. Повышенный спрос на индивидуализированный товар приводит к снижению спроса на аналогичные товары от других производителей, что побуждает их улучшать качество своей продукции.

Защита товарных знаков играет важную роль в предотвращении незаконного использования и подделки товаров. Правовая защита позволяет обладателям товарного знака обеспечить эксклюзивное право на его использование, исключая возможность его незаконного использования другими лицами. Защита товарных знаков проводится через регистрацию в соответствующих органах интеллектуальной собственности. Регистрация позволяет обладателю товарного знака воспользоваться законодательной поддержкой в случае нарушения прав. Однако защита товарных знаков не ограничивается только юридическими методами. Владельцам товарных знаков также рекомендуется использовать маркетинговые и PR-стратегии для создания и поддержания узнаваемости и уникальности своего товарного знака у потребителей. В целом, защита товарных знаков способствует созданию благоприятных условий для развития бизнеса и укрепления экономики государства. Она стимулирует конкуренцию и инновации, поощряя производителей улучшать качество своих товаров и услуг.

Нами предлагается, что правовое регулирование защиты исключительных прав на товарные знаки должно осуществляться по аналогии с залоговыми отношениями. Это подразумевает установление определенной логической системы, которая будет регулировать все аспекты защиты исключительных прав на товарные знаки. Однако существует мнение, что создание многоуровневой системы правового регулирования не является лучшим вариантом. Вместо этого, следует отменить административные правила и их взаимосвязь с Гражданским кодексом РФ. Для этой цели следует принять отдельный закон, который можно было бы назвать «о государственной регистрации прав на объекты интеллектуальной собственности и сделок с ними». Такое правовое регулирование позволит улучшить систему защиты исключительных прав на товарные знаки, а также обеспечить эффективную защиту интересов правообладателей и потребителей. Оно позволит установить прозрачные правила государственной регистрации, а также регулировать сделки с объектами интеллектуальной собственности.

Цель работы по выбранной теме заключалась в выявлении и анализе проблем правового регулирования охраны товарных знаков в Российской Федерации. Для достижения этой цели используются методы всестороннего изучения и анализа нормативно-правового поля, включая международное законодательство. В работе также рассмотрены направления и тенденции развития законодательного регулирования в рассматриваемой сфере, а также выявлены пробелы в законодательстве Российской Федерации и практике правоприменения по этим вопросам. На основе проведенного анализа вырабатываются предложения по совершенствованию нормативно-правовой базы в области охраны товарных знаков. Кроме того, работа стремится обосновать некоторые теоретические выводы, которые могут стать основой для дальнейших научных исследований. Эти выводы также могут быть использованы в практике правоприменительной деятельности правоохранительных органов.

В заключении хотелось бы отметить, что данная проблема представляет общенаучный интерес, прежде всего, экономики и права. Кроме того, эта проблема охватывается культурологическим подходом, т.к. затрагивает и культурные, в т.ч. интеллектуальные, авторские права и граждан и производителей правообладателей товарных знаков и многое другое [5; 6]. Изучение ее в только в юридическом контексте представляется недостаточно эффективным, здесь требуется междисциплинарный подход. В связи со сказанным, хотелось бы добавить, что дальнейшее развитие гражданско-правового института охраны товарных знаков будет способствовать динамичному развитию и совершенствованию гражданского законодательства (в том числе с помощью императивных, дозволильных, запрещающих и рекомендательных методов, призванных устранить имеющиеся пробелы, противоречия) и повышению уровня правовой грамотности субъектов гражданско-правовых отношений.

Список литературы

1. Адуев А.И. Товарный знак и его правовое значение / А.И. Адуев, Е.М. Белогорская. – М.: Юрид, 1972. – 72 с.

2. Бобков С.А. Коммерческое обозначение как объект исключительных прав / С.А. Бобков // Журнал российского права. – 2004. – №1. – С. 137.

3. Гражданское право: учебник / отв. ред. Е.А. Суханов. – В 2 т. – 2-е изд. – М.: БЕК, 2011. – 960 с.

4. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) // СПС «Консультант Плюс».

5. Степаненко Р.Ф. Кумулятивный интерес правовой и экономической наук в междисциплинарных исследованиях современных социальных проблем / Р.Ф. Степаненко // Государство и право. – 2021. – №5. – С. 42–54. – DOI 10.31857/S102694520014854-0. – EDN TMNQUL.

6. Степаненко Р.Ф. Правокультурные процессы в юридическом образовании: проблемы и перспективы / Р.Ф. Степаненко, А.В. Солдатова // Вестник ТИСБИ. – 2021. – №2. – С. 5–12. – EDN UCHMOM.

7. Сайфуллин А.И. Принцип законности в понимании эффективности правового регулирования / А.И. Сайфуллин // Право, экономика и управление : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Чебоксары, 9 июля 2021 года) / БОУ ВО «Чувашский государственный институт культуры и искусств» Министерства культуры по делам национальностей и архивного дела Чувашской Республики. – Чебоксары: Среда, 2021. – С. 224–228. – EDN KCCMVG.