

Зотова Елена Анатольевна

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, семейное право, международное частное право

Понятие товарного знака и его правовая природа

Аннотация. В статье анализируются вопросы, связанные с понятием товарного знака как гражданско-правовой категории. Рассматриваются мнения различных авторов по данному вопросу.

Ключевые слова: товарный знак, средства индивидуализации, индивидуализация товаров, исключительное право, обозначение.

В ст. 1477 Гражданского кодекса РФ содержится понятие товарного знака. Согласно ей товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, на которое признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак [1]. Однако, несмотря на имеющееся в законодательстве определение товарного знака, все еще возникают некоторые проблемы в понимании данного определения.

Анализируя понятие товарного знака Е.Н. Каменева приходит к заключению, что в основу определения товарного знака положено слово «обозначение» и что оно может быть и словесным, и изобразительным, и объемным, а также возможны комбинации перечисленных видов обозначений [6].

Е.Н. Каменева приходит к выводу, что товарный знак представляет собой обозначение для товаров, которые предназначены для потребителя [6]. Указанное определение представляется недостаточно верным по причине неполноты.

Интерес представляет точка зрения Э.П. Гаврилова. По его мнению, термины «товарный знак» и «обозначение», которые закреплены в ст. 1477 ГК РФ, несут в себе разную смысловую нагрузку и имеют разное значение по причине того, что товарный знак приобретает свой статус лишь после получения правовой охраны в установленном законом порядке [4].

Следует сказать, что весьма часто в деловом обороте термин «товарный знак» заменяется на другие схожие понятия («логотип», «торговая марка», «фирменный знак», «торговый знак», «бренд») [5]. Указанная ситуация, по всей вероятности, объясняется отсутствием в законодательстве легальных понятий перечисленных выше терминов, отсутствием их разграничения.

Представляется, что это не представляет собой проблемы по причине того, что, например, используя термин «торговый знак», в него, как правило, вкладывают смысл слова «товарный знак».

Необходимо рассмотреть подход правоприменителя к данному вопросу. Так, из постановления Пятого арбитражного апелляционного суда от 28 января 2016 г. по делу № А51-20620/2015, следует, что «российское законодательство понятием «торговая марка» не оперирует, указанное обозначение «ТМ» легально не используется, регулирование использования торговых марок осуществляется исключительно деловыми обычаями. Оба эти предупредительных знака призваны оградить субъектов от неправомерного использования чужого обозначения для индивидуализации собственных товаров. Поскольку создание торговой марки преследует те же цели, что и создание товарного знака (знака обслуживания), а именно индивидуализацию товара (работы, услуги), то коллегия полагает, что к термину «торговая марка» в данном случае можно применить понятие товарного знака (знака обслуживания) в том значении, в котором оно дано в ГК РФ» [2].

Д.Л. Цыбакова и И.А. Лисенкова видят определение понятия «товарный знак», закрепленное в ст. 1477 ГК РФ, в достаточной мере «четким и лаконичным». По их мнению, оно содержит в себе информацию о субъекте права на товарный знак: «обозначение, служащее для индивидуализации

товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» [9, с. 61]. Из определения следует, что правом на использование товарного знака наделены лишь юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Следует отметить, что ряд правоведов усматривают в закреплении в нормах гражданского законодательства положений о субъекте права на товарный знак ряд дискриминационных положений, так как регистрация товарного знака не предусмотрена для физических лиц.

При этом, как справедливо подчеркивает Э.П. Гаврилов, «у них может возникнуть объективная потребность стать правообладателями исключительного права на товарный знак» [5]. Аналогичной точки зрения придерживаются и такие ученые как С.В. Бутенко, Д.В. Мазаев, В.Д. Петров и др. [3].

Несомненно, назначение товарного знака проанализировать без исследования и описания его основных функций по причине того, что появление товарного знака уже обусловлено его назначением и ролью в экономической и правовой сферах жизни общества.

Первая и основная функция товарного знака закреплена в его официальном определении, данном в ст. 1477 ГК РФ, а именно – функция индивидуализации товаров и услуг.

А.Г. Бобров подчеркивает, что в официальном определении понятия «товарный знак» просматривается его основная функция – «способность отличать, индивидуализировать продукцию конкретного изготовителя и выделять ее из массы однородной продукции» [3].

С.С. Романов под индивидуализацией понимает процесс, в ходе которого происходит выделение одной вещи из всех других, в том числе однородных или подобных ей вещей, осуществляемое тем или иным способом [8].

Н.В. Козлова и А.С. Ворожевич аналогичным образом определяют индивидуализацию в качестве главной функции товарного знака: «товарный знак указывает потребителям на источник происхождения товаров и услуг,

формирует их представление о свойствах продукта конкретного производителя либо исполнителя» [7].

Еще одной функцией товарного знака является отличительная функция. Товарный знак наделен способностью помочь потребителю отличить товар одного производителя от товара другого производителя.

Важно отметить, что современные научные исследования объединяют две вышеназванные функции в одну – идентификационную, что, как представляется, можно считать более современным подходом, так как такой подход определяется развитием информационных технологий (например, развитием доменного имени как объекта гражданских прав).

В научных публикациях к функциям товарного знака также относят: репутационную, информационную, гарантийную, ограничительную, рекламную, защитную и другие. Их называют в качестве вспомогательных функций товарного знака.

Подводя итоги вышеизложенному, отметим, что, несмотря на имеющееся в законодательстве определение товарного знака, все еще возникают некоторые проблемы в понимании данного определения. Исследование основных функций товарного знака позволяет сделать вывод, что появление товарного знака уже обусловлено его назначением и ролью в экономической и правовой сферах жизни общества. Выделенные в статье функции товарного знака тесно взаимосвязаны между собой и влияют друг на друга, например, рекламная функция способствует усилению различительной способности товарного знака (отличительная функция). Товарный знак в своем правовом и истинном понимании не был бы товарным знаком без присущих ему функций; при этом именно функциями товарного знака обусловлена его правовая охрана как средства индивидуализации товаров и услуг, а также значимость использования в гражданском обороте.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 11.06.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496. 25 декабря.

2. Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 28.01.2016 г. № 05АП-11609/2015 по делу № А51-20620/2015 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 16.09.2021).

3. Бобров А.Г. Функции и особенности правового регулирования товарных знаков в предпринимательском праве // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2016. № 33.

4. Гаврилов Э.П. Права на средства индивидуализации // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2016. № 5.

5. Гаврилов Э.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: законодательство и доктрина // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2018. № 8.

6. Каменева Е.Н. Условия охраноспособности товарных знаков в Российской Федерации // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. № 3.

7. Козлова Н.В., Ворожевич А.С. Общеизвестные товарные знаки: понятие и особенности правовой охраны // Закон. 2015. № 12.

8. Романов С.С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. 2016. № 12-2 (17).

9. Цыбаков Д.Л., Лисенкова И.А. Генезис понятия «товарный знак» в правовой мысли и юридической практике // Вестник государственного и муниципального управления. 2017. № 1 (24).