

**ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО ЗНАКА
В ГРАЖДАНСКОМ ОБОРОТЕ.
ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ЗНАКОВ**

И.О. Надточий, О.А. Новиков

Воронежская академия спорта
(Воронеж, Россия)

Резюме. Сбор информации о товарах для потребителей – довольно непростая задача. Исходя из того, как потребители самостоятельно собирают информацию о них, товары, участвующие в гражданско-правовом обороте, можно разделить на две группы: товары, которые выбираются на основе опыта, и товары, которые выбираются на основе исследований. К первой группе относятся товары, выбираемые на основе опыта, относятся товары, которые потребители предпочитают покупать без получения конкретной информации, чтобы лично убедиться в их качестве и характеристиках и принять решение о последующих покупках на основе собственного опыта.

Маркером, который позволяет потребителям отличать товары друг от друга, является товарный знак, который может быть определен в самом широком смысле как способ идентификации, на основании которого о конкретном товаре потребители узнают, или отличают от другого подобного или иного товара. Товарные знаки появляются исторически вместе с возникновением права. Они используются, в том числе, для обозначения товаров и услуг на рынке. Такая практика существует и в РФ, и в других странах современного мира

Товарный знак – это знак, который хозяйствующий субъект использует для обозначения определенных товаров на рынке. Точно так же знаки обслуживания – это знаки, используемые хозяйствующими субъектами для обозначения конкретной услуги на рынке. Изготовители не являются единственными лицами, маркирующими товары знаками, и лицо, маркирующее товары, не обязательно должно быть изготовителем.

Ключевые слова: товар, деньги, знак, право, закон, норма, информация, использование, различие.

DOI 10.24888/2949-3293-2023-2-2-29-34

**THE CONCEPT AND FUNCTIONS OF A TRADEMARK IN CIVIL
CIRCULATION.
TYPES OF TRADEMARKS**

I.O. Nadtochiy, O.A. Novikov

Voronezh Academy of Sports
(Voronezh, Russia)

Abstract. Collecting information about goods for consumers is quite a difficult task. Based on how consumers independently collect information about them, goods involved in civil law turnover can be divided into two groups: goods that are selected based on experience, and goods that are selected based on research. The first group includes products se-

lected on the basis of experience, products that consumers prefer to buy without receiving specific information in order to personally verify their quality and characteristics and make a decision about subsequent purchases based on their own experience.

A marker that allows consumers to distinguish goods from each other is a trademark, which can be defined in the broadest sense as a method of identification, on the basis of which consumers learn about a particular product, or distinguish it from another similar or other product. Trademarks appear historically together with the emergence of law. They are used, among other things, to designate goods and services on the market. This practice exists both in the Russian Federation and in other countries of the modern world

A trademark is a sign that an economic entity uses to describe certain goods on the market. Similarly, service marks are signs used by business entities to designate a specific service on the market. Manufacturers are not the only persons marking goods with signs, and the person marking the goods does not have to be the manufacturer.

Keywords: goods, money, sign, law, law, norm, information, use, difference.

Потребители на основе исследований покупают товары, цена которых высока, они покупаются редко, и товары, свойства которых можно определить только при длительном использовании (например, автомобиль или яхту). Для потребителей стоимость ошибочной покупки таких товаров будет выше, чем затраты усилий на получение информации о них. Поэтому потребители проводят исследования о товарах перед их покупкой. Они заключаются в консультациях с экспертами, которые уже пользовались товарами (напрямую или через сайты и форумы, где потребители делятся впечатлениями о товарах), в изучении информационных ресурсов, на которых представлены технические характеристики товаров, сравнительные результаты испытаний и др. Реклама может предоставить потребителям значимую информацию о продукте, основанном на исследованиях, но она также может предупредить их и о существовании экспериментального продукта, о котором они не знали.

Маркером, который позволяет потребителям отличать товары друг от друга, является товарный знак, который может быть определен в самом широком смысле как способ идентификации, на основании которого о конкретном товаре потребители узнают, или отличают от другого подобного или иного товара. Товарные знаки появляются исторически вместе с возникновением права. Они используются, в том числе, для обозначения товаров и услуг на рынке. Такая практика существует и в РФ, и в других странах современного мира[7].

Товарный знак – это, кроме того, знак, который хозяйствующий субъект использует для обозначения определенных товаров на рынке. Точно так же знаки обслуживания – это знаки, используемые хозяйствующими субъектами для обозначения конкретной услуги на рынке. Отметим, что изготовители не являются единственными лицами, маркирующими товары знаками, и лицо, маркирующее товары, не обязательно должно быть изготовителем.

Цель маркировки товаров состоит в том, чтобы позволить потребителям отличить одни и те же или аналогичные товары разных производителей и определить их происхождение.

Товарные знаки могут быть словесными, графическими, трехмерными, звуковыми или комбинированными. Знак, рассматриваемый сам по себе, очень мало или совсем ничего не сообщает потребителям о характеристиках и качестве маркированных им товаров. Тем не менее информационная функция этикетки товара очень важна, поскольку она идентифицирует товар и указывает потребителю на его происхождение. Таким образом, этикетка позволяет потребителю связать всю информацию о товаре

(полученную из личного опыта, опыта других людей, посредством рекламы или иными способами) с конкретным товаром и таким образом постепенно сформировать мнение о товаре, который отмечен определенным знаком. Поэтому название бренда не имеет самостоятельного значения для потребителей, а его значение выстраивается с течением времени за счет использования для маркировки товаров товарным знаком.

Из того факта, что потребители не черпают информацию о товарах, маркируемых товарным знаком, непосредственно из самого знака, можно было бы сделать вывод о том, что все потенциальные товарные знаки в равной степени подходят для того, чтобы производитель маркировал ими свои товары. Однако мы считаем, что такой вывод был бы, как минимум, спорным.

Производители, безусловно, предпочитают использовать легко запоминающиеся товарные знаки, смысл которых вызывает у потребителей положительные образы, которые предполагают высокое качество маркируемых ими товаров и др. То, что не все они одинаково подходят для маркировки товаров, подтверждает и практика производителей, которые, распоряжаясь своим субъективным гражданским правом[2], перед тем, как выбрать знак для новых товаров, проводят исследование рынка с целью найти тот, который будет наиболее привлекательным для потребителей.

Из вышеизложенного следует, что есть товарные знаки, которые «лучше» других подходят для маркировки тех или иных товаров. Соответственно, уникальность товарного знака априори определяет необходимость его охраны. Однако не следует забывать и то, что знаки являются лишь средством, с помощью которого потребители формируют мнение о товарах, но непосредственно не влияют на формирование этого мнения. Следовательно, мы полагаем, что круг товарных знаков для маркировки каждого конкретного товара относительно широк и что преимущество производителя, использующего тот или иной товарный знак, невелико.

Задачей субъектов коммерческой деятельности, которая представляется одной из важнейших, является выделение производимой и реализуемой продукции из массы однородных товаров, работ или услуг других лиц, а также правовая защита этой продукции от недобросовестной конкуренции. Решение данной проблемы в значительной степени состоит в возможности использования средств индивидуализации товаров, работ и услуг, которыми в соответствии с гражданским законодательством РФ[3] являются такие объекты интеллектуальной собственности, как товарный знак, знак обслуживания и наименование места происхождения товара.

Специальным способом идентификации товара в коммерческом обороте является присвоение определенной группе товаров, производимых и реализуемых производителем-заявителем, обладающим исключительным правом товарного знака, а также сертификатом, удостоверяющим такое право на товарный знак.

Товарный знак является обозначением, основной функцией которого является индивидуализация, состоящая в том, что любой товарный знак должен «отсылать» к определенному товаропроизводителю для непосредственного выделения его из массы других конкурентоспособных производителей.

Товарные знаки могут быть зарегистрированы в виде словесных, изобразительных (визуальное восприятие), объемных (выполненных в 3-х измерениях), звуковых (слуховое восприятие) и других обозначений или их комбинации. Также рассматриваемое индивидуализирующее обозначение может быть реализовано в любом цвете или цветном сочетании.

Словесные товарные знаки – это вид, наиболее доступный потребителям. Обусловлено это тем, что они легко воспринимаются на слух или визуально, состоят из слов, словосочетаний, образующих лозунги или слоганы. Исключением является

слова, вошедшие во всеобщее употребление для товаров определенного типа. У потребителя тем самым появляется возможность связать с товарным знаком заведомо известные ему качественные свойства приобретаемого товара, а также различать продукцию разных производителей на рынке товаров, работ и услуг однородного характера[6].

Рассматривая правовой режим товарного знака как способа индивидуализации товара в коммерческом обороте, следует отметить, что обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо (коммерческие, некоммерческие организации) или лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке, в качестве индивидуального предпринимателя. Данное положение регламентировано ст.1478 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Пожалуй, основной функцией товарного знака является различительная, в свою очередь, именно она является наиболее значимым условием его охраноспособности.

Итак, прежде всего, следует обозначить, что именно эта функция из себя представляет. Под различительной способностью товарного знака понимается то, что заявленное обозначение обладает всеми необходимыми характеристиками, позволяющими потребителю отличать товары/услуги одного производителя от аналогичных товаров/услуг другого производителя.

Также стоит отметить, что существует особый порядок определения различительной способности товарных знаков, он применяется в отношении обозначений, представленных цветом, цветовыми сочетаниями или изображениями цвета в качестве отличительного элемента цвета. Такой порядок был урегулирован положениями Сингапурского договора[4] и в последующем также вошел в российскую практику.

Оригинальные обозначения, которые не имеют сходства/тождества ни в целом, ни на уровне отдельных элементов с уже существующими зарегистрированными и охраняемыми законом товарными знаками, подлежат регистрации Роспатентом. Другой разновидностью различительной способности товарных знаков по законодательству РФ является – приобретённая.

Приобретать различительную способность товарные знаки могут в результате их использования. Стоит отметить, что неохраноспособный товарный знак за счет интенсивного использования производителем может приобрести различительную способность, однако приобретение охраноспособности предполагает доказательство факта, что таковая способность была приобретена в результате широкого и длительного использования разными производителями в отношении идентичных/однородных товаров, в том числе в рекламе товаров и их изготовителей, в СМИ.

Всеобщее употребление означает, что обозначение утратило свою различительную способность для потребителей товара/услуги, его производителей или специалистов конкретной области – несколько производителей выпускают товар, оказывают услугу под таким же обозначением (знаком). При этом следует отметить, что общеупотребимость обозначения только производителями или специалистами является недостаточным критерием доказательства факта вхождения обозначения во всеобщее употребление. Ключевым фактором остается именно показатель восприятия обозначения в качестве общеупотребляемого в глазах потребителя (целевой аудитории)[5].

Также товарный знак может потерять свою различительную способность при использовании товарного знака несколькими производителями. Во избежание такой ситуации всем производителям аналогичного товара или услуги рационально заключать лицензионный договор. Признание утраты охраноспособности товарного знака на основании утраты им различительной способности сомнению не подлежит.

Стоит отметить, что решение Роспатента о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака, утратившего свою различительную способность, проводится

на основании заявления заинтересованного лица. В таком случае прекращение охраноспособности товарного знака имеет долгосрочную перспективу, а сам товарный знак переходит в категорию обозначений, вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров/услуг определенного вида.

На наш взгляд, следует классифицировать товарные знаки следующим образом:

1) вымышленные обозначения – состоят из изобретенных, не являющихся ранее лексической единицей языка и не имеющих самостоятельного смыслового значения слов (например, Яндекс, Instagram и т.п.). Такие обозначения специально были разработаны для наименования товара и его идентификации в качестве уникального объекта;

2) случайные обозначения – имеют словарные значения, но не имеют логической связи с товаром, в отношении которого они зарегистрированы в качестве товарного знака;

3) ассоциативные обозначения – указывают на характеристики товаров или услуг, не напрямую, а через ассоциативную связь, для возникновения которой необходимы домысливания;

4) описательные обозначения, родовые понятия – передают непосредственно представление о виде, ингредиентах, качестве, характеристиках товара/услуги (например, «Эскимо» – для мороженого)[1].

Таким образом, на основании изложенного, отметим, что роль товарного знака в гражданском обороте представляется исключительно важной. Товарный знак служит важнейшим средством идентификации товара. На данном основании, представляется логичным, что российский законодатель уделяет проблеме охраны права на товарный знак особое внимание.

Литература

1. Айрапетов С.А. Классификация различительной способности товарных знаков/Айрапетов С. // – [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://zakon.ru/blog/2021/01/08/klassifikaciya_razlichitelnoj_sposobnosti_oboznachenij_registriruemyh_v_kachestve_tovarnyh_znakov

2. Култышев С.Б., Шевченко А.С. Современные подходы к вопросам распоряжения субъективными гражданскими правами // Известия вузов. Правоведение. 2008. - №4. – С.172-183.

3. Маковский А. О кодификации законодательства об интеллектуальной собственности // Закон. 2006. - №7. – С.5-12.

4. Сингапурский договор о законах по товарным знакам. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/singapore/> Дата обращения: 28.02.2023.

5. Солдатенко Д. М. Регулирование международной торговли объектами интеллектуальной собственности в условиях глобальной экономики: автореф. Дис. ... канд. Эконом. Наук: 08.00.14 М. : МГИМО МИД России. 2017. 28 с.

6. Цыганкова А. Е. Товарный знак как способ индивидуализации товара в коммерческом обороте. / А.Е. Цыганкова //E-Scio2022. - № 5. – С. 3.

7. Куліков О., Пічкур О., Редько В. Деякі питання практики корпоративного та державного брендінгу в Європі// Теорія і практика інтелектуальної власності. -2008.- №1. С. 11-24.

References

1. Airapetov S.A. Classification of the distinguishing ability of trademarks/Airapetov S. // – [Electronic resource]. Access mode:https://zakon.ru/blog/2021/01/08/klassifikaciya_razlichitelnoj_sposobnosti_oboznachenij_registriruemih_v_kachestve_tovarnyh_znakov
2. Kultyshev S.B., Shevchenko A.C. Modern approaches to the issues of disposal of subjective civil rights // *Izvestiya vuzov. Jurisprudence*. 2008. – No. 4. – pp.172-183.
3. Makovsky A. On the Codification of Intellectual Property Legislation // *Law*. 2006. – No. 7. – pp.5-12.
4. Singapore Treaty on Trademark Laws. – [Electronic resource]. Access mode: <https://www.wipo.int/treaties/ru/ip/singapore/> Date of reference: 02/28/2023.
5. Soldatenko D. M. Regulation of international trade in intellectual property objects in the global economy: abstract. Dis. ... candidate of Economics. Sciences: 08.00.14 Moscow : MGIMO MFA of Russia. 2017. 28 p.
6. Tsygankova A. E. trademark as a way of individualization of goods in commercial turnover. / A. E. Tsygankova // *E-Scio2022*. - № 5. – P. 3.
7. Kulikov O., Pichkur O., Redko V. some issues of corporate and state branding practice in Europe// *theory and practice of intellectual property*. -2008. - №1. Pp. 11-24.