УДК 34

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Ежелев Н.С.¹

Студент

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Белгород, Россия*

Аннотация: Статья анализирует правовые основы возникновения исключительного права на товарный знак в Российской Федерации, акцентируя внимание на существующих проблемах и предлагая пути их решения. Рассматриваются различные способы приобретения права, включая регистрацию и добросовестное использование, а также анализируется судебная практика, выявляются пробелы в законодательстве и предлагаются меры по их устранению.

Ключевые слова: товарный знак, исключительное право, регистрация, добросовестное использование, сходство до степени смешения, Роспатент, судебная практика, правовая защита, недобросовестная конкуренция.

CREATION OF THE EXCLUSIVE RIGHT TO A TRADEMARK

Ezhelev N.S.

Student

*Belgorod State National Research University
Belgorod, Russia*

Abstract: The article analyzes the legal basis for the emergence of exclusive rights to a trademark in the Russian Federation, focusing on existing problems and proposing

¹ *Научный руководитель: Синенко Владимир Сергеевич, Доцент кафедры трудового и предпринимательского права Юридического института, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия*

Sinenko Vladimir Sergeevich, Associate Professor of the Department of Labor and Entrepreneurial Law of the Law Institute, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

ways to solve them. Various methods of acquiring rights are considered, including registration and fair use, and judicial practice is analyzed, gaps in legislation are identified, and measures to eliminate them are proposed.

Key words: trademark, exclusive right, registration, fair use, similarity to the point of confusion, Rospatent, judicial practice, legal protection, unfair competition.

Товарный знак – это один из важнейших инструментов индивидуализации товаров, работ или услуг, обеспечивающий защиту деловой репутации и предотвращающий недобросовестную конкуренцию. Исключительное право на товарный знак возникает в соответствии с законодательством и предоставляет владельцу монопольное право на его использование. Однако на практике возникают значительные проблемы, связанные с возникновением и защитой этого права. Настоящая статья анализирует эти проблемы и предлагает пути их решения.

Согласно Федеральному закону от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [2], основной способ приобретения исключительного права на товарный знак – это его регистрация в Роспатенте. Регистрация придает правообладателю исключительное право на использование знака в отношении указанных товаров и услуг на территории Российской Федерации. Регистрация товарного знака в Роспатенте включает: подготовку заявки (выбор класса МКТУ, разработка знака, сбор документов), подачу заявки (онлайн, почтой или лично), экспертизу (формальную и по существу), публикацию в бюллетене, регистрацию (с выдачей свидетельства) и продление регистрации (через 10 лет). Для успешной регистрации рекомендуется обратиться к патентному поверенному, чтобы избежать ошибок и задержек. Патентные поверенные — это квалифицированные специалисты, обладающие специальными знаниями и опытом в области интеллектуальной собственности, в частности, в вопросах патентования

изобретений, регистрации товарных знаков, промышленного дизайна и других объектов интеллектуальной собственности.

Кроме регистрации, исключительное право может возникнуть и в силу добросовестного использования товарного знака. Статья 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) [1] гласит, что лицо, добросовестно и непрерывно использовавшее обозначение на территории Российской Федерации в течение не менее трех лет до подачи заявки другим лицом на регистрацию идентичного или сходного до степени смешения знака, имеет приоритет перед этим лицом. Однако, доказывание факта добросовестного использования может быть сложным и требует предоставления убедительных доказательств длительного использования знака в коммерческих целях.

Стоит также упомянуть, что возникновение исключительного права на товарный знак в России и за рубежом имеет общие черты: основной способ – государственная регистрация, действует принцип территориальности, признается право на знак в силу добросовестного использования. Однако существуют и различия: требования к знакам, сроки действия регистрации, процедуры обжалования и разрешения споров, механизмы защиты от недобросовестной конкуренции, различаются по строгости. Международные соглашения, например, Мадридская система, упрощают получение международной защиты, но не заменяют национальную регистрацию. Страны, такие как США (USPTO) и ЕС (EUIPO), имеют свои уникальные системы, а в Китае регистрация и защита прав остаются сложными процессами [5, с. 88]. Для эффективной международной защиты необходимо учитывать специфику законодательства каждой страны.

Защита прав на товарные знаки в России сталкивается с рядом серьезных проблем правоприменения. Одной из наиболее сложных является определение сходства до степени смешения. Судебная практика неоднозначна из-за отсутствия чётких критериев. Примеры: схожесть звучания слов («СуперЧипсы»/«СуперКриспы»), визуальное сходство стилизованных

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

изображений (роза/тюльпан), сложность оценки комбинированных знаков (слово в круге/слово в квадрате). Субъективность оценок, разная практика судов и трудности с прогнозированием решений требуют законодательных изменений для повышения предсказуемости [4, с. 105]. Другая, значительная проблема – В России малые и средние предприятия (МСП) могут получить право на товарный знак через добросовестное использование в течение трех лет, однако этот процесс сопряжен с определенными трудностями. Основными из них являются отсутствие четких требований к документам, что приводит к субъективной оценке патентного ведомства, а также неформализованный учет, из-за которого МСП часто не ведут систематизированный учет своей коммерческой деятельности, что затрудняет сбор данных о продажах и рекламных действиях. Кроме того, ограниченные ресурсы часто не позволяют МСП привлекать специалистов по ведению документации для защиты прав на интеллектуальную собственность. Сложности при сборе доказательств объемов продаж требуют анализа различных источников информации, что занимает много времени. Также необходимо собирать доказательства рекламных кампаний, включая материалы рекламы и данные о размещении, что представляет собой трудоемкий процесс. Например, индивидуальный предприниматель, продающий изделия под собственным брендом, может оказаться в ситуации, когда у него нет данных о продажах без использования онлайн-кассы или учета. Маленький магазин может столкнуться с трудностями в подтверждении объемов продаж из-за отсутствия системы управления запасами. Компания, использующая товарный знак в интернете, должна предоставить скриншоты сайта и другие доказательства своего использования. Таким образом, доказательство добросовестного использования товарного знака для МСП становится серьезной проблемой, требующей упрощения требований и введения систематизированного учета коммерческой деятельности.

Неэффективная защита от недобросовестной конкуренции: например, представьте компанию, которая производит натуральные соки под брендом Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

"Солнечный Вкус". Конкурент может создать продукт с названием "Солнечный Сок" или "Солнечный Вкусок", которые будут схожи по звучанию и визуально напоминающими оригинал. Это может ввести потребителей в заблуждение, и они могут приобрести продукт конкурента, ошибочно полагая, что это тот же самый сок, что и от "Солнечного Вкуса". Доказать, что второе название является недобросовестной конкуренцией, может быть затруднительно, поскольку для этого потребуется представить значительное количество доказательств путаницы у потребителей [3, с. 57].

Проблемы с международной защитой: к примеру, компания "Солнечный Вкус" хочет расширить свой бизнес на зарубежные рынки, и в одной из стран она сталкивается с ситуацией, когда местный производитель уже зарегистрировал схожий товарный знак. Несмотря на то, что компания "Солнечный Вкус" может иметь зарегистрированный товарный знак в России, ее права не будут защищены в другой юрисдикции, что создает риск потери инвестиций и репутации в новом рынке.

Недостаточная правовая осведомленность предпринимателей: Предприниматель, решивший открыть маленькую кофейню под названием "Кофе и Сладости", может не обратиться к юристу для проверки наличия зарегистрированных товарных знаков. Если окажется, что существует зарегистрированная марка "Кофе и Десерты", это может привести к юридическим проблемам, вплоть до судебного разбирательства и необходимости изменения названия, что связано с дополнительными затратами и потерей времени. Недостаток знаний о необходимых проверках и процедурах может привести к серьезным последствиям для бизнеса.

Для эффективного решения вопросов, связанных с защитой интеллектуальной собственности и недобросовестной конкуренцией, необходимо реализовать ряд конкретных мер. В качестве примеров текущих инициатив и соответствующих нормативных актов можно выделить несколько ключевых направлений.

Во-первых, актуализировать критерии сходства до степени смешения. В Российской Федерации основным документом, регулирующим этот вопрос, является Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23 сентября 1992 года № 3520-1. Однако, в современных условиях важно расширить данные критерии, включая как количественные, так и качественные показатели. Такой подход мог бы быть обоснован на практике Европейского Союза, где сходство товарных знаков определяется в соответствии с Регламентом (ЕС) № 207/2009 о товарном знаке Союза.

Во-вторых, необходимо упростить процесс доказательства добросовестного использования. Это можно сделать путем признания электронных доказательств, как это предусмотрено в Гражданском процессуальном кодексе Российской Федерации (ГПК РФ) от 14 ноября 2002 года № 138-ФЗ, а также поддержкой использования данных из доступных баз данных, таких как Российский патентный фонд и специализированные серверы для мониторинга использования товарных знаков.

Третье направление — ужесточение ответственности за недобросовестную конкуренцию. Согласно статьям 14 и 15 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ), необходимо внести изменения, которые увеличат меры ответственности за такие недобросовестные действия, как подделка и имитация товарных знаков, что может привести к путанице у потребителей и снижению доверия к брендам.

Кроме того, важным аспектом является развитие международного сотрудничества. Следует придерживаться стандартов, установленных Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС), которая предлагает возможность регистрации товарных знаков через Мадридскую систему. Примеры успешного международного сотрудничества можно найти в Директиве (ЕС) 2015/2436, упрощающей процесс регистрации товарных знаков на территории ЕС.

Наконец, нужно акцентировать внимание на просветительских мероприятиях для повышения правовой грамотности. В этом контексте важны инициативы, организуемые Роспатентом и коммерческими ассоциациями, такие как бесплатные семинары и вебинары для предпринимателей, направленные на популяризацию знаний о защите интеллектуальной собственности. Также следует отметить наличие большого количества информационных материалов на сайте Роспатента.

Таким образом, предложенные меры, подкрепленные соответствующими примерами и актуальными нормативными актами, могут существенно способствовать более эффективному решению проблем в области защиты интеллектуальной собственности и защиты интересов добросовестных участников рынка.

Библиографический список:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 1 ГК РФ ч.1 от 21.10.1994 N 190-ФЗ (с изм. от 31.10.2024 № 49-П) // Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 г. N 32 ст. 3301

2. Федеральный Закон РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" // "Российская газета" от 17 октября 1992 г. N 228

3. Белов В.В. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика применения : учеб. пособие / В.В. Белов, Г.В. Виталиев, Г.М. Денисов. М. : Юристъ, 2002. С. 78.

4. Кодиров Ш. Б. Недоразумение относительно понятия «общеизвестный товарный знак» // Журнал Суда по интеллектуальным правам. — 2020. — № 2 (28). — С. 104-116.

5. Сухарева А. Е., Туркин Р. Э. Сравнительное исследование механизмов защиты от киберсквоттинга в России и США // Журнал Суда по интеллектуальным правам. — 2017. — № 16. — С. 84-94.

© Н.С. Ежелев, 2025

Оригинальность 76%