

УДК: 347.77:340.6(091)

*Холкина М.Г., кандидат юридических наук, доцент*

*Дальневосточный федеральный университет*

*Россия, г. Владивосток*

*Дубков Н.С.*

*Студент магистратуры 1 курса*

*факультет «Юридическое сопровождение*

*предпринимательской деятельности*

*Дальневосточный федеральный университет*

*Россия, г. Владивосток*

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК И РОДСТВЕННЫЕ КАТЕГОРИИ:  
ПРАВОВАЯ ПРИРОДА, РАЗГРАНИЧЕНИЕ И ПРАКТИЧЕСКОЕ  
ЗНАЧЕНИЕ**

*Аннотация:* В статье рассматривается правовая природа товарного знака как объекта интеллектуальной собственности в российской правовой системе. Особое внимание уделяется его разграничению с родственными понятиями — брендом, логотипом, торговой маркой, фирменным наименованием и коммерческим обозначением. Делается вывод о необходимости точного правового разграничения понятий, близких к товарному знаку, и об усилении его роли как инструмента конкурентной борьбы, защиты интересов потребителей и формирования деловой репутации. Материал опирается на анализ норм действующего законодательства и примеры из правоприменительной практики.

*Ключевые слова:* товарный знак, знак обслуживания, правовая охрана, интеллектуальная собственность, бренд, коммерческое обозначение.

*Abstract:* The article examines the legal nature of a trademark as an object of intellectual property in the Russian legal system. Particular attention is paid to its distinction from related concepts - brand, logo, trade mark, trade name and

*commercial designation. A conclusion is made about the need for a precise legal distinction between concepts close to a trademark and about strengthening its role as a tool for competitive struggle, protection of consumer interests and formation of business reputation. The material is based on the analysis of the norms of current legislation and examples from law enforcement practice.*

**Key words:** *trademark, service mark, legal protection, intellectual property, brand, commercial designation.*

Истоки товарных знаков восходят к ремесленникам античных времен: Рима, Греции, Египта и Китая. Уже тогда мастера помечали свои изделия особыми символами для их идентификации. В Вавилоне, например, на строительных камнях ставили тамгу – особый знак собственности, который, в отличие от простого клейма, служил свидетельством мастерства и гарантией качества [7].

Первые законодательные акты, посвященные товарным знакам, появились значительно позже, в XIII веке. Так, английский парламент в 1266 году обязывал пекарей маркировать хлеб, чтобы при обнаружении недостатков можно было установить виновника. В России схожие нормы ввел Новоторговый устав 1667 года, требовавший клеймения товаров для подтверждения уплаты пошлин и указания их происхождения[2].

В Российской Империи системное регулирование началось с «Положения о клеймении фабричных изделий» 1830 года – первого документа, детально прописывающего правила использования товарных знаков. Их правовой статус окончательно закрепил закон «О товарных знаках» 1896 года, подчеркнув роль знаков в индивидуализации продукции[9].

К концу XIX столетия в связи с ростом числа товаров возникла насущная необходимость как-то их различать. Это привело к широкому распространению товарных знаков. С развитием рыночной конкуренции значение этих знаков возросло: они стали не просто способом обозначения принадлежности товара конкретному производителю, но и символом качества

продукции, гарантируя покупателям наличие определённых свойств у товара или услуги. Сегодня, даже при наличии множества научных и учебных работ, посвящённых различным видам средств индивидуализации, система их правовой охраны всё ещё находится в процессе совершенствования.

Советская эпоха принесла иной взгляд на товарные знаки. В 1919 году ВСНХ переопределил их функцию: теперь это были знаки не товара, а предприятия-изготовителя. А с 1936 года товарные знаки вообще заменили производственными марками, которые акцентировали ответственность за качество, но не выделяли конкретный товар.

Современная система регулирования товарных знаков в России начала формироваться после распада СССР с принятием Закона в 1992 году. Сегодня они выполняют не только функции индивидуализации и гарантии качества, но и являются мощным рекламным инструментом, а также защищают товары от недобросовестных конкурентов[8].

До введения в действие четвёртой части Гражданского кодекса РФ многие исследователи отмечали потребность в коренной переработке правового регулирования вопросов, связанных с товарными знаками, чтобы привести их в соответствие с современными экономическими условиями. С 1 января 2008 года закон «О товарных знаках» прекратил свое действие, поскольку начала действовать часть 4 ГК РФ, а именно раздел 7 «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации». Принятие нового правового акта позволило разрешить множество вопросов, возникших в результате развития рыночной экономики. Однако некоторые проблемы в сфере защиты и реализации прав на товарные знаки и знаки обслуживания остались нерешёнными. Тем не менее, новое законодательство стало важным стимулом не только для получения и защиты исключительных прав на товарные знаки, но и для более активного использования этих прав в хозяйственном обороте.

Четвёртая часть Гражданского кодекса Российской Федерации определяет сущность товарного знака и знака обслуживания. Согласно

установленным нормам, товарный знак представляет собой - «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей», знак обслуживания, «то есть обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг»[6].

Товарный знак и знак обслуживания, используемые для маркировки товаров и услуг, выступают важным связующим звеном между предпринимателями и потребителями. Они выполняют роль своеобразного «немного продавца», способствуя реализации продукции. Безусловно, основной задачей этих знаков является их отличительная функция, позволяющая потребителю легко идентифицировать товар или услугу среди множества аналогичных предложений. Помимо этого, товарный знак формирует у покупателя определённое представление о качестве продукции, что играет ключевую роль в его выборе.

Товарный знак и знак обслуживания является реклама товаров. Продукт, который завоевал доверие потребителей благодаря своему знаку, приносит компании большую прибыль и обеспечивает дальнейшее продвижение на рынке. Стоит отметить, что на мировом рынке товары с узнаваемым товарным знаком в среднем стоят на 15–20 % дороже по сравнению с товарами без маркировки. Это подчёркивает важность использования товарного знака как инструмента повышения стоимости и конкурентоспособности продукции[3].

В бизнес-среде часто встречается понятие «бренд», и активно обсуждается влияние, которое «сильный бренд» оказывает на потребителей. Однако это понятие нередко ошибочно отождествляют с термином «товарный знак», хотя на самом деле они не являются синонимами. Понятие «бренд» широко применяется в практической деятельности, но оно не закреплено в законодательстве. В Гражданском кодексе Российской Федерации (ГК РФ) используется только строго определённый термин — «товарный знак».

Рассмотрим «схожие» понятия, которые часто употребляются в контексте товарного знака. Согласно Гражданскому кодексу РФ, товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров или услуг юридического лица или индивидуального предпринимателя, на которое предоставляется исключительное право. В то же время под коммерческим обозначением понимается обозначение, индивидуализирующее само предприятие, а не его продукцию или услуги; при этом оно не требует обязательной регистрации[4]. Фирменное наименование, в свою очередь, является обязательным атрибутом юридического лица, участвующего в гражданском обороте, и может включаться в состав коммерческого обозначения[5]. На практике именно смешение этих понятий зачастую становится причиной правовой неопределённости и введения в заблуждение как со стороны производителей, так и потребителей. Особенно это проявляется при использовании таких терминов, как бренд, логотип или торговая марка, которые активно используются в маркетинговой среде, но либо не имеют чёткого юридического статуса в российском праве, либо вовсе в нём отсутствуют. Например, слово «бренд» обозначает скорее совокупность потребительских ассоциаций и эмоционального восприятия, нежели объект правовой охраны[1]. Тем не менее в обиходной и даже профессиональной речи его часто ошибочно отождествляют с товарным знаком, что способно породить недопонимание при защите прав и реализации правомочий собственника.

Таким образом, отсутствие чёткой терминологической границы между товарным знаком и родственными понятиями не только осложняет правоприменение, но и снижает эффективность защиты исключительных прав. Это указывает на необходимость как системной правовой просветительской работы, так и дальнейшего совершенствования законодательной базы с учётом реальных условий предпринимательской и потребительской практики.

Торговая марка(™) в сути своей, это слово можно считать синонимом понятия «товарный знак», однако в российском законодательстве оно

официально не закреплено. Бренд — это совокупность эмоций и ассоциаций, которые складываются в сознании потребителей относительно определённых товаров или услуг. Товарный знак становится брендом, когда он приобретает большую ценность и оказывает более сильное влияние на потребителей по сравнению с товарными знаками конкурентов. Логотип - графическое изображение, знак, эмблема, символ или шрифтовое оформление товарного знака применяются для повышения узнаваемости компании. Однако само по себе такое изображение не подлежит регистрации[10].

Таким образом, хотя понятия «торговая марка», «бренд» и «логотип» в определённой степени пересекаются с понятием «товарный знак» и могут ассоциироваться с ним, они имеют существенные отличия. Торговая марка, являясь заимствованием с английского термина trademark, не закреплена в российском законодательстве, в то время как товарный знак представляет собой строго регулируемый правовой объект. Бренд выходит за рамки юридического понятия и формируется преимущественно в сознании потребителей, становясь результатом эмоционального восприятия и эффективной маркетинговой стратегии. Логотип же представляет собой лишь графическое или шрифтовое воплощение товарного знака, которое само по себе не требует регистрации, но служит инструментом повышения узнаваемости компании. Таким образом, все эти понятия, несмотря на их косвенную связь с товарным знаком, выполняют разные функции и обладают различной природой: от правовой до эмоционально-маркетинговой. Отсутствие чёткой терминологической границы между товарным знаком и родственными понятиями осложняет правоприменение, Это указывает на необходимость как системной правовой просветительской работы, так и дальнейшего совершенствования законодательной базы с учётом реальных условий предпринимательской и потребительской практики.

Товарный знак представляет собой не только средство индивидуализации товаров и услуг, но и сложный правовой и маркетинговый инструмент, обладающий множеством функций, от идентификационной до

стимулирующей. Его правовая природа строго регламентирована частью четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации, что подчёркивает значимость товарного знака в системе объектов интеллектуальной собственности[4].

Анализ современного законодательства и правоприменительной практики показывает, что, несмотря на проделанный путь в развитии правового регулирования, в сфере товарных знаков сохраняются определённые вызовы, в том числе необходимость разграничения с такими категориями, как бренд, логотип, торговая марка и коммерческое обозначение. Отсутствие чёткого различия между этими понятиями в обыденной и деловой практике может приводить к правовой неопределённости и затруднять защиту прав правообладателей.

Таким образом, дальнейшее совершенствование правового режима товарных знаков требует не только нормативной доработки, но и повышения правовой культуры участников рынка. Только при осознанном и грамотном использовании товарного знака возможно обеспечить эффективную защиту интересов как производителей, так и потребителей, а также способствовать устойчивому развитию конкурентной экономики.

### **Использованные источники**

1. Адуев А. Н., Белогорская Е. М. Товарный знак и его правовое значение. — М.: Юрид. лит., 1972. С.25.

2. Алексеева Е. В. Различительная способность товарного знака, как основание для его правовой охраны II Гуманитарный научный вестник. -2021.- №6.-С. 191-195.

3. Ворожевич А. С. Защита брендов: стратегии, системы, методы: учебное пособие для магистров. — М.: Проспект, 2017. // Доступ из СПС «Гарант».

4. Гаврилов Э. П. О средствах индивидуализации в гражданском праве // Хозяйство и право. 2016. № 10. С. 75–87/

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (1 ч). Ст. 1477

6. Закон Российской Федерации «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая)» от 18.12.2006 № N 230-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. - Ст. 1538 с изм. и допол. в ред. от 22.07.2024.

7. Иванова, Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций II Юридическая наука. - 2014. -№3,- С. 48-51.

8. Панкова М.Н. Понятие товарного знака как средства индивидуализации //Актуальные проблемы российского права.-2011.-С. 120-129.

9. Полтавченко А.Г. Некоторые особенности товарного знака как средства индивидуализации II Вестник экономической безопасности. -2011. - С. 152-155.

10. Романенкова Е.И., Шведчиков А.В. Интеллектуальная собственность. Обзор событий в России и за рубежом. — Система КонсультантПлюс, 2021. - 8с.