ОБЩЕИЗВЕСТНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК МЕХАНИЗМ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ БРЕНДА

Хошимова Юлдузхон Олимжоновна
Докторант Ташкентского государственного юридического университета
12.00.03 – Гражданское право, предпринимательское право,
семейное право, международное право
E-mail: yulduzkhon.khoshimova@mail.ru

Аннотация

В тезисе анализируется общеизвестный товарный знак как правовой механизм защиты бренда в условиях отсутствия у последнего самостоятельного правового режима в системе интеллектуальной собственности. Обосновывается, что расширенная охрана общеизвестного товарного знака позволяет обеспечить защиту репутационной ценности обозначения, предотвратить размывание его различительной способности и пресечь недобросовестное использование известности бренда. Отмечается особая значимость данного института в условиях цифровизации и усиления конкуренции.

Ключевые слова: общеизвестный товарный знак; бренд; средства индивидуализации; правовая охрана; деловая репутация; интеллектуальная собственность; недобросовестная конкуренция.

На сегодняшний день в условиях развития цифровых технологий и конкурентной борьбы, бренды приобретают значение одного из ключевых нематериальных активов хозяйствующих субъектов. Репутационная ценность обозначений, используемых для индивидуализации товаров и услуг, во многом определяет устойчивость бизнеса, уровень доверия потребителей и конкурентоспособность компаний на национальных и международных рынках. В то же время категория «бренд», несмотря на её широкое использование в экономической и маркетинговой доктрине, не обладает самостоятельным правовым режимом и не признаётся объектом правовой охраны в системе интеллектуальной собственности

В отличие от бренда, товарный знак является юридически оформленным средством индивидуализации, охраняемым нормами национального и международного права. В то же время категория «бренд», несмотря на её широкое использование в экономической, маркетинговой и управленческой доктрине, не обладает самостоятельным правовым режимом и не признаётся объектом правовой охраны в системе интеллектуальной собственности. В юридической науке бренд рассматривается как совокупность маркетинговых, репутационных и коммуникативных характеристик, а не как самостоятельный объект исключительных прав. Отсутствие прямой правовой охраны бренда обусловливает необходимость использования иных правовых механизмов для защиты его репутационной ценности.

В отличие от бренда, товарный знак является юридически оформленным средством индивидуализации, охраняемым нормами национального и международного права. Правовая охрана товарного знака возникает на основании государственной регистрации либо международных договоров и выражается в предоставлении правообладателю исключительного права на использование обозначения в отношении определённых товаров и услуг [1]. Однако стандартный режим правовой охраны товарного знака, как правило, ограничен принципом

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

территориальности и специализации, что в условиях высокой узнаваемости обозначения не всегда позволяет обеспечить надлежащую защиту сформированной деловой репутации.

В этой связи особое значение приобретает институт общеизвестного товарного знака, который обеспечивает расширенную правовую охрану обозначений, получивших устойчивую известность среди соответствующих кругов потребителей.

В научной литературе неоднократно подчёркивается, что бренд и товарный знак выполняют сходную функцию — способствуют различению товаров и услуг одного производителя от продукции конкурентов. Однако при внешнем сходстве данные категории имеют различную правовую и экономическую природу.

Товарный знак представляет собой юридическое понятие, существующее исключительно в рамках установленного правового режима. Его охрана возникает на основании государственной регистрации либо международных договоров и выражается в предоставлении правообладателю исключительного права на использование обозначения в отношении определённых товаров и услуг. Объём прав, способы использования и сроки охраны строго регламентированы законодательством [1].

В этой связи товарный знак может быть отождествлён с брендом лишь в той мере, в какой потребитель при идентификации товара или услуги опирается исключительно на зарегистрированные элементы обозначения. Однако в большинстве случаев восприятие товара выходит за пределы формально зафиксированных признаков, что не позволяет сводить бренд к юридической конструкции товарного знака.

Институт общеизвестного товарного знака получил международное закрепление в статье 6bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, предусматривающей охрану обозначений, ставших широко известными, независимо от факта их регистрации [3].

Дальнейшее развитие данный подход получил в статье 16 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), где подчёркивается значение известности товарного знака среди соответствующих кругов потребителей, сформированной, в том числе, в результате его продвижения [4].

Особенность правового режима общеизвестного товарного знака заключается в предоставлении расширенной охраны, выходящей за пределы принципа специализации. Такой знак подлежит защите и в отношении неоднородных товаров и услуг, если использование сходного обозначения способно причинить ущерб репутации либо привести к размыванию отличительной способности знака.

В условиях отсутствия самостоятельной правовой охраны бренда именно общеизвестный товарный знак выполняет функцию ключевого правового инструмента защиты его репутационной ценности. Расширенный объём охраны позволяет правообладателю пресекать недобросовестное использование сходных обозначений даже в несмежных сферах деятельности, что имеет принципиальное значение для сохранения доверия потребителей.

В условиях отсутствия прямой правовой охраны бренда именно общеизвестный товарный знак выполняет функцию ключевого правового инструмента защиты его репутационной ценности. Расширенный объём охраны позволяет правообладателю пресекать недобросовестное использование сходных обозначений даже в несмежных сферах деятельности [5].

Особую актуальность данный институт приобретает в цифровой среде, где использование обозначений в доменных именах, социальных сетях и на электронных торговых платформах

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

способно существенно повлиять на восприятие бренда. В подобных условиях признание товарного знака общеизвестным обеспечивает более высокий уровень правовой защиты и способствует поддержанию устойчивости бренда на рынке [6].

Однако имеются и другие мнения касательно общеизвестных товарных знаках, в своей работе М. Гринберг [7] отдает предпочтение конкуренции и свободе выхода на рынки и размышляет о том, как обширная защита может привести к фактическим монополиям. Его критика рекомендации заключается в принципе, согласно которому защита прав без инвестиций должна быть ограничена, а доказуемое «местное присутствие» должно быть продемонстрировано с точки зрения возможного географического или потребительского признания. Он утверждает, что « владелец товарного знака не должен иметь возможности претендовать на права в какой-либо области иностранной территории, где отсутствует репутация такого товарного знака».

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что общеизвестный товарный знак занимает особое место в системе средств индивидуализации. Он представляет собой правовой механизм, компенсирующий отсутствие самостоятельной правовой охраны бренда и обеспечивающий защиту его ключевых характеристик — узнаваемости, репутации и доверия потребителей.

В современных условиях общеизвестный товарный знак выполняет не только функцию защиты от смешения, но и служит инструментом предотвращения размывания бренда и недобросовестного использования его известности. Развитие данного института и уточнение критериев признания обозначений общеизвестными имеют принципиальное значение для обеспечения правовой определённости и стабильности гражданского оборота.

Список использованной литературы

1. Закон Республики Узбекистан, от 30.08.2001 г. № 267-II «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2016.
3. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г.
4. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) от 15.04.1994 г.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. – М.: Вильямс, 2018.
6. WIPO. Protection of Well-Known Marks. – Geneva, 2017. – P. 100–102.
7. Maxim Grinberg, The WIPO Joint Recommendation Protecting Well-Known Marks and the Forgotten Goodwill, 5 Chi. -Kent J. Intell. Prop. 1 (2005).

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.