

ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА БРЕНДА

Тихонова К.А., магистрант 2 курса

Академия права и Национальной Безопасности

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Магистр частного права

e-mail: karinaavylovna@yandex.ru

Научный руководитель: Дмитренко А.В.

Аннотация: Данная статья посвящена оценке особенности юридической природе бренда на современном этапе, так как бренд используется в качестве индивидуализации своей деятельности для привлечения и закрепления потребителей и защиты имиджа от недобросовестных конкурентов, посягательства можно уменьшить или ограничить вовсе, заранее позаботившись об их юридической защите на начале создания организации, различной организационно-правовой формы. Рассмотрено наиболее точное и доступное понятие «бренд» в российском праве, исследована актуальная новизна темы, проанализированы причины столь внезапной конкурентной борьбы на современном российском рынке, рассмотрен товар и его правовая характеристика, как объект для удовлетворения нужд потребителем, даны определения основных объектов интеллектуальной собственности в сфере интеллектуальной собственности, приносящей прибыль правообладателю как прямую, так и косвенную, рассмотрены процедура регистрации бренда и типичные ситуации, приводящие к судебным спорам по товарным знакам, затеты аспекты правового регулирования бренда действующим законодательством. Определена заинтересованность правообладателя бренда в условиях современной экономики, в работе был указан орган, занимающийся регистрацией интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Также в статье определены основные задачи, решение которых предприниматели делегируют патентным поверенным.

Ключевые слова: бренд, правовая (юридическая) защита, регистрация бренда, интеллектуальная собственность

LEGAL PROTECTION OF THE BRAND

Tikhonova K.A.

Abstract: This article is devoted to assessing the peculiarities of the legal nature of the brand at the present stage, since the brand is used as an individualization of its activities to attract and consolidate consumers and protect the image from unscrupulous competitors, encroachments can be reduced or limited altogether by taking care of their legal protection in advance at the beginning of the creation of an organization of various organizational and legal forms. The most accurate and accessible concept of "brand" in Russian law is considered, the current novelty of the topic is investigated, the reasons for such a sudden competition in the modern Russian market are analyzed, the product and its legal characteristics are considered as an object to meet the needs of the consumer, the definitions of the main objects of intellectual property in the field of intellectual property that brings profit to the right holder both directly and indirectly, the

procedure for registering a brand and typical situations leading to trademark disputes are considered, aspects of the legal regulation of the brand are affected by the current legislation. The interest of the copyright holder of the brand in the conditions of the modern economy was determined, and the body involved in the registration of intellectual property in the Russian Federation was specified in the work. The article also defines the main tasks that entrepreneurs delegate to patent attorneys.

Keywords: brand, legal (legal) protection, brand registration, intellectual property

Актуальность правовой защиты бренда растет с каждым днем. Обусловлено это в связи со следующими обстоятельствами: значительно усилился интерес к объектам интеллектуальной собственности со стороны государственных и частных структур, возросли положительное влияние и значимость регистрации этих объектов на престиж предприятий и финансовую составляющую брендованных товаров, услуг.

Для начала разберем само понятие «бренд». Бренд – это понятие, характеризующее индивидуализацию товаров, отражающее имидж фирмы, как правило, подразумевают логотип, название компании или товара [2.С.211].

Стоит отметить, что современное законодательство на сегодняшний день не предполагает трактовку этого понятия [1].

Новизна темы состоит в том, что на момент государственной регистрации в реестре товарных знаков бренда правообладателем, аналогичный товарный знак отсутствует, это говорит о том, что реестр в полном объеме выполняет свою задачу[5. С.491].

На рынке услуг избыток товарами привел к внезапному обострению конкурентной борьбы. Такая борьба более заметна среди производителей и продавцов продуктов питания, бытовой химии, услуг мобильной связи. Данная сфера нуждается в создании и укреплении брендов.

Бренд для потребителей есть объект (товар, услуга), пользование которого в наибольшей степени проявляется в акте купли-продажи, а не в обмене материального блага. В ходе этого можно сделать вывод, что: «Бренд как исключительный объект потребления, определяющий стоимость».

Бренд рассматривается не как качество товара, бренд это то, за что потребитель готов переплачивать, зная альтернативу. В зависимости от того как хорошо разрекламирован бренд, зависит цена товара. То есть чем популярнее марка, тем дороже цена на товар данного бренда.

Не регистрируя логотип или название в качестве товарного знака, компания на протяжении всей своей деятельности развивает и поддерживает свой личный бренд, но при этом нет абсолютно никаких гарантий, что имиджем данного бренда не воспользуется постороннее лицо.

Вполне известный и успешный бизнес, в зависимости от организационно-правовой формы, будет всегда целью недобросовестных конкурентов.

Каждый предприниматель заинтересован в защите своего собственного уже успешного бренда, так как затрачивается немало времени, также учитывается значительный финансовый вклад, все это является инструментом продвижения фирмы.

Но соблазн воспользоваться успешными созданиями и разработками других людей будет актуальным, пока существует сам бренд. В этом случае любой гражданин может завладеть средствами индивидуализации и завоевать доверие потребителя известными товарами. Правообладатель бренда потеряет прибыль и репутацию, второе является наиболее ценным.

Правообладатель может защитить любой элемент, при условии, что бренд будет зарегистрирован в соответствии с ГК РФ, далее товарный знак.

Зарегистрированный бренд приносит материальную выгоду правообладателю, причиной которого является создание этого бренда, также бренд может приносить помимо прямого дохода, косвенный, путем лицензионного договора [4.С.216].

Схожие логотипы государственной регистрации не подлежат, что обеспечивает правовую защиту бренда фирмы и позволяет сохранить законные права и интересы правообладателя.

Регистрация интеллектуальной собственности занимается российское патентное ведомство – Роспатент [6]. Однако заявителем может быть

исключительно юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. Ведение дел по регистрации, а именно подготовку документов, их подачу, переписку с Роспатентом, внесение необходимых изменений и уведомление заявителя о выпуске свидетельства о регистрации как правило уполномочивают специалистов юридической сферы.

Для компаний, выпускающих материальную продукцию, такими могут считаться промышленность, сельское хозяйство, строительство, в этом случае бренд регистрируется как «Товарный знак», а для компаний, оказывающих услуги, бренд регистрируется как «Знак обслуживания».

Различные бренды имеют соответствующие отличительные черты, которым следует обеспечить основательную правовую защиту[3. С.502]. Посягательства недобросовестных конкурентов можно значительно уменьшить или ограничить вовсе, заранее позаботившись об их юридической защите.

Гражданский кодекс Российской Федерации всегда требует доработок, что коснулось и правовой защиты интеллектуальной деятельности.

Библиографический список

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // Собрание Законодательства РФ.– 2006. – № 52 (часть I). – Ст. 5496.
2. Воронин С. В. Формирование товарных знаков и брендов: справочник. – М.: Копиринг, 2010. – 168 с.
3. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267 с. – (Маркетинг для профессионалов).
4. Тихонова К.А. Гражданско-правовое обеспечение создания и охраны бренда фирмы // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 2. – С. 491-496.
5. Федеральное патентное бюро «Гардиум». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.legal-support.ru/> (Дата обращения 09.01.2021).
6. Шестакова Е.А. Защита бренда: что скрывается под этим понятием? // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – № 5. – С. 501-506.