

ЗАЩИТА БРЕНДА: ЧТО СКРЫВАЕТСЯ ЗА ЭТИМ ПОНЯТИЕМ?

Шестакова Е.А.

Студент ЮМЗЧ – 101

lizohkamahina@gmail.com

Научный руководитель

к.ю.н., доцент Кулик Т.Ю.

Аннотация: Данная статья посвящена оценке юридической защиты бренда от посягательств со стороны недобросовестных конкурентов. Также, рассматривается такой юридический институт, как патентные поверенные, в качестве одного из способов защиты бренда. Анализ и сравнение различных способов защиты, в том числе, посредством Интернет платформы.

Ключевые слова: бренд, патент, защита, государство, конкуренция, анализ, интернет, законодательство, ответственность.

BRAND PROTECTION: WHAT IS BEHIND THIS CONCEPT?

Shestakova E.A.

Annotation: This article is devoted to assessing the legal protection of a brand against infringement by unscrupulous competitors. Also, such a legal institution, as patent attorneys, is considered as one of the ways to protect a brand. Analysis and comparison of various methods of protection, including through the Internet platform.

Keywords: brand, patent, protection, state, competition, analysis, Internet, legislation, responsibility.

В современное время в предпринимательских отношениях участвует каждый третий гражданин Российской Федерации. Это связано с тем, что наше государство активно занимается интеграцией в мировую экономику. Инновации, которые защищены патентом, не только увеличивают конкурентоспособность, но и нередко являются основой успеха и развития компании. Практически каждый предприниматель, нацеленный на успех, стремится создать новое направление бизнеса, чтобы занять позицию на рынке и закрепиться среди конкурентов. Чтобы персонализировать свою компанию, необходимо создать индивидуальный товарный знак, отличающий однородные товары и услуги.

Для того чтобы детально рассматривать проблему защиты бренда, необходимо определить различия между понятиями «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Торговая марка – это совокупность определенных свойств, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Можно сказать, что это точку старта для всех остальных действий в предпринимательстве.

Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Товарный знак – термин из юридической области, он обозначает объект интеллектуальной собственности и защищает название товара (фирмы, услуги) от применения конкурентами. В английском языке существует понятие trademark, что переводится как «торговая марка». Торговой маркой обозначается не только юридически защищенное имя, но и сам товар, его имидж. Правильно подобранная торговая марка, которая будет привлекать значительное число лояльных потребителей, называется брендом. Уровень успешности можно определить, учитывая вид рынка, товарную категорию и целевой сегмент, в которых она представлена.

Для создания успешного, с точки зрения финансов, бренда необходимо создать юридически надежную основу. Она будет давать гарантии, что имя, в которое владелец будет инвестировать, принадлежит только ему, и ситуация, когда права на это имя (бренд) перейдут к кому-то другому просто невозможна. Именно после юридической регистрации индивидуального товарного знака, вы получаете исключительные права на его использование. В качестве товарных знаков можно зарегистрировать словесные, изобразительные, объемные и звуковые обозначения.

Персонифицированный товарный знак будет юридически защищен лишь в стране регистрации и только применительно к товарам, в отношении которых он зарегистрирован. Отсюда следует вывод, что бренд можно защитить, в первую очередь, в качестве товарного знака.

В Российской Федерации каждый предприниматель может зарегистрировать товарный знак в Роспатенте [1]. Сама регистрация представляет собой несколько этапов. По окончании процедуры выдается свидетельство, которое фиксирует исключительное право владельца на использование и возможность распоряжаться знаком в отношении товаров и услуг, которые прописаны в Свидетельстве. Если товарный знак был зарегистрирован, но не использовался фирмой три года подряд, то его охрану можно прекратить, если любое заинтересованное лицо подало соответствующее заявление.

Защита бренда предполагается и в рамках процедуры патентования промышленного образца. Промышленным образцом называют художественно-конструкторское решение изделия, которое определяет его внешний вид. Промышленные образцы – это проявления эстетических и эргономических особенностей внешнего вида изделий: формы, конструкции, орнамента, сочетания цветов. Они могут быть объемными (графин, кружка, конструкторское решение, которое определяет внешний вид аппарата, автомобиля, велосипеда и пр.) или необъемными (изображение на шелке, оберточная бумага, чеканка и пр.).

Законодатель ссылается на то, что товарный знак может состоять из разных элементов: слов, фраз, рисунков, объемных объектов и фигур, звуковых элементов, экранных заставок, мультфильмов, символов и их всевозможных сочетаний. Исходя из этого следует, что при регистрации товарного знака, необходимо учитывать все его элементы.

По мнению различных экспертов, в области патентного права, сделать качественную рекламу товарному знаку проще, чем, в последствии, его сохранить [2]. Судебные разбирательства, которые касаются области

защиты бренда, нередко оказываются запутанными и затяжными. Поэтому специалисты советуют обратиться за помощью в вопросе защиты бренда к патентным поверенным. Начать необходимо с консультации по интересующим вопросам о защите товарного знака, в ходе которой патентный поверенный должен рассказать о возможностях повышения охраноспособности бренда. Немаловажной является и судебная защита. Необходимо помнить, что в сфере предпринимательской деятельности защиту осуществляют арбитражные суды, в т.ч. Суд по интеллектуальным правам [7, с. 96; 10, с. 96]. Особое значения правовая охрана интеллектуальной собственности приобретает при осуществлении государственных и муниципальных закупок [6, с. 63].

Согласно ГК РФ, охраняемыми средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются товарные знаки и знаки обслуживания [3].

Одним из самых распространённых способов защиты бренда – является его защита в Интернете [4]. Число зарегистрированных торговых марок с каждым годом стремительно увеличивается, что затрудняет поиск свежей концепции, которая имела бы различительную способность. Это, в свою очередь, ведет к росту риска неправомерного использования зарегистрированных, в первую очередь – популярных брендов.

Примеры ситуаций с неправомерным использованием бренда в Интернете (в таком случае бренд нуждается в защите):

- 1) Бренд могут использовать как составную часть доменного имени, тождественного либо схожего до степени смешения с зарегистрированной торговой маркой, с последующим использованием такого имени в коммерческих целях.

- 2) Название бренда могут использовать с несущественными изменениями, это может быть наименование тождественное или схожее до степени смешения с уже известным брендом.

3) В сети может быть размещена информация относительно предложений к продаже товаров, воссоздающих объекты ИС (продажа контрафакта), использование чужого бренда в Интернете для распространения собственных товаров и услуг [8, с. 37; 9, с. 91].

На протяжении нескольких лет существовали устоявшиеся методы защиты бренда. Существуют следующие варианты защиты бренда:

- регистрация словесного обозначения в качестве фирменного наименования организации;
- регистрация словесного и/или изобразительного обозначений в виде товарного знака (знака обслуживания) по основным классам товаров (услуг);
- дополнительная защита дизайна логотипа, фирменного стиля компании средствами авторского права.

Когда интернет начал получать все большее распространение, появилась возможность зарегистрировать доменное имя, которое было схоже с фирменным наименованием или лого фирмы.

Но вскоре появился киберсквоттинг – злоупотребление в данной сфере. Это могут быть, например, прямые действия по регистрации доменных имен, которые совпадают с уже знакомыми пользователям товарными знаками [5]. Цель данных действий заключается в том, что владелец знака захочет выкупить это имя, отдав за это внушительную сумму.

В отечественной судебной практике сейчас тоже есть достаточное количество относительно единых вариантов решений по спорным вопросам такого рода. Однако законодательство сегодня не обладает таким единообразием.

Обобщая вышесказанное, необходимо отметить, что вопрос правовой защиты бренда сейчас стоит очень остро и является актуальным для всех предпринимателей, которые занимаются честным бизнесом. Несмотря на то, что российское законодательство постоянно реформируется, остаются

пробелы, связанные с защитой интеллектуальной собственности в сфере брендинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ)
2. Воронин С. В. Формирование товарных знаков и брендов: справочник / С.В. Воронин. – М.: Копиринг, 2017. – 168 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Часть четвертая от 24 ноября 2006 года.
4. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесаков. – СПб.: Питер, 2016 – 267 с. – Маркетинг для профессионалов.
5. Федеральное палатное бюро «Гардиум». – URL: <https://legal-support.ru>
6. Кулик Т.Ю. Новые способы осуществления государственных закупок // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2016. – № 2. – С. 63-67.
7. Кулик Т.Ю. Упрощенные процедуры в арбитражном процессе // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2015. – № 5. – С. 95-99.
8. Кулик Т.Ю. Правовая природа электронной коммерции // Правовые вопросы связи. – 2006. – № 2. – С. 36-40.
9. Кулик Т.Ю. Проблема разграничения понятий «подлинник» и «копия» электронного документа // Хозяйство и право. – 2008. – № 5. – С. 90-93.
10. Кулик Т.Ю. Арбитражный процесс. Производство по пересмотру судебных актов. – Ставрополь, 2016.