

УДК 347.77

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЗДАНИЯ И ОХРАНЫ БРЕНДА ФИРМЫ

Тихонова К.А.

студентка 1 курса «Магистр частного права»

ЧОУ ВО «Южный университет (ИУБИП)»

группа ЮМЗЧ – 101

e-mail: karinaavylovna@yandex.ru

Аннотация: Статья посвящена определению понятия бренда фирмы, выявлению основных гражданско-правовых аспектов относительно его разработки, регистрации, практического использования организацией, а также определению юридических нюансов охраны и сопровождения на всех этапах применения.

Ключевые слова: гражданско-правовое обеспечение, бренд компании, бренд фирмы, охрана бренда, охрана фирмы, создание бренда, безопасность бренда, юридическая регистрация бренда.

CIVIL LAW SUPPORT FOR THE CREATION AND PROTECTION OF THE COMPANY'S BRAND

Tikhonova K.A.

1st year student " Master of private law»

CHOU VO "Southern University (IUBIP)"

YMZCH – 101 group

e-mail: karinaavylovna@yandex.ru

Abstract: The article is devoted to defining the concept of a firm's brand, identifying the main civil aspects regarding its development, registration, practical use by the organization, as well as determining the legal nuances of protection and support at all.

Keywords: civil law enforcement, company brand, company brand, brand protection, company security, brand creation, brand security, legal registration of the brand.

Актуальность темы обусловлена тем, что бренд фирмы, зачастую, является одним из самых ценных активов предприятия, особенно, если речь

идет о компаниях с мировым именем, таких, как Apple, Microsoft, MacDonald's и других. Несомненно, потеря или параллельное применение отличительных знаков популярного предприятия другой компанией станет причиной не только материальных и финансовых потерь, но и потери репутации, имени, что, в условиях современного, пресыщенного предложениями товаров и услуг, рынка, станет для нее экономической катастрофой.

Важным аспектом, с точки зрения гражданско-правовой охраны бренда фирмы, является то, что современное законодательство на сегодняшний день не предполагает трактовку этого понятия. В то время как в остальном мире действуют различные определения, основным из которых является трактовка, данная Американской ассоциацией маркетинга: «имя, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, предназначением которой является идентификация товаров и услуг выделенного представителя или их группы, в целях отличия от аналогичных товаров или услуг иных представителей»[6]. С юридической точки зрения, бренд представляет собой инструмент индивидуализации, к которому относятся товарный знак – наиболее близкий по значению признак, фирменное наименование, логотип, коммерческое обозначение. Наиболее близким значением, с точки зрения российского законодательства, является определение товарного знака – трактовка, применяемая в законодательно – правовых актах страны. Отличительным аспектом выступает тот факт, что не каждый товарный знак может являться брендом фирмы. Только тот, что уже обрел популярность и является узнаваемым обществом.

Практическое применение бренда фирмы предполагает его разработку (создание), регистрацию, популяризацию на рынке и последующее использование.

С момента подачи заявления на регистрацию отличительного знака предприятия, порядок его использования регулируется Законом РФ от 23.09.1992 (редакция 11.12.2002, изменения 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [5]. Регистрация осуществляется путем подачи заявления по установленному образцу и предоставления документа об оплате государственной пошлины. Документ о занесении отличительного знака в Реестр предоставляется через месяц после подачи документов. С момента регистрации товарного знака, использовать его может только установленное юридическое лицо в отношении обозначения выделенного перечня товаров, заявленного при

регистрации. В случае не предоставления необходимого для регистрации перечня документов, заявка считается аннулированной, следовательно, на указанный знак отличия не распространяется юридическая защита.

Однако, предоставление необходимых документов в целях регистрации отличительных знаков, не может выступать гарантией принятия положительного решения по заявке. Согласно статье 1231.1 Гражданского кодекса РФ, объекты, которые содержат официальные знаки отличия или их элементы, не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака предприятия [1]. К ним относятся изображения или элементы изображений государственного флага, герба, печатей и иных символов и наименований международных и правительственных организаций.

Популяризация бренда, в том числе в сети Интернет, которая на сегодняшний день является основным информационным ресурсом, наиболее рациональным для проведения различного рода маркетинговых кампаний, предполагает учет некоторых правовых нюансов. Согласно данным статьи «Правовые аспекты государственного регулирования хранения ключей шифрования на стороне клиента» автора И.В. Хмель, а также указанного в ней нормативно-правового акта ФЗ № 149 от 27.06.2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», любой организатор – распространитель информации в сети интернет обязан предоставить в Роскомнадзор перечень информационных сведений [8]. Которые в дальнейшем будут включены в специальный Реестр. К выделенным информационным сведениям может быть также отнесен товарный знак проводящей рекламную кампанию организации.

Однако начальным этапом, предшествующим процессу юридической регистрации и последующей популяризации товарного знака, или другого отличительного элемента бренда фирмы, является его создание.

На этапе создания бренда фирмы его юридическая охрана и аспекты ее осуществления попадают под действие Гражданского Кодекса Российской Федерации Статьи 1259, как объект авторских прав [2]. На данном этапе охрана бренда фирмы не может быть произведена в соответствии с Законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», потому как отличительные элементы предприятия на моменте создания не прошли процедуру официально регистрации, и еще не были заявлены как уникальный знак [5].

Согласно Закону об авторских правах, под его действие попадают творческие произведения любого вида, к которым можно отнести процесс разработки товарного знака, - как опубликованные, так и необнародованные. Основным критерием является творческий аспект разработки, что определяется Статьей 1257 Гражданского кодекса [4]. При совпадении данных условий, а также при наличии возможности предоставления практических подтверждающих документов процесса собственного создания – эскизов, набросков, договора заказа разработки товарного знака у иллюстратора, - юридическая защита разработанного, но незарегистрированного бренда фирмы производится в порядке, предполагающем защиту авторской собственности.

Закон об авторских правах, так же, как и Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», не предполагает гражданско-правовую защиту в случае, если произведение содержит изображение или его элементы государственных или международных символов, наименований и других общепризнанных черт.

Товарный знак, логотип или иной отличительный признак бренда фирмы, прошедший официальную регистрацию, может быть графически использован с применением обозначений ® или ™, что указывает на то, что изображение находится под охраной закона.

В случае, если товарный знак, как графическое изображение бренда фирмы, не используется в течение трех лет, или используется с нарушениями, например, самовольно искажается или передается в пользование третьим, ненадлежащим, лицам, его юридическая защита может быть прекращена.

При выявлении случая несанкционированного использования бренда фирмы или его элементов, официальный представитель имеет право направить претензию лицу, допустившему нарушение, а также обратиться в уполномоченные органы для получения защиты. Размер компенсации за использование чужих отличительных символов составляет от 10000 до 5000000 рублей. Срок рассмотрения заявления о нарушении в суде – от трех до шести месяцев.

Также мерой юридической защиты может выступить обращение в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) с требованием рассмотреть совершенное деяние (использование чужого бренда фирмы) как факт

недобросовестной конкуренции – ФЗ № 135 «О защите конкуренции» от 26.07.2006 [7].

Таким образом, гражданско-правовое обеспечение создания и защиты бренда фирмы представляет собой юридическую защиту от использования узнаваемых элементов обозначения предприятия сторонним лицом в целях незаконного получения прибыли или иных корыстных целях. Охрана бренда фирмы осуществляется на всех этапах его реализации – от создания до этапа практического использования, и регулируется законодательными актами Гражданского Кодекса.

На сегодняшний день, основной задачей, в целях получения государственной защиты бренда фирмы, является соблюдение порядка разработки, регистрации и правил практического применения зарегистрированных элементов. В противном случае, при выявлении факта нарушения, юридическая защита может быть прекращена, а бренд – утерян.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019) – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 27.04.2020).
2. ГК РФ Статья 1259. Объекты авторских прав .– URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ (дата обращения: 28.04.2020).
3. ГК РФ Статья 1271. Знак охраны авторского права . – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/8a1c3f9c97c93f678b28addb9fde4376ed29807b/ (дата обращения: 28.04.2020).
4. Защита прав на товарный знак. – URL: <https://zuykov.com/ru/courts/zashita-prav-na-tovarnyj-znak/> (дата обращения: 25.04.2020).
5. Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/3eb3ef1bbf7310129c35e92ea239c3dd570e3568/ (дата обращения: 27.04.2020).
6. Правовая охрана бренда. – URL: https://zakon.ru/blog/2019/08/30/pravovaya_ohrana_brenda (дата обращения: 26.04.2020).
7. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 28.04.2020).
8. Хмель И.В. Правовые аспекты государственного регулирования хранения ключей шифрования на стороне клиента // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т.5 №1. – С. 285-291.