



УДК 347.77

Баширова Хадижа Сурхай кызы
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Высшая школа юриспруденции и судебно-технической экспертизы
Россия, Санкт-Петербург
hadija_98@mail.ru
Bashirova Hadizha
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Humanitarian Institute
Graduate School of Law and Forensic Science
Russia, Saint-Petersburg

СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Аннотация: каждый производитель хочет привлечь к своему товару как можно больше потребителей. Одним из таких наиболее эффективных способов является реклама. Вместе с тем, производитель акцентирует внимание покупателей на товарном знаке, рекламируя товар. В связи с этим, актуальность состоит в том, что в настоящее время роль товарного знака усиливается, и компании не могут выпускать какую-либо продукцию на реализацию, если товар не был соответствующе обозначен.

Ключевые слова: товарный знак, исключительное право, зарегистрированный товарный знак, исключительное право на товарный знак, средство индивидуализации товаров, работ, услуг.

METHOD OF EXERCISING THE EXCLUSIVE RIGHT TO A TRADEMARK

Annotation: every manufacturer wants to attract as many consumers to their product as possible. One of these most effective ways is advertising. At the same time, the



manufacturer focuses the attention of buyers on the trademark, advertising the product. In this regard, the relevance lies in the fact that at present the role of a trademark is being strengthened, and companies cannot produce any products for sale if the goods have not been appropriately designated.

Key words: trademark, exclusive right, registered trademark, exclusive right to trademark, means of individualization of goods, works, services.

Правовое регулирование исключительного права на товарный знак содержится в главе 76 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ). Товарный знак – обозначение, которое служит для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. В силу статьи 1484 ГК РФ за субъектом, который зарегистрировал товарный знак, закрепляется исключительное право использования товарного знака.

Основной функцией товарного знака является возможность вызывать у потребителя ассоциации с товаром. Для товарного знака требуется индивидуальность, поэтому с помощью простых фигур, линий, чисел невозможно различать товары. Следует разводить различительную способность и оригинальность обозначения [7, с. 420].

В пункте 4 части 2 статьи 1484 ГК РФ указано право использования товарного знака в рекламе, которое прямо называет использование товарного знака в рекламе, как один из способов реализации исключительного права на товарный знак [1]. Использование товарного знака при проведении рекламных компаний в обязательном порядке необходимо учитывать требования, которые указаны в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Данный закон устанавливает общие требования в рекламе, содержит положения о достоверности рекламы, накладывает ряд ограничений, которые обязательны для соблюдения при рекламе тех или иных видов товаров [2]. Также необходимо учитывать требования Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ, который содержит подробные



положения о недопустимости ведения в заблуждение [3]. Все эти положения при определённых условиях пересекаются с правом на использование товарных знаков. Также немаловажно, что использование товарного знака в рекламе должно отвечать тем требованиям, которые предъявляются указанными выше Федеральными законами Российской Федерации.

Рассмотрим несколько моментов использования товарного знака в рекламе.

В первую очередь необходимо выделить предупредительную маркировку. Обозначение предупредительной маркировки может состоять из латинской буквалью «R» или буквы «R» в окружности либо словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак». Такая маркировка обозначает, что товарный знак зарегистрирован. Данная маркировка оповещает других субъектов о наличии исключительного права на товарный знак. Согласно российскому законодательству, использование предупредительной маркировки не является обязательным условием, а является правом правообладателя.

Следует отметить, что размещение предупредительной маркировки в отношении обозначения, которое не зарегистрировано как товарный знак будет являться нарушением законодательства. Так, пункт 7 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» указывает, что недостоверной будет являться реклама, которая содержит несоответствующие действительности сведения об исключительных правах на средства индивидуализации [2]. Размещение предупредительной маркировки в отношении обозначения, которое не зарегистрировано как товарный знак, будет создавать риск нарушения рекламного законодательства. Поэтому необходимо убедиться, что на момент размещения предупредительной маркировки в рекламном материале уже состоялась государственная регистрация товарного знака. Размещение предупредительной маркировки в отношении обозначений, которые только находятся на экспертизе в Роспатенте будет создавать нарушение рекламного



законодательства. Следовательно, предупредительная маркировка используется только в отношении зарегистрированных товарных знаков.

Во втором моменте следует отметить то, что использование обозначений на иностранном языке имеет соотношение с законодательством о русском языке. В пункте 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» указано, что в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации [2]. Однако рекламодатели иногда используют иностранные обозначения в рекламе. Как это связано с правом на товарный знак? Так, в соответствии с пунктом 10 части 1 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» русский язык подлежит обязательному использованию в рекламе. Кроме того, установлен запрет на использование в рекламе иностранных слов без перевода.

Однако существуют исключения. В силу части 3 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации», если слово на иностранном языке является товарным знаком, охраняемым в Российской Федерации, его размещение в рекламе допускается без перевода. Если нет зарегистрированного товарного знака в отношении иностранного обозначения, то его использование без перевода создаёт риски нарушения рекламного законодательства и Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» [4].

Третьим моментом являться использование товарного знака в рекламе в том виде, в каком товарный знак зарегистрирован. Необходимо отметить, что закон делает исключение для использования товарного знака с изменением его отдельных элементов, не меняющим существа товарного знака и не ограничивающим охрану, представленным товарным знакам. В целом допускаются определенные отличия использования товарного знака в рекламе от тех видов, в каких товарный знак был зарегистрирован. Таким образом, если правообладатель рассматривает использование разных вариантов товарного



знака с теми или иными изменениями в рекламной компании, следует рассмотреть вопрос о необходимости регистрации видоизменений товарного знака в качестве отдельных товарных знаков для повышения степени защищенности правообладателя, в том числе при проведении рекламных компаний [6, с. 128].

Четвертым моментом является то, что Федеральный закон «О рекламе» устанавливает определенные ограничения разного характера использования тех или иных образов. Примером будет являться реклама алкоголя. Так, пункт 6 части 1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» содержит запрет на использование образов людей и животных в рекламе алкоголя. Однако ГК РФ предусматривает право использования товарного знака в рекламе не называя ограничений. В то время как Федеральный закон «О рекламе» содержит запрет на использование образов людей и животных, не делая исключений для товарных знаков [2].

Пятым моментом является наличие хвalebных элементов в составе товарного знака и использование товарного знака с подобными элементами в рекламе, с учетом наличия в Федеральном законе «О рекламе», а также в Федеральном законе «О защите конкуренции» ряда запретов, связанных как с введением в заблуждение, так и с некорректным сравнением. ГК РФ позволяет регистрировать товарные знаки, которые включают в свой состав так называемые неохраняемые элементы.

В части 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» указано, что реклама должна быть добросовестной и достоверной [2]. Например, в качестве недобросовестной рекламы закон называет некорректное сравнение. Однако сравнение может предполагать и неупоминание конкретной компании. Например, сравнение может достигаться путём использования словосочетания «самый», «номер один», «лучший», «единственный», «супер», «исключительный», «уникальный». В отношении же недостоверной рекламы часть 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» конкретизирует, что



запрещено использование в рекламе информации не соответствующей действительности, то есть без каких-либо подтверждений, относительно преимуществ рекламирования товара перед иными товарами. Подобное указание на преимущества может достигаться путём использования хвалебных элементов.

Для минимизации рисков нарушения рекламного законодательства при структурировании рекламных материалов, которые подразумевают использование товарных знаков с хвалебными элементами обязательно нужно учитывать нормы Федерального закона «О рекламе» [5, с17].

Вследствие чего следует отметить, что, если правообладатели обладают товарными знаками, включаемые в состав хвалебных элементов, следует подумать о том, что использование подобных товарных знаков в рекламе для минимизации рисков нарушения рекламного законодательства, следует учитывать необходимость наличия объективного критерия, по которым такое сравнение проводится.

Таким образом, действующее законодательство ограничивает круг субъектов, которые могут обладать исключительным правом на товарный знак. Такими субъектами могут выступать только юридические лица и индивидуальные предприниматели. Данное ограничение связано с основной функцией товарного знака – индивидуализация товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, которая может осуществляться в процессе предпринимательской деятельности. Использование товарного знака в рекламе регламентировано законом и должны отвечать требованиям, предъявляемыми указанными выше Федеральными законами Российской Федерации. Все моменты, которые были рассмотрены, об использовании товарного знака в рекламе, необходимо учитывать при проведении рекламных компаний.

Список литературы:



1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52. Ст. 5496.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ / Собрание законодательства Российской Федерации, 2006. № 31. Ст. 13434.
4. Федеральный закон «О государственном языке РФ» от 01.06.2005 № 53-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2005. № 17. Ст. 1482.
5. Еременко В. И. Принцип исчерпания права на товарный знак и проблемы параллельного импорта / В. И. Еременко // Законодательство и экономика. 2013. № 6. С. 25–28.
6. Зенин И.А. Право интеллектуальной собственности: учеб. для магистров / И. А. Зенин. – Москва: Юрайт, 2013. С. 567.
7. Мурзин Д.В. Права на средства индивидуализации // Гражданское право / Под ред. Б.М. Гонало. Т. 1 М.: Статут, 2017. С. 422-423.