

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт права

(наименование института полностью)
Кафедра _____ «Гражданское право и процесс»

(наименование)
40.05.01 Правовое обеспечение национальной безопасности

(код и наименование направления подготовки / специальности)
Гражданско-правовой

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)**

на тему «Актуальные проблемы охраны и защиты товарного знака в РФ»

Обучающийся

И.Е. Власов

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к.ю.н., А.В. Кирсанова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Актуальность исследования определяется стремительной трансформацией рыночных отношений, где товарные знаки становятся не только инструментом идентификации, но и ключевым активом бизнеса. В условиях глобализации и цифровизации экономики правообладатели сталкиваются с новыми вызовами: рост случаев смешения брендов, использование неохранных элементов (например, описательных терминов или общедоступных символов) и распространение контрафакта в цифровом пространстве. Эти проблемы угрожают не только уникальности знаков, но и подрывают доверие потребителей, создавая правовые коллизии в условиях межстрановой торговли.

Цель исследования — разработка комплексных мер по совершенствованию правовых механизмов охраны товарных знаков в условиях наличия неохранных элементов и рисков смешения.

Задачи исследования — изучение теоретико-правовых основ охраны товарных знаков, анализ эволюции правового регулирования в России, определение понятия, функций и видов товарных знаков, исследование международных договоров, выявление сложностей регистрации, анализ проблем защиты, изучение судебной практики, разработка предложений по модернизации законодательства.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы и используемых источников.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретико-правовой анализ охраны и защиты на товарный знак.....	8
1.1 Понятие и виды товарных знаков	8
1.2 Развитие законодательства об охране и защите товарного знака	18
1.3 Понятие охраны и защиты прав на товарный знак и их соотношение	24
Глава 2 Правовое регулирование охраны и защиты товарных знаков.....	32
2.1 Правовое регулирование охраны товарных знаков	32
2.2 Правовое регулирование защиты товарного знака.....	43
Глава 3 Отдельные тенденции развития охраны и защиты товарных знаков на современном этапе правового регулирования.....	59
3.1 Охрана и защита бренда как смежной с товарным знаком правовой категории	59
3.2 Тождество и смешение товарных знаков как способ защиты.....	68
Заключение	78
Список используемой литературы и используемых источников	82

Введение

В современном мире товарный знак играет ключевую роль в формировании и укреплении позиций компаний на рынке, обеспечивая им возможность выделяться среди конкурентов и устанавливать устойчивую связь с потребителями. Товарный знак выступает не только как средство идентификации продукции или услуг, но и как символ качества, надежности и репутации бренда. В условиях глобализации и стремительного развития технологий вопросы охраны и защиты товарных знаков приобретают особую актуальность, становясь предметом интенсивного обсуждения как среди практикующих юристов, так и среди исследователей в области интеллектуальной собственности.

Товарные знаки являются объектом интеллектуальной собственности, охраняемым национальными и международными правовыми актами. Их защита направлена на предотвращение недобросовестной конкуренции, предотвращение подделок и фальсификаций, а также на обеспечение исключительных прав правообладателей. Однако, несмотря на наличие обширной нормативно-правовой базы, практика охраны и защиты товарных знаков сталкивается с рядом серьезных проблем, которые требуют всестороннего анализа и поиска эффективных решений.

Одной из ключевых проблем является недостаточная гармонизация национального законодательства с международными стандартами. В условиях глобального рынка компании часто сталкиваются с необходимостью защищать свои товарные знаки в различных юрисдикциях, что связано с различиями в правовых системах и процедурах регистрации и защиты знаков. Это создает дополнительные барьеры для малых и средних предприятий, ограничивая их возможности эффективно защищать свои бренды на международном уровне.

Еще одной актуальной проблемой является рост числа нарушений прав на товарные знаки в цифровой среде. Развитие интернет-технологий и

электронной коммерции привело к увеличению числа случаев использования товарных знаков без разрешения правообладателей, включая создание фальшивых веб-сайтов, продажу поддельной продукции через онлайн-платформы и использование знаков в рекламе без согласия владельцев. Эти нарушения сложно отслеживать и пресекать, что требует новых подходов и инструментов в области правоприменения.

Кроме того, значительную роль играют вопросы, связанные с доказательственной базой при рассмотрении споров о нарушении товарных знаков. Часто правообладатели сталкиваются с трудностями в доказательстве факта нарушения, особенно в случаях использования схожих знаков, что может приводить к затяжным судебным процессам и неопределенности в отношении правового статуса товарных знаков

Не менее важной проблемой является недооценка значимости мониторинга и управления портфелем товарных знаков со стороны компаний. Эффективная охрана товарных знаков требует постоянного внимания к их регистрации, мониторингу использования на рынке и своевременному реагированию на возможные нарушения. Однако многие предприятия, особенно малые и средние, не обладают достаточными ресурсами и знаниями для реализации этих мероприятий, что снижает эффективность системы охраны товарных знаков в целом.

Актуальность вышеуказанных проблем исследования вопросов охраны и защиты товарных знаков. Необходимость разработки и внедрения более эффективных правовых механизмов, повышения уровня правовой грамотности среди правообладателей и совершенствования международного сотрудничества в области защиты интеллектуальной собственности становится очевидной.

Таким образом, изложенное свидетельствует об актуальности темы настоящей выпускной квалификационной работы.

Цель исследования – анализ актуальных проблем охраны и защиты товарных знаков, выявление их причин и последствий, а также разработка

рекомендаций по совершенствованию правового регулирования в данной сфере. Задачи исследования:

- изучить теоретические основы охраны и защиты товарных знаков.
- проанализировать существующую нормативно-правовую базу как на национальном, так и на международном уровнях.
- выявить основные проблемы правоприменительной практики в области охраны и защиты товарных знаков.
- рассмотреть влияние цифровых технологий на процессы охраны и защиты товарных знаков.
- разработать рекомендации по улучшению правового регулирования и повышения эффективности защиты товарных знаков.

Объект исследования – правоотношения, возникающие в процессе охраны и защиты товарных знаков, включая отношения между правообладателями, нарушителями и государственными органами.

Предмет исследования – нормы международного и отечественного законодательства, регламентирующие охрану и защиту прав на товарный знак.

Научная значимость работы определяется необходимостью системного анализа текущих проблем и разработки практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности правовой охраны товарных знаков. Практическая ценность исследования заключается в возможности применения полученных результатов для совершенствования законодательной базы, улучшения правоприменительной практики и разработки стратегий управления интеллектуальной собственностью для бизнеса.

Методологическая основа исследования: диалектический и формально-юридический методы познания, позволившие систематизировать и обобщить собранный научно-правовой и практический материал по теме исследования. Дедуктивный метод исследования позволил выявить сущность и особенности правовой охраны товарных знаков. Кроме того, при написании работы использовались логический метод и метод сравнительного анализа.

Нормативная база исследования: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации и другие нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере охраны и защиты прав на товарный знак.

Теоретическая база исследования представлена трудами следующих ученых: М.В. Белобородова, В.С. Белых, Е.Н. Васильевой, Э.П. Гаврилова, О.А. Городова, С.П. Гришаева, Р.Н. Давыдова, А.Л. Карабанова, Н.Г. Кириллова, В.Ю. Лигай, Е.Ю. Мартьяновой, А.Г. Матвеева, М.Н. Панковой, А.П. Рабец, С.И. Раевич, А.П. Сергеева, С.А. Слободян, Д.Л. Цыбакова, Ю.В. Чертковой и другие.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, три главы, заключение и список используемой литературы и используемых источников.

Глава 1 Теоретико-правовой анализ охраны и защиты на товарный знак

1.1 Понятие и виды товарных знаков

Понятие товарного знака официально закреплено в статье 1477 части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации, где указано, что «товарный знак, это обозначение, служащее для индивидуализации товаров». Но, я считаю, прежде чем перейти к анализу данной статьи, стоит ознакомиться с мнениями великих ученых. [7]

Так Г.Ф. Шершеневич, впервые сформулировал понятие товарного знака, указав, что «это знак, которым торговец отличает свои товары в отличие от товаров других лиц». Шершеневич этим подчеркивал важность товарного знака, что он позволял покупателю легко распознать происхождение продукта и связать его с конкретным производителем. [51]

Таким образом, товарный знак выполнял 2 ключевые функции: идентификационную и разграничительную функцию.

Так, С.И. Раевич считает, что товарный знак — это «что-то извне прикрепленное, приданное товару, но отнюдь не составляющее часть его самого». Проще говоря, товарный знак не входит в саму сущность товара, а лишь служит для его идентификации и отличия от других товаров. Он не влияет на физические характеристики товара, такие как вкус, внешний вид, функциональность и тому подобное. Вместо этого товарный знак служит для индивидуальности, правовой защиты товара и маркетинговой ценности для потребителя.[18]

Товарный знак по мнению И.Э. Мамяева, это - «отображение в общественном сознании объективно существующей установленной связи между специфическими потребительскими свойствами товара определенного рода и характерной внешней чертой этого товара или его упаковки». Другими словами, автор считает, что товарный знак не просто является визуальным

символом, нанесенным на товар или упаковку, но также формирует связь между этим символом и определенными характеристиками товара в сознании потребителей. Когда человек видит товарный знак, он автоматически вспоминает о тех свойствах товара, которые ему известны или были восприняты через маркетинговые усилия компании. Так, товарный знак становится своего рода мостиком между реальными характеристиками товара и восприятием этих характеристик в общественном сознании. [16]

Советский и российский историк и политолог Виктор Михайлович Сергеев считает иначе, функция товарного знака, по его мнению, состоит в «маркировки определенных видов товаров с целью их рекламы и отличия от однородных товаров других предприятий». Товарный знак служит для того, чтобы пометить определенные товары и таким образом рекламировать их, а также отличать эти товары от аналогичных товаров других компаний. [44]

Несмотря на существование четкого и лаконичного определения товарного знака в законодательстве, современные ученые продолжают предлагать собственные интерпретации этого понятия в рамках гражданского права.

Так Константин Сергеевич Соловьев считает, что товарным знаком может быть «любое графическое изображение слова, символа, понятия или события». Автор расширяет понимание товарного знака, включая в него не только традиционные элементы, такие как слова и символы, но и более абстрактные категории, такие как понятия и события. Это означает, что под товарным знаком могут пониматься любые образы, идеи или явления, которые могут быть использованы для индивидуализации товаров или услуг. Такой подход подчеркивает, что товарный знак не обязательно должен быть ограниченным набором конкретных форм, таких как логотипы или названия брендов. Любые элементы, которые способны вызывать ассоциации с продуктом или компанией, могут считаться товарными знаками. [47]

А.П. Сергеев же наоборот считает, что товарный знак представляет собой символ, который помогает выделять продукцию определенного

производителя среди аналогичных товаров других компаний. [43]

А.П. Рабец определяет товарный знак обозначением, которое отвечает «требованиям новизны и различительного характера и зарегистрированное в установленном порядке с целью рекламы и индивидуализации товаров(услуг) конкретного юридического лица или физического лица – предпринимателя среди однородных товаров (услуг) других юридических лиц или физических лиц – предпринимателей». Тут же автор выделяет две важные характеристики товарного знака: новизна и различительный характер. Чтобы товарный знак мог выполнять эти функции, он должен пройти официальную регистрацию в установленном законом порядке. После регистрации товарный знак используется для продвижения и выделения продукции конкретного юридического лица или индивидуального предпринимателя среди похожих товаров или услуг других производителей. [41]

М.В. Белобородов и Д.И. Гряськин предлагают достаточно краткое определение товарного знака, рассматривая его как «обозначение, позволяющее индивидуализировать производимые товары и оказываемые услуги и выполняемые работы». Ключевая идея данного определения заключается в предназначении товарного знака: выступать инструментом разграничения товаров, услуг или работ конкретного производителя от схожих предложений его конкурентов. Тем самым, товарный знак обеспечивает потребителю возможность идентифицировать источник происхождения того или иного продукта или услуги. [3]

В определении товарного знака ключевое значение имеет его способность индивидуализировать товар, позволяя отличать его от аналогичных продуктов других производителей. Согласно пункту 1 статьи 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации, «результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана являются товарные знаки».[7]

На практике возникает необходимость разграничения товарного знака с

другими средствами индивидуализации. Так, фирменное наименование, коммерческое обозначение или их отдельные элементы могут использоваться владельцем в составе его товарного знака. Важно отметить, что фирменное наименование или коммерческое обозначение, включенные в товарный знак, охраняются независимо от самого товарного знака. [13]

Теперь, когда мы определили, что товарные знаки помогают отличать товары, работы и услуги друг от друга, разберемся, какие именно характеристики делают их уникальными. В Гражданском кодексе Российской Федерации, а точнее в пункте 1 статьи 1477, говорится о том, что такое товарный знак. Исходя из этого определения, можно выделить несколько важных критериев, которые определяют, может ли товарный знак получить правовую защиту:

- символичность знака, отсутствие описательного характера;
- новизна;
- различительная способность;
- соблюдение общественных интересов;
- отсутствие введения потребителя в заблуждение. [7]

Символичность товарного знака и отсутствие описательного характера обеспечивают уникальность и различительную способность, необходимые для правовой защиты. Символичность подразумевает использование абстрактных образов, метафор или аллюзий, которые не связаны напрямую с характеристиками товара или услуги, но формируют эмоциональную или ассоциативную связь с брендом. Отсутствие описательного характера исключает прямое указание на свойства, качество, назначение или географическое происхождение продукта, что предотвращает монополизацию общеупотребительных терминов и позволяет знаку выполнять функцию индивидуализации.

При этом, что касается новизны товарного знака, здесь у авторов не все так однозначно. Близкой позиции придерживается Е.А. Данилина, которая отмечает, «законодательство критерия «новизна» для заявляемых на

регистрацию обозначений является избыточным, так как в отличие от объектов патентного права товарный знак не должен быть объективно новым».

[8]

Различительная способность идентифицирует товары или услуги конкретного производителя, выделяя их среди конкурентов. Она достигается за счёт оригинальности, неочевидности и запоминаемости, которые усиливаются символичностью и неописательностью. Законодательство требует, чтобы знак не был родовым, общеупотребительным или вводящим в заблуждение, а его уникальность позволяла потребителям легко отличать один бренд от другого. [15]

Соблюдение общественных интересов исключает регистрацию знаков, противоречащих публичному порядку, морали, или содержащих элементы, способные ввести потребителей в заблуждение. Общественные интересы также требуют, чтобы товарные знаки не монополизировали общеупотребительные термины, географические названия или символы, имеющие культурное или историческое значение, что обеспечивает справедливую конкуренцию и доступность языка для всех участников рынка.

Отсутствие введения потребителя в заблуждение защищает права покупателей и обеспечивает честной рыночной конкуренцией. Знак не должен содержать ложных утверждений или элементов, которые могут исказить представление о свойствах товара, его качестве, происхождении (например, использование не соответствующих реальности географических указаний), материалах или производителе. Запрещается регистрация обозначений, имитирующих известные бренды, создающих ложную ассоциацию с премиальным статусом, экологичностью, наградами или иными характеристиками, не подтвержденными фактически.

Также, введение товарных знаков в хозяйственную деятельность компаний стало неотъемлемой частью современного рынка. Товарный знак представляет собой уникальное обозначение, которое позволяет идентифицировать товары или услуги конкретной организации. Этот элемент

брендинга играет ключевую роль в формировании имиджа компании и привлечении клиентов. Функционал товарного знака выходит далеко за рамки простого визуального отличия продуктов. Он включает в себя множество аспектов, каждый из которых важен для успешного ведения бизнеса и защиты интересов как производителей, так и потребителей. Выделяют следующий ряд функций товарного знака:

- отличительная (идентификационная) – данная функция подчеркивает происхождение товара и выделяет его среди аналогичных предложений. Она особенно важна как для владельцев брендов, так и для потребителей, которые выбирают продукцию любимого производителя. Товарный знак помогает распознавать товары различных компаний, что крайне полезно в условиях насыщенного ассортимента, где ориентироваться становится все сложнее.
- информативная – с помощью данной функции можно донести до покупателя информацию о качестве своего продукта. Когда человек убеждается, что товары с определенной маркой соответствуют его ожиданиям и стандартам качества, он начинает доверять и другим продуктам этого бренда. Такая функция крайне важна, поскольку именно она определяет общую ценность знака.
- рекламная – реклама предоставляет покупателям полезную информацию, помогающую им осознанный выбор товаров. В свою очередь, товарный знак, завоевавший доверие и хорошо известный потребителям, будет более успешным в продаже продукции компании.
- охранная - заключается в защите интеллектуальной собственности владельца знака. Регистрация товарного знака в реестре обеспечивает его охрану и дает владельцу право препятствовать использованию знака другими лицами. Хотя регистрация не является единственной формой охраны, она считается наиболее надежной.

- гарантийная – данная функция служит своеобразной гарантией качества для потребителя. Когда покупатель видит знакомый товарный знак, он автоматически ассоциирует его с определённым уровнем качества продуктов или услуг, который он ранее испытал. Это создаёт у него уверенность в том, что новый продукт под этим знаком будет соответствовать его ожиданиям.
- психологическая – последняя и неразрывно связанная с гарантийной и рекламной функциями. Суть этой функции заключается в формировании у покупателя уверенности в том, что приобретаемый им товар обладает наилучшими характеристиками. Таким образом, создается положительное восприятие товара, которое стимулирует интерес и привлекает внимание потенциальных покупателей. Психологическая функция играет важную роль в укреплении доверия к бренду и повышении лояльности потребителей, что, в конечном счете, способствует увеличению спроса на продукцию.

Вид товарного знака имеет важное значение для защиты интеллектуальной собственности. Каждый вид товарного знака обладает своими уникальными свойствами и назначением, что позволяет компаниям эффективно продвигаться на рынке и привлекать целевую аудиторию. Статья 1482 ГК РФ перечисляет основные виды товарных знаков, которые могут быть зарегистрированы: «словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании».

Словесный товарный знак состоит из слов, сочетания букв, словосочетаний или предложений. Если обозначение не несет смысловой нагрузки, необходимо описать лишь способ его создания (например, аббревиатуру, начальные слоги слов, вымышленное слово и так далее). Обозначение, выполненное на иностранном языке или языке народов РФ, также требует дополнительной транслитерации буквами русского алфавита и перевода (если оно имеет смысловое значение).

Изобразительный - представляет собой двухмерное изображение животных, вещей, элементов природы, линий, пятен, геометрических фигур и их комбинаций. При оформлении заявки изображение должно быть чётко отпечатано на плотном листе бумаги размером 8х8 сантиметров. Цветные изображения должны соответствовать выбранным цветам.

Объёмный знак представляет собой трёхмерный объект, образованный фигурами, линиями и их пространственным расположением. Такой знак способен отражать как конфигурацию самого изделия или его составной части, так и его упаковку, а также выступать в качестве автономного объекта, не имеющего прямой связи с товаром. Для регистрации заявка должна сопровождаться не только изображением объёмного знака в целом, но и его проекционными изображениями (визуализацией с нескольких ракурсов).

Помимо перечисленных, патентное законодательство предусматривает иные виды товарных знаков: комбинированные, звуковые, обонятельные. Комбинированные знаки характеризуются совмещением компонентов разных типов, как-то: графического символа и словесного обозначения. Звуковые знаки представляют собой мелодии, звуки или шумы, ассоциирующиеся с определенным брендом. Обонятельные знаки связаны с уникальными запахами, которые могут использоваться для идентификации продукта.

Кроме этого, стоит обратить внимание на две дополнительные классификации товарных знаков, которые обладают существенной практической ценностью для бизнеса и правовой защиты:

- по числу правообладателей (индивидуальные и коллективные);
- по уровню популярности (обычные и общеизвестные).

Первая категория отражает специфику субъектов, использующих знак. Индивидуальный товарный знак регистрируется единственным правообладателем. В отличие от него, коллективный знак (ст. 1510 ГК РФ) служит для маркировки продукции, выпускаемой членами объединения (например, ассоциаций или союзов), гарантируя единые стандарты качества или иные характеристики товаров. Это инструмент, который не только

укрепляет доверие потребителей, но и подчеркивает общую идентичность участников группы.[7]

Вторая классификация выделяет общеизвестные товарные знаки как особый правовой статус. Такие знаки (например, Coca-Cola или Apple) обладают глобальной узнаваемостью, что обеспечивает им расширенную юридическую защиту. Их регулирование закреплено международными нормами, включая ст. 6 bis Парижской конвенции, однако критерии признания «общеизвестности» остаются оценочными и часто требуют анализа рыночного влияния, длительности использования и масштаба рекламной активности. [14]

Будет уместно привести точку зрения Л.А. Новоселовой, которая выделяет следующие критерии для признания товарного знака общеизвестным:

- широкая известность данного обозначения у соответствующих потребителей;
- в отношении товаров (услуг) заявителя;
- в результате интенсивного использования. [37]

Признать товарный знак общеизвестным можно лишь при совокупном соблюдении всех трех указанных критериев. Однако мы полагаем, что первый из предложенных автором критериев требует уточнения. Наша позиция заключается в том, что фокус должен переноситься с «широкой известности внутри целевой группы потребителей» на распознаваемость бренда максимально широким кругом потенциальных покупателей. Это связано с тем, что в реестрах нередко встречаются узкоспециализированные товарные знаки, которые, хотя и используются в нишевых сегментах (например, в высокотехнологичных отраслях или научной сфере), не обладают публичной узнаваемостью. Если обозначение знакомо лишь ограниченному кругу профессионалов или клиентов конкретной отрасли, его нельзя считать общеизвестным — это противоречит самому смыслу термина.

Для объективной оценки аудитории сегодня можно использовать цифровые метрики:

- анализ охвата упоминаний товарного знака в социальных сетях (например, через Facebook Audience Insights или Яндекс.Метрику);
- изучение поисковых запросов в Google Trends или Яндекс.Wordstat;
- оценку вовлеченности аудитории через контент (просмотры, лайки, репосты).

Этот подход минимизирует субъективность и позволяет количественно измерить узнаваемость, что особенно важно в эпоху цифровизации рынка.

Интересно, что даже в спорах вокруг таких знаков, как «МИР» (платежная система) или «УАЗ» (автопроизводитель), эксперты Роспатента опираются не только на юридические нормы, но и на социокультурный контекст. Например, использование знака «Газпром» в медиапространстве или его ассоциация с национальными проектами косвенно подтверждает его общеизвестность. Так, эволюция правовой базы в этой сфере отражает баланс между строгими формальными критериями и гибким учетом реалий рынка. Это позволяет системе оставаться практико-ориентированной, даже если отдельные случаи требуют дополнительных аргументов.

Таким образом, понятие и виды товарных знаков являются важными аспектами правовой защиты интеллектуальной собственности в современном мире. Товарный знак служит средством индивидуализации товаров и услуг, позволяя потребителям отличать продукцию одной компании от другой. Правовая охрана товарных знаков регулируется законодательством Российской Федерации и международными соглашениями. Разнообразие видов товарных знаков отражает стремление компаний использовать уникальные способы привлечения внимания потребителей. Словесные, изобразительные, объемные и комбинированные знаки позволяют создавать узнаваемые образы и ассоциации, которые способствуют укреплению бренда. Звуковые и обонятельные знаки, хотя и менее распространены, также играют важную роль в создании уникальных идентификаторов продуктов и услуг. Так, правильное толкование понятия и грамотно выбранный вид товарного знака, сыграет ключевую роль в успешной деятельности любой компании,

стремящейся занять устойчивые позиции на рынке и защитить свою интеллектуальную собственность.

1.2 Развитие законодательства об охране и защите товарного знака

Товарный знак играет важнейшую роль в экономике, выступая инструментом индивидуализации товаров и услуг, средством формирования бренда и защиты потребителей от недобросовестной конкуренции. В условиях глобализации и активного развития международной торговли охрана товарного знака становится одним из ключевых элементов правового регулирования экономической деятельности.

Товарный знак, как средство индивидуализации, имеет древнюю историю. Первые упоминания о товарных знаках относятся к эпохе Древнего Египта, где на керамических изделиях и текстильных изделиях мастера оставляли уникальные символы. Подобные практики применялись в Древней Греции и Риме, где ремесленники маркировали свою продукцию для идентификации производителя и обеспечения её качества.

В Средние века товарные знаки обрели новое значение. Гильдии ремесленников в Европе начали использовать знаки для обозначения принадлежности продукции к определённой группе мастеров. Например, средневековые ювелиры, ткачи и кузнецы маркировали свои изделия гербами и символами, которые служили гарантией качества. В этот период товарные знаки начали выполнять не только функцию идентификации, но и стали средством защиты от подделок.

С наступлением эпохи нового времени товарные знаки стали всё чаще использоваться в торговле. Появление мануфактурного производства и расширение международной торговли способствовали их распространению. В XIX веке формирование промышленного общества создало предпосылки для правового регулирования товарных знаков.

В отличие от исторически сложившихся национальных систем,

современное правовое регулирование товарных знаков в зарубежных странах характеризуется глубокой гармонизацией базовых принципов благодаря ключевым международным соглашениям, прежде всего Соглашению ТРИПС ВТО, устанавливающему минимальные стандарты охраны (включая защиту от смешения, недобросовестной конкуренции и охрану общеизвестных знаков), и Мадридской системе, облегчающей международную регистрацию, однако на практике существует значительная вариативность в деталях законодательства, процедурах и эффективности правоприменения: развитые юрисдикции обладают зрелыми, детализированными правовыми режимами, включающими четкие критерии регистрации, эффективные административные и судебные механизмы защиты, а также активно адаптируются к цифровым вызовам. И, напротив, во многих развивающихся странах и странах с переходной экономикой (ряд государств Африки, Южной и Юго-Восточной Азии, Латинской Америки) системы охраны часто сталкиваются с проблемами неполноты или противоречивости законодательства, бюрократической волокиты, длительных сроков регистрации и рассмотрения споров, недостаточного финансирования ведомств, слабого судебного и административного правоприменения, коррупции и низкой осведомленности правообладателей, что создает питательную среду для контрафакции и затрудняет защиту прав, хотя отдельные государства (Китай, существенно усиливший законодательство и правоприменение, Южная Корея с ее эффективной системой, ОАЭ, Бразилия, Индия) демонстрируют заметный прогресс. Общими для всех систем остаются сложности трансграничного преследования нарушений, различия в трактовке концепций "добросовестного использования" и "исчерпания прав" (параллельный импорт), защита нетрадиционных знаков (звуки, цвета, голограммы, запахи), а также адаптация к новым технологическим реалиям, таким как использование знаков в метавселенных, связанных с NFT, и регулирование деятельности "патентных троллей", что в целом формирует картину глобально интегрированной, но все еще фрагментированной системы,

движущейся к большей предсказуемости и эффективности, но требующей постоянного совершенствования для преодоления региональных дисбалансов и новых вызовов глобальной торговли.

Что касается отечественного нормотворчества, то тут законодательство об охране товарных знаков в России прошло долгий путь развития, начиная с первых нормативных актов XIX века и заканчивая современными нормами, интегрированными в международную правовую систему. Анализ эволюции законодательства позволяет выявить основные направления совершенствования, соответствующие требованиям современности. [2]

Первый нормативный акт, регулирующий товарные знаки в России, появился в 1830 году. Указ «О фабричных и заводских клеймах», он предусматривал обязательную маркировку товаров для идентификации их производителя. Согласно закону, владельцы бумажных, шляпных и других фабрик должны были в обязательном порядке иметь прочные клейма. В случае подделки чужого клейма наступала уголовная ответственность. Однако системная охрана товарных знаков началась только с принятием Закона «О товарных знаках» в 1896 году, который стал одной из первых попыток унификации правового регулирования [18].

26 февраля 1896 г. вступил в силу Закон Российской империи «О товарных знаках. Он основывался на Парижской конвенции об охране промышленной собственности 1883 года, что свидетельствовало о стремлении России интегрироваться в международное правовое пространство. «В Законе подробно оговаривалась процедура регистрации знаков, определялись сроки их действия и меры по защите товарных знаков. Для регистрации знака необходимо было подать заявку в Департамент промышленности, мануфактур и торговли. Свидетельство о регистрации выдавалось на срок одного года до 10 лет» [18].

В период СССР товарные знаки утратили свою коммерческую значимость из-за государственной монополии на производство и распределение товаров. Законодательство о товарных знаках носило

декларативный характер и использовалось в интересах государственных предприятий. Основными актами этого периода были Гражданские кодексы РСФСР 1922 и 1964 годов.

В 1974 году Советский Союз присоединился к Парижской конвенции, направленной на защиту промышленной собственности. Это событие стало ключевым для обновления национального законодательства: были утверждены Положения о товарных знаках, адаптировавшие правовые нормы страны под международные стандарты [14].

Важным этапом в реформировании законодательства стало принятие в 1992 году Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Этот нормативный акт заложил основы современной системы охраны товарных знаков в России. Впервые в истории отечественного законодательства были четко закреплены права частных лиц на использование товарных знаков. Принятие закона было обусловлено необходимостью регулирования вопросов, связанных с интеллектуальной собственностью, которые в условиях рыночной экономики приобрели принципиально новый характер. Закон не только регламентировал процесс регистрации товарных знаков, но и установил правовые механизмы защиты владельцев этих знаков от недобросовестной конкуренции. [9]

Закрепление прав частных лиц на товарные знаки в 1992 году стало важным нововведением для российской правовой системы. Это означало, что предприятия и индивидуальные предприниматели могли свободно использовать свои товарные знаки в коммерческих целях, обеспечивая защиту своей интеллектуальной собственности на законодательном уровне. Благодаря данному закону в России была создана база для формирования конкурентного рынка, что стало важным шагом для развития экономики в целом. Товарные знаки стали инструментом не только идентификации продукции, но и способом продвижения товаров и услуг. Кроме того, закон установил правила использования знаков, что способствовало снижению уровня нарушений прав интеллектуальной собственности и формированию правоприменительной

практики. Таким образом, принятый в 1992 году Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» стал важнейшим элементом правовой системы, определяющим новые экономические и правовые реалии переходного периода. С вступлением в силу ныне действующей части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации с 1 января 2008 года указанный закон утратил силу. В части 4 ГК РФ товарным знакам выделен отдельный параграф 2 главы 76, посвященной правам на средства индивидуализации. [9]

Что касается современного законодательства, то его правовую основу составляет Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), в частности его часть четвертая, принятая в 2006 году и вступившая в силу в 2008 году. Она объединяет основные положения, регулирующие отношения, связанные с интеллектуальной собственностью, включая товарные знаки. Порядок регистрации и использования товарных знаков в России регулируется главой 76 Гражданского кодекса. Согласно действующим правилам, исключительное право возникает только после его официальной регистрации в Роспатенте. Только после этого владелец получает возможность применять знак в коммерческой деятельности и оспаривать его незаконное использование третьими лицами.

Важным элементом законодательства является система охраны прав владельцев товарных знаков. Исключительное право владельца включает возможность запрещать использование его товарного знака без разрешения, а также требовать возмещения убытков в случае нарушения. Законодательство предусматривает меры административной, гражданской и уголовной ответственности за нарушение прав на товарный знак. Так, статьи 1515 и 1484 ГК РФ определяют ответственность за незаконное использование товарного знака, включая возможность изъятия контрафактной продукции и компенсации ущерба. [7]

До 1 января 2023 года правом регистрации и владения товарным знаком в Российской Федерации обладали исключительно юридические лица и

индивидуальные предприниматели, что создавало барьер для физических лиц, желающих защитить свои уникальные обозначения до или вне формального ведения предпринимательской деятельности. Существенным нововведением стало исключение статьи 1478 Гражданского кодекса РФ (Федеральный закон от 28.06.2022 № 193-ФЗ), которая и определяла закрытый перечень правообладателей товарного знака. Суть этого изменения заключается в расширении круга возможных правообладателей: теперь любой гражданин, не имеющий статуса ИП, может зарегистрировать товарный знак для индивидуализации своих товаров или услуг, получив полноценную правовую охрану своего бренда, логотипа или названия наравне с коммерческими организациями, что особенно актуально для авторов, блогеров, ремесленников и создателей стартапов на ранней стадии, еще не оформивших юридическое лицо.

Одной из особенностей современного законодательства является гармонизация российского права с международными стандартами в области интеллектуальной собственности. Россия является участником ряда международных соглашений, включая Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности и Мадридскую систему международной регистрации знаков. Это позволяет российским компаниям регистрировать свои товарные знаки за пределами страны, а также предоставляет иностранным компаниям возможность защищать свои знаки на территории России. Соответствие российского законодательства международным нормам способствует повышению уровня правовой защиты товарных знаков и укреплению доверия со стороны зарубежных инвесторов.

Особое внимание в законодательстве уделяется вопросам недобросовестной конкуренции, связанной с использованием товарных знаков. Так федеральный закон №135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 года, регулирует отношения в этой сфере, включая запрет на введение потребителей в заблуждение путем использования сходных товарных знаков. Это особенно важно для предотвращения практик, которые могут нанести

ущерб репутации добросовестных производителей и создать препятствия для честной конкуренции на рынке. [50]

1.3 Понятие охраны и защиты прав на товарный знак и их соотношение

В условиях современной рыночной экономики товарный знак играет ключевую роль в индивидуализации товаров и услуг, формировании репутации компаний и обеспечении конкуренции. Товарные знаки являются одним из важнейших объектов интеллектуальной собственности, которые требуют особого внимания со стороны правового регулирования. Эффективная система охраны и защиты прав на товарные знаки способствует укреплению доверия между производителями и потребителями, снижению уровня недобросовестной конкуренции и развитию предпринимательства.

Важно различать два аспекта правового регулирования: охрана — предоставление монополии на использование знака через регистрацию или признание его общеизвестным; защита — меры против нарушений, включая судебное преследование и восстановление нарушенных интересов. Эти элементы тесно связаны, формируя единый механизм поддержки интеллектуальной собственности.

Ст. 1484 ГК РФ прямо запрещает применение товарного знака без согласия правообладателя. Нарушители не только обязаны прекратить незаконные действия, но и могут быть привлечены к материальной ответственности — возмещению ущерба или выплате компенсации в установленном размере [7].

Ключевым критерием при регистрации символа является его различительная способность — умение вызывать у потребителя четкие ассоциации с конкретным товаром или производителем. Простые элементы (базовые геометрические фигуры, цифры) не подходят для этой цели, так как не обладают индивидуальностью. При этом не стоит смешивать понятия

различимости и оригинальности: первое — обязательное требование закона, второе — творческая характеристика, не влияющая на правовой статус [18].

Различительная способность — это способность отличать товары или услуги одного производителя от товаров или услуг других производителей. Это ключевое требование для предоставления правовой охраны товарного знака.

Согласно статье 1483 ГК РФ, регистрация товарного знака невозможна, если обозначение лишено различительной способности — ключевого критерия, позволяющего потребителю идентифицировать товар конкретного производителя. Это исключает использование общеупотребительных терминов (например, слово «молоко» для маркировки молочной продукции), простых графических элементов (линии, геометрические фигуры) или указаний на объективные характеристики товара (качество, место происхождения). Такие обозначения не выполняют индивидуализирующей функции, так как воспринимаются как описание свойств, а не как уникальный идентификатор бренда. [7]

Оригинальность как производная различительной способности предполагает, что товарный знак должен обладать новизной и уникальностью, выделяясь на фоне существующих аналогов. Это достигается за счёт нестандартных форм, креативных комбинаций слов и графики, а также отсутствия сходства с уже зарегистрированными знаками. Например, оригинальный логотип не должен вызывать ассоциаций с известными брендами, чтобы избежать путаницы у потребителей. Таким образом, оригинальность усиливает различительную способность, превращая знак в эффективный маркетинговый инструмент, который не только защищает права правообладателя, но и формирует устойчивый образ товара в сознании аудитории.

При регистрации оригинальность проверяется на предмет нарушения положений статьи 1483 Гражданского кодекса РФ, запрещающей регистрацию обозначений, сходных до степени смешения с ранее зарегистрированными

знаками или содержащих общие элементы.

Помимо отсутствия различительной способности и оригинальности, статья 1483 ГК РФ устанавливает дополнительные ограничения для регистрации товарных знаков. В частности, запрещены обозначения, содержащие элементы, которые могут ввести потребителя в заблуждение относительно качества, происхождения или свойств товара. Например, использование недостоверных сведений или заведомо ложных утверждений делает знак непригодным для регистрации. [7]

Отдельное внимание уделяется этическим нормам: обозначения, противоречащие принципам гуманности и общественной морали, а также включающие изображения или названия объектов культурного наследия, не подлежат правовой охране. Это связано с необходимостью защиты исторической и культурной идентичности.

Кроме того, законодательство исключает регистрацию знаков, содержащих географические названия, если они не отражают реальное место производства товара. Это предотвращает злоупотребления, когда указание на регион используется для создания ложных ассоциаций у потребителей.

Таким образом, охрана товарного знака представляет собой систему правовых гарантий, предоставляемых государством, которая закрепляет за правообладателем исключительное право на использование зарегистрированного обозначения для индивидуализации товаров или услуг на территории РФ. Это право включает возможность запрещать третьим лицам использовать тождественные или сходные до степени смешения обозначения в отношении однородных товаров или услуг (ст. 1484 ГК РФ), что защищает бренд от смешения на рынке и недобросовестной конкуренции. Основой охраны выступает государственная регистрация знака, регулируемая частью четвёртой ГК РФ и подзаконными актами (например, Приказами Минэкономразвития №482 и №483 от 20.07.2015), которые детализируют процедуру подачи заявок, требования к документам и выдачу свидетельства.

«Способы защиты прав на товарный знак подразделяются на две группы:

общие и специальные. Общие способы защиты прав предусмотрены в ст. 12 ГК РФ. В части четвертой Гражданского кодекса РФ перечислены специальные способы защиты прав, которые применяются при нарушении только интеллектуальных прав». [7]

К общим способам защиты относятся:

- признание права на товарный знак;
- восстановление положения, существовавшего до нарушения прав на товарный знак;
- пресечение действий, нарушающих право на товарный знак или создающих угрозу его нарушения;
- возмещение убытков при незаконном использовании товарного знака;
- самозащита прав на товарный знак;
- прекращение или изменение правоотношения по использованию товарного знака и другие.

Законом предусмотрена также специальная компенсация за нарушение исключительного права на товарный знак. В соответствии со статьёй 1515 Гражданского кодекса РФ, за нарушение исключительного права на товарный знак предусмотрена специальная компенсация. Эта мера имеет характер ответственности, которая предполагает внеэквивалентное имущественное обременение нарушителя. Её размер не зависит от реального ущерба, что подчёркивает карательно-превентивный характер. Для взыскания компенсации необходимо доказать противоправность действий и вину нарушителя. При этом не требуется устанавливать факт причинения убытков, их размер или причинно-следственную связь между нарушением и ущербом. Упрощённый порядок доказывания делает компенсацию эффективным инструментом защиты прав правообладателя.

«Размер компенсации зависит от ряда обстоятельств. Прежде всего необходимо принимать во внимание его известность. Очевидно, что чем известнее товарный знак, тем выше должна быть компенсация. Кроме того, следует учитывать характер допущенного нарушения. Важное обстоятельство

состоит в том, как размещен товарный знак на товаре. Это может сделать сам правообладатель или третьи лица без его согласия. Также необходимо выяснить, осуществлено ли воспроизведение экземпляра самим правообладателем или третьими лицами, а также определить срок незаконного использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Наконец, на размер компенсации будет влиять степень вины нарушителя (грубый характер, неоднократность и тому подобное)». [11]

В пример, можно привести постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.11.2024 № С01-2179/2024 по делу № А45-28633/2023, где суд определяет размер компенсации не произвольно, а исходя из оценки представленных сторонами доказательств. Так определенный судом апелляционной инстанции размер компенсации соответствует действующему законодательству и позволяет восстановить имущественное положение правообладателя заявленных товарных знаков и произведения изобразительного искусства - общества. [29]

Вместе с тем определение судом, рассматривающим спор по существу, конкретного размера компенсации не является выводом о применении нормы права (часть 3 статьи 286АПК РФ). Определение размера компенсации за нарушение исключительных прав не относится к компетенции суда кассационной инстанции, суд кассационной инстанции вправе лишь оценить верность применения судами методики определения размера компенсации, закрепленной в нормах ГК РФ и разъяснениях высших судебных инстанций. [18] [1]

Согласно правовой позиции ВС РФ, изложенной в пункте 47 Обзора судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав, утвержденного Президиумом ВС РФ 23.09.2015, суд определяет размер компенсации не произвольно, а исходя из оценки представленных сторонами доказательств. [19]

Суд по интеллектуальным правам отмечает, что размер компенсации может быть изменен судом кассационной инстанции лишь вследствие

неправильного применения судами нижестоящих инстанций норм права и правовых позиций суда высшей судебной инстанции, но не на основании несогласия с осуществленной судами оценкой доказательств по делу.

Ответственность же за нарушение исключительных прав на товарный знак может быть разделена на несколько видов в зависимости от правового механизма и характера последствий. Основные виды ответственности - гражданско-правовая, административная и уголовная.

Гражданско-правовая ответственность за нарушение прав на товарный знак предполагает комплекс мер, направленных на восстановление интересов правообладателя. В первую очередь, нарушитель обязан возместить убытки, включая прямые финансовые потери и упущенную выгоду. Альтернативой выступает взыскание фиксированной компенсации, размер которой варьируется от 10 000 до 5 000 000 рублей или определяется как двукратная стоимость контрафактной продукции (ст. 1515 ГК РФ). Суд также вправе обязать прекратить незаконное использование знака, изъять из оборота товары с нарушающей маркировкой, и возложить на нарушителя расходы, связанные с судебным разбирательством. [7]

Административная ответственность проявляется в наложении штрафов на физических, должностных и юридических лиц, а также в конфискации и уничтожении незаконно маркированных товаров. В исключительных случаях возможно приостановление деятельности нарушителя, что служит дополнительным сдерживающим фактором.

Уголовная ответственность (ст. 180 УК РФ) применяется при крупном ущербе или систематических нарушениях. Санкции включают штрафы, принудительные работы и лишение свободы, что подчеркивает серьёзность последствий для лиц, умышленно нарушающих исключительные права. [49]

Сходства охраны и защиты товарного знака заключаются в их общей цели — обеспечить стабильность исключительных прав правообладателя и предотвратить недобросовестную конкуренцию. Оба института базируются на нормах законодательства об интеллектуальной собственности, таких как ГК

РФ, и предполагают участие государственных органов: Роспатента — на этапе регистрации, судов и правоохранительных структур — при разрешении споров. Это создает единый правовой механизм, который не только устанавливает права, но и гарантирует их практическую реализацию, поддерживая баланс между интересами бизнеса и потребителей.

Различия между охраной и защитой товарного знака проявляются в их целях, процедурах и правовой природе. Охрана — это превентивный механизм, который начинается с регистрации знака в Роспатенте. Она включает экспертизу на оригинальность и различительную способность, а также внесение обозначения в реестр, что подтверждает исключительные права правообладателя. Таким образом, охрана устанавливает юридический статус знака, создавая основу для его легального использования.

Защита, напротив, активируется реактивно — только при нарушении зарегистрированных прав. Её цель — восстановить справедливость через судебные или административные процедуры: взыскание компенсации, изъятие контрафакта или привлечение нарушителя к ответственности. Если охрана требует доказательств уникальности знака на этапе регистрации, то защита фокусируется на подтверждении факта нарушения, противоправности действий и причинно-следственной связи между нарушением и ущербом.

Этот дуализм отражает логику правовой системы: охрана формирует «правила игры», а защита обеспечивает их соблюдение. Например, регистрация знака «Лукойл» (охрана) позволяет компании через суд требовать запрета на использование схожих обозначений (защита), демонстрируя взаимосвязь двух институтов в поддержании правового порядка.

Охрана и защита товарного знака функционируют как взаимодополняющие элементы системы интеллектуальной собственности. Охрана создаёт правовую основу для возникновения исключительных прав, а защита обеспечивает их поддержание и восстановление в случае нарушения.

Ключевым аспектом взаимодействия является взаимозависимость: без эффективной охраны невозможно реализовать защиту, поскольку отсутствие

регистрации лишает правообладателя возможности отстаивать свои права в суде. В свою очередь, защита усиливает охрану, устраняя нарушения, которые могут подорвать ценность и стабильность товарного знака.

Подводя итог, можно констатировать, что товарный знак в современном российском праве представляет собой юридически защищаемое обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров и услуг конкретного производителя. Историческое развитие законодательства РФ в этой сфере, от первых клейм до современной кодификации в части IV Гражданского кодекса РФ, сформировало действующую систему охраны, ключевым элементом, которой является государственная регистрация в Роспатенте. Суть предоставляемой охраны заключается в наделении правообладателя (юридического лица, ИП или физического лица) исключительным правом, которое, во-первых, позволяет ему однозначно идентифицировать свои товары и услуги на рынке, защищая вложенные в бренд инвестиции и репутацию, а во-вторых, запрещает третьим лицам использовать тождественные или сходные до степени смешения обозначения для однородных товаров и услуг без разрешения, тем самым предотвращая смешение и обеспечивая добросовестную конкуренцию. Реализация этой охраны обеспечивается комплексом гражданско-правовых, административных и уголовных мер защиты, образующих механизм правовой безопасности для участников рынка.

Глава 2 Правовое регулирование охраны и защиты товарных знаков

2.1 Правовое регулирование охраны товарных знаков

Охрана товарного знака имеет решающее значение для предотвращения его несанкционированного использования и сохранения уникальности. Его основой правовой охраны будет служить – регистрация товарного знака. Она закрепляет исключительные права на использование знака, предотвращая его несанкционированное применение третьими лицами. Без регистрации защита товарного знака становится сложной или невозможной, что может привести к утрате уникальности и возникновению правовых споров. Регистрация не только фиксирует права владельца, но и обеспечивает надежный инструмент для их защиты. Еще раз, охрана товарного знака – это предоставление правовой защиты товарному знаку, которая заключается в недопущении использования его другими лицами.

Правовая охрана товарных знаков в Российской Федерации обеспечивается комплексом нормативных актов. Ключевым документом является Гражданский кодекс РФ (часть четвёртая), который закрепляет условия охраны товарных знаков (обязательность государственной регистрации), исключительные права правообладателя, основания для отказа в регистрации. Детализация процедуры регистрации содержится в подзаконных актах, таких как Приказ Минэкономразвития №482 от 20.07.2015, который утверждает административный регламент предоставления Роспатентом услуги по регистрации товарных знаков, и Приказ Минэкономразвития №483 от 20.07.2015, устанавливающий правила подачи и оформления заявок, требования к документам (включая заявку, перечень товаров/услуг, изображение знака), порядок преобразования заявки на коллективный знак в заявку на товарный знак, структуру свидетельства о регистрации. Эти акты систематизируют процесс регистрации, обеспечивая

прозрачность и соответствие нормам ГК РФ [8][9]. Например, в свидетельстве обязательно указываются данные правообладателя, изображение знака, перечень товаров/услуг, для которых он охраняется. Таким образом, ГК РФ формирует правовую основу, а приказы Минэкономразвития регламентируют практические аспекты, создавая единый механизм защиты товарных знаков. Еще одним источником в области охраны товарных знаков можно выделить Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». Данный документ содержит обобщение судебной практики в области защиты прав на товарные знаки, разъясняются ключевые вопросы, которые возникали при разрешении споров, связанных с использованием и охраной товарных знаков. [23]

Международные договоры в области интеллектуальной собственности обеспечиваются рядом соглашений и договоров, заключённых между Российской Федерацией и другими странами мира. Среди таких договоров можно выделить:

- Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности;
- Мадридское соглашение о международной регистрации знаков;
- Евразийскую патентную конвенцию (ЕАПО);
- Соглашение TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights);
- различные двухсторонние соглашения.

Эти договоры играют важную роль в защите интеллектуальной собственности на международном уровне и способствуют сотрудничеству между странами в этой области.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Россия является участницей Парижской конвенции с 1965 года. Эта конвенция предоставляет иностранным заявителям равные права с российскими гражданами в вопросе охраны товарных знаков. Вот несколько положений, которые указаны в конвенции: [14]

- участники конвенции обязуются предоставлять гражданам других стран-участников те же права в отношении охраны товарных знаков, что и своим гражданам;
- если заявка на регистрацию товарного знака подана в одной стране-участнице, заявитель может в течение 6 месяцев подать заявку в других странах, сохранив дату подачи первой заявки;
- конвенция устанавливает защиту известных товарных знаков, даже если они не зарегистрированы в стране, где поднимается вопрос их охраны;
- устанавливаются принципы защиты от действий, вводящих в заблуждение или направленных на использование чужого товарного знака без разрешения;
- каждая страна-участница самостоятельно определяет правила регистрации товарных знаков, но обязуется соблюдать общие минимальные стандарты, установленные Конвенцией.

Российская Федерация присоединилась к Мадридскому соглашению в 1976 году. Соглашение устанавливает возможность: [46]

- подать единую заявку в Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), указав страны-участницы, где требуется охрана;
- продлевать международную регистрацию и вносить изменения (например, изменение адреса) через одну централизованную систему;
- включать страны, которые не являются участниками, самого Соглашения, но присоединились к Протоколу, что сделало систему более гибкой и популярной;
- каждая страна, указанная в заявке, может отказать в предоставлении охраны, но это не влияет на регистрацию в других странах.

Евразийская патентная конвенция (ЕАПО). Российская Федерация участвует в Евразийской патентной конвенции, которая предусматривает создание единого евразийского патентного ведомства для регистрации

товарных знаков на территории стран-участников ЕАПО. Регистрация товарного знака в рамках этой системы обеспечивает его охрану в девяти государствах СНГ, включая Россию.

Соглашение TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights). Как член Всемирной торговой организации (ВТО), Российская Федерация обязана соблюдать нормы Соглашения TRIPS, которое устанавливает минимальные стандарты защиты интеллектуальной собственности, включая товарные знаки.

Что касается процедуры регистрации и получения правовой охраны товарного знака в Российской Федерации, то она представляет собой многоступенчатый процесс, регулируемый законодательством. Оформление прав на товарный знак начинается с подачи заявки в уполномоченный орган — Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент), и включает несколько этапов, которые гарантируют соблюдение прав заявителя и интересов других участников рынка. [21]

Процедура регистрации товарного знака в Российской Федерации начинается с тщательной подготовки заявки, которая должна строго соответствовать требованиям, установленным Гражданским кодексом РФ (ст. 1492) и Административным регламентом Роспатента. Заявка подается в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатент) либо в электронной форме через официальный портал, либо в традиционном письменном виде. Ключевыми элементами заявки являются: подробное описание заявляемого обозначения, раскрывающее его существенные характеристики; его четкое графическое изображение; исчерпывающий и точный перечень товаров и/или услуг, для индивидуализации которых испрашивается охрана. Важнейшей и нередко сложной частью этого этапа является корректный выбор классов Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), что определяется в соответствии с действующей редакцией Ниццкой классификации (NCL), являющейся общепризнанным международным стандартом для регистрации

товарных знаков. Как указано в статье 1 Соглашения о Ниццкой классификации, «страны, к которым применяется настоящее Соглашение, образуют Специальный союз и принимают единую классификацию товаров и услуг для регистрации знаков». Правильность распределения товаров/услуг по классам МКТУ критически важна, так как определяет объем предоставляемой правовой охраны: защита будет распространяться только на те товары и услуги, которые указаны в заявке и отнесены к конкретным классам, а ошибки могут привести к необоснованному сужению охраны или последующему отказу в регистрации из-за сходства со знаками третьих лиц в неучтенных классах. [45]

Наряду с этим заявитель должен уплатить государственную пошлину, размер которой зависит от выбранных классов. Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 10 декабря 2008 г. № 941 (в редакции от 18.09.2024), «Пошлина состоит из нескольких частей: за проверку заявочной документации — 4 000 Р + 1 000 Р за каждый класс МКТУ после первого; за проверку названия, логотипа или иного обозначения — 13 000 Р + 2 500 Р за каждый класс МКТУ после одного; за решение о регистрации и выдачу свидетельства в электронном формате — 18 000 Р + 2 000 Р за каждый класс МКТУ после пятого; за выдачу бумажного свидетельства — 3 000 Р». Итоговая сумма пошлины будет зависеть от количества выбранных классов, чем больше классов выбрано, тем дороже регистрация. Пошлина является обязательным элементом, без уплаты которой заявка не будет рассмотрена. [24]

После подачи заявки Роспатент проводит формальную экспертизу. На этом этапе проверяется полнота и корректность документов, представленных заявителем, а также соответствие заявки установленным нормативам. В случае выявления несоответствий заявителю предоставляется возможность внести исправления. Если все документы в порядке, начинается более сложная экспертиза — экспертиза по существу. На этом этапе осуществляется всесторонняя оценка товарного знака с точки зрения его охраноспособности.

Эксперты Роспатента проверяют, соответствует ли знак требованиям Гражданского кодекса Российской Федерации. [17]

Если по результатам экспертизы заявка не вызывает возражений, она публикуется в официальном бюллетене Роспатента. Публикация служит дополнительной гарантией защиты прав заявителя, так как в течение трех месяцев с момента публикации другие субъекты могут подать возражения на регистрацию товарного знака, если считают, что их права нарушаются. В случае отсутствия возражений или отклонения поданных возражений, заявителю выдается свидетельство о регистрации товарного знака, которое подтверждает его исключительное право на использование знака в бизнесе.

«Срок предоставления государственной услуги в части приема, регистрации, экспертизы заявки и выдачи свидетельства на товарный знак составляет восемнадцать месяцев и две недели». Российские юридические лица и граждане вправе зарегистрировать товарный знак в иностранных государствах или осуществить его международную регистрацию. Заявка на международную регистрацию, также подается через Роспатент. В Российской Федерации заявку на регистрацию товарного знака может подать заявитель или его представитель. Заявитель - юридическое лицо или гражданин (пункт 1 статьи 1492), испрашивающие выдачу свидетельства на свое имя. Представитель заявителя - патентный поверенный или иной представитель, действующий на основании доверенности, оформленной в соответствии с требованиями статьи 185 ГК РФ. [39]

Согласно статье 1491 ГК РФ: «исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет с даты подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности либо в случае регистрации товарного знака по выделенной заявке с даты подачи первоначальной заявки». Этот период начинается с даты подачи заявки и продолжает действовать, если заявка была зарегистрирована без возражений и успешно прошла экспертизу. Регистрация предоставляет владельцу исключительное право на использование товарного

знака в коммерческих целях, а также право защищать свои интересы от нарушений, таких как незаконное использование схожих знаков. [7]

Исключительное право на товарный знак действует 10 лет. По истечении 10 лет правообладатель может продлить срок действия регистрации товарного знака. Согласно действующему законодательству, продление осуществляется на тот же срок — 10 лет, и такой процесс может повторяться неограниченное количество раз, при условии, что правомерность использования товарного знака сохраняется. Процедура продления требует подачи соответствующего заявления в Роспатент и уплаты пошлины, размер которой зависит от числа классов, для которых зарегистрирован товарный знак. Важно, что заявление на продление необходимо подать не позднее чем за 6 месяцев до окончания срока действия регистрации.

В случае, если правообладатель не подал заявление о продлении срока действия исключительного права на товарный знак в установленный законом период (в течение последнего года действия срока или 6-месячного льготного срока после его истечения по поданному ходатайству), он утрачивает возможность стандартного продления. Однако законодательство предоставляет ему право восстановить действие исключительного права в течение шести месяцев после истечения срока действия товарного знака. Для этого необходимо подать в Роспатент специальное заявление о восстановлении срока действия исключительного права, уплатив не только основную пошлину за продление на новый 10-летний срок, но и дополнительную пошлину за восстановление пропущенного срока. Важно понимать, что восстановление возможно только в этот 6-месячный период после истечения срока. Пропуск и этого срока приводит к безвозвратной утрате прав на товарный знак, который переходит в общественное достояние. Кроме того, в период между датой истечения срока и датой принятия Роспатентом решения о восстановлении, использование обозначения третьими лицами не считается нарушением.

Процесс продления охраны товарного знака представляет собой

стандартную административную процедуру, которую Роспатент выполняет с учетом всех требований законодательства. Однако важно отметить, что продление не осуществляется автоматически. Владелец товарного знака должен заблаговременно позаботиться о продлении регистрации, чтобы избежать потери прав на знак.

Процесс регистрации товарного знака в Российской Федерации невозможен без участия Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента). Этот орган является ключевым звеном в системе правовой охраны интеллектуальной собственности в России. Согласно статье 1480 Гражданского кодекса Российской Федерации, именно Роспатент осуществляет регистрацию товарных знаков, обеспечивая их правовую охрану и соблюдение требований законодательства. Роспатент не только проводит формальную проверку и экспертизу по существу заявок, но и выполняет множество других функций, направленных на обеспечение законности и предотвращение нарушений прав интеллектуальной собственности. [7]

Важнейшей задачей Роспатента является установление различительной способности товарного знака, которая обеспечивает его уникальность и возможность различать товары и услуги одного производителя от других, как это прямо предусмотрено ст. 1482 ГК РФ. Различительная способность может быть изначальной или приобретённой — когда товарный знак приобретает уникальность благодаря длительному и массовому использованию на рынке.

Процесс экспертизы, проводимый Роспатентом, включает не только проверку на отсутствие схожести с уже зарегистрированными знаками, но и оценку потенциальной возможности признания приобретённой различительной способности. Согласно позиции Ларионова Игоря Петровича, различительная способность товарного знака формируется исключительно в процессе его практического применения. Ярким примером служит регистрация Роспатентом обозначения «ВИНЗАВОД» для Центра современного искусства, которое изначально не обладало охраноспособностью, но стало узнаваемым благодаря активному

использованию в культурной среде. Автор подчёркивает: даже изначально неохраняемое обозначение может приобрести правовую защиту, если будет доказано, что его уникальность сформировалась в результате длительного и масштабного применения разными производителями в отношении однородных товаров. Ключевым условием для признания охраноспособности является предоставление доказательств, подтверждающих, что обозначение широко использовалось в рекламе, СМИ и маркировке товаров, применялось независимыми производителями на протяжении значительного периода и стало ассоциироваться у потребителей с конкретным источником происхождения товаров. Примером успешной регистрации такого обозначения стал «КПЕРМАРКЕТ». Роспатент признал его товарным знаком только после того, как заявитель продемонстрировал, что многолетнее использование в торговой сфере привело к формированию устойчивой связи между обозначением и продукцией конкретного производителя. Таким образом, даже изначально описательные элементы могут получить правовую защиту, но лишь при условии, что их уникальность подтверждена практикой применения в рыночных условиях.

Кроме того, Роспатент играет важную роль в международной системе охраны интеллектуальной собственности. Он представляет Россию в таких организациях, как Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), и участвует в реализации международных соглашений, таких как Мадридская система по регистрации товарных знаков. Эти функции делают Роспатент не только центральным органом для национальной регистрации, но и важным звеном в глобальной сети охраны прав на интеллектуальную собственность.

Охрана товарных знаков в Российской Федерации сталкивается с рядом проблем, которые затрудняют эффективную защиту прав владельцев и ограничивают возможности бизнеса. Среди таких проблем можно выделить трудности, связанные переходом исключительных прав на товарный знак при реорганизации юридического лица и продление срока его действия, а также

проблемы установления уникальности товарного знака. Эти вопросы требуют комплексного подхода к решению, чтобы создать более эффективную систему защиты интеллектуальной собственности.

Одной из значимых проблем является правовая неопределённость в вопросе необходимости регистрации перехода исключительного права на товарный знак при реорганизации юридического лица для продления срока его действия. С одной стороны, реорганизация предполагает автоматическое правопреемство, но с другой стороны, для распоряжения исключительными правами (включая продление) требуется их государственная регистрация. Это в свою очередь создаёт коллизию между принципом непрерывности прав при реорганизации и формальными требованиями к регистрации перехода прав, что требует разрешения на уровне Конституционного Суда РФ. Примером является Постановление Конституционного Суда РФ от 03.07.2018 №28-П, где разрешался спор между ООО «Тестато» и Роспатентом из-за отказа ведомства продлить срок действия товарного знака «Зилант». [22]

Компания, ставшая правопреемником через цепочку реорганизаций (присоединение предыдущих правообладателей), столкнулась с требованием Роспатента предварительно зарегистрировать переход исключительного права на знак, несмотря на автоматическое правопреемство по ст. 58 ГК РФ. Суд первой инстанции поддержал ООО «Тестато», признав действия Роспатента незаконными, однако Президиум Суда по интеллектуальным правам выявил коллизию в законодательстве. С одной стороны, реорганизация юридического лица гарантирует непрерывность прав без дополнительных процедур, а с другой — ст. 1232 и 1488 ГК РФ требуют государственной регистрации перехода исключительных прав для их дальнейшего распоряжения, включая продление срока.

Суд, анализируя позиции сторон, указал, что исключительное право переходит к правопреемнику автоматически с момента внесения записи в ЕГРЮЛ о прекращении деятельности предшественника. Однако для совершения юридически значимых действий (например, продления или

отчуждения знака) регистрация перехода необходима. При этом суд подчеркнул, что Роспатент вправе рассматривать заявление о продлении срока одновременно с регистрацией перехода права, что исключает риск пропуска сроков. Тем не менее, текущая формулировка норм ГК РФ допускает двойное толкование, что требует вмешательства Конституционного Суда РФ для устранения коллизии. На основе данной судебной практики, считаем есть необходимость внесения поправки в ГК РФ, чётко регулирующие процедуру продления прав при реорганизации общества.

Одной из ключевых сложностей при оценке приобретенной различительной способности товарного знака является доказательство его «всеобщего употребления». В таких случаях Роспатент анализирует, насколько вероятно, что заявленное обозначение (или его элементы) стало общеупотребительным для обозначения товаров конкретной категории. Согласно определению ВАС РФ № ВАС-13062/13 от 01.10.2013, именно патентная экспертиза обязана подтвердить факт вхождения обозначения в повсеместное использование [20][26]. Всеобщее употребление подразумевает, что обозначение утратило способность идентифицировать товар/услугу конкретного производителя. Это происходит, когда: потребители перестают ассоциировать знак с одним источником происхождения товара; несколько производителей используют одинаковое обозначение для аналогичных товаров/услуг; специалисты отрасли воспринимают знак как родовой термин. При этом использование обозначения исключительно в профессиональной среде (среди производителей или экспертов) недостаточно для признания его общеупотребительным. Решающим критерием остается восприятие целевой аудиторией: если потребители видят в обозначении общее название категории товаров, а не бренд, — различительная способность считается утраченной. На наш взгляд, пути решения проблемы, должны быть направлены на снижение правовой неопределённости. Во-первых, необходимо законодательно закрепить чёткие критерии оценки «всеобщего употребления», включая минимальные требования к объёму и географии социологических

исследований, а также сроки использования знака. Это исключит ситуацию, когда решения принимаются на основе размытых формулировок. Во-вторых, Роспатенту стоит создать открытую базу прецедентов с детальным анализом принятых доказательств, чтобы заявители понимали, какие аргументы учитываются, а какие отвергаются.

2.2 Правовое регулирование защиты товарного знака

В законодательстве РФ не содержится прямого термина «защита товарного знака», однако анализ норм права позволяет сформулировать следующее понятие: защита товарного знака - это комплекс правовых мер, направленных на пресечение незаконного использования зарегистрированного обозначения, а также на восстановление нарушенных прав правообладателя, включающий в себя как судебные, так и внесудебные способы защиты, предусматривающий возможность изъятия контрафактной продукции из оборота, удаления рекламы с незаконным использованием бренда и возмещение убытков или выплату компенсации. Николай Геннадьевич Кириллов, под защитой прав на товарный знак понимает «действия производителей товаров в рамках административного, гражданского и уголовного судопроизводства по отношению к лицам, нарушившим их исключительные права на товарный знак». [12]

«Защита права на товарный знак требуется только при неправомерном его использовании. Использование товарного знака не ограничивается лишь изготовлением товаров с размещенным на них товарным знаком. Исключительное право на товарный знак — это возможность правообладателя распространять, предлагать к продаже, а также ввозить в Российскую Федерацию, хранить или перевозить с целью введения в гражданский оборот на российской территории товар». [11]

Правовая база защиты товарных знаков в России закреплена в части IV ГК РФ (ст. 1477–1515). Согласно ст. 1484 ГК РФ, исключительное право на

товарный знак принадлежит лицу, на имя которого он зарегистрирован. Это право позволяет маркировать товары или услуги и запрещать их несанкционированное использование третьими лицами. Защита прав товарного знака осуществляется через гражданско-правовые механизмы (иски в суд), административные меры (КоАП РФ) и уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ за незаконное использование в крупном размере). Статья 1515 ГК РФ устанавливает конкретные способы защиты исключительного права на товарный знак, включая требование о прекращении нарушения, возмещении убытков или выплате компенсации и изъятии контрафактной продукции. Эти нормы опираются на принципы гражданского права, направленные на восстановление нарушенных интересов правообладателей и пресечение недобросовестной конкуренции. [7]

Правовое регулирование защиты товарных знаков направлено на достижение комплексной системы целей, включающей защиту интересов правообладателей, потребителей и поддержание здоровой конкуренции на рынке.

В первую очередь, система правового регулирования призвана защищать интересы правообладателей путем обеспечения их исключительных прав на использование товарного знака, предотвращения незаконного использования бренда и создания эффективных механизмов защиты от недобросовестной конкуренции.

Не менее важной целью является защита интересов потребителей, которая реализуется через обеспечение достоверной информации о производителе товаров и услуг, предотвращение введения потребителей в заблуждение относительно происхождения товара и защиту от контрафактной продукции. Это позволяет потребителям делать осознанный выбор и доверять известным брендам.

В рамках поддержания здоровой конкуренции правовое регулирование направлено на создание равных условий для всех участников рынка, предотвращение монополизации рынка и стимулирование инновационного

развития. Это способствует здоровой конкурентной среде, где успех зависит от качества продукции и услуг, а не от недобросовестных практик.

Экономические цели реализуются через механизмы максимизации продаж товаров и услуг под зарегистрированным брендом, формирования долгосрочных отношений с потребителями и повышения ценности бренда на рынке.

Правовые цели охватывают установление четкого правового режима охраны товарных знаков, определение порядка их регистрации и использования, регламентацию способов защиты прав и установление ответственности за их нарушение.

Организационные цели включают создание эффективной системы регистрации товарных знаков, организацию мониторинга их использования, обеспечение механизмов разрешения споров и координацию деятельности контролирующих органов.

В информационном аспекте правовое регулирование направлено на обеспечение прозрачности системы регистрации, создание общедоступной базы данных и информирование участников рынка об их правах и обязанностях.

Превентивные цели заключаются в предупреждении нарушений прав на товарные знаки, формировании правосознания участников рынка и создании эффективных механизмов профилактики нарушений.

Все эти цели взаимосвязаны и направлены на формирование сбалансированной системы, обеспечивающей защиту прав всех участников рыночных отношений, что способствует развитию бизнеса, инновационного предпринимательства и, как следствие, экономическому росту и развитию гражданского общества.

«Способы защиты прав на товарный знак подразделяются на две группы: общие и специальные. Общие способы защиты прав предусмотрены в ст. 12 ГК РФ. В части четвертой Гражданского кодекса РФ перечислены специальные способы защиты прав, которые применяются при нарушении

только интеллектуальных прав». [11]

Специальные способы защиты товарного знака, в отличие от общих мер, направлены исключительно на охрану интеллектуальных прав и учитывают специфику нарушений в этой сфере. Они закреплены в части IV Гражданского кодекса РФ и подзаконных актах, обеспечивая правообладателям эффективные инструменты противодействия незаконному использованию товарных знаков.[7]

Одним из специальных способов является взыскание компенсации за нарушение исключительного права (ст. 1515 ГК РФ). Компенсация может составлять от 10 тысяч до 5 миллионов рублей, либо двукратную стоимость контрафактных товаров или права использования товарного знака. Эта мера позволяет правообладателю избежать сложностей доказывания размера убытков, так как компенсация взыскивается независимо от их наличия. [7] «С.А. Судариков отмечает, что правообладатель вправе требовать от нарушителя выплаты компенсации за каждый случай неправомерного использования результата интеллектуальной деятельности или за допущенное правонарушение в целом». [48] Однако, по мнению Саакян Марии Арамовны, «четких критериев расчета компенсации в теории нет. В связи с этим возникает ряд серьезных проблем для правоприменительной практики. Суды, применяя одни и те же нормы, регулирующие взыскание компенсации за нарушение исключительного права, ведут себя непоследовательно. Это влечет невозможность прогнозирования результата судебного решения как на стороне истца, которому могут отказать в удовлетворении требования о компенсации в запрашиваемом размере, так и на стороне ответчика, с которого может быть взыскана компенсация в несопоставимом размере в отсутствие его вины или при незначительности правонарушения». [42] Так, например, в Постановлении Суда по интеллектуальным правам от 18.05.2023 № С01-532/2023 по делу № А47-10541/2022, суд направил на новое рассмотрение дело о взыскании убытков за незаконное использование товарного знака. Нижестоящие суды не установили все юридически значимые обстоятельства,

необходимые для определения размера убытков в виде упущенной выгоды, которые могут быть переложены на предпринимателя. Суды первой и апелляционной инстанций согласились с представленным истцом расчетом размера убытков, определенным исходя из цены на оригинальную продукцию, актуальной на дату изъятия контрафактного товара, на основе принципа, что одна единица контрафактной продукции вытесняет с рынка одну единицу оригинальной продукции, признав, что данная цена является неполученным доходом, который правообладатель получил бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его исключительные права не были нарушены.

Суды первой и апелляционной инстанций не исследовали сходства и различия оригинальных и контрафактных товаров для установления факта возможного заблуждения потребителя (относительно источника происхождения или свойств товара), в связи с чем не обосновали реальную возможность получения правообладателем доходов от продажи ответчиком контрафакта (приравненного истцом по стоимости к оригиналу) и взыскания упущенной выгоды; также суды не выяснили, конкурируют ли стороны на одном рынке – при том что конкуренция отсутствует, если ответчик продает заведомо неоригинальные товары престижных брендов принципиально иной группе потребителей, – и не учли отсутствие в деле доказательств прямой потери правообладателем клиентов, готовых купить оригинал, из-за продажи контрафакта.

Данный случай подчеркивает ключевые проблемы в доказывании упущенной выгоды при нарушении прав на товарный знак. Механический расчет убытков по принципу «1 контрафактная единица = 1 упущенная продажа» без анализа реального влияния нарушений на рынок и потребительское поведение ведет к необоснованным решениям. Отмена судебных актов вышестоящей инстанцией демонстрирует необходимость тщательного исследования:

- степени сходства товаров,

- наличия конкуренции между сторонами,
- прямой причинно-следственной связи между нарушением и убытками.

На наш взгляд, для эффективной защиты в подобных спорах необходим комплексный подход, включающий сбор маркетинговой аналитики, проведение независимых экспертиз и использование большего количества судебной практики. Такой метод не только минимизирует риски необоснованных взысканий, но и способствует установлению более объективных критериев оценки ущерба. Это позволяет добиться, чтобы компенсация отражала действительные потери правообладателя, а не основывалась на умозрительных расчетах, что в перспективе повысит предсказуемость и справедливость судебных решений в сфере защиты интеллектуальных прав.

Еще одним специальным механизмом выступает уничтожение контрафактной продукции за счет нарушителя (п. 4 ст. 1515 ГК РФ). Эта мера направлена на полное устранение последствий нарушения и предотвращение повторного ввода контрафакта в гражданский оборот. [7] Так, в 2022 году по иску компании «Apple» суд обязал уничтожить партию смартфонов с незаконно нанесенным логотипом.

Важным инструментом в цифровой среде является блокировка сайтов, распространяющих контрафактную продукцию (ст. 1253.1 ГК РФ). Правообладатель вправе требовать ограничения доступа к ресурсам, использующим товарный знак без разрешения. [7]

Закон также предусматривает ликвидацию юридического лица в случае неоднократного или грубого нарушения исключительных прав (ст. 1253 ГК РФ). Эта мера применяется, если нарушения носят систематический характер и создают угрозу деловой репутации правообладателя. [7]

К специальным способам относится и прекращение правовой охраны товарного знака через оспаривание его регистрации (ст. 1486, 1512 ГК РФ). Если знак был зарегистрирован с нарушением условий охраноспособности

(например, отсутствие различительной способности), любое заинтересованное лицо может требовать его аннулирования. [7]

«Применение способа защиты связано со спецификой защищаемого права и характером правонарушения. При реализации способа защиты необходимо также учитывать, что отношения интеллектуальной собственности носят длящийся характер».[11]

Что касается восстановления товарного знака в рамках правового регулирования его защиты, она представляет собой процедуру возобновления правовой охраны, утраченной в связи с досрочным прекращением действия исключительного права. Данный механизм также закреплён в IV Гражданского кодекса РФ и подзаконных актах, регулирующих деятельность Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент). Восстановление направлено на защиту интересов правообладателя, который не смог использовать товарный знак по уважительным причинам, а также на предотвращение злоупотреблений со стороны третьих лиц, стремящихся аннулировать знак в целях недобросовестной конкуренции.

Основаниями для досрочной прекращения правовой защиты товарных знаков могут послужить: оценка заинтересованности лица, подавшего заявление; номинальное использование товарного знака; использование товарного знака под контролем правообладателя; неиспользование товарного знака по не зависящим от правообладателя обстоятельствам.

«Что касается заинтересованности лица, подавшего заявление, на этот счет есть позиция ВАС РФ. В Постановлении Президиума ВАС РФ от 01.03.2011г. №14503/10, к заинтересованным лицам могут быть отнесены производители однородных товаров (работ, услуг), в отношении которых подано заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака, имеющие реальное намерение использовать спорное обозначение в своей деятельности и осуществившие необходимые подготовительные действия к такому использованию, в частности лицо, подавшее заявку на регистрацию тождественного или сходного обозначения». [21][25]

Под номинальным (или «формальным») использованием товарного знака подразумевается такое его применение, которое изначально не направлено на индивидуализацию товаров/услуг при их выводе на рынок. Суть такого использования заключается исключительно в поддержании правовой охраны знака. Иными словами, оно мотивировано стремлением правообладателя предотвратить досрочное прекращение охраны принадлежащего ему товарного знака.

Согласно сложившейся судебной практике, факт контроля со стороны правообладателя не может быть установлен только на основании незарегистрированного лицензионного договора. Поскольку законодательство требует обязательной регистрации лицензионных договоров, контроль правообладателя должен реализовываться исключительно в правомерных формах, не запрещенных законом (например, через договор о совместной деятельности, договор поручения и так далее).

По заявлению третьих лиц «правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех товаров или части товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, вследствие неиспользования товарного знака непрерывно в течение трех лет». [7] Однако ключевым условием для удовлетворения таких требований является неспособность правообладателя подтвердить фактическое использование знака в отношении оспариваемых товаров. Ярким примером служит дело № СИП-438/2024, рассмотренное Судом по интеллектуальным правам 06.09.2024. Третье лицо обратилось с иском о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в отношении товаров 9-го класса МКТУ (электронные устройства и программное обеспечение), ссылаясь на его неиспользование в течение трех лет. [34]

Суд отказал в удовлетворении требований, поскольку правообладатель предоставил документальные доказательства использования товарного знака в спорный период. Судья указал, что:

– использование подтверждалось договорами поставки, рекламными

материалами и скриншотами интернет-магазинов, где товары под знаком продавались в течение трех лет, предшествовавших дате направления предложения заинтересованным лицом.

- в соответствии с п. 163 Постановления Пленума ВС РФ № 10 и ст. 1486 ГК РФ, досрочное прекращение охраны возможно только при отсутствии использования знака в течение трех лет до момента обращения заинтересованного лица.
- бремя доказывания использования лежит на правообладателе, и в данном случае ответчик выполнил это требование.

Решение подчеркивает, что суды тщательно проверяют фактическое, а не формальное использование товарного знака. Даже минимальные, но подтвержденные доказательствами случаи применения знака в заявленном виде (как указано в свидетельстве) могут стать основанием для сохранения правовой охраны.

В случае, если права досрочно прекратили, правообладатель вправе восстановить охрану, если докажет, что неиспользование знака было вызвано уважительными причинами. К таким причинам можно отнести:

- форс-мажорные обстоятельства (стихийные бедствия, эпидемии, военные действия);
- экономические или административные ограничения (например, приостановление деятельности из-за санкций);
- иные объективные факторы, препятствовавшие использованию знака (длительные судебные споры, технологические ограничения).

Правообладатель, желающий восстановить правовую охрану и защиту товарного знака, должен подать в Роспатент соответствующее ходатайство, приложив к нему все документы. Для восстановления действия исключительного права на товарный знак необходимо подготовить письменное заявление, которое должно соответствовать требованиям законодательства. В заявлении нужно указать полные данные правообладателя, включая ФИО или наименование юридического лица и

контакты, а также реквизиты свидетельства о регистрации товарного знака и обоснование причин для восстановления прав, например, пропуск сроков по уважительной причине. К заявлению необходимо приложить документы, подтверждающие личность заявителя, такие как паспорт или выписка из ЕГРЮЛ, копию свидетельства о регистрации товарного знака и квитанцию об оплате государственной пошлины, размер которой регулируется постановлениями Правительства РФ.

После подачи заявления Роспатент проводит проверку представленных материалов на соответствие требованиям законодательства. В случае положительного решения Роспатент выдаёт свидетельство о восстановлении действия исключительного права на товарный знак. Этот этап является ключевым в процедуре восстановления, поскольку именно Роспатент принимает окончательное решение о восстановлении прав на товарный знак на основании анализа представленных документов и доказательств.

Завершающим этапом процедуры является публикация сведений о восстановлении товарного знака в официальном бюллетене Роспатента. Это необходимо для информирования третьих лиц о восстановлении прав на товарный знак и предотвращения возможных споров и конфликтов.

В рамках анализа современных аспектов охраны интеллектуальной собственности нами были определены три ключевые проблемы, связанные с защитой товарных знаков. Прежде всего, актуальной остается проблема производства и продажи поддельных товаров, незаконно маркированных чужими товарными знаками, что наносит значительный ущерб правообладателям. Кроме того, серьезную сложность представляет регистрация товарных знаков, схожих до степени смешения с уже существующими, поскольку это не только вводит потребителей в заблуждение, но и создает правовые коллизии. Наконец, отдельного внимания заслуживает риск утраты исключительных прав из-за перехода обозначений в разряд общеупотребительных терминов или описательных характеристик товара, что существенно затрудняет их защиту и дальнейшую регистрацию.

Касательно первой проблемы, статья 1515 Гражданского кодекса РФ дает понятие поддельных товаров, маркированных чужим знаком: «товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными». [7] Исходя из этой статьи, правообладатель также вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых размещены незаконно используемый товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение. В том числе в данной норме предусмотрена ответственность за незаконное использование товарного знака. Примером послужит Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.11.2024 № С01-2034/2024 по делу № А53-2006/2024. Суть требования: о привлечении к административной ответственности по ч. 1 ст. 14.10 КоАП РФ за незаконное использование чужого товарного знака. Суд направил дело на новое рассмотрение. [30]

Пункт 4 статьи 1252 ГК РФ гласит следующее: «В случае, когда изготовление, распространение или иное использование, а также импорт, перевозка или хранение материальных носителей, в которых выражены результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, приводят к нарушению исключительного права на такой результат или на такое средство, такие материальные носители считаются контрафактными и по решению суда подлежат изъятию из оборота и уничтожению без какой бы то ни было компенсации, если иные последствия не предусмотрены настоящим Кодексом». [7]

Анализ данного положения позволяет прийти к выводу о том, что данная норма является диспозитивной, поскольку содержит указание на наличие иных последствий для контрафактного товара ("если иные последствия не предусмотрены настоящим Кодексом"), кроме его уничтожения. При этом наличие альтернативного варианта отражено в пункте 2 статьи 1515 ГК РФ, в котором закреплено, что правообладатель вправе требовать изъятия из

оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых размещены незаконно используемый товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение. [7] В тех случаях, когда введение таких товаров в оборот необходимо в общественных интересах, правообладатель вправе требовать удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения.

Таким образом, проблема контрафакта требует более системного подхода, выходящего за рамки судебных разбирательств. Для этого необходимы законодательные меры, направленные на профилактику нарушений. Ключевой инициативой могло бы стать внедрение обязательной цифровой маркировки товаров групп риска (лекарства, электроника, люксовые товары) с использованием RFID-меток или блокчейн-технологий. Такую меру следует закрепить поправками в Гражданский кодекс РФ, обязав правообладателей маркировать продукцию уникальными цифровыми идентификаторами. Это обеспечит прозрачность движения продукции и минимизирует риски фальсификации. Одновременно необходимо создать межведомственные реестры, объединяющие данные правообладателей, подозреваемых в нарушениях и изъятых контрафактных партий, с возможностью оперативного доступа для таможенных, следственных и судебных органов. Параллельно важно снижать потребительский спрос на подделки через информационные кампании, акцентируя внимание на угрозах безопасности и алгоритмах проверки легальности товаров. Закрепление этих мер ужесточением санкций за производство и сбыт контрафакта, включая повышение штрафов и расширение оснований для уголовного преследования, усилит превентивный эффект. Такой подход не только систематизирует противодействие, но и сократит нагрузку на суды за счёт профилактики правонарушений.

Регистрация знаков, сходных с существующими, запрещена. Законодательство РФ (ст. 1483 ГК РФ) прямо исключает возможность

регистрации товарного знака, если он идентичен или неотличимо схож с уже зарегистрированными либо заявленными обозначениями, наименованиями или изображениями, охраняемыми в России. Это ограничение также распространяется на объекты, которые в принципе не могут получить правовую охрану согласно ст. 1231.1 ГК РФ.

Президиума Суда по интеллектуальным правам своим Постановлением от 08.12.2023 № С01-2413/2022 по делу № СИП-510/2022 определил, что регистрация в качестве товарного знака для однородных товаров обозначения, сходного с каким-либо из товарных знаков, указанных в пункте 6 статьи 1483 ГК РФ, допускается только с согласия правообладателя. [28] Суть требования заключалась в признании недействительным решения Роспатента. Суд решил удовлетворить требование, указав что наличие различий между спорным и противопоставленными товарными знаками по графическому признаку не исключает вывод о возможности смешения обозначений в гражданском обороте, так как вероятность их смешения определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности товаров, в отношении которых зарегистрированы обозначения. Президиум Суда по интеллектуальным правам отмечает, что как суд кассационной инстанции он проверяет не результаты оценки фактических обстоятельств, а соблюдение судом первой инстанции методологии установления сходства (определение ВС РФ от 02.02.2017 № 309-ЭС16-15153). [28] Методология определения сходства сравниваемых обозначений и вероятности их смешения в гражданском обороте определена Правилами № 32 и п. 162 Постановления Пленума ВС от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». [28] Как разъяснено в пункте 162, применимом в том числе и в отношении подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 ГК РФ, установление сходства осуществляется судом по результатам сравнения товарного знака и обозначения (в том числе по графическому, звуковому и смысловому критериям) с учетом представленных сторонами доказательств по своему внутреннему убеждению. При этом суд учитывает, в отношении каких

элементов имеется сходство - сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения. Сходство лишь неохраемых элементов во внимание не принимается. [7]

Регистрация обозначения в качестве товарного знака сталкивается с препятствиями, если оно воспринимается как общеупотребительное слово или просто описывает свойства товара. Законодательство четко ограничивает круг обозначений, способных стать охраняемыми знаками. Ключевым условием для успешной регистрации является различительная способность знака. Он должен эффективно выполнять свою основную функцию: позволять потребителю безошибочно отличать продукцию одной компании от идентичных товаров или услуг других участников рынка.

Однако некоторые обозначения могут быть настолько широко распространены или описательны, что они становятся общеупотребительными терминами или характеристиками товара (ч. 1. п. 2, ст. 1483 ГК РФ). Такие обозначения трудно зарегистрировать в качестве товарных знаков, потому что они не обладают достаточной различительной способностью. Примером послужит дело Суда по Интеллектуальным правам, а именно постановление от 18.05.2023 № С01-879/2023 по делу № А40-114540/2022 о взыскании компенсации за незаконное использование товарного знака, признании использования на обложке газеты обозначения нарушением исключительного права на спорный товарный знак. Суд решил отказать. Обоснование суда в том, что при размещении рекламных материалов ответчиком не использовался товарный знак истца, так как спорное обозначение, размещенное на обложке специального выпуска газеты, использовано в общеупотребительном значении и не обладает индивидуализирующей функцией. [31]

Из разъяснений, содержащихся в пункте 157 Постановления № 10, следует, что с учетом пункта 1 статьи 1477 и статьи 1484 ГК РФ использованием товарного знака признается его использование для целей индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных

предпринимателей. [23]

В связи с этим употребление слов (в том числе имен нарицательных), зарегистрированных в качестве словесных товарных знаков, не является использованием товарного знака, если оно осуществляется в общеупотребительном значении, не для целей индивидуализации конкретного товара, работы или услуги (в том числе способами, перечисленными в пункте 2 статьи 1484 ГК РФ), например, в письменных публикациях или устной речи.

Вопреки мнению истца кассационной жалобы, суды обоснованно исходили из того, что при использовании спорной фразы ответчик не преследовал цель индивидуализировать конкретный товар или рекламные услуги. Приняв во внимание имеющиеся в материалах дела доказательства, суды отметили, что словосочетания на обложках специальных выпусков меняются от номера к номеру в соответствии со сменой тематики конкретного выпуска, что исключает возможность восприятия потребителем единожды использованной фразы «СЕКРЕТЫ ДОЛГОЛЕТИЯ» в качестве индивидуализирующего обозначения, в отличие от наименования издания «Народный совет», которое повторяется из номера в номер.

Так правовое регулирование охраны и защиты товарных знаков в Российской Федерации представляет собой сложную, но стройную систему, сочетающую национальное законодательство, международные стандарты и судебную практику. Прежде всего, охрана товарного знака — это признание государством исключительного права на обозначение, возникающее после его регистрации в Роспатенте и действующее в течение установленного срока. Процедура регистрации, в соответствии с Гражданским кодексом РФ и подзаконными актами, требует тщательной экспертизы Роспатента, что гарантирует уникальность и правомерность регистрируемого обозначения. Однако длительность этой процедуры, которая может достигать 12 месяцев, остаётся серьёзной проблемой, замедляющей выход новых брендов на рынок. Кроме того, рост онлайн-торговли усложняет борьбу с контрафактом, требующей усиления взаимодействия между государственными органами,

правообладателями и цифровыми платформами.

Защита товарных знаков, в свою очередь совокупность юридических мер, применяемых при нарушении исключительного права, которая базируется на трёх уровнях ответственности: гражданско-правовом, административном и уголовном. Специальные механизмы, такие как взыскание компенсации до 5 млн рублей, уничтожение контрафактной продукции и блокировка сайтов, демонстрируют высокую эффективность, что подтверждается судебной практикой. Однако субъективность оценки «уважительных причин» при восстановлении правовой охраны и недостаточная оперативность в борьбе с онлайн-нарушениями указывают на необходимость дальнейшей унификации подходов.

Система охраны и защиты товарных знаков в РФ преследует взаимосвязанные цели: защиту интересов правообладателей, потребителей и поддержание здоровой конкуренции. Эти цели достигаются через баланс исключительных прав, прозрачность регистрации и превентивные меры. Однако для укрепления этой системы требуется модернизация. Цифровизация Роспатента, включая внедрение AI-технологий для ускорения экспертизы, и усиление ответственности онлайн-платформ за фильтрацию контрафакта могут стать ключевыми шагами. Международное сотрудничество в рамках ЕАЭС и ВТО также способствует гармонизации стандартов, что особенно важно в условиях глобализации рынков.

Таким образом, действующая система охраны и защиты товарных знаков, соответствуя международным требованиям, продолжает развиваться, адаптируясь к вызовам цифровой эпохи. Её совершенствование должно быть направлено на сокращение бюрократических барьеров, повышение эффективности правоприменения и укрепление доверия бизнеса к институтам интеллектуальной собственности. Это не только поддержит конкурентоспособность отечественных брендов, но и создаст условия для устойчивого экономического роста, основанного на инновациях и справедливой рыночной конкуренции.

Глава 3 Отдельные тенденции развития охраны и защиты товарных знаков на современном этапе правового регулирования

3.1 Охрана и защита бренда как смежной с товарным знаком правовой категории

«Слово «бренд» в буквальном смысле (в переводе с английского) означает «клеймо». Впоследствии оно приобрело значение «фабричная марка». Наибольшее развитие брендинг как вид определенной деятельности получил во второй половине XX века, когда на рынке появилось многообразие товаров и услуг различных производителей, имеющих большую степень схожести. Усиление конкурентной борьбы породило стремление как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей».[6] [10]

Сегодня актуальность защиты и охраны брендов достигла небывалых высот. Это связано с целым рядом факторов, которые подчеркивают важность бренда как ключевого актива для бизнеса. Во-первых, значительно возрос интерес к объектам интеллектуальной собственности со стороны как государственных, так и частных структур. Государства всё чаще рассматривают бренды как инструмент повышения конкурентоспособности национальной экономики, а компании видят в них источник долгосрочной прибыли и устойчивого развития.

Во-вторых, регистрация объектов интеллектуальной собственности, таких как товарные знаки, стала не только юридической необходимостью, но и важным элементом повышения престижа компании. Наличие зарегистрированного бренда подчеркивает профессионализм и надежность бизнеса, что привлекает как потребителей, так и инвесторов. Кроме того, брендированные товары и услуги часто имеют более высокую стоимость, что напрямую влияет на финансовые показатели компании.

В-третьих, в последние годы наблюдается активное развитие мероприятий, направленных на продвижение и популяризацию брендов. Проводятся многочисленные выставки, конференции и конкурсы, где компании демонстрируют свои достижения в области брендинга. Такие мероприятия не только способствуют повышению узнаваемости брендов, но и формируют новые стандарты в области их защиты и управления.

В первую очередь необходимо разобраться с самим понятием. К сожалению, легальное определение бренда в российском законодательстве отсутствует. Многие страны мира используют определение бренда, которое было дано Американской ассоциацией маркетинга: «имя, термин, знак, символ или дизайн» или их комбинацию, предназначенную для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для их отличия от товаров других продавцов». Иное, но схожее по значению определение дает нам С.В. Воронин: «бренд - это понятие, обозначающее комплекс потребительских ассоциаций, связанных с товаром и его производителем, в который наряду с репутацией, качеством продукции входят также элементы визуального фирменного стиля компании, под которыми, как правило, подразумевают логотип, название компании или товара».[5] Другое, отличающееся по смыслу определение, дал Н.Г. Кириллов и Н.Н. Кириллов: «некий символ, визуальный или словесный, характеризующий определенные свойства и ценности для потребителя».[12] Тем не менее, определяя бренд в российском законодательстве можно рассмотреть его в соотношении с ближайшим к нему институтом – товарным знаком.

Бренд и товарный знак, будучи тесно взаимосвязанными, играют принципиально разные роли в правовом и коммерческом пространстве. Бренд как комплексное понятие включает в себя не только визуальные элементы, такие как логотип или название, но и репутацию компании, её ценности, эмоциональную связь с потребителем. По их мнению Н.Г. Кириллова и Н.Н. Кириллова, «сущности понятий "бренд" и "товарный знак" совершенно различны, поскольку бренд является средством индивидуализации

производителя товаров, а товарный знак является средством индивидуализации самих товаров или определенных услуг, что определяет существенные различия в способах правовой защиты и регистрации данных средств индивидуализации».[12]

«Однако эти понятия являются одинаковыми при наличии в товаре объективных и различимых признаков, применяемых в соответствии с IV частью Гражданского кодекса Российской Федерации. Иными словами, товарный знак является брендом, если для распознавания и идентификации потребитель использует только те признаки, которые зарегистрированы производителем в качестве товарного знака».[6] Если компания оформила правовую защиту на конкретные элементы (например, логотип или слоган), и потребители узнают товар только по этим защищённым элементам, то в таком случае товарный знак фактически выполняет роль бренда. Это слияние происходит благодаря тому, что юридически значимые признаки становятся основой для потребительского восприятия (бренд). Автор подчёркивает, что такое совпадение возможно лишь при строгом соответствии требованиям закона — регистрации отличительных признаков и их использовании как ключевых идентификаторов продукта. В иных ситуациях бренд и товарный знак остаются разными понятиями: первый — это образ в сознании потребителя, второй — его юридическая «оболочка».[6]

В действующем российском законодательстве отсутствует комплексное регулирование бренда как единого объекта правовой защиты, объединяющего словесные и визуальные элементы (логотип, слоган), коммерческое обозначение, деловую репутацию и другие компоненты фирменного стиля. Вместо этого правовая охрана обеспечивается фрагментарно — через защиту отдельных составляющих бренда. Основными инструментами выступают товарные знаки (включая серии регистраций для разных категорий товаров и услуг), коммерческие обозначения (ст. 1538 ГК РФ). [4]

Такая ситуация создаёт для правообладателей необходимость формировать «правовую мозаику», регистрируя каждый значимый элемент

бренда по отдельности. Например, компания может закрепить исключительные права на название через товарный знак, оформление торговой точки — через коммерческое обозначение. Однако подобный подход не лишен рисков: незарегистрированные элементы (например, цветовая гамма или неофициальный слоган) остаются уязвимыми для копирования, что может подорвать целостность восприятия бренда потребителями.

Пример «Смешариков» наглядно демонстрирует принцип «правовой мозаики» в действии. В Постановлении Тринадцатого Арбитражного Апелляционного Суда от 06.02.2014 по делу № А56-18650/2013 компания-правообладатель смогла защитить элементы бренда (образы персонажей), которые были заранее зарегистрированы в качестве отдельных товарных знаков. Успешное взыскание компенсации по ст. 1515 ГК РФ стало возможным именно благодаря этой выборочной регистрации ключевых компонентов, что подчеркивает практическую ценность "мозаичного" подхода, но одновременно напоминает о рисках, связанных с незащищенными элементами бренда. [7][36]

Российское законодательство, помимо защиты товарных знаков и знаков обслуживания, предусматривает охрану коммерческого обозначения (ст. 1538 ГК РФ). Данный правовой институт признаёт исключительное право на коммерческое обозначение как средство индивидуализации предприятия, принадлежащее юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Правообладатель вправе использовать своё коммерческое обозначение для идентификации бизнеса, размещая его на вывесках, документации, рекламе, товарах, упаковке или в интернете (п. 1 ст. 1541 ГК РФ). Однако такое обозначение должно обладать достаточной различительной способностью, а его применение для индивидуализации предприятия — быть известным на определённой территории.

Гражданский кодекс РФ пункт 2 статьи 1541 предоставляет правообладателю возможность включения элементов коммерческого

обозначения или его полной формы в состав товарного знака. При этом правовая охрана такого коммерческого обозначения существует автономно от режима охраны самого товарного знака. Ключевым отличием является отсутствие императивного требования к государственной регистрации коммерческого обозначения (ст. 1480 ГК РФ), в отличие от товарного знака. Последний подлежит обязательной регистрации, тогда как правовая защита коммерческого обозначения возникает в силу его фактического использования в предпринимательской деятельности.

Как уже говорилось ранее товарный знак, будучи основным инструментом правовой защиты бренда, обладает принципиальным ограничением: он охраняет лишь те элементы, которые заявлены и официально зарегистрированы в Роспатенте. Это означает, что юридическую защиту получают только конкретные объекты — название, логотип, слоган, графические элементы или звуковые обозначения, — внесённые в реестр в соответствии со статьёй 1482 Гражданского кодекса РФ. Однако бренд как целостный образ, включающий репутацию компании, эмоциональную связь с аудиторией, уникальный стиль коммуникации и визуальную идентичность, выходит за рамки формальной охраны.

Например, компания, зарегистрировавшая логотип и название, может столкнуться с ситуацией, когда конкуренты копируют её фирменную цветовую гамму, шрифты или дизайн упаковки, не включённые в товарный знак. Такие элементы, хотя и ассоциируются у потребителей с брендом, остаются уязвимыми для копирования. Яркий пример — спор между производителями минеральной воды: бренд «Aqua Minerale» защитил название и логотип, но не смог предотвратить использование конкурентами схожей формы бутылки и сине-белой палитры, что создало визуальное смешение на полках магазинов. В 2013 году компания PepsiCo Holdings, производитель воды Aqua Minerale, обратилась в УФАС Смоленской области (Постановление о назначении административного наказания № 05-10/01-14/КА). Поводом стало сходство до степени смешения дизайна и цветовой

гаммы этикетки воды «Аквавита», продававшейся в Смоленске, с зарегистрированными товарными знаками Aqua Minerale. Первоначально УФАС вынесло решение о штрафе в 100 тысяч рублей, но производитель «Аккавиты» оспорил его в суде и добился снижения штрафа до 20 тысяч рублей. В подобных случаях компания вынуждена обращаться к нормам о недобросовестной конкуренции (ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции»), но доказать нарушение сложнее, чем при наличии зарегистрированного товарного знака. [33][50]

Ещё одна проблема возникает, когда элементы бренда, не закреплённые в товарном знаке, становятся объектом имитации. Например, сеть кофеен может иметь уникальную атмосферу заведений — определённое освещение, музыку, ароматы, — которая формирует узнаваемость. Однако эти компоненты не подлежат регистрации в качестве товарного знака, что позволяет конкурентам воспроизводить похожую обстановку без юридических последствий. Даже если отдельные аспекты (например, дизайн интерьера) защищены авторским правом, это не обеспечивает той же степени охраны, что товарный знак, так как требует доказательств оригинальности и прямого копирования.

Ограниченность усугубляется тем, что бренд как маркетинговый актив динамичен: компании регулярно обновляют дизайн, запускают новые рекламные кампании, экспериментируют с упаковкой. Каждое такое изменение требует пересмотра стратегии регистрации. Кроме того, товарный знак не охраняет абстрактные концепции, такие как «имидж компании» или «лояльность клиентов». Если конкурент использует схожие маркетинговые стратегии, пародирует рекламные ролики или копирует тональность коммуникации, правообладатель не может ссылаться на нарушение товарного знака.

Для устранения пробелов в защите бренда компаниям необходимо зарегистрировать все уникальные элементы, как часть товарного знака. Это включает не только название и логотип, но и точные цветовые коды по системе

Pantone, трёхмерные формы упаковки, а также звуковые обозначения. Для этого требуется подача в Роспатент дополнительных материалов: 3D-моделей, аудиофайлов и детализированных цветовых схем. Такая комплексная регистрация позволяет защитить даже второстепенные элементы бренда, исключая возможность их копирования конкурентами без прямого нарушения прав.

Дополнением к этой мере выступает стратегия «зонтичного брендинга», предполагающая регистрацию товарных знаков для всех текущих и перспективных категорий товаров и услуг. Расширение перечня классов МКТУ на смежные рыночные ниши и цифровые продукты создаёт правовой «буфер», предотвращающий захват схожих обозначений третьими лицами. Например, защита логотипа не только для основной продукции, но и для сопутствующих услуг или технологий закрывает лазейки для недобросовестных конкурентов при выходе компании на новые рынки.

Второй распространённой проблемой является конфликт взаимодействия товарных знаков и коммерческих обозначений, особенно в условиях, когда оба инструмента используются для защиты элементов одного бренда. Товарный знак, будучи формально зарегистрированным объектом, предоставляет исключительное право на использование обозначения в отношении определённых товаров и услуг. Коммерческое же обозначение, напротив, охраняется через фактическое применение в хозяйственной деятельности без обязательной регистрации, что создаёт почву для неоднозначных ситуаций.

«Товарный знак и знак обслуживания очень часто трансформируются в коммерческое обозначение и наоборот. Как только коммерческое обозначение становится достаточно популярным, у его правообладателя возникает потребность получить более эффективную защиту прав на это обозначение, поэтому многие обращаются в специальный государственный орган за регистрацией прав на аналогичный товарный знак или знак обслуживания» [6]. На практике чаще наблюдается противоположный сценарий:

правообладатели товарных знаков или знаков обслуживания запускают торговые точки под популярным брендом, позиционируя новые бизнес-проекты через коммерческие обозначения, схожие с зарегистрированным товарным знаком.

Однако нередко возникают правовые коллизии. Например: популярные товарные знаки незаконно используются в качестве коммерческих обозначений без согласия правообладателя; узнаваемые коммерческие названия регистрируются как товарные знаки третьими лицами, игнорируя права первоначальных владельцев [7]. Подобные конфликты создают сложности в определении приоритета прав между владельцами конкурирующих средств индивидуализации — товарного знака и коммерческого обозначения.

Правовой механизм разрешения таких споров закреплён в п. 8 ст. 1483 ГК РФ. Согласно норме, запрещена регистрация товарных знаков, если они: идентичны или имеют значительное сходство с охраняемыми в России коммерческими обозначениями (или их элементами); права на эти обозначения возникли раньше даты приоритета регистрируемого товарного знака. Это правило направлено на защиту «первенства» в использовании средств индивидуализации, предотвращая ситуации, когда более ранние коммерческие обозначения незаконно замещаются товарными знаками. Это правило действует для однородных товаров и услуг, чтобы избежать путаницы среди потребителей. Однако пункт 2 статьи 1541 ГК РФ дополняет: правообладатель может включить своё коммерческое обозначение (или его часть) в состав товарного знака. При этом коммерческое обозначение сохраняет правовую защиту отдельно, даже будучи частью знака. Из этих норм следует, что регистрация товарного знака, включающего чужое коммерческое обозначение, возникшее ранее, прямо запрещена. Исключение — если обозначение принадлежит самому заявителю. В то же время законодатель не запрещает третьим лицам использовать в своих коммерческих обозначениях элементы, схожие с чужим товарным знаком.

Формулировка закона лишь разрешает владельцам коммерческих обозначений включать их в свои товарные знаки, но не устанавливает обратного запрета.

«В данной ситуации явно не обойтись приоритетом ранее возникшего права (или первой регистрации), поскольку возникновение и того, и другого объекта проходили на законных основаниях, а владельцы пользовались своими правами, вытекающими из факта возникновения, добросовестно и разумно в соответствии с действующим законодательством, не только используя объект к своей выгоде, но и улучшая его потребительские свойства, увеличивая его стоимость, повышая потенциальную общественную ценность данного объекта и тому подобное. Действующее законодательство не разрешает данную ситуацию, так что окончательную точку может поставить только суд».[6]

С другой стороны, существующую конструкцию права преждепользования можно адаптировать для решения конфликтов между товарными знаками и коммерческими обозначениями. Предлагается закрепить в Гражданском кодексе РФ принцип, согласно которому оба правообладателя сохраняют возможность использовать свои объекты в том объёме, который существовал до момента обнаружения взаимного сходства. Например, если компания «А» использовала коммерческое обозначение «Старт» с 2018 года, а компания «Б» зарегистрировала товарный знак «Старт» в 2023-м, но не знала о существовании обозначения, обе стороны вправе продолжать деятельность в прежних масштабах.

При этом стороны могли бы расширять использование своих объектов, но с ограничениями в части, затрагивающей интересы друг друга. Так, владелец товарного знака не смог бы применять коммерческое обозначение без согласия его правообладателя, а владелец обозначения — регистрировать или использовать товарный знак в тех классах МКТУ, где уже действует конкурирующий объект. Для урегулирования спорных моментов закон может предусматривать обязанность заключить соглашение, определяющее условия сосуществования.

3.2 Тождество и смешение товарных знаков как способ защиты

В современных реалиях рост конкуренции и доступность технологий копирования порождают риски незаконного использования средств индивидуализации. Именно здесь на первый план выходят правовые механизмы тождества и смешения товарных знаков — два фундаментальных критерия, позволяющих отличить добросовестную конкуренцию от нарушений.

Согласно пункту 3 методических рекомендаций, утвержденные приказом Роспатента от 31.12.2009 № 197: «обозначение считается тождественным с другим обозначением, если оно совпадает с ним во всех элементах. Следовательно, сравниваемые обозначения признаются тождественными, если они полностью совпадают, то есть являются одинаковыми».[40] Зарегистрировать тождественный другому товарный знак не получится.

Что касается смешения товарных знаков, «обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на их отдельные отличия». Оценка сходства обозначений производится на основе общего впечатления, формируемого, в том числе с учетом неохранных элементов. При этом формирование общего впечатления может происходить под воздействием любых особенностей обозначений, в том числе доминирующих словесных или графических элементов, их композиционного и цветографического решения и другие. Исходя из разновидности обозначения (словесное, изобразительное, звуковое и так далее) и/или способа его использования, общее впечатление может быть зрительным и/или слуховым. Сходство обозначений связано с однородностью товаров (услуг), в отношении которых обозначения заявлены (зарегистрированы). При идентичности товаров (услуг), а также при их однородности, близкой к идентичности - больше вероятность смешения

обозначений, используемых для индивидуализации товаров (услуг).[40]

Как уже говорилось ранее, под тождеством понимается полное совпадение всех элементов двух обозначений, включая графическое исполнение, словесное название, цветовую палитру или звуковое сопровождение. Этот критерий служит основным барьером для регистрации и использования знаков, способных ввести потребителей в заблуждение или нанести ущерб репутации бренда.

Правовая база регулирования тождества установлена статьей 1483 Гражданского кодекса РФ. Согласно пункту 4, 6, 8 и 9 данной статьи, запрещается регистрация обозначений, тождественных уже охраняемым товарным знакам, если они предназначены для однородных товаров или услуг. Важно отметить, что тождество проверяется не только в рамках одного класса Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), но и с учётом приоритета регистрации.

«Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения» [7]:

- с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах;
- товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;
- товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;
- товарными знаками других лиц, признанными в установленном настоящим Кодексом порядке общеизвестными в Российской

Федерации товарными знаками, в отношении однородных товаров с даты более ранней, чем приоритет заявленного обозначения;

- охраняемым в Российской Федерации фирменным наименованием или коммерческим обозначением либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
- названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака (статья 1492) произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
- имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника;
- промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Одним из ярких примеров применения принципа тождества в российской судебной практике является Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 17.11.2023 года по делу № СИП-447/2023, где отмечено, что методология анализа существенности изменения зависит от вида знака, числа элементов в нем и от того, какие из элементов доминируют. Суть требования в признании недействительным решения Роспатента с учетом правовой позиции, изложенной в постановлении ВС РФ от 15.12.2020 № 300-ЭС20-12050 и в постановлении Президиума ВАС РФ от 17.04.2012 № 16577/2011 (о том, что в словесных товарных знаках незначительные отличия шрифта обозначения (его размер, место размещения и так далее) не влияют на

тождество), суд первой инстанции исходил из того, что обозначение спорного товарного знака и предлагаемое измененное обозначение юридически тождественны (а следовательно, изменения несущественны). [27]

Вместе с тем суд первой инстанции не принял во внимание, установленное им же самим обстоятельство - оригинальный шрифт обозначения (то есть изобразительную составляющую спорного товарного знака), а также не учел, что сам правообладатель определяет спорный товарный знак как комбинированный

По сути, суд первой инстанции применил методологию оценки изменений словесных обозначений, не установив до этого вид спорного товарного знака и количество элементов в нем, чем нарушил методологию анализа существенности вносимых в обозначение изменений. Суд решил отправить дело на новое рассмотрение.

Данное дело стало показательным примером противоречий в применении принципа тождества к комбинированным товарным знакам, требующим комплексного подхода. Суд первой инстанции, опираясь на позицию высших судов, посчитал, что незначительные изменения шрифта в словесной части обозначения не влияют на тождество. Однако ключевой ошибкой стало игнорирование специфики комбинированного знака, сочетающего текстовые и графические элементы.

Суд не учёл, что правообладатель изначально зарегистрировал знак как комбинированный, где оригинальный шрифт и визуальное исполнение играли существенную роль в его индивидуализации. Перенеся методологию анализа, разработанную для словесных обозначений, на комбинированный объект, суд проигнорировал необходимость отдельной оценки текстовой и изобразительной составляющих. Это привело к формальному признанию изменений несущественными, хотя графические элементы могли принципиально влиять на восприятие знака потребителями.

Такое решение создаёт риск прецедента, при котором визуальные особенности комбинированных знаков недооцениваются, а их защита

ослабляется. Это противоречит цели индивидуализации брендов, где даже минимальные графические изменения могут нарушить уникальность. Например, замена шрифта в логотипе, являющемся частью комбинированного знака, способна стереть ассоциацию с оригиналом, несмотря на сохранение текста.

Для устранения подобных противоречий необходимо внести изменения в законодательство, дифференцировать методологию оценки тождества в зависимости от вида знака. Для комбинированных обозначений ключевым становится анализ всех элементов — текстовых, графических, цветовых — и их взаимодействия. Суды должны учитывать, какие компоненты доминируют в восприятии потребителя, а также цели, которые преследовал правообладатель при регистрации. Кроме того, важно ссылаться на специфику комбинированных знаков в решениях, чтобы избежать механического применения подходов, разработанных для других категорий.

Смешение, в отличие от тождества, возникает при частичном сходстве обозначений, достаточном для введения потребителя в заблуждение. Словесные обозначения оцениваются по трем ключевым аспектам: звуковым (фонетическим), графическим (визуальным) и смысловым (семантическим). Фонетическое сходство возникает при схожем звучании названий, даже если их написание отличается. Графическое сходство связано с визуальной идентичностью букв или символов, а семантическое — с общим смыслом или ассоциациями, которые вызывают обозначения. Смысловое (семантическое) сходство — это же сходство концепции, основных идей и значений, которые передают сравниваемые обозначения. Суды учитывают не только буквальное совпадение, но и возможность возникновения путаницы у потребителя. Например: сходство звучания начальных частей обозначений и тождество звучания конечных частей ZIBO – ZEBO, KENZO – ENZO; использование одинакового алфавита усиливает графическое сходство обозначений SCHUMANN и SCHAUMAN, LANCOME и LONCAME; определение смыслового сходства в подобии заложенных обозначениями понятий, идей

(МУЗЫКА СНА - МЕЛОДИЯ СНА), в частности, совпадение значения обозначений в разных языках (например, АРОМАТНАЯ МЕЛОДИЯ - AROMATIC MELODY). [40]

Изобразительные обозначения анализируются через призму визуального восприятия. Здесь важны композиция, цветовая гамма, стиль исполнения и уникальность графических элементов. Закон требует, чтобы такие знаки обладали различительной способностью, то есть не повторяли общеизвестные символы или слишком простые формы. Основной акцент делается на том, как элементы взаимодействуют и формируют целостный образ. Сходство сочетаний цветов и тонов изобразительных и объемных обозначений, в некоторых случаях может быть основным признаком, например когда цвет (сочетание цветов) является фоном, на котором расположены другие элементы обозначения, или когда совокупность цветов составляет основу его композиции.

Объемные обозначения оцениваются по геометрии объекта, его пропорциям и общему впечатлению. Ключевым критерием является уникальность формы, которая не обусловлена исключительно функциональным назначением. При анализе учитывается, как объект воспринимается в пространстве, а не отдельные его детали.

Комбинированные обозначения, сочетающие текст и графику, требуют комплексного подхода. Суды определяют доминирующий элемент, который сильнее влияет на восприятие потребителя, и оценивают взаимодействие компонентов. Важно, чтобы оценка охватывала как текстовую, так и графическую части, а также их роль в создании целостного образа.

Теоретические принципы определения сходства товарных знаков находят отражение в судебной практике. Российские суды, руководствуясь ст. 1483 ГК РФ и разъяснениями высших инстанций, неоднократно рассматривали споры, связанные с тождеством и смешением товарных знаков. Приведем ключевые примеры, демонстрирующие применение критериев к разным типам обозначений. Так Суд по интеллектуальным правам в своем

Постановление от 07.02.2025 № С01-2566/2024 по делу №СИП-207/2024 отмечает, что как суд кассационной инстанции он проверяет не результаты оценки фактических обстоятельств, а соблюдение судом первой инстанции методологии установления сходства обозначений, однородности товаров и услуг и вероятности смешения таких обозначений в гражданском обороте. [35]

Как разъяснено в пункте 162 Постановления Пленума №10, применимом в том числе и в отношении подпункта 2 пункта 6 статьи 1483 ГК РФ, установление сходства осуществляется судом по результатам сравнения товарного знака и обозначения (в том числе по графическому, звуковому и смысловому критериям) с учетом представленных сторонами доказательств по своему внутреннему убеждению. При этом суд учитывает, в отношении каких элементов имеется сходство - сильных или слабых элементов товарного знака и обозначения. Сходство лишь неохранных элементов во внимание не принимается.

Согласно упомянутой методологии, вероятность смешения сравниваемых товарных знаков определяется исходя из степени сходства обозначений и степени однородности услуг. При этом смешение возможно и при низкой степени сходства, но идентичности (или близости) товаров/услуг или при низкой степени однородности товаров/услуг, но тождестве (или высокой степени сходства) сопоставляемых товарных знаков.

Решение суда подтверждает, что установление сходства товарных знаков требует комплексного подхода, учитывающего графические, звуковые и смысловые критерии, а также значимость охраняемых элементов. Суд подчеркивает, что сходство сильных (уникальных) элементов знака играет ключевую роль в оценке риска смешения, тогда как совпадение неохранных (слабых) компонентов не может служить основанием для ограничений.

Этот подход демонстрирует гибкость судебной методологии, направленной на баланс между защитой исключительных прав правообладателей и предотвращением необоснованных ограничений конкуренции.

Что касается последствий за незаконное использование чужого товарного знака, включая случаи его смешения с другими обозначениями, то они могут быть выражены в гражданской, административной и уголовной ответственности. Такие нарушения подрывают не только права правообладателей, но и дестабилизируют рынок, создавая условия для недобросовестной конкуренции. Законодательство (ст. 1515 ГК РФ, ст. 14.10 КоАП РФ, ст. 180 УК РФ) устанавливает строгие меры — от взыскания компенсаций и изъятия контрафакта до уголовного преследования. При этом смешение, даже при отсутствии полного тождества знаков, признается нарушением, если оно вводит потребителей в заблуждение. Соблюдение этих норм становится критически важным для бизнеса, стремящегося защитить свои активы и сохранить репутацию.

Так статья 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации устанавливает ответственность за незаконное использование товарного знака, включая случаи его смешения с другим знаком. Это может привести к требованию прекратить нарушение прав на товарный знак, выплате компенсации правообладателю и уничтожению контрафактной продукции [7]. Согласно статье 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе:

- незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые

- продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая размещение в доменном имени и при других способах адресации;
- копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар [50].

Эти действия защищают права и интересы честных игроков на рынке, а также не дают покупателям ошибиться в происхождении товаров и услуг.

Смешение брендов может иметь серьёзные правовые последствия для компаний в Российской Федерации. Чтобы избежать таких проблем, компаниям следует внимательно следить за разработкой и регистрацией своих брендов, избегать ошибок и недобросовестной конкуренции.

Согласно пункту 57 Приказа Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482 если заявки на тождественные товарные знаки в отношении совпадающих полностью или частично перечней товаров поданы разными заявителями и эти заявки имеют одну и ту же дату приоритета, заявленный товарный знак в отношении товаров, по которым указанные перечни товаров совпадают, может быть зарегистрирован в соответствии с пунктом 1 статьи 1496 Кодекса только на имя одного из заявителей, определяемого соглашением между ними, о чем Роспатент сообщает заявителям путем направления соответствующего уведомления [38].

Согласно пункту 58 Приказа Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482 если заявки на тождественные товарные знаки в отношении совпадающих полностью или частично перечней товаров поданы одним и тем же заявителем и эти заявки имеют одну и ту же дату приоритета, товарный

знак в отношении товаров, по которым указанные перечни товаров совпадают, может быть зарегистрирован только по одной из выбранных заявителем заявок (пункт 2 статьи 1496 Кодекса), о чем Роспатент сообщает заявителю путем направления соответствующего уведомления [38].

Подводя итоги, охрана бренда как комплексного объекта интеллектуальных прав, содержащий различные элементы индивидуализации, непосредственно обеспечивается правовым режимом товарных знаков. Институт товарного знака, закрепляя исключительные права за правообладателем, формирует основу для судебной-правовой защиты от неправомерного использования. Критически важными критериями в этой защите выступают установление тождества либо сходства до степени смешения между спорным обозначением и охраняемым товарным знаком в отношении однородных товаров.

Тождество знака служит безусловным основанием для пресечения нарушения, тогда как доказывание смешения (способного ввести потребителей в заблуждение относительно источника происхождения товара) является универсальным правовым инструментом. Именно этот механизм позволяет защищать не только буквально воспроизведенные элементы, но и ключевые визуальные и концептуальные компоненты бренда (дизайн упаковки, цветовые решения, слоганы), даже если они не зарегистрированы отдельно, но ассоциируются с охраняемым знаком.

Однако ограниченность охраны рамками зарегистрированных обозначений формирует "правовую мозаику": защита распространяется лишь на отдельные элементы бренда, оставляя иные его аспекты уязвимыми. Это подчеркивает, что эффективная защита целостности бренда и потребительского восприятия требует стратегического сочетания регистрации ключевых товарных знаков с использованием иных правовых институтов и активным применением доктрины смешения для охвата незарегистрированных, но значимых элементов.

Заключение

Проведенное в настоящей работе комплексное исследование института товарного знака раскрыло его многогранность: от теоретико-правовых основ до анализа современных тенденций в условиях цифровизации и глобализации. Было осуществлено разграничение ключевых категорий — охраны (установление исключительного права) и защиты (восстановление нарушенных прав), что стало основой для оценки действующего правового регулирования, включая нормы о регистрации, прекращении охраны, а также гражданско-правовые, административные и уголовные средства противодействия нарушениям с критическим анализом их эффективности. Исследование выявило актуальные проблемы: расширительное толкование объекта охраны через концепцию бренда, требующее адаптации механизмов к репутационной ценности знака; сложности квалификации нарушений в условиях перенасыщенности рынка и электронной коммерции, усложняющие доказывание тождества и смешения; растущий разрыв между традиционными правовыми конструкциями и реалиями цифровой экономики, что подчеркивает необходимость модернизации законодательства для сохранения баланса интересов правообладателей и развития рыночных отношений.

Сквозной анализ, охвативший исторические предпосылки, действующую нормативную базу и перспективные направления развития, продемонстрировал, что, несмотря на детальную законодательную проработку института товарного знака, его практическое функционирование сталкивается с рядом устойчивых системных и ситуативных проблем. Выявленные в ходе исследования системные противоречия, правовые лакуны и практические сложности правоприменения, особенно в контексте современных тенденций (охрана бренда, доказывание смешения), настоятельно требуют их всестороннего анализа и выработки научно обоснованных, комплексных мер по совершенствованию законодательства и правоприменительной практики. Этому и будет посвящена следующая часть заключения, где последовательно

будут рассмотрены ключевые проблемы и предложены пути их решения.

Проблемы определения размера компенсации за нарушение исключительных прав на товарный знак, ключевой итог заключается в том, что суды обязаны учитывать комплекс факторов (известность бренда, характер и длительность нарушения, способ использования знака, степень вины нарушителя), опираясь на доказательства и законодательные нормы, а не на субъективное усмотрение. Из данной проблемы вытекает необходимость строгого следования правовым позициям высших судов и ограничению вмешательства кассационных инстанций, которые вправе проверять только корректность применения методик расчета, но не пересматривать оценку доказательств. Для минимизации риска субъективности целесообразно: внедрить на законодательном уровне единую методику расчета компенсации, с разъяснениями ВС РФ; четко разграничить компетенции судебных инстанций, исключаящее переоценку фактов кассацией; активно документировать сторонами всех обстоятельств нарушения, чтобы минимизировать субъективизм и обеспечить прозрачность судебных решений в соответствии с принципами справедливости и соразмерности.

Правовая неопределённость в вопросе регистрации перехода исключительных прав на товарный знак при реорганизации юридического лица создаёт конфликт между автоматическим правопреемством и формальными требованиями к продлению срока действия товарного знака. Хотя суды, включая суд по Интеллектуальным правам, признают: исключительное право переходит к правопреемнику с момента внесения записи в ЕГРЮЛ, но для юридически значимых действий (продление, отчуждение) необходима отдельная регистрация, что порождает коллизию между ст. 1232, 1488 ГК РФ и общей логикой правопреемства. Судебная практика предлагает временные решения, например, одновременное рассмотрение заявлений на продление и регистрацию, системная проблема двойного толкования норм сохраняется, требуя законодательных корректировок. Для устранения противоречий необходимо закрепить в

Гражданском кодексе РФ автоматическую регистрацию перехода прав при подтверждённой реорганизации, уточнить возможность продления знака без дополнительных процедур и инициировать официальное толкование Конституционным Судом РФ, что снизит бюрократическую нагрузку и обеспечит единство правоприменения.

Проблема противодействия контрафакту усугубляется неоднозначностью законодательных механизмов изъятия и уничтожения незаконно маркированных товаров. Несмотря на четкое определение контрафакта в ст. 1515 ГК РФ и возможность изъятия таких товаров (ст. 1252 ГК РФ), диспозитивность норм создает правовые пробелы: например, уничтожение не является единственным последствием, а альтернативное удаление знака допустимо лишь в «общественных интересах», что трактуется субъективно. Судебная практика фокусируется на процедурных аспектах, но не решает системных проблем — роста объема подделок и сложности доказывания их происхождения. Анализ правоприменения указывает на необходимость перехода от реактивных мер к профилактическим, включая обязательную цифровую маркировку товаров групп риска через RFID или блокчейн, что позволит отслеживать цепочки поставок и идентифицировать контрафакт на ранних этапах. Для усиления эффекта требуется закрепить в Гражданском кодексе РФ межведомственные реестры данных, объединяющие информацию о правообладателях и изъятых партиях, а также ужесточить санкции за производство и сбыт подделок, дополнив их уголовными статьями за повторные нарушения. Параллельно снижение потребительского спроса через просветительские кампании о рисках контрафакта и алгоритмах проверки легальности товаров создаст комплексный барьер для нарушителей, сократив нагрузку на суды и повысив эффективность защиты прав интеллектуальной собственности.

Необходимость отдельной регистрации элементов бренда создаёт риски фрагментарной защиты. Даже при успешной охране товарных знаков и коммерческих обозначений (ст. 1538 ГК РФ) незарегистрированные элементы,

такие как цветовые схемы или слоганы, остаются уязвимыми, что подтверждается практикой, где суды отказывают в защите неоформленных объектов, несмотря на их роль в целостности бренда. Анализ правовых коллизий выявляет, что действующие нормы, включая ст. 1541 ГК РФ о совмещении коммерческого обозначения с товарным знаком, не устраняют пробелы: отсутствие обязательной регистрации для коммерческих обозначений (ст. 1480 ГК РФ) приводит к сложностям доказывания их известности и различительной способности, особенно при локальном использовании. Для системного решения требуется расширение перечня охраняемых нерегистрируемых элементов бренда (например, цветовых палитр, звуков) через поправки в ГК РФ, а также внедрение процедуры добровольного депонирования таких объектов в Роспатенте с выдачей свидетельств, подтверждающих приоритет использования. Параллельно стоит разработать методики оценки «целостности восприятия бренда» для судов, позволяющие признавать нарушение даже при копировании незарегистрированных элементов, если их совокупность формирует уникальный образ. Это снизит потребность в «правовой мозаике» и усилит защиту противодействия недобросовестным практикам.

Таким образом, проведенное исследование позволило не только выявить и систематизировать ключевые проблемы в сфере охраны и защиты товарных знаков на современном этапе, связанные как с несовершенством законодательного регулирования, так и со сложностями правоприменения в условиях глобализации и цифровизации рынка, но и предложить научно обоснованные пути их решения. Реализация разработанных мер по совершенствованию законодательства будет способствовать укреплению гарантий исключительных прав правообладателей, повышению эффективности механизмов противодействия нарушениям, поддержанию добросовестной конкуренции и, в конечном счете, развитию инновационной экономики, основанной на защите интеллектуальной собственности.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 г. № 95-ФЗ (ред. от 18.03.2023) // СЗ РФ. 2002. № 30. Ст. 3012.
2. Афанасьева, В. И. Становление и развитие товарного знака и его законодательное обеспечение на примере России : автореф. дис. д-ра юрид. наук / В. И. Афанасьева. — М. : Российская академия адвокатуры и нотариата, 2022. — 50 с.
3. Белобородов М.В., Гряськин Д.И. Понятие и правовая природа товарного знака в современном гражданском праве // Закон и право. 2021. № 4. С. 34 - 36.
4. Верховлётов, М. А. Товарный знак и коммерческое обозначение: проблемы в соотношении правового регулирования / М. А. Верховлётов // Вестник гражданского права. — 2020. — № 5. — С. 112–120.
5. Воронин С. В. Формирование товарных знаков и брендов: справочник / С. В. Воронин. - М. : Копиринг, 2010. - 168 с.
6. Годин, А. М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А. М. Годин, А. А. Годин // Маркетинг и право. — 2014. — № 3. — С. 45–52.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // СЗ РФ. 2006. № 52 (Ч. 1). Ст. 5496.
8. Данилина, Е.А. Критерии охраноспособности или условия регистрации товарного знака? [Текст] / Е.А. Данилина // Патенты и лицензии. - 2013 - №10. - С. 18
9. Закон РФ от 23.09.1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» Электронный ресурс // СПС КонсультантПлюс (утратил силу).
10. Зуйкова, Н. В. Понятие "бренд" [Электронный ресурс] / Н. В. Зуйкова. — Подготовлено для системы КонсультантПлюс, 2025.

11. Кархалев, Д. Н. Понятие и защита права на товарный знак / Д. Н. Кархалев, А. П. Томина // Юрист. — 2021. — № 12. — С. 34–38.
12. Кириллов Н.Г., Кириллов Н.Н. Современные способы защиты товарных знаков: системный подход // ИС. Промышленная собственность. 2021. № 3. С. 37 - 47.
13. Кириллов, Н. Г. Защита и коммерциализация фирменного наименования компании / Н. Г. Кириллов, Н. Н. Кириллов. — М. : Издательство, 2022. — 100 с.
14. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) Электронный ресурс // СПС КонсультантПлюс.
15. Ларионов, И. П. К вопросу о различительной способности товарных знаков / И. П. Ларионов // Патенты и лицензии. — 2022. — № 5. — С. 45–50.
16. Мамяева И.Э. Понятие и определение товарного знака // Практика изобретательской и патентно-лицензионной работы. Л., 1981. 330 с.
17. Мельников Ю. А., Кравцов В. Л. (2020). О правовых аспектах регистрации товарных знаков. Москва: Юридическое издательство, с. 34.
18. Мурзин Д.В. Права на средства индивидуализации // Гражданское право / Под ред. Б.М. Гонгало. Т. 1. М.: Статут, 2017. С. 422 - 423.
19. Обзор судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав [Электронный ресурс] : утв. Президиумом ВС РФ 23.09.2015.
20. Определение Верховного Арбитражного Суда РФ от 1 октября 2013 г. № ВАС-13062/13 // Вестник ВАС РФ.
21. Особенности рассмотрения споров, связанных с досрочным прекращением правовой охраны товарных знаков в связи с неиспользованием А.А. Робинов, к.ю.н., заместитель заведующего отделом судебного представительства, ФИПС
22. Постановление Конституционного Суда РФ от 3 июля 2018 г. №

28-П // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2018. — № 28. — Ст. 4201.

23. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Бюллетень Верховного Суда РФ. — 2019. — № 6.

24. Постановление Правительства Российской Федерации от 10 декабря 2008 г. № 941 «О государственной пошлине за совершение юридически значимых действий, связанных с патентами на изобретения, полезные модели, промышленные образцы...» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2008. — № 50. — Ст. 5948.

25. Постановление Президиума ВАС РФ от 1 марта 2011 г. № 14503/10 // Вестник ВАС РФ. — 2011. — № 5.

26. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 16 апреля 2014 г. № С01-157/2014 по делу № СИП-202/2013 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

27. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 17 ноября 2023 г. № СИП-447/2023 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

28. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 8 декабря 2023 г. № С01-2413/2022 по делу № СИП-510/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

29. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15 ноября 2024 г. № С01-2179/2024 по делу № А45-28633/2023 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

30. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15 ноября 2024 г. № С01-2034/2024 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. —

URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

31. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18 мая 2023 г. № С01-879/2023 по делу № А40-114540/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

32. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18 мая 2023 г. № С01-532/2023 по делу № А47-10541/2022 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

33. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18 сентября 2013 г. № С01-60/2013 по делу № А40-68/2013 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

34. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 6 сентября 2024 г. № СИП-438/2024 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

35. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 7 февраля 2025 г. № С01-2566/2024 по делу № СИП-207/2024 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

36. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 6 февраля 2014 г. по делу № А56-18650/2013 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

37. Права на товарный знак: монография / Отв. ред. Л. А. Новоселова. — М. : НОРМА, ИНФРА-М, 2016. — 144 с.

38. Приказ Минэкономразвития России от 20 июля 2015 г. № 482 «Об утверждении форм заявок на государственную регистрацию товарного знака» // Российская газета. — 2015. — № 175.

39. Приказ Минэкономразвития России от 20 июля 2015 г. № 483 «Об утверждении административного регламента...» // Российская газета. — 2015. — № 176.

40. Приказ Роспатента от 31 декабря 2009 г. № 197 «Об утверждении методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

41. Рабец, А. П. Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы / А. П. Рабец. — СПб. : Юридический центр Пресс, 2003. — 266 с.

42. Саакян, М. А. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания в Российской Федерации : монография / М. А. Саакян. — М. : Юстицинформ, 2019. — 200 с.

43. Сергеев, А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации / А. П. Сергеев. — М. : Проспект, 2004. — 720 с. 1.8

44. Сергеев, В. М. Экспертиза товарных знаков / В. М. Сергеев. — Л. : ЛГУ, 1984. — 160 с.

45. Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (заключено в Ницце 15.06.1957) (ред. от 28.09.1979) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

46. Соглашение о международной регистрации знаков (Заключено в Мадриде 14.04.1891) (ред. от 02.10.1979) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.10.2023).

47. Соловьев, К. С. Проблема разграничения понятий товарного знака и торгового наименования лекарственного средства / К. С. Соловьев // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». — 2017. — № 2. — С. 47–50.

48. Судариков, С. А. Авторское право / С. А. Судариков. — М. : Проспект, 2010. — 309 с.

49. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 06.04.2024) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 25. Ст. 2954.

50. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (Ч. 1). Ст. 3434.

51. Шершеневич, Г. Ф. Учебник русского гражданского права (по изд. 1907 г.) / Г. Ф. Шершеневич. — М. : Спарк, 1995. — 690 с.