УДК/UDC 349.44

К вопросу о функциях товарного знака

Мороз Елена Сергеевна
студентка юридического факультета
Кубанского государственного аграрного университета им. И. Т.Трубилина
г.Краснодар,Россия
e-mail:lena.b.1998@list.ru

Аннотация

Товарный знак - это широко распространенное средство индивидуализации, которое позволяет привлечь внимание к товару и его производителю. Использование его необходимо для успешного продвижения на рынке товаров. При выборе обозначения для регистрации товарного знака необходимо учитывать, что товарный знак должен быть вошедшим в употребление для обозначения товаров определенного вида, содержать общепринятые символы и термины, характеризовать товар, указывая вид, качество, свойства, время, место и способ сбыта, а также являться формой товаров, которая определяется исключительно свойством или назначением товара. Чтобы установить объемы правового регулирования и охраны, необходимо обратиться к функциональному подходу, который предлагает брать за основу понимание практического действия товарного знака и его значение для экономики. Особенностью большинства подходов к изучению функций товарного знака является рассмотрение вместо отличительной функции гарантии происхождения товара. Автором определен круг исчерпывающих функций, необходимых для отражения роли товарного знака в гражданском обороте.

Ключевые слова: товарный знак, средство индивидуализации, производитель, потребитель, товар, обозначение.

On functions of trademark

Moroz Elena Sergeevna
Student of the Faculty of law
Kuban state agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail:lena.b.1998@list.ru

Abstract

A trademark is a widespread means of individualization, which allows you to draw attention to the product and its manufacturer. Its use is necessary for successful promotion in the market of goods. When choosing a designation for the registration of a trademark, it is necessary to take into account that a trademark must be used to designate goods of a certain type, contain generally accepted symbols and terms, characterize the product, indicating the type, quality, properties, time, place and method of marketing, as well as being form of goods, which is determined solely by the property or purpose of the goods. To establish the scope of legal regulation and protection, it is necessary to turn to a functional approach, which suggests taking as a basis an understanding of the practical effect of a trademark and its significance for the economy. A feature of most approaches to the study of the functions of a trademark is the consideration, instead of the distinguishing function, of a guarantee of the origin of the goods. The author defines a circle of comprehensive functions necessary to reflect the role of a trademark in civil circulation.

Key words: trademark, means of individualization , producer, consumer, product, designation.

Товарный знак - это обозначение индивидуализации товаров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, на которое распространяется исключительное право. В качестве товарных знаков могут регистрироваться словесные, изобразительные, объемные и иные обозначение и комбинации.

Товарный знак соотносится с иными средствами индивидуализации, которые могут быть использованы в товарном знаке (например с фирменным наименованием). Правообладатель может использовать коммерческое обозначение для товарного знака.

При выборе обозначения для регистрации товарного знака необходимо учитывать, что товарный знак должен быть вошедшим в употребление для обозначения товаров определенного вида, содержать общепринятые символы и термины, характеризовать товар, указывая вид, качество, свойства, время, место и способ сбыта, а также являться формой товаров, которая определяется исключительно свойством или назначением товара.

Правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации тесно связана со сферой экономики. Правовое регулирование объектов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации выстраивалось постепенно [1].

Изменение значения средства индивидуализации влекло за собой и изменение в законодательстве. Особенно это касается товарного знака. Необходимость в данном средстве индивидуализации возникла в связи с изменениями в экономике, переходом к рыночной модели [2].

Чтобы установить объемы правового регулирования и охраны, необходимо обратиться к функциональному подходу, который предлагает брать за основу понимание практического действия товарного знака и его значение для экономики. Функциональный подход - это наиболее удачно разработанный подход в теории права, поскольку позволяет обосновать любую особенность правового регулирования [1].

Данный подход требует установления функций товарного знака, которые обусловлены экономическими условиями его реализации. Например, такая функция товарного знака, как гарантия качества, в советский период была, пожалуй, единственной функцией в условиях отсутствия широкого ассортимента товаров и конкуренции между производителями. Товарный знак использовался для усиления ответственности производителя за качество товара.

Таким же образом товарный знак функционировал и во времена купеческих гильдий, когда было предусмотрено установление «клейма» для своего товара для обеспечения их качества.

В условиях рыночной экономики товарный знак выступает в ином качестве, например, при необходимости поддержания качества при передаче исключительного права на товарный знак. Поэтому выделение функций товарного знака в новых условиях просто необходимо для его соотношения с новой экономической реальностью.

Например, выделяются такие функции, как рекламная, информационная, гарантия качества. Некоторые исследователи считают, что дополнительной функцией товарного знака является предоставление его

владельцу права на запрет использовать другим лицам тождественные или сходные обозначения в отношении однородных товаров.

К примеру, А. К. Шульга выделяет защитную функцию товарного знака, указывая, что такая функция заключается в возможности владельца защитить его предпринимательскую деятельность от недобросовестной конкуренции, а также ограничить возможность третьих лиц выпускать однородные товары с таким же обозначением [3].

В советский период данная функция рассматривалась как охранительная, в рамках которой осуществлялась охрана интересов государственной экономики.

Особенностью большинства подходов к изучению функций товарного знака является рассмотрение вместо отличительной функции гарантии происхождения товара. Смысл данной функции заключается в том, что, приобретая товар, потребитель понимает, кто является производителем, запоминает его и при дальнейших покупках распознает среди остальных. Выделение такой функции связано с историческими особенностями развития доктрины в области товарных знаков [4].

В конце XIX века потребители действительно ориентировались на производителя. Однако в России XIX века такая функция товарного знака практически не изучалась, единственной функцией считалась гарантия качества. Поэтому при изучении функций товарного знака функция гарантии происхождения товара не изучалась [2].

Первоначально выделялось две функции: информационная, связанная с обозначением производителя, и отличительная, позволяющая потребителям разграничить потребителей.

В качестве других функций называют гарантию качеств и рекламную, кроме того, выделяют и выразительную функцию, связанную с использованием производителем продукции с известным товарным знаком и демонстрации своей принадлежности к нему. Еще одной функцией является инвестиционная, выделяемая для того, чтобы оправдать запрет на бесплатное получение выгоды от чужого товарного знака.

В зарубежной доктрине нет принципиальной новых подходов, которые могли бы отразить концепцию функций товарного знака. Исходя из изложенного, на наш взгляд, следует остановиться на четырех основных функциях товарного знака: отличительной, гарантии качества, информационной, рекламной [5].

Отличительная функция связана с основной функцией товарного знака, поскольку он является средством индивидуализации. Потребители ориентируются в большом ассортименте товаров, делая выбор в пользу одного производителя. Отличительная функция тесно связана с тем, что в российском законодательстве называют различительной особенностью. Обозначение, которое не позволяет отличить один товар от другого, не должно рассматриваться как товарный знак [6].

Нарушение данной функции может рассматриваться в двух случаях: при отсутствии у потребителя понимания того, что два сходных товара обозначают продукцию разного производителя, и когда товарный знак становится обозначением товара определенного вида.

Функция гарантии качества позволяет товару символизировать определенный набор полезных свойств, которые отличают его от других. Такая функция отражает природу товарного знака и его значение для потребителя и производителя. В условиях широкого выбора товарный знак служит обозначением качества товара и дает потребителю ориентир, помогает выбирать продукцию с заранее заявленными качественными характеристиками. Значение данной функции в том, что она обеспечивает стабильный спрос и повышает экономическую ценность товара [4].

Информационная функция предполагает, что товарный знак является носителем информации об обозначенном товаре и его правообладателе, сведений о качестве товара. Данная функция нарушается, когда потребители вводятся в заблуждение относительно товара, его правообладателя.

Рекламная функция связана с тем, что маркирование товара товарным знаком получает известность у потребителя. Причем это происходит не только в случаях использования товарного знака в рекламе,

но и при распространении информации о товаре между потребителями. Даже при простом разговоре покупатели используют товарные знаки, помогающие определить товар.

Рекламная функция нарушается, когда товарный знак используется иными производителями для привлечения внимания к своим товарам, когда сходный знак используется для прямого воздействия правообладателя с целью стимулирования сбыта. Использование товарного знака в рекламе - это правомочие правообладателя по использованию знака, поэтому другие лица, используя чужой товарный знак, нарушают исключительное право.

Указанные функции взаимосвязаны и должны рассматриваться в единстве: рекламная функция способствует укреплению способности товарного знака и выполнению отличительной функции. Именно такой круг функций является наиболее исчерпывающим и удачным для отражения роли товарного знака.

Список литературы

1. Ворожевич А. С. Незаконное использование товарного знака: понятие, меры ответственности // Вестник гражданского права. 2015. № 6. С. 7–46.

2. Попова С. И. Шульга А. К. Средства индивидуализации юридических лиц: вопросы теории и практики //Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 113. С. 1612–1622.

3. Шульга А. К. Товарные знаки как средство индивидуализации товара, работ и услуг // М.: Юрист, 2010. С. 25.

4. Гаврилов Э. О средствах индивидуализации в гражданском праве // Хозяйство и право. 2016. № 10. С. 75–87.

5. Шульга А. К. Договорные и внедоговорные способы распоряжения исключительным правом на товарный знак //Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. № 95. С. 1093–1103.

6. Тюлькин А. А. Функции средств индивидуализации // Вестник Пермского университета. Серия: Юридические науки. 2014. № 2. С. 150–159.

References

1. Vorozhevich A. S. Illegal use of a trademark: concept, measures of responsibility // Bulletin of civil law. 2015. No. 6. P. 7 - 46.

2. Popova S. I. Shulga A. K. Means of individualization of legal entities: theory and practice. Political Internet electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University. 2015. No. 113. P. 1612-1622.

3. Vorozhevich A. S. Illegal use of a trademark: concept, measures of responsibility // Bulletin of civil law. 2015. No. 6. P. 7 - 46.

4. Shulga A. K. Trademarks as a means of individualization of goods, works and services. M.: Lawyer, 2010. P. 25.

5. Gavrilov E. On the means of individualization in civil law // Economy and Law. 2016. No. 10. P. 75 - 87.

6. Shulga A. K. Contractual and non-contractual methods of disposal of the exclusive right to a trademark. Political Internet electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University. 2014. No. 95. P. 1093-1103.

7. Tyulkin A. A. Functions of means of individualization // Bulletin of Perm University. Series: Jurisprudence. 2014. No. 2. P. 150 - 159.