

УДК 347.78

Л. А. Кулис

Белорусский государственный технологический университет

ПРАВОВЫЕ ОСНОВАНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

С усилением конкуренции в различных отраслях производства и рынка сбыта все активнее ведется борьба за потребителя. Усиление глобализации приводит к конкуренции не только между производителями товаров и услуг, но и между странами и целыми регионами. В таких условиях увеличивается значение всех видов средств индивидуализации, а также возрастает необходимость совершенствования законодательных механизмов их применения и защиты. Основное назначение средств индивидуализации состоит в том, чтобы способствовать различению организаций, товаров, работ или услуг. Средства индивидуализации являются отдельным видом объектов интеллектуальной собственности, который включает фирменные наименования, географические указания, товарные знаки и знаки обслуживания.

Ключевые слова: средство индивидуализации, товарный знак и знак обслуживания, географическое указание, фирменное наименование.

Для цитирования: Кулис Л. А. Правовые основания применения средств индивидуализации // Труды БГТУ. Сер. 6, История, философия. 2021. № 2 (251). С. 103–106.

L. A. Kulis

Belarusian State Technological University

LEGAL BASIS FOR USING THE MEANS OF INDIVIDUALIZATION

With the intensification of competition in various branches of production and the sales market, the struggle for the consumer is being waged more and more actively. Increasing globalization leads to competition not only between producers of goods and services, but also between countries and entire regions. In such conditions, the importance of all types of means of individualization increases, as well as the need to improve the legislative mechanisms for their application and protection. The main purpose of means of individualization is to help distinguish between organizations, goods, works or services. Means of individualization are a separate type of intellectual property, which includes trade names, geographical indications, trademarks and service marks.

Key words: means of individualization, trademark and service mark, geographical indication, company name.

For citation: Kulis L. A. Legal basis for using the means of individualization. *Proceedings of BSTU, issue 6, History, Philosophy*, 2021, no. 2 (251), pp. 103–106 (In Russian).

Введение. В Республике Беларусь определенные средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг (далее – средства индивидуализации) признаны объектами интеллектуальной собственности с предоставлением соответствующих правовых оснований их использования и защиты. В соответствии со статьей 980 Гражданского кодекса Республики Беларусь средства индивидуализации являются отдельным видом объектов интеллектуальной собственности, который включает фирменные наименования, географические указания, товарные знаки и знаки обслуживания [1].

Основная часть. В отличие от объектов интеллектуальной собственности, являющихся результатами интеллектуальной деятельности, у создателей средств индивидуализации не возникают неимущественные права (право авторства,

право на имя и другие). Правообладателями средств индивидуализации являются лица, которые зарегистрировали на свое имя объект интеллектуальной собственности в установленном законодательством порядке, независимо от того, кто из людей (либо группа лиц) вложили в его создание свои художественные, креативные и другие способности.

Основное назначение средств индивидуализации состоит в том, чтобы способствовать различению организаций, товаров, работ или услуг. Механизмы реализации этого назначения могут быть разнообразными, но они не должны противоречить законодательству и нарушать права и законные интересы других лиц. Исключительное право использовать средство индивидуализации в установленном законом порядке является имущественным правом, обладание которым способно приносить его обладателю материальную

выгоду. Как известно, имущественные права на объекты интеллектуальной собственности и вещные права на материальные носители, на которых данные объекты зафиксированы либо используются, имеют различную правовую природу. Соответственно механизмы и способы реализации названных видов прав также различаются.

Правовые характеристики средств индивидуализации изложены в законодательных актах Республики Беларусь.

Фирменное наименование способствует различию одной организации от другой. Оно определяется создателями (учредителями) организации и подлежит регистрации одновременно с регистрацией юридического лица путем включения в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Для целей идентификации и различения не могут быть зарегистрированы не только одинаковые наименования, но и такие наименования, которые похожи до степени смешения на уже существующие. Документом, подтверждающим принадлежность фирменного наименования конкретному лицу, является свидетельство о государственной регистрации юридического лица.

Товарные знаки и знаки обслуживания способствуют отличию товаров и услуг одного лица от однородных товаров и услуг другого лица. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы: словесные обозначения, включая имена собственные; сочетания цветов; буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку; комбинации вышеназванных обозначений, а также иные обозначения в случаях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь [2]. Товарный знак может быть в любом цвете и цветовом сочетании. Право на товарный знак или знак обслуживания регистрируется на конкретного владельца, которому выдается охранный документ – свидетельство о государственной регистрации товарного знака или знака обслуживания. Никто не вправе использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак без разрешения его владельца. Благодаря действию данной нормы у потребителей формируется определенный имидж товара, так как принадлежность к определенному товарному знаку связывается с соответствующим качеством товара. Государственное учреждение «Национальный центр интеллектуальной собственности» ведет Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания и по заявлению любого лица предоставляет выписки из реестра. Необходимо отметить, что на территории Республики Беларусь

зарегистрировать товарный знак может как отечественное, так и иностранное физическое или юридическое лицо. В то же время граждане Республики Беларусь и белорусские организации могут зарегистрировать свой товарный знак в иностранном государстве, а также произвести его международную регистрацию по правилам Мадридского соглашения о международной регистрации товарных знаков от 28 июня 1989 года. Индивидуализация товара посредством товарного знака осуществляется путем его проставления на товарах, упаковках, этикетках, в рекламе, печатных изданиях, вывесках, выставках, ярмарках, сети Интернет, в том числе в доменном имени, а также на документации, связанной с введением товара в гражданский оборот.

В практике деловых отношений широкое распространение получили также термины «товарная марка», «логотип» и «бренд». Они заимствованы из иностранного языка и не используются в белорусском законодательстве. Понятие «торговая марка» является тождественным по смыслу понятию «товарный знак» и не несет дополнительной смысловой нагрузки.

Логотип принято считать активным инструментом маркетинга, который представляет собой сугубо графическое изображение, содержащее информацию о производителе, о товарах, в том числе однородных товарах. Термин «бренд», который дословно переводится как «знак, клеймо», в узком смысле отождествляется с термином «товарный знак». Несмотря на массовое использование его в международных соглашениях, в нашей стране он также не получил правового закрепления. Однако обширная практика применения понятия «бренд» дает основание предположить, что оно имеет более широкий смысл и включает не только конкретное обозначение, способствующее различию товаров и услуг. Бренд представляет собой механизм продвижения товаров или услуг с помощью обозначения и сопутствующих элементов: упаковки, дизайна, стиля одежды и поведения сотрудников и др. Применение данного термина связано с системой мер, направленных на формирование у потребителей устойчивой репутации товаров и их производителей.

Преимущества активного конкурентного использования разнообразных рыночных и правовых механизмов продвижения товара, предпринимаемых в международной практике, диктует необходимость выработать аналогичные механизмы и закрепить их в отечественном законодательстве, наделив их более широкими характеристиками, не только способствующими различению товаров и их производителей, но и служащими инструментом продвижения товара

или услуги путем формирования устойчивого интереса и положительного имиджа сферы услуг или производства, территории и даже страны. В пользу этой тенденции свидетельствуют широкое распространение таких понятий, как «территориальный (или региональный) брендинг», «страновой (или национальный) брендинг», содержание которых включает целенаправленную деятельность на создание репутации региона, города, страны, что является важным фактором развития и экономического роста соответствующего региона или страны.

В незначительной степени этой цели соответствуют указания происхождения товара – «Сделано в Беларуси», «Купляйце беларускае», которые до принятия новой редакции Закона Республики Беларусь «О географических указаниях» от 18 декабря 2019 года являлись разновидностью географического указания. Однако для наделения их свойствами национального бренда словесного обозначения явно недостаточно. Представляется, что для усиления отличительных свойств общенационального характера подойдет комбинированное обозначение, наполненное глубоким смыслом и креативными особенностями. Национальные и региональные бренды не просто способствуют различию товаров и услуг и их производителей. Они формируют узнаваемость товара, которая основывается на совокупности культурных, природных, демографических и иных особенностей страны либо региона. Это относится как к товарам массового спроса, так и особым товарам и услугам, производство которых связывается с ограниченным кругом производителей. В настоящее время законодательство Республики Беларусь не содержит правила, позволяющие зарегистрировать национальный или территориальный бренд. Однако в рамках Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года допускается предоставление правовой охраны государственным эмблемам и официальным знакам. Реализация данной возможности требует разработки соответствующей концепции и правового механизма ее осуществления.

В соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь географическим указанием признается обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории определенного географического объекта, где качество, репутация и иные характеристики товара

в значительной степени обусловлены географическим положением [3]. В географическое указание включается наименование места происхождения товара. Наименованием места является обозначение, представляющее собой наименование географического объекта. Оно может быть современным или историческим, официальным или неофициальным, полным или сокращенным. Географическим объектом считается относительно устойчивое целостное образование в пределах географической оболочки земли природного или антропогенного происхождения, характеризующееся определенным географическим положением. К географическим объектам относятся физико-географические объекты, административно-территориальные единицы, составные части населенных пунктов, объекты транспортной инфраструктуры, части особой экономической зоны китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень». В нашей стране ведется Государственный каталог наименований географических объектов.

Правовая охрана географического указания осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности». В Республике Беларусь может быть зарегистрирован также географический объект, находящийся за пределами страны при условии, что он охраняется в стране происхождения как географический объект.

Лицу, заинтересованному в использовании географического указания, выдается свидетельство о праве пользования географическим указанием. Законом запрещается использовать географическое указание для обозначения похожих товаров, но не обладающих особыми свойствами, качествами и иными характеристиками, связанными с конкретным географическим объектом. Использование географического указания осуществляется такими же способами, как и товарного знака – путем его проставления на товарах, упаковках, этикетках, в рекламе и другими способами.

Заключение. Возрастание роли средств индивидуализации в современных условиях связано с развитием добросовестной конкуренции на всех уровнях и обуславливает необходимость совершенствования законодательного механизма их применения и защиты.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь. Минск: Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь, 2013. 656 с.
2. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 05.02.1993 № 2181 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2001. № 60. 2/381.

3. О географических указаниях: Закон Респ. Беларусь от 07.06.2002 №127-З (ред. 18.12.2019) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2019. № 98. 19/381.

References

1. *Crazhdanskiy kodeks Respubliki Belarus'* [Civil Code of the Republic of Belarus]. Minsk, National Center for Legal Information of the Republic of Belarus Publ., 2013. 656 p.

2. On trademarks and service marks: Law of the Republic of Belarus dated 05.02.1993 no. 2181. *Natsional'nyy reestr pravovykh aktov Respubliki Belarus'* [National register of legal acts of the Republic of Belarus], 2001, no. 60, 2/381.

3. On geographical indications: Law of the Republic of Belarus dated 07.06.2002 no. 127-Z. *Natsional'nyy reestr pravovykh aktov Respubliki Belarus'* [National register of legal acts of the Republic of Belarus], 2019, no. 98, 19/381.

Информация об авторе

Кулис Лидия Андреевна – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры философии и права. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: lidia.kylis@gmail.com

Information about the author

Kulis Lidziya Andreevna – PhD (Law), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Philosophy and Law. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: lidia.kylis@gmail.com

Поступила 06.09.2021