МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический институт Кафедра «Частное и публичное право»

Направление подготовки 40.04.01 «Юриспруденция»

Магистерская программа Гражданское право; предпринимательское право

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Права владельцев товарных знаков и их гражданско-правовая защита»

Студент 23зююгм1 _____ Сукманова Анастасия Игоревна
(подпись, дата) (фио полностью)

Научный руководитель к.ю.н., доц. _____ Прохоров А.А.
(подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Консультанты (если имеются):

по _____ _____ _____
(наименование раздела, звание, должность) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

по _____ _____ _____
(наименование раздела, звание, должность) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Нормоконтролёр к.ю.н., доц. _____ Портнова Е. В.
(подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Рецензент индивидуальный предприниматель _____ _____ Ошкина О. А
(должность, место работы) (подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____№ __)

Заведующий кафедрой ЧиПП _____ Казакова Е. Б.
(подпись) (фамилия, инициалы)

Работа защищена с оценкой _____(протокол заседания ГЭК от _____№ __)

Секретарь ГЭК _____ Вдовина Т. Е.
(подпись) (фамилия, инициалы)

Пенза 2026 г.

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Юридический институт

Направление подготовки 40.04.01 «Юриспруденция»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ЧиПП

_____/Казакова Е. Б./

01.12.2023 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студентки гр. № 23ЗЮЮГМ1

Сукмановой Анастасии Игоревны

1. Тема работы: Права владельцев товарных знаков и их гражданско-правовая защита

2. Научный руководитель: Прохоров А.А.

3. Дата выдачи задания: 01.12.2023г.

4. Срок сдачи студентом законченной работы: 22.12.2025г.

5. Перечень подлежащих разработке вопросов:

5.1. Теоретико-правовые основы прав на товарные знаки

5.2. Возникновение, осуществление и прекращение исключительных прав на товарные знаки

5.3. Особенности гражданско-правовой защиты исключительного права на товарный знак

6. Консультанты по работе, с указанием относящихся к ним разделов работы

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Выполненное задание принял
Введение		5 декабря 2023 г. Прохоров А.А.	10 февраля 2024 г. Прохоров А.А.
Теоретико-правовые основы прав на товарные знаки		11 февраля 2024 г. Прохоров А.А.	15 сентября 2024 г. Прохоров А.А.
Возникновение, осуществление и прекращение исключительных прав на товарные знаки		16 сентября 2024г. Прохоров А.А.	20 февраля 2025 г. Прохоров А.А.
Особенности гражданско-правовой защиты исключительного права на товарный знак		21 февраля 2025 г. Прохоров А.А.	19 августа 2025 г. Прохоров А.А.
Заключение		20 августа 2025 г. Прохоров А.А.	1 декабря 2025 г. Прохоров А.А.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 5

1 ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ 8

1.1 Понятие товарного знака и его функции в гражданском обороте..... 8

1.2 История развития законодательства, регулирующего права товарные знаки 19

2 ВОЗНИКНОВЕНИЕ, ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ И ПРЕКРАЩЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ 36

2.1 Государственная регистрация товарного знака: порядок, условия, правовые последствия, особенности распоряжения..... 36

2.2 Прекращение и ограничение прав: отказ, аннулирование, недобросовестное использование, утрата различительной способности ... 60

3 ОСОБЕННОСТИ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК 71

3.1 Особенности фиксации нарушения прав на товарный знак..... 71

3.2 Особенности досудебной защиты права на товарный знак..... 80

3.3 Особенности судебной гражданско-правовой защиты права на товарный знак, меры защиты..... 91

ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 98

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 100

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность научного исследования, посвященного правам владельцев товарных знаков и их гражданско-правовой защите, в современных экономических условиях не вызывает сомнений. В эпоху глобализации и цифровой трансформации товарный знак трансформировался из простого идентификатора товара в ключевой нематериальный актив, определяющий рыночную стоимость и конкурентные преимущества компании. Интенсивное развитие электронной коммерции, социальных сетей и цифровых платформ, с одной стороны, открыло новые возможности для правообладателей, а с другой – породило новые, изощренные формы нарушений, такие как киберсквоттинг, использование тождественных обозначений в интернет-рекламе и масштабный оборот контрафакта через онлайн-площадки. Параллельно с этим российское законодательство в сфере интеллектуальной собственности, сосредоточенное в четвертой части Гражданского кодекса РФ, находится в процессе постоянного совершенствования и адаптации к новым вызовам, что порождает потребность в анализе и оценке эффективности нововведений. На этом фоне сохраняются пробелы в правовом регулировании и противоречия в судебной практике, что свидетельствует о необходимости их комплексного научного осмысления. Таким образом, актуальность темы обусловлена совокупностью экономических, технологических и правовых факторов, делающих задачу обеспечения надежной защиты товарных знаков одной из наиболее востребованных в современной цивилистике.

Объектом данного исследования выступает вся совокупность общественных отношений, возникающих в связи с приобретением, осуществлением и, что особенно важно, гражданско-правовой защитой исключительного права на товарный знак. Это широкая область, в рамках которой функционирует исследуемый правовой институт.

Предметом исследования являются сами гражданско-правовые механизмы и средства, обеспечивающие эту защиту. Сюда входят нормы

гражданского законодательства, регламентирующие способы защиты (вещно-правовые иска, обязательственно-правовые требования, меры ответственности), правовые позиции высших судов, в первую очередь Суда по интеллектуальным правам и Верховного Суда РФ, а также складывающаяся на их основе правоприменительная практика, выявляющая проблемы квалификации нарушений и эффективности использования тех или иных правовых инструментов.

Цель работы – комплексный анализ гражданско-правовых способов защиты прав владельцев товарных знаков и выработка предложений по совершенствованию законодательства и правоприменительной практики.

Задачи работы:

1. Понятие товарного знака и его функции в гражданском обороте;
2. История развития законодательства, регулирующего права товарные знаки;
3. Государственная регистрация товарного знака: порядок, условия, правовые последствия, особенности распоряжения;
4. Прекращение и ограничение прав: отказ, аннулирование, недобросовестное использование, утрата различительной способности;
5. Особенности фиксации нарушения прав на товарный знак;
6. Особенности досудебной защиты права на товарный знак;
7. Особенности судебной гражданско-правовой защиты права на товарный знак, меры защиты .

Теоретическую основу работы составят научные труды ведущих отечественных специалистов в области интеллектуального права. Фундаментальные подходы заложены в работах классиков российской цивилистики, таких как В.А. Дозорцев, А.П. Сергеев, Э.П. Гаврилов и В.И. Еременко. Их исследования создали теоретический базис для понимания природы исключительных прав. Современное развитие доктрины, особенно в части практических аспектов защиты, отражено в трудах таких ученых, как Л.А. Новоселова, Е.А. Павлова, А.Г. Назаров, М.А. Розенберг и других, чьи

работы непосредственно сосредоточены на проблемах правового режима товарных знаков и борьбы с их нарушениями.

Методами исследования выступают: общенаучный, диалектический, а также частно-научные методы познания, в том числе: системный, исторический, сравнительный, логический, сравнительного правоведения, анализ, синтез, индукция, дедукция и иные, относящиеся к специальным и общенаучным методам исследования.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, объединяющих семь параграфов, заключения и списка литературы.

1 ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

1.1 Понятие товарного знака и его функции в гражданском обороте

Определение понятия товарного знака и его функций в гражданском праве имеет ключевое значение. Его законодательное закрепление создает основу для последовательной системы охраны результатов интеллектуальной деятельности, обеспечивая единообразие судебной практики и предотвращая правовые коллизии в договорных и деликтных отношениях. Кроме того, такое закрепление создаёт прочный фундамент для привлечения инвестиций в нематериальные активы[1]. В конечном счете, оно гарантирует поддержание надлежащего баланса публичных и частных интересов в условиях добросовестной конкуренции и цифровой трансформации экономики.

Следует отметить, что товарный знак как явление является междисциплинарным и для выявления его сущностных особенностей следует обратиться не только к исключительно правовому толкованию. С точки зрения юридического подхода товарный знак представляет собой «обозначение, служащее для индивидуализации товаров, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак».[2] Данное понятие закреплено статьёй 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ)». Именно это определение исследователи принимают за основу дальнейшего анализа, отмечая при этом, что, несмотря на его наличие в законе, в теории и практике остаются вопросы точного понимания категории «товарный знак».

В цивилистической науке понятие товарного знака находит свое отражение во многих трудах ученых. По мнению Е.С. Мороз, товарный знак, возможно, рассматривать с точки зрения функционального подхода,

[1] Белобородов М. В., Гряськин Д. И. Понятие и правовая природа товарного знака в современном гражданском праве //Закон и право. – 2021. – №. 4. – С. 36.
[2] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №52. - Ст. 5496.

определяя его особенности через призму практического действия рассматриваемого явления[1]. Иными словами, товарный знак — это условное обозначение, основная сущность которого определяется через совокупность практических функций, которые оно выполняет в процессе товарного обращения и рыночной коммуникации. Функции товарного знака взаимосвязаны и должны рассматриваться в единстве. Продолжая идею функционального подхода в определении товарного знака, А.Г. Бобров выносит на первый план «различительную (индивидуализирующую) функцию: товарный знак «выделяет продукцию конкретного изготовителя из массы однородной»[2]. Е.В. Евсеев «рассматривает индивидуализацию как процесс выделения вещи из совокупности других, тем самым дополняя функциональный подход»[3].

С точки зрения знакового подхода, который в правовом ключе развивает А.П. Рабец, товарный знак представляет собой охраняемое законом условное (знаковое) обозначение, обладающее чувственной воспринимаемостью и выполняющее функцию указания на конкретный товар (или услугу), происходящий от определенного правообладателя[4].

Раскрывая законодательное определение, В.М. Сергеев понимал под товарным знаком «обозначение, применяемое в установленном законом порядке для маркировки определенных видов товаров с целью их дальнейшего продвижения на рынке и разграничения от схожих, конкурирующих товаров». Д.Л. Цыбаков и И.А. Лисенкова оценивают легальное определение (п. 1 ст. 1477 ГК РФ) подчеркивая, что в нём сразу указан субъект – юридическое лицо и индивидуальный предприниматель[5].

Переходя к определению функций товарного знака, чтобы в полной мере осознать фундаментальную, первоосновную роль различительной

---

[1] Мороз Е. С. К вопросу о функциях товарного знака //Эпомен. – 2019. – № 32. – С. 122.
[2] Бобров А.Г. Функции и особенности правового регулирования товарных знаков в предпринимательском праве // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. - 2019. - № 7. – С. 200.
[3] Евсеев Е. Ф. Индивидуальные и родовые вещи // Адвокат. – 2011. – № 9. – С. 74.
[4] Рабец А.П. Правовая охрана товарных знаков в России // М.: Юридический центр Пресс, 2003. – С. 340.
[5] Цыбаков Д.Л., Лисенкова И.А. Генезис понятия «товарный знак» в правовой мысли и юридической практике // Вестник гос. и муниципального управления. - 2017. - № 1. – С. 62.

функции, полезно обратиться к истокам учения о товарных знаках в российской правовой науке. Несмотря на то, что дореволюционное право имело иную структуру, сама сущность товарного знака как идентификатора была схвачена юристами того времени с удивительной точностью. Яркой иллюстрацией этому служит позиция цивилиста П.П. Цитовича**.** Он считал, что «польза от товарного знака аналогична той, которая заключается в различии людей по их именам, а не по описаниям их внешности». Различительная функция лежит в основе самого института товарного знака: обозначение, не способное отличать один товар от другого, не подлежит правовой охране (подп. 1 п. 1 ст. 1483 ГК РФ).

Так, если обозначение становится родовым именем товара определённого вида (например, утрачивает отличительную способность и воспринимается как общее название продукции), его регистрация должна быть прекращена. Иными словами, правовая охрана предоставляется товарному знаку именно потому, что он индивидуализирует товары/услуги конкретного производителя, отличая их от товаров/услуг других производителей. Если знак перестает выполнять эту основную функцию и начинает восприниматься потребителями и участниками рынка как общее название для товара определенного вида, независимо от производителя, то правовое основание для его охраны исчезает.

Судебная практика исходит из приоритета отличительной функции: например, Президиум Суда по интеллектуальным правам указал, что регистрация большого количества товарных знаков без реального использования для маркировки товаров, с единственной целью взыскания компенсаций с конкурентов, противоречит основной функции товарного знака по индивидуализации товаров правообладателя[1]. В таком случае действия формального правообладателя были признаны злоупотреблением правом, а

[1] Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 15.12.2023 № С01-1648/2023 по делу № СИП-125/2023 [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=120718&cacheid=5D177AB478246996614CD862A6E41FA4&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#UmFIx3VLR7viVHM5 (дата обращения: 03.10.2025).

сами регистрации – недобросовестными, поскольку товарные знаки не выполняли своего предназначения отличать товары на рынке. Иными словами, основная суть знака — отличать реальные товары конкретного производителя на рынке. Когда компания регистрирует множество знаков не для использования, а исключительно с целью предъявления исков к конкурентам, она извращает эту суть.

Наряду с отличительной функцией, в научной доктрине выделяются и другие ключевые функции товарного знака, обеспечивающие его комплексную роль в гражданском обороте. Одной из важнейших является гарантийная функция (она же функция обеспечения качества). Товарный знак ассоциирует продукцию с определённым источником и потому служит своего рода гарантией неизменного качества товара для потребителя. Известный бренд сигнализирует покупателю, что репутация производителя «ручается» за качество обозначенного товара.

В отечественной цивилистике устоялся классический подход к определению функций товарного знака, наиболее авторитетно представленный в работах Е.А. Суханова и В.П. Грибанова, которые выделяли индивидуализирующую, гарантийную и рекламную функции (триаду). Однако научная дискуссия на этом не замыкается. Ряд авторов, таких как А.П. Сергеев и В.А. Дозорцев,[1] развивают и детализируют эту систему, в то время как другие исследователи (Л.А. Трахтенгерц, Н.В. Макагонова) предлагают ее расширить, включая в перечень психологическую, стоимостную и охранную функции, что отражает усложнение роли товарного знака в современных рыночных отношениях[2]. Таким образом, увидев на продуктах определённый товарный знак, потребитель ожидает от них привычного уровня свойств и характеристик. Гарантийная функция выгодна и самому правообладателю: обеспечивая стабильное доверие покупателей, товарный знак способствует

[1] Гражданское право: учебник. Ч. 1. / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. – М.: Статут, 2005. – С. 655.
[2] Макагонова Н.В. Авторское право: Учебное пособие / Под ред. Э.П. Гаврилова. - М.: Юридическая литература, 1999. – С. 286.
3 Трахтенгерц Л.А. Патентное законодательство. Нормативные акты и комментарий. - М.: Юридическая литература, 1994. – С. 287.

формированию постоянного спроса на товар, что повышает деловую репутацию производителя и экономическую ценность самого знака.

В условиях рыночной экономики раскрученный бренд становится нематериальным активом, способным привлекать инвестиции и приносить доход. Если же чужой недобросовестный субъект начинает маркировать схожим обозначением товары заметно более низкого качества, это подрывает доверие потребителей. Такое использование чужого товарного знака наносит ущерб его гарантийной функции, вводя покупателей в заблуждение относительно качества продукции. В зарубежном праве подобные действия квалифицируются как «очернение» товарного знака (forma tarnishment), один из видов «размывания» (dilution) бренда. Российское законодательство прямо не оперирует категорией «размывания», однако по существу аналогичные действия запрещены как нарушение прав на товарный знак и недобросовестная конкуренция. Например, использование известного обозначения для низкосортного товара может быть пресечено посредством ст. 1515 ГК РФ и норм о защите деловой репутации, поскольку такое нарушение снижает привлекательность товарного знака в глазах потребителей и может повлечь уменьшение прибыли правообладателя.

Товарный знак служит носителем сведений о самом товаре и его изготовителе, доносит до потребителя важную информацию об исходном производстве.

По сути, бренд является «визитной карточкой» товара на рынке. В.А. Дозорцев подчёркивал, что товарный знак должен выступать своеобразным продолжением фирменного наименования предприятия, представляя собой «не просто изображение, а изображение наименования предприятия или его хорошо известного вензеля».[1] Иначе говоря, удачный товарный знак сразу указывает покупателю, кто изготовил продукцию, и ассоциируется у него с деловой репутацией конкретного производителя. Информационная функция в значительной мере пересекается с отличительной, но акцентирует именно

[1] Дозорцева В. А. Функции товарного знака и его правовой режим // Хозяйство и право. – 1978. -№1. – С.87.

передачу данных о товаре и производителе. Закон охраняет эту функцию, запрещая регистрацию обозначений, способных ввести потребителя в заблуждение относительно товара либо его изготовителя (п. 3 ст. 1483 ГК РФ).

Так, Роспатент отказывает в регистрации, если заявленное обозначение ложно указывает на происхождение товара или его свойства. Нарушение информационной функции может иметь место и при неправомерном использовании знака – например, когда недобросовестный конкурент имитирует чужой бренд, вызывая у потребителей ложную уверенность, что товар произведён правообладателем. В таких случаях иски правообладателей удовлетворяются, поскольку введение публики в заблуждение противоречит самому назначению товарного знака как средства информации о производителе и качестве товара.[1]

Следующая важная функция – рекламная. Товарный знак сам по себе является мощным инструментом продвижения товаров и услуг на рынке. Накопленная брендом деловая репутация облегчает рекламу: хорошо известный товарный знак привлекает внимание потребителей и делает продукцию более востребованной. Фактически бренд становится ядром рекламной стратегии компании. Распространение информации о товаре происходит не только через прямую рекламу, но и посредством рекомендаций, обзоров, «сарафанного радио» – во всех случаях потребители используют товарный знак, чтобы идентифицировать обсуждаемый товар. Поэтому отсутствие товарного знака или его слабая узнаваемость значительно осложняют маркетинг продукта. Рекламная функция тесно связана с отличительной: успешная реклама укрепляет узнаваемость знака и тем самым усиливает его различительную способность. Правопорядок охраняет и эту функцию: законодательство и судебная практика запрещают третьим лицам использовать чужой товарный знак для продвижения собственных товаров.

[1] Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 17.10.2024 № 300-ЭС24-12173 по делу N СИП-597/2023 [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=831860&cacheid=363DBDE0252FF13A0926F3805BC176DC&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#tq3Jx3Vfc0yzbjoF (дата обращения: 29.11.2025).

Такое паразитическое использование рассматривается как посягательство на эксклюзивные права и недопустимое «перехватывание» рекламной силы чужого бренда. Показателен пример из практики: в 2009 году рекламодатель случайно показал в своём видеоролике чемоданы с чужой маркой, и правообладатель потребовал ответственности. Суд установил, что даже неумышленное появление в рекламе чужого знака без согласия правообладателя нарушает его права, поскольку привлекает внимание к товарам рекламодателя за счёт чужой репутации[1]. Таким образом, любые действия, ущемляющие исключительное право использовать знак в рекламе, рассматриваются как нарушение рекламной функции товарного знака и влекут гражданско-правовые санкции.

Реализация перечисленных функций обеспечивается системой правовой охраны товарного знака – так называемой охранной (или защитной) функцией. Она вытекает из содержания исключительного права на товарный знак (ст. 1484 ГК РФ) и состоит в закреплении за правообладателем монопольного права использовать товарный знак и запрещать его использование третьими лицами без согласия правообладателя. Иными словами, зарегистрированный товарный знак юридически охраняется от незаконного присвоения и имитации: никто, кроме правообладателя, не вправе размещать это обозначение на своих товарах или рекламе. Данная функция служит для защиты как интересов самого владельца знака, так и интересов потребителей от риска смешения товаров по вине недобросовестных конкурентов. Официально зарегистрированный знак создаёт для правообладателя ограниченную монополию на обозначение в рамках заявленных классов товаров, что необходимо для поддержания порядка в рыночной идентификации продукции. Охранная функция проявляется, в частности, через механизмы пресечения контрафакта и имитаций: нарушители исключительного права несут ответственность по ст. 1515 ГК РФ,

[1] Долгополов П.С. Товарный знак [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=103769&dst=100090&cacheid=6EA4258E23AA310B1E3586FDE42D2D6D&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#UEJJx3V49Kzrvefn (дата обращения: 29.11.2025).

предусматривающей взыскание компенсации до 5 млн руб. или двукратной стоимости товаров-нарушителей. Правоприменительная практика нередко прямо ссылается на охранительную роль товарного знака.

Например, Верховный Суд РФ указывает, что запрет на неправомерное использование чужого обозначения обусловлен именно необходимостью обеспечить реализацию основной (отличительной) функции знака и защитить добросовестных участников оборота от путаницы[1]. Таким образом, охранительная функция является гарантом того, что товарный знак сохранит свою способность индивидуализировать товары: в борьбе с нарушителями закона правовые средства охраны марки служат поддержанию деловой репутации и имущественных интересов правообладателя, а также охране прав потребителей.

Наконец, в литературе и судебной практике выделяют так называемую инвестиционную функцию товарного знака. Под ней понимают способность раскрученного бренда накапливать коммерческую ценность, привлекать лояльность потребителей и служить объектом капиталовложений. Именно поэтому законом допускается оборотоспособность исключительного права на товарный знак: его можно продать, лицензировать, внести в качестве вклада в капитал и т.д. – всё это отражает стоимость бренда как результата инвестиций в репутацию. Некоторые авторы выделяют инвестиционную (или имиджевую) функцию отдельно, чтобы обосновать запрет на бесплатное извлечение выгоды из чужой раскрученной марки («free-riding» на чужом бренде). Однако в последние годы с развитием рыночных отношений это понимание меняется: подчёркивается, что обеспечение стабильного спроса через узнаваемость марки не только гарантирует качество, но и повышает экономическую ценность товарного знака как актива предприятия. Именно рост такой нематериальной ценности бренда и можно рассматривать в качестве инвестиционной функции. Законодатель и суды защищают и эту сторону прав

[1] Обзор судебной практики по делам, связанным с оценкой действий правообладателей товарных знаков. Утвержден Президиумом Верховного суда Российской Федерации 15.11.2023 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2024. – № 2.

на товарный знак – например, пресекают недобросовестные попытки извлечения выгоды из чужой репутации (как в случаях со знаменитым размыванием брендов, против которого направлены нормы о недобросовестной конкуренции и ст. 1515 ГК РФ о компенсации за ущерб репутации). Тем самым обеспечивается охрана долгосрочных инвестиционных интересов правообладателя, вложившего средства в раскрутку товарного знака.

Сложившаяся арбитражная практика последовательно формирует правовые механизмы охраны долгосрочных инвестиционных интересов правообладателя, вложившего значительные средства в раскрутку товарного знака. Анализ судебных актов, включая рассмотренное решение по делу № А40-155823/2024-83-629, позволяет выявить систему таких гарантий[1]. Ключевым инструментом выступает принцип добросовестности, закрепленный в статьях 1 и 10 ГК РФ, который системно применяется судами для пресечения недобросовестного поведения и злоупотреблений. В сфере охраны товарных знаков это означает, что суды пресекают любые попытки третьих лиц извлечь необоснованную выгоду из сложившейся деловой репутации и узнаваемости чужого бренда, созданной многолетними инвестициями правообладателя. Устоявшаяся практика, отраженная в определениях Верховного Суда РФ, рассматривает нежелание стороны представлять доказательства как отказ от опровержения доводов оппонента, что препятствует злоупотреблениям со стороны недобросовестных участников оборота, пытающихся оспорить или использовать чужой знак.

Важную роль играет применяемый стандарт доказывания, сформулированный как «разумная степень достоверности» или «баланс вероятностей». Этот стандарт является адекватным и справедливым для защиты прав на товарные знаки, поскольку правообладатель, инвестировавший в раскрутку бренда, как правило, обладает полным

[1] Решение от 11.09.2024 по делу № А40-155823/2024 [Электронный ресурс] // URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/iiQAW3D15Crn/ (дата обращения 11.12.2025).

комплектом документов, подтверждающих его права, факты использования и объем вложенных средств. Такой подход позволяет эффективно доказывать в суде факт смешения и умаления деловой репутации, не возлагая на правообладателя бремя доказывания невозможного. Кроме того, правоприменительная практика обеспечивает предсказуемость и стабильность гражданского оборота. Отказы в удовлетворении необоснованных исковых требований и возврат встречных исков, которые могут служить инструментом для недобросовестного затягивания процесса, создают стабильные условия для ведения бизнеса. Это напрямую охраняет инвестиции правообладателя, снижая риски судебных злоупотреблений со стороны конкурентов и позволяя компаниям планировать долгосрочные маркетинговые стратегии без угрозы их подрыва через затяжные судебные разбирательства.

Наконец, институт компенсации за нарушение исключительных прав, предусмотренный статьей 1515 ГК РФ, служит не только восстановительной, но и превентивной функцией. При определении размера компенсации суды учитывают такие факторы, как известность товарного знака, объем инвестиций в его продвижение и степень нарушения. Таким образом, компенсация не только покрывает потенциальные убытки правообладателя, но и служит мощным сдерживающим фактором для потенциальных нарушителей. В совокупности эти правовые механизмы формируют защищенную среду, которая оправдывает значительные маркетинговые инвестиции и обеспечивает правовую охрану долгосрочных интересов правообладателя, способствуя развитию цивилизованного оборота и укрепляя ценность нематериальных активов в экономике.

Рассмотрев подобно функции товарного знака, считаем необходимым отметить следующее. В цивилистической доктрине вопрос о функциях товарного знака является дискуссионным. Классическую триаду функций — отличительную, гарантийную и рекламную — обосновали ещё основоположники советской школы, такие как П.П. Цитович, А.П. Сергеев,

Е.А. Суханов[1]. Эта позиция долгое время оставалась доминирующей. С развитием рыночных отношений перечень функций был расширен. Например, В.А. Дозорцев выделял также функцию создания условий для здоровой конкуренции и стимулирующую функцию, подчёркивая роль знака как инвестиционного актива.

Мы считаем, что наиболее полной и соответствующей современным реалиям является классификация, предложенная Е.С. Мороз,[2] которая, развивая функциональный подход, рассматривает функции в системе. В данной системе отличительная функция сохраняет роль ядра, а такие функции, как коммуникативная, гарантийная и обеспечивающая добросовестную конкуренцию, являются её производными, раскрывающими практическое значение знака. Именно на этой классификации мы и остановимся подробнее, так как она позволяет комплексно оценить роль товарного знака не только как объекта права, но и как ключевого элемента рыночной коммуникации.

Все перечисленные функции товарного знака находятся во взаимосвязи и дополняют друг друга, раскрывая социально-экономическую роль бренда. Различительная функция лежит в основе правовой охраны и при этом подкрепляется рекламой, повышающей узнаваемость знака. Гарантийная (качественная) функция укрепляет доверие, а информационная обеспечивает прозрачность сведений о производителе – вместе они стимулируют сбыт товаров и лояльность клиентов. В итоге товарный знак выступает не просто юридическим титулом, а сложным рыночным инструментом, полезным и предпринимателям, и потребителям. Его наличие упрощает ориентацию покупателей в многообразии предложений, способствует конкуренции качеством и репутацией, а также позволяет производителю эффективно продвигать и защищать свой продукт. Именно такой многофункциональный подход к товарному знаку отражён в современном гражданском законодательстве и доктрине. Правовое регулирование средств

[1] Суханов Е.А. Гражданское право: учебник: в 4 т. 3-е изд. М.: Статут, 2023. – С. 133.
[2] Мороз Е. С. К вопросу о функциях товарного знака // Эпомен. – 2019. – С. 45.

индивидуализации исторически выстраивалось в соответствии с их хозяйственным назначением. В связи с этим комплексное понимание функций товарного знака служит методологической основой для анализа и совершенствования норм, обеспечивающих баланс интересов правообладателей, потребителей и добросовестных конкурентов в гражданском обороте.

1.2 История развития законодательства, регулирующего права товарные знаки

Исследование исторического развития законодательства, регулирующего права на товарные знаки, представляется не просто формальным ретроспективным анализом, а важнейшей методологической основой для понимания их современной правовой природы и социально-экономической роли. Как было установлено при анализе функций, товарный знак является не статичным объектом, а сложным социально-правовым феноменом, ценность которого формируется в сознании потребителя и рыночных отношениях на протяжении длительного времени. Именно этот процесс постепенного формирования «доброй славы» бренда и доверия к нему со стороны населения обуславливает необходимость исторического подхода. Законодательство не создавалось в вакууме; оно всегда было ответом на вызовы экономики, уровень развития производства и коммерции, а также на общественные представления о справедливости и добросовестности. Тем самым, рассматривая законодательство в динамике, можно понять генезис современных правовых институтов, оценить причины их эффективности или, напротив, пробелов, что является необходимой основой для выработки предложений по их дальнейшему совершенствованию. История правового регулирования товарных знаков, по сути, есть история становления самого рынка и доверительных отношений между его участниками.

Исторически правовые нормы о товарных знаках начали формироваться в России ещё задолго до советского периода. Ещё Новоторговый устав 1667 года содержал упоминание о проставлении на товарах особых клейм и печатей для их идентификации. Первым же специализированным актом считается указ 1830 года – «О товарных клеймах», обязывавший владельцев фабрик иметь собственные прочные клейма; подделка чужого клейма влечёт уголовное преследование. Фактически уже тогда закладывались основы охраны маркировки товаров, хотя термин «товарный знак» ещё не применялся.

К концу XIX века российская промышленность нуждалась в системном регулировании обозначения товаров. В 1896 году был принят первый полноценный закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)»,[1] вводивший само понятие товарного знака, устанавливавший исключительное право на него, а также порядок его регистрации и использования. Согласно этому закону, товарные знаки регистрировались через Департамент торговли и мануфактур при Министерстве промышленности, эксперты которого проверяли их оригинальность и уникальность. Право охраны подтверждалось специальным свидетельством сроком до 10 лет с возможностью продления. Закон 1896 года впервые позволил регистрировать знак любому производителю вне зависимости от сословия (в отличие от прежней практики, когда клейма ставить могли лишь купцы первой и второй гильдии). За незаконное использование чужого товарного знака предусматривалась конфискация продукции и тюремное заключение до 8 месяцев. Примечательно, что дореволюционное определение товарного знака требовало сочетания в нём графического элемента с указанием названия производителя и места изготовления. Отдельные категории товаров (например, алкоголь, лекарства, табак и др.) подлежали

[1] Панкова М. Н. Эволюция и развитие законодательства о средствах индивидуализации в России // Армия и общество. – 2011. – №3. – С. 13.

обязательному маркированию зарегистрированным знаком – мера, направленная на защиту потребителей от фальсификата того времени.

Законодательство Российской империи о товарных знаках к началу XX века в целом соответствовало мировым тенденциям охраны промышленной собственности. Тем не менее, Российская империя не была участником первых международных соглашений в этой сфере. К примеру, Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г[1]. (включавшая охрану товарных знаков) не была ратифицирована Россией до революции. Вопрос о присоединении к ней и иным соглашениям был поднят уже впоследствии советским правительством. Таким образом, дореволюционная Россия создала национальную систему охраны товарных знаков, обеспечившую базовые права владельцев марок, но международная унификация этой охраны тогда ещё отсутствовала.

После Октябрьской революции 1917 года произошёл разрыв с дореволюционной правовой системой, включая институт товарных знаков. В условиях государственной монополии на промышленность новая власть сперва не признавала необходимости индивидуализации товаров частными марками. Первые декреты советской власти фактически свернули действие дореволюционных правил: так, уже Декрет Совета Народных Комиссаров РСФСР от 1918 г. «О пошлинах на товарные знаки» и постановление Высшего совета народного хозяйства (ВСНХ) 1919 г. «О товарных знаках государственных предприятий»[2] установили новые принципы обращения с знаками. В 1919 году ВСНХ прямо запретил государственным предприятиям использовать дореволюционные товарные знаки частных компаний. Вместо прежних брендовых обозначений предписывалось создавать унифицированные «простые товарные знаки», на которых указывалось название соответствующего контролирующего органа и помещался герб

[1] Конвенция по охране промышленной собственности. Заключена в Париже 20.03.1883 (ред. от 02.10.1979) [Электронный ресурс] // URL: https://www1.fips.ru/documents/international-documents/konventsii/parizhskaya-konventsiya-po-okhrane-ps.php (дата обращения: 28.11.2025)
[2] Постановление ВСНХ РСФСР от 17.07.1919 «О товарных знаках государственных предприятий» (утратило силу) // СУ РСФСР. – 1919. – № 33. - Ст. 332.

РСФСР. Такая мера отражала идеологию военного коммунизма: товарный знак рассматривался исключительно как указатель на государственный источник товара, без коммерческой функции индивидуализации.

Однако подобный подход оказался недолговечным. С началом новой экономической политики (НЭП) в 1921 году, когда возродились элементы рыночных отношений и частной инициативы, встал вопрос о возвращении полноценной охраны товарных знаков. В 1922 году был принят важнейший акт – Декрет СНК РСФСР «О товарных знаках» (10 ноября 1922 г.),[1] содержавший уже гораздо более рыночные по духу нормы.

Этот декрет вернул предприятиям (как государственным, так и частным) право пользоваться собственными товарными знаками для отличия продукции. Товарный знак мог быть выражен в свободной форме (обязательным элементом оставалось лишь указание наименование производителя). Учреждалась официальная регистрация знаков через Государственный комитет по делам изобретений и открытий (орган, ведающий промышленной собственностью), причём использование обозначения в качестве товарного знака без регистрации запрещалось. За нарушение порядка (например, незаконное использование чужого знака) декрет предусматривал уголовную ответственность.

Декрет 1922 года во многом предвосхитил современные подходы: в нём впервые появилось понятие «общеизвестного товарного знака» и были сформулированы критерии различительной способности обозначений. Также вводилась моральная цензура – запрет на регистрацию идеологически неприемлемых обозначений (контрреволюционных, порнографических и пр.). Таким образом, уже в 1920-е годы советское право создало основы для охраны товарных знаков в условиях ограниченного рынка. Показательно, что некоторые крупные иностранные компании в этот период зарегистрировали свои марки в СССР заранее, даже не ведя активной торговли, чтобы

[1] Декрет СНК РСФСР от 15.05.1926 «Об отмене декрета Совета Народных Комиссаров РСФСР от 10.11.1922 года о товарных знаках» (утратило силу) // СУ РСФСР. – 1926. – № 29. - С. 226.

предотвратить их несанкционированное использование – например, в 1927 году в СССР была зарегистрирована марка «Coca-Cola»

С развёртыванием командной экономики в 1930-е – 1940-е гг. роль товарных знаков вновь стала второстепенной. Отсутствие частной собственности и конкуренции привело к тому, что индивидуализация товаров воспринималась лишь как техническая мера, а не как средство конкуренции. Однотипные продукты разных предприятий часто выходили под одинаковыми названиями (например, несколько десятков пивоваренных заводов по всей стране выпускали пиво под единым названием «Жигулевское» без указания конкретного производителя).[1] В этот период регламентация знаков сводилась главным образом к требованиям стандартизации продукции, а не защиты брендов. Тем не менее, правовая база 1922 года сохранялась: предприятия продолжали регистрировать обозначения в установленном порядке, хотя использование товарных знаков носило скорее информационный характер.

Новый этап пришёлся на период после смерти Сталина и особенно на 1960-е годы, когда государство несколько либерализовало экономику и уделило внимание качеству и оформлению товаров. В 1962 году Совет Министров СССР издал постановление «О товарных знаках»,[2] положившее начало модернизации законодательства о товарных знаках в СССР. На основании этого постановления затем было утверждено единое Положение о товарных знаках (приказ Госкомитета СССР по делам изобретений и открытий от 8 января 1974 г.).[3]

Положение 1974 года детально регламентировало порядок регистрации товарных знаков, охрану исключительного права и использование знаков в СССР. Оно предусматривало обязательную

---

[1] История российского бренда «Жигулевское» [Электронный ресурс] // URL: https://telegra.ph/Istoriya-rossijskogo-brenda-ZHigulevskoe-06-24 (дата обращения: 27.09.2025).

[2] Постановление Совета Министров СССР от 15.05.1962 № 442 (ред. от 07.01.1985) «О товарных знаках» (утратило силу) // Свод законов СССР. – 1990. – Т. 2. – С. 134.

[3] Положение о товарных знаках. Утверждено Государственным комитетом Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий 08.01.1974 (утратило силу) // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств СССР. – 1988. – № 1.

государственную регистрацию до начала использования знака на товарах, причём регистрация требовалась для всех предприятий (как производителей средств производства, так и товаров народного потребления). Исключительное право на знак удостоверялось свидетельством Госкомитета, выдаваемым по результатам экспертизы заявки. Введено было и правило об охране знака при условии его использования – неиспользуемые товарные знаки подлежали аннулированию, что стимулировало эффективное применение марок.

Несмотря на обновление нормативной базы, в целом в советский период институт товарных знаков не получил полноценного развития. Основные причины были системными: государственная собственность на средства производства и плановая экономика устраняли саму почву для конкуренции и брендирования. Товарные знаки сводились к роли указателя производителя, а не коммерческого актива. Наглядно это подтверждается тем, что наиболее активными пользователями системы товарных знаков были зарубежные компании, регистрировавшие свои марки в СССР на случай будущего выхода на рынок. Только к концу 1980-х, с началом экономических реформ (перестройки), вопрос защиты товарных знаков вновь стал актуальным.

Отдельно стоит отметить, что именно в советский период страна присоединилась к важнейшим международным соглашениям в области товарных знаков. В рамках политики мирного сосуществования и развития внешнеэкономических связей СССР в 1965 году присоединился к Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г.,[1] а в 1976 году – к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков 1891 г..[2] Это означало, что Советский Союз обязался соблюдать основные принципы охраны товарных знаков, установленные этими договорами, в том числе

[1] Конвенция по охране промышленной собственности. Заключена в Париже 20.03.1883 (ред. от 02.10.1979) [Электронный ресурс] // URL: https://www1.fips.ru/documents/international-documents/konventsii/parizhskaya-konventsiya-po-okhrane-ps.php (дата обращения: 28.11.2025)
[2] Соглашение о международной регистрации знаков. Заключено в Мадриде 14.04.1891 (ред. от 02.10.1979)) // Публикация ВОИС. – 1992. – № 260.

национальный режим для иностранцев, право конвенционного приоритета (6-месячного приоритета на регистрацию знака в других странах-участницах) и охрану известных (общеизвестных) знаков. Однако практическое влияние международных обязательств было ограниченным в условиях централизованной экономики. Тем не менее, к началу 1990-х правовая база (Положение 1974 г.,[1] членство в Парижском союзе и Мадридской системе) создала необходимые заделы для быстрого перехода к современной системе охраны товарных знаков в постсоветской России.

Резкий переход к рыночной экономике после распада СССР потребовал коренной реформы законодательства об интеллектуальной собственности, включая товарные знаки. Ещё в последние месяцы существования Союза была предпринята попытка обновить законодательство: 3 июня 1991 года был принят Закон СССР № 2293-I «О товарных знаках и знаках обслуживания»,[2] который должен был вступить в силу с 1 января 1992 г. Этот союзный закон впервые за долгие годы значительно повышал уровень нормативной регламентации товарных знаков и основывался на требованиях рыночной экономики. В нём уже прямо закреплялись принципы, привычные современному праву: охрана товарного знака как исключительного права владельца, регистрационная система приобретения права (через подачу заявки в патентное ведомство), возможность отчуждения прав на знак и передачи по лицензии, защита от недобросовестной конкуренции и др. Однако в силу распада СССР данный закон так и не вступил в действие.

Новое российское государство оперативно приняло эстафету в формировании национальной системы охраны товарных знаков. Уже через несколько месяцев, 23 сентября 1992 года, Верховным Советом РФ был принят Закон Российской Федерации № 3520-I «О товарных знаках, знаках

[1] Положение о товарных знаках. Утверждено Государственным комитетом Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий 08.01.1974 // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств СССР. – 1988. – № 1.

[2] Закон СССР от 03.07.1991 № 2293-1 «О товарных знаках и знаках обслуживания» (утратило силу) // Ведомости СНД СССР и ВС СССР. – 1991. – № 30. - Ст. 864.

обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»,[1] вступивший в силу 17 октября 1992 г.. Этот закон, по сути, перенял многие положения несостоявшегося союзного акта 1991 г., заложив основу для правовой охраны товарных знаков в условиях рынка. Впервые в отечественном законодательстве отдельно были выделены и получили охрану наименования мест происхождения товаров (НМПТ) – объект, ранее не рассматривавшийся как самостоятельный (аналог охраняемых географических наименований продукта, подобно европейским апеллясьонам). Таким образом, Закон 1992 г. охватывал сразу три близких института: товарные знаки, знаки обслуживания (то есть знаки для услуг) и НМПТ.

Ключевые положения Закона РФ 1992 г. формировали современный облик института товарного знака. Давалось определение товарного знака как обозначения для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Право на товарный знак подлежало государственной регистрации в установленном порядке через Роспатент (который стал правопреемником Госкомитета по изобретениям СССР). Регистрация по заявке заявителя обеспечивала возникновение исключительного права на товарный знак – право использовать знак и запрещать его использование другими лицами. Устанавливался срок охраны – 10 лет с даты подачи заявки с правом последующего неограниченного продления на десятилетние периоды (что соответствовало международной практике, превышая минимальный срок в 7 лет, требуемый соглашением ТРИПС). В закон были включены положения о международном приоритете по Парижской конвенции – заявитель мог в течение 6 месяцев после первой подачи за границей зарегистрировать знак в РФ с сохранением даты приоритета. Также предусматривалась охрана известных в России товарных знаков, даже если они не были зарегистрированы (во исполнение ст.6bis

[1] Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 № 3520-1 (утратило силу) // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств СССР. – 1988. – № 1.

Парижской конвенции). Законом были регламентированы договоры распоряжения правами на знак: лицензионные соглашения, договоры отчуждения, залог прав на товарный знак и др., причем отчуждение знака допускалось без передачи предприятия – важное отличие от советской практики, т.к. в плановой экономике знак не мог отчуждаться отдельно от производственных фондов. Вводились нормы о защите прав: заинтересованные лица могли требовать через суд пресечения незаконного использования товарного знака, возмещения убытков или выплаты компенсации, изъятия контрафактных товаров и т.д.

Причины этих реформ очевидны: к началу 1990-х в России появились частная собственность и предпринимательство, формировался открытый рынок, возникло множество новых компаний и брендов. Требовалось обеспечить их правовую защиту, а также защиту потребителей от подделок и недобросовестных производителей. В отсутствие охраны товарных знаков недобросовестная конкуренция могла бы подорвать доверие к новым товарным рынкам. Кроме того, интеграция в мировую экономику диктовала приведение законодательства в соответствие с международными стандартами. Закон 1992 г. учитывал требования Парижской конвенции и опыта зарубежных стран. В 1993 г. Россия официально подтвердила правопреемство по международным договорам СССР, став участницей Парижской конвенции и Мадридского соглашения уже как самостоятельное государство. Это означало, что иностранные правопользователи получили национальный режим и возможность регистрации своих знаков в РФ, а российские – пользоваться механизмом международной регистрации по Мадридской системе.

Следует отметить, что Закон 1992 г. не был статичным документом – по мере развития практики в него вносились поправки. В частности, в 1995 и 2002 годах были приняты изменения, уточняющие процедуру регистрации и защиты прав. Были устранены некоторые пробелы: например, упрощён порядок признания товарного знака общеизвестным в России (в 2000 г. вышло

постановление, регламентирующее критерии общеизвестности и процедуру внесения в реестр известных знаков). Также были усилены меры против «патентования на товарные знаки» (как тогда называли недобросовестную регистрацию чужих обозначений с целью продажи права): введён трёхлетний срок неиспользования, по истечении которого любой заинтересованный мог требовать досрочного прекращения охраны неиспользуемого товарного знака. Эта норма стала эффективным инструментом против товарных знаков-«призраков», зарегистрированных только для спекуляции. Постепенно формировалась судебная практика по спорам о товарных знаках, в том числе дела о смешении, о защите от недобросовестной конкуренции при использовании сходных обозначений, споры о доменных именах и т.д. Однако отсутствие единого кодекса приводило к тому, что нормы о товарных знаках сосуществовали с иными актами об интеллектуальной собственности разрозненно.[1]

Часть четвёртая Гражданского кодекса РФ, посвященная интеллектуальной собственности, стала важнейшим этапом развития российского законодательства о товарных знаках. Принятие четвёртой части ГК РФ (Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ)[2] имело целью объединить разрозненные законы об интеллектуальных правах в единый кодифицированный акт. Часть IV ГК РФ вступила в силу с 1 января 2008 года, одновременно утратив силу прежний Закон 1992 г. о товарных знаках и ряд других специальных законов. Таким образом, начиная с 2008 г. правовое регулирование товарных знаков осуществляется на уровне Гражданского кодекса – основного кодифицированного акта гражданского законодательства.

Глава 76 ГК РФ («Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий») сконцентрировала нормы о различных объектах индивидуализации, прежде всего о товарных знаках.

[1] Защита интеллектуальной собственности : учеб. пособие /О. В. Черкасова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та., 2017. — С. 102.
[2] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №52. – Ст. 5496.

Непосредственно товарным знакам посвящена большая часть главы – статьи 1477–1515 ГК РФ. В них воспроизведены и развиты положения прежнего закона с учётом международных стандартов и накопленной практики. В частности, в ст.1477 ГК даётся современное определение товарного знака и устанавливается принцип, что правовая охрана товарного знака в РФ возникает на основе его государственной регистрации (либо в силу международной регистрации по Мадридскому соглашению или протоколу). Статья 1478 определяет субъектов права на знак – ими могут быть юридические лица или индивидуальные предприниматели (закрепляя тем самым требование коммерческого статуса заявителя). Статьи 1483–1484 перечисляют требования к обозначениям, регистрируемым как товарные знаки, и основания для отказа в регистрации – например, не регистрируются обозначения, не обладающие различительной способностью, описательные термины, общеупотребимые для данного вида товаров названия, а также ложные или способные ввести в заблуждение потребителя обозначения. Запрещена регистрация в качестве знаков государственной символики, официальных эмблем, названий известных в культуре объектов без специального разрешения (перечень подобных ограничений соответствует ст.6 Парижской конвенции и общей международной практике). Таким образом, кодекс закрепил критерии охраноспособности товарного знака, выработанные к тому времени.

Важнейшее право обладателя товарного знака – исключительное право – регулируется комплексно. Кодекс подтверждает, что правообладатель может использовать знак по своему усмотрению (размещать на товарах, этикетках, рекламе, в интернете и т.п.), а также запрещать любому третьему лицу использование сходных обозначений в отношении однородных товаров без согласия правообладателя (ст.1484 ГК РФ). Закреплён принцип исчерпания права на товарный знак (ст.1487 ГК): после введения товара, маркированного законно приобретённым знаком, в гражданский оборот правообладателем либо с его согласия, дальнейшее распространение этого товара не может быть

запрещено по мотиву наличия товарного знака. В российском праве долгое время применялся режим национального исчерпания (исключительное право считалось исчерпанным лишь в отношении товаров, введённых в оборот на территории РФ), что позволяло правообладателям препятствовать параллельному импорту. Часть IV ГК закрепила этот принцип, хотя в последние годы под влиянием интеграционных процессов Евразийского экономического союза обсуждается переход к региональному либо международному исчерпанию по отдельным категориям товаров.[1]

Кодекс детально урегулировал вопросы распоряжения правом на товарный знак. В статьях 1488–1490 предусмотрены договор отчуждения исключительного права на знак и лицензионный договор о предоставлении права использования знака, а также требования к их письменной форме и государственной регистрации таких договоров. Отдельно (ст. 1492) регламентирован коллективный товарный знак – знак, которым могут совместно пользоваться объединения производителей для маркировки товаров с общими качественными характеристиками. Кроме того, глава 76 ГК охватывает и смежные объекты: наименования мест происхождения товаров (ст.1516–1525) – институт, ранее введённый законом 1992 г., получил продолжение и развитие (например, уточнены условия предоставления охраны НМПТ, возможность множественной регистрации НМПТ разными производителями из одного региона и пр.). Кодекс также впервые упомянул возможность охраны нового вида средств индивидуализации – географического указания, которое было введено в законодательство последними поправками (о них ниже).

Существенное внимание в кодифицированных нормах уделено защите прав на товарный знак. Обладателю знака предоставлены гражданско-правовые способы защиты, в том числе иск о пресечении нарушений, возмещении убытков или выплате компенсации (в установленном ст.1515 ГК

[1] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025) // Парламентская газета. – 21.12.2006. – № 214.

РФ фиксированном размере от 10 тысяч до 5 миллионов рублей, либо в двукратном размере стоимости товаров с незаконно нанесённым знаком). Предусмотрена возможность требования уничтожения контрафактных товаров и удаления незаконно используемых обозначений. Кроме гражданско-правовых, применяются административные и уголовные меры ответственности за незаконное использование чужого товарного знака (ст.14.10 КоАП РФ, ст.180 УК РФ)[1] – эти нормы также были скорректированы при вступлении в силу части IV ГК, чтобы согласовать терминологию и повысить ответственность за нарушения.

Следует подчеркнуть, что разработчики части IV ГК РФ стремились привести российское законодательство в полное соответствие с международными обязательствами, включая требования Соглашения ТРИПС. Россия, хотя формально присоединилась к ТРИПС только в 2012 г.[2] одновременно со вступлением во Всемирную торговую организацию, де-факто имплементировала основные стандарты ТРИПС задолго до этого – в ходе реформ 2000-х годов. Так, часть IV ГК закрепила минимальный объём прав и срок охраны знаков не ниже, чем требует ТРИПС, установила охрану услушных (сервисных) знаков наряду с товарными, предусмотрела охрану известных товарных знаков особым порядком (через признание знака общеизвестным с занесением в соответствующий перечень). В соответствии с ТРИПС были также усилены меры по пресечению торговли контрафактными товарами – например, таможенные органы получили право приостанавливать выпуск товаров, подозреваемых в нарушении прав на товарные знаки, по заявлениям правообладателей (таможенная реестровая охрана объектов ИС).

В целом, с принятия части IV ГК РФ российская система охраны товарных знаков вошла в качественно новый этап. Она стала более

[1] Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 06.09.2025) // Российская газета. – 31.12.2001. – № 256.

[2] Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности ратифицировано федеральным законом от 26.07.2017 № 184-ФЗ [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=103769&dst=100090&cacheid=6EA4258E23AA310B1E3586FDE42D2D6D&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#UEJJx3V49Kzrvefn (дата обращения: 29.11.2025).

комплексной, предсказуемой и интегрированной в мировое правовое пространство.

Одним из новейших направлений развития стало введение новой категории средств индивидуализации – географического указания. Долгое время в отечественном праве существовала только охрана наименований мест происхождения (НМПТ), которая предоставлялась при жёстких требованиях к особым свойствам товара, обусловленным именно данной местностью и умениями человека. В 2019 году был принят Федеральный закон № 230-ФЗ, которым в часть IV ГК введено понятие «географическое указание» как нового объекта интеллектуальных прав. Географическое указание (ГУ) по сути является более гибким аналогом НМПТ: оно обозначает связь товара с определённой территорией, но предъявляет менее строгие требования к связи свойств товара с географическим происхождением. Нормы о ГУ (ст.1516–1520 ГК РФ) вступили в силу с июля 2020 года. Теперь наряду с товарными знаками и НМПТ российские производители могут регистрировать и географические указания, что особенно актуально для локальных брендов продуктов питания, ремёсел и др., не подпадающих под критерии НМПТ.

Развитие российского законодательства о товарных знаках неразрывно связано с международно-правовыми тенденциями. Мы уже упоминали о присоединении к Парижской конвенции (1965 г.) и Мадридскому соглашению (1976 г.), которые заложили основы международного сотрудничества. В 1990-е и 2000-е годы Россия продолжила интеграцию в систему международной охраны товарных знаков. В 1994 году было заключено многостороннее Соглашение ТРИПС (TRIPS) в рамках создания ВТО, установившее единые минимальные стандарты охраны интеллектуальной собственности для стран-участниц. Россия формально взяла на себя обязательства по ТРИПС только с момента вступления в ВТО в 2012 г., но ещё до этого национальные законы были приведены в соответствие с положениями ТРИПС. Например, были внедрены положения о защите сервисных знаков, о минимальных сроках охраны, о судебных мерах против нарушений, о недопустимости

дискриминации иностранных правообладателей – все эти требования Россия выполнила в рамках части IV ГК.

Важным шагом стало участие России в новых договоренностях под эгидой Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). Так, в марте 2007 г. Россия подписала, а в 2009 г. ратифицировала Сингапурский договор по законам о товарных знаках (STLT).[1] Этот договор направлен на гармонизацию процедур регистрации товарных знаков и упрощение формальностей. Присоединившись к нему, Россия внесла изменения в подзаконные акты, касающиеся, например, требований к заявкам, классификации товаров и услуг по Международной классификации (МКТУ), электронной подачи заявок и т.д. Таким образом, российская система регистрации стала более соответствовать лучшим мировым практикам, что упростило иностранным заявителям регистрацию знаков в РФ, а российским – за рубежом.

На региональном уровне следует отметить заключение в 2019 г. Договора ЕАЭС о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров[2]. Этот договор, ратифицированный Россией в 2020 г., учреждает систему единых товарных знаков Евразийского экономического союза. В перспективе владельцы товарных знаков смогут по одной процедуре получать охрану сразу на территории всех пяти стран ЕАЭС (Россия, Беларусь, Казахстан, Армения, Киргизия), что облегчит бизнесу защиту брендов на общем евразийском рынке. При этом национальная система (через Роспатент) продолжает функционировать параллельно, предоставляя заявителям выбор – национальная или региональная регистрация.

Резюмируя вышеизложенное следует сделать ряд выводов**.** Эволюция правового регулирования товарных знаков в России прошла путь от

---

[1] Сингапурский договор о законах по товарным знакам Ратифицирован Федеральным законом РФ от 23.05. 2009 № 98-ФЗ // Российская газета. – 27.05.2009. – № 94.

[2] Договор о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров Евразийского экономического союза (Подписан в г. Москве 03.02.2020) // Собрание законодательства РФ. - 2021. – № 31. – Ст. 5888.

фрагментарных норм в эпоху Российской империи, через почти полное отрицание роли товарных знаков в командной экономике СССР, к стремительному становлению полноценного института в постсоветский период. Каждая крупная реформа восполняла выявленные пробелы и отвечала на потребности времени. Дореволюционные акты заложили основу охраны маркировки товаров, но не предусматривали динамичного развития в международном контексте. Советское законодательство первоначально сводило товарные знаки к инструменту планирования, однако уже в 1920-е годы попыталось встроить рыночные элементы, а к 1960-м создало формальные атрибуты системы охраны (регистрацию, свидетельство) без экономического содержания. Лишь с переходом к рыночной экономике товарный знак вновь занял положенное место – как ключевое средство индивидуализации и объект коммерческих прав. Реформы 1990-х гг. и кодификация 2006 г. логично выстроили современную систему, основанную на принципах частного права, свободы конкуренции и международного сотрудничества. Российское законодательство о товарных знаках ныне соответствует мировым стандартам, о чём свидетельствует участие России во всех основных соглашениях в данной сфере – Парижской конвенции, Мадридской системе, ТРИПС, Сингапурском договоре и др. – и постоянное его обновление. Устранены многие проблемы прошлых лет: обеспечена охрана новых видов обозначений, введены эффективные механизмы аннулирования недобросовестных регистраций и защиты известных брендов, специализированный суд вырабатывает единообразную практику. Вместе с тем развитие продолжается – появляются новые вызовы (цифровые рынки, глобализация торговых потоков, необходимость охраны нематериальных брендов), требующие тонкой настройки нормативной базы. История регулирования товарных знаков в России демонстрирует поступательное движение к всё более гибкой и комплексной охране прав на бренды, отражая экономические и социальные изменения в стране на протяжении более чем полутора веков.

В целом, проведенный анализ позволяет сделать ряд основополагающих выводов о природе прав на товарный знак. Во-первых, сущность товарного знака наиболее полно раскрывается через функциональный подход, где его основной целью является индивидуализация товаров и услуг конкретного правообладателя. Во-вторых, право на товарный знак представляет собой сложный абсолютный имущественный объект интеллектуальной собственности, обеспечивающий его владельцу исключительные права использования и распоряжения. В-третьих, системный анализ функций знака — от базовой отличительной до рекламной, гарантийной и стимулирующей — подтверждает его ключевую роль в обеспечении добросовестной конкуренции и защите интересов потребителей. Таким образом, теоретико-правовая база устанавливает товарный знак не просто как формальное обозначение, а как важнейший инструмент рыночных отношений, правовой режим которого направлен на достижение баланса между интересами правообладателя, конкурентов и общества в целом.

2 ВОЗНИКНОВЕНИЕ, ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ И ПРЕКРАЩЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

2.1 Государственная регистрация товарного знака: порядок, условия, правовые последствия, особенности распоряжения

Институт товарного знака занимает важное место в системе гражданско-правовой охраны интеллектуальной собственности. Конституция Российской Федерации[1] провозглашает, что интеллектуальная собственность охраняется законом, подчеркивая конституционную значимость защиты исключительных прав на результаты творчества и средства индивидуализации. Товарные знаки, будучи одним из средств индивидуализации, включены в объекты интеллектуальных прав и охраняются в качестве имущества правообладателя. Гражданский кодекс РФ прямо устанавливает, что на товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое государственным свидетельством. Таким образом, правовая охрана товарных знаков является реализацией конституционных принципов защиты собственности и поддержки предпринимательства.

Товарный знак играет ключевую роль в гражданском обороте и предпринимательской деятельности. Он служит юридическим средством индивидуализации товаров и услуг, обеспечивая их связь с конкретным производителем или продавцом. Это не только правовой, но и маркетинговый инструмент: как отмечается в литературе, товарные знаки – один из главных инструментов в бизнесе, своего рода «лицо» и даже «душа» компании. Успешные предприятия стремятся создавать запоминающиеся бренды, которые выделяют их товары среди конкурентов и вызывают доверие у потребителей.

[1] Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.

Актуальность темы государственной регистрации товарного знака обусловлена ее влиянием на различные сферы. В экономике товарные знаки выступают ценным нематериальным активом, формируя деловую репутацию и капитализацию компаний. В условиях современной рыночной экономики и жесткой конкуренции правовая охрана средств индивидуализации товаров и услуг становится необходимостью для успешного ведения бизнеса. Государственная регистрация товарного знака обеспечивает юридическую определенность и защиту инвестиций в бренд, создавая стимулы для инноваций и поддерживая развитие предпринимательства. Кроме того, она имеет межотраслевое значение: охрана товарных знаков затрагивает смежные области – антимонопольное регулирование (предотвращение недобросовестной конкуренции посредством сходных обозначений), защиту прав потребителей (гарантия подлинности и качества маркированных товаров) и даже таможенное дело (пресечение ввоза контрафакта). Таким образом, тема государственной регистрации товарного знака имеет одновременно конституционно-правовое, гражданско-правовое и социально-экономическое значение.

В Российской Федерации правовая охрана товарного знака возникает на основании его государственной регистрации. Процедура регистрации детально регламентирована частью четвертой ГК РФ и подзаконными актами, и включает несколько этапов. Заявка на регистрацию товарного знака подается заявителем в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности – Роспатент. В настоящее время право подачи заявки предоставлено любому правоспособному субъекту предпринимательской деятельности – юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, а с недавних пор и физическим лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования ИП.[1] (До внесения изменений 2022 г. закон допускал регистрацию товарных знаков только на юридических лиц или ИП,

[1] Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 28.12.2024) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред. от 01.09.2025) // Российская газета – 10.08.2001. – № 153.

что подчеркивало коммерческую природу товарного знака.) Заявка должна относиться к одному обозначению и содержать заявление о регистрации, сведения о заявителе, заявленное обозначение, перечень товаров и услуг по классам МКТУ, а также описание обозначения. К заявке прилагаются документ об уплате пошлины и, при необходимости, устав коллективного знака. Датой подачи заявки считается день поступления всех необходимых документов в Роспатент, от которого впоследствии исчисляется приоритет товарного знака.

После приема заявки Роспатент проводит формальную экспертизу – проверку наличия необходимых документов и соответствия их установленным требованиям. На эту стадию отводится месяц со дня поступления заявки. По результатам формальной экспертизы выносится решение о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе в рассмотрении (если, например, состав или оформление документов не соответствуют требованиям). О положительном результате формальной экспертизы заявитель уведомляется, ему сообщается установленная дата подачи заявки.

Затем проводится экспертиза заявленного обозначения по существу (сущностная экспертиза). На этой стадии Роспатент проверяет, отвечает ли заявленное обозначение условиям предоставления правовой охраны, установленным законом. В частности, проверяется соответствие требованиям статей 1477 и 1483 ГК РФ – то есть оценивается, является ли обозначение товарным знаком по своей природе и обладает ли необходимой различительной способностью, а также отсутствуют ли основания для отказа в регистрации (о которых подробно см. ниже в разделе об условиях регистрации). Кроме того, устанавливается приоритет товарного знака (обычно по дате подачи заявки). На этапе экспертизы по существу Роспатент может направить заявителю запрос или уведомление с изложением предварительных выводов экспертизы (например, о выявленных сходных ранее зарегистрированных знаках или о недостаточной различительной способности обозначения). Заявителю предоставляется возможность в течение

6 месяцев представить свои возражения и аргументы, которые будут учтены при вынесении окончательного решения.

По результатам экспертизы Роспатент выносит решение либо о государственной регистрации товарного знака, либо об отказе в регистрации. В случае вынесения решения о регистрации заявителю направляется уведомление об уплате установленной государственной пошлины за регистрацию и выдачу свидетельства. Согласно ст. 1503 ГК РФ, на основании решения о регистрации и после уплаты пошлины Роспатент осуществляет государственную регистрацию товарного знака – вносит его в Государственный реестр товарных знаков РФ – в срок не более месяца. В реестр вносятся само обозначение, сведения о правообладателе, дата приоритета, перечень товаров и услуг, для которых знак регистрируется, дата государственной регистрации и прочие относящиеся к регистрации данные. Одновременно Роспатент оформляет и выдает правообладателю свидетельство на товарный знак, удостоверяющее исключительное право (с указанием регистрационного номера и даты приоритета). Сведения о зарегистрированном знаке официально публикуются.[1]

Важно отметить, что до момента внесения в реестр решение о регистрации может быть пересмотрено Роспатентом, если обнаружатся определенные обстоятельства, препятствующие охране. В частности, закон предусматривает возможность отменить ранее принятое положительное решение, если вскрылась заявка с более ранним приоритетом на тождественное или сходное до степени смешения обозначение для однородных товаров, либо если в реестр был внесен как наименование места происхождения товарный знак, совпадающий или сходный с обозначением в решении о регистрации. Также пересмотр возможен при выявлении дублирующей заявки того же заявителя или ошибки в указании заявителя, которая могла бы привести к введению потребителей в заблуждение.

[1] Фролова В. В. Законодательство о товарных знаках: проблемы правоприменения // Право и общество в условиях глобализации: перспективы развития. – 2022. – С.111.

Подобные нормы направлены на обеспечение объективно обоснованной регистрации и предотвращение коллизий прав.

Если Роспатент по итогам экспертизы отказал в регистрации либо прекратил делопроизводство по заявке, заявитель не лишен средств правовой защиты. Гражданское законодательство предусматривает внесудебный механизм обжалования – подачу возражения в Палату по патентным спорам (административный орган при Роспатенте). Возражение может быть подано заявителем в трехмесячный срок со дня получения решения Роспатента об отказе или ином негативном решении. Палата по патентным спорам рассматривает доводы заявителя и вправе отменить либо изменить решение Роспатента. Далее, по исчерпании ведомственных средств обжалования, заинтересованное лицо может защищать свои права в Суде по интеллектуальным правам (судебная инстанция, рассматривающая споры по интеллектуальной собственности). Таким образом, процедура государственной регистрации товарного знака включает многостадийную экспертизу и гарантии рассмотрения возражений, что обеспечивает обоснованность принимаемых решений и защиту прав заявителей.

Рассмотрим подробнее условия государственной регистрации товарного знака. Законодательство устанавливает ряд условий, которым должно соответствовать заявленное обозначение, чтобы быть зарегистрированным в качестве товарного знака. Эти условия направлены на обеспечение охраноспособности знака и недопущение нарушения прав третьих лиц или публичных интересов. Основные требования закреплены в ст. 1483 ГК РФ, определяющей основания для отказа в регистрации товарного знака.

Во-первых, обозначение должно обладать различительной способностью. Различительная способность – ключевое свойство, позволяющее потребителю идентифицировать товары определенного производителя и отличать их от товаров других производителей. Если

обозначение не способно выполнять эту отличительную функцию, ему не будет предоставлена правовая охрана.

В научной литературе различительная способность трактуется как способность обозначения вызывать у потребителя ассоциацию с конкретным производителем, а не с самим товаром. Иными словами, знак должен указывать на источник происхождения товара, а не описывать товарные характеристики. Так, В. В. Орлова отмечает, что обозначение обладает различительной способностью, если в сознании потребителей оно связывается именно с определенным изготовителем, а не просто с видом товара.[1] Е. А. Гаврилова делает вывод, что знак минимально связан с характеристиками самого товара, благодаря чему выполняет функцию индивидуализации производителя.[2] Таким образом, различительная способность – одно из главных условий охраноспособности, без которого регистрация невозможна.

Закон предусматривает исключения, смягчающие требование оригинальности знака. В ст. 1483 ГК РФ указано, что обозначения, изначально не обладавшие различительной способностью или состоявшие только из невольно различимых элементов, могут быть зарегистрированы, если приобрели различительную способность в результате их использования до даты подачи заявки. Это положение о приобретенной различительной способности (secondary meaning) позволяет защитить знаки, которые через долгий и интенсивный коммерческий оборот стали узнаваемыми для потребителя, хотя изначально были описательными или обыденными. Например, если словесное обозначение было описательным, но многолетнее использование привело к тому, что потребители ассоциируют его с конкретной компанией, такое обозначение может получить охрану при доказательстве приобретенной отличительности. Более того, закон допускает регистрацию комбинаций элементов, перечисленных в п. 1 ст. 1483 (общих,

[1] Орлова В. В. Средства индивидуализации в предпринимательской деятельности: Теория и практика охраны фирменных наименований, товарных знаков и других коммерческих обозначений. - М.: ИНИЦ «ПАТЕНТ», 2006. – С. 247.
[2] Гаврилов Э. П. Права на средства индивидуализации // Патенты и лицензии. – 2016. – № 5. – С. 9.

описательных и т.п.), если их сочетание в целом образует оригинальную, отличительную композицию. Таким образом, даже простые или широко употребимые элементы могут присутствовать в товарном знаке, но только в качестве неохраняемых элементов, не занимающих доминирующего положения (например, описательное слово может быть включено мелким шрифтом под ярким фантазийным брендом).

Во-вторых, закон запрещает регистрировать обозначения, которые противоречат публичным интересам или вводят потребителей в заблуждение. Не допускается регистрация ложных или способных ввести в заблуждение обозначений – например, тех, которые могут дать потребителю неправильное представление о товаре, его свойствах, качестве или производителе. Сюда относятся случаи, когда знак содержит указание, не соответствующее действительности (скажем, слово «эко» для продукции, не являющейся экологически чистой, или указание «произведено в Италии» для товара, произведенного в другом месте). Таким образом, государство не предоставит охрану таким обозначениям, даже если формально они могли бы индивидуализировать товар, – во избежание нанесения вреда обществу и потребителям.

В-третьих, установлен ряд запретов, связанных с охраной государственных символов и культурных ценностей. Не регистрируются обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с официальными символами, гербами, флагами, эмблемами государств, международных организаций, официальными знаками качества, печатями, наградами и т.п. (ст. 1483 п. 2) – в отношении таких объектов у России имеются международные обязательства (Парижская конвенция) и внутренние запреты. Также не допускается регистрация обозначений, совпадающих или сходных с наименованиями или изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ или объектов всемирного наследия без согласия собственников этих объектов. Например, попытка зарегистрировать в качестве товарного знака изображение известного памятника культуры или

название музея, не являясь его владельцем, потребует согласия компетентных органов. Это сделано для предотвращения приватизации общенациональных достояний через товарные знаки.

Отдельно закон охраняет наименования алкогольной продукции, связанные с географическим указанием. В соответствии с международными обязательствами РФ не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, содержащие элементы, охраняемые как наименования места происхождения вин и спиртных напитков в иностранном государстве, если товарный знак заявлен для вин/напитков, не происходящих из данного места. Иначе говоря, чужие географические указания, особенно для алкогольной продукции (например, «Cognac», «Champagne»), не могут быть присвоены в РФ в виде товарного знака для товаров, не имеющих к ним отношения.

Российское право придерживается принципа регистрационной системы и приоритета: охрана предоставляется тому, чья заявка (или право) имеет более раннюю дату приоритета. Поэтому ст. 1483 содержит целый перечень относительных оснований отказа, направленных на предотвращение коллизий между знаками разных правообладателей:

1. Тождественные или сходные до степени смешения обозначения, уже заявленные другим лицом ранее для однородных товаров;
2. Тождественные или сходные обозначения, уже зарегистрированные товарные знаки других лиц с более ранним приоритетом в отношении однородных товаров;
3. Обозначения, сходные с общеизвестным товарным знаком для однородных товаров;
4. Фирменные наименования и коммерческие обозначения;
5. Наименования охраняемых селекционных достижений;
6. Объекты авторских и смежных прав, персональные имена;
7. Промышленные образцы и знаки соответствия;

Кроме того, закон запрещает включение в товарный знак охраняемых элементов других средств индивидуализации. Так, пункт 10 ст. 1483 ГК РФ

устанавливает, что не регистрируются обозначения для однородных товаров, если они содержат в качестве элементов чужие товарные знаки, фирменные наименования, названия известных произведений, имена и т.д., если все это сходно до степени смешения. То есть нельзя, к примеру, включить в свой знак чужой бренд или название чужой компании, даже как часть, – это будет основанием для отказа. Такая регистрация возможна только при наличии согласия соответствующего правообладателя. Закон прямо разрешает регистрацию сходного обозначения с согласия правообладателя старшего знака, при условии, что потребитель не будет введен в заблуждение. Согласие оформляется письменно; после регистрации отозвать его правообладатель уже не может. Однако данная возможность согласия исключена для коллективных знаков (коллективные знаки нельзя дублировать даже с разрешения, п. 6 ст. 1483). В целом же институт согласия – это механизм урегулирования потенциального конфликта, позволяющий, например, связанным компаниям или в определенных рыночных ситуациях разделять использование сходных обозначений.

Помимо требований к самому обозначению, существует условие, касающееся субъекта права на товарный знак. Исторически российское законодательство исходило из того, что товарный знак – средство индивидуализации именно предпринимательской деятельности, поэтому правообладателем могли быть только лицо, осуществляющее предпринимательство. До недавнего времени ГК РФ (ст. 1477–1478) допускал регистрацию товарных знаков только на имя юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Физические лица без статуса предпринимателя не могли прямо получить свидетельство на товарный знак, что вызывало дискуссии в доктрине.

Так, известный цивилист Э. П. Гаврилов утверждал, что и у физических лиц может возникать объективная потребность стать правообладателем товарного знака, например, для защиты своего личного бренда или при занятии деятельностью без образования юрлица. В 2022 году

законодатель услышал эти доводы: Федеральным законом № 193-ФЗ от 28.06.2022 указанное ограничение устранено – норма ст. 1478 ГК РФ утратила силу. В определение товарного знака (ст. 1477) были внесены изменения, и теперь товарные знаки могут служить для индивидуализации товаров не только юрлиц и ИП, но и граждан, осуществляющих деятельность без образования юрлица.

Итак, для успешной государственной регистрации товарного знака необходимо, чтобы:

1. заявленное обозначение само по себе могло выполнять функцию индивидуализации (обладало достаточной оригинальностью и не подпадало под перечисленные запреты);

2. регистрация не нарушала ранее возникших прав других лиц (торговых марок, авторских прав, прав на имя и пр.), либо было получено требуемое согласие;

3. заявитель имел надлежащий правовой статус для приобретения исключительного права (коммерческая организация или предприниматель, либо гражданин, ведущий деятельность без образования юрлица, согласно текущему законодательству).

При соблюдении этих условий Роспатент произведет регистрацию. Если же выявляется несоответствие хотя бы одному из критериев (например, знак полностью описательный, либо копирует чужой бренд), последует отказ. Отказ может быть оспорен, но для этого заявителю зачастую приходится доказывать, что его обозначение приобрело различительность, или что сходство с чужим знаком не введет потребителей в заблуждение и получено согласие правообладателя. В юридической практике немало споров, связанных с отказами по ст. 1483 ГК РФ – они касаются как неопытности заявителей (выбирающих нерегистрабельные обозначения), так и сложных случаев толкования критериев (например, степень сходства до смешения оценивается часто экспертно и может быть предметом разногласий). Тем не менее, перечисленные условия выполняют важную функцию фильтра: на

этапе регистрации отсекаются обозначения, которые не могут надежно выполнять функцию товарного знака или нарушают законные интересы других участников рынка.

Государственная регистрация товарного знака порождает для правообладателя комплекс исключительных правомочий. Момент внесения знака в государственный реестр (при условии выдачи свидетельства) считается моментом возникновения исключительного права на товарный знак. Как отмечает Э. П. Гаврилов, обозначение становится собственно «товарным знаком» лишь после получения правовой охраны в установленном порядке. До регистрации это всего лишь обозначение, не наделенное исключительными правами. Таким образом, акт государственной регистрации – юридический факт, непосредственно порождающий интеллектуальную собственность правообладателя на данный знак.

Исключительное право на товарный знак означает, что правообладателю принадлежит монопольное право использовать данный знак и распоряжаться им по своему усмотрению (в пределах, установленных законом). Согласно ст. 1484 ГК РФ, лицо, на чье имя зарегистрирован товарный знак, вправе использовать его любыми не запрещенными законом способами для индивидуализации тех товаров и услуг, которые указаны в свидетельстве. Правообладатель может самостоятельно определять, где, когда и как применять свой знак – наносить его на товары, этикетки, упаковку, использовать при продаже, в рекламе, на вывесках, в документации, в интернете (включая доменное имя) и т.д.. Перечень способов использования, приведенный в законе, не является исчерпывающим; он охватывает основные коммерческие практики применения товарных знаков: размещение знака на товаре и таре, демонстрация на выставках, импорт товаров со знаком, использование при оказании услуг или в сопроводительной документации, в объявлениях и рекламе и др. Таким образом, зарегистрированный товарный знак получает широкую охрану в сфере торговли и рекламы.

Одновременно исключительное право включает право запрещать другим лицам использование сходных обозначений. Закон формулирует это как негативное правомочие правообладателя: никто не вправе без разрешения правообладателя использовать в гражданском обороте обозначение, сходное с его товарным знаком до степени смешения, в отношении однородных товаров/услуг. Если такое несанкционированное использование происходит, оно рассматривается как нарушение исключительного права, против которого правообладатель может применять меры защиты – требовать пресечения использования, изъятия контрафактных товаров, компенсации за нарушение и т.д. (гражданско-правовая ответственность нарушителя может выражаться, например, во взыскании компенсации до 5 млн руб. либо двукратной стоимости товаров с незаконно нанесенным знаком, согласно ст. 1515 ГК РФ и КоАП РФ). Таким образом, зарегистрированный товарный знак дает его владельцу правовой монополизм на обозначение в определенной сфере – ни один конкурент не может использовать похожий бренд для аналогичных товаров, иначе столкнется с иском о нарушении.

Значимым правовым последствием регистрации является выдача свидетельства на товарный знак, официального охранного документа. Свидетельство удостоверяет право собственности на знак, содержит описание знака, перечень товаров и услуг, сведения о правообладателе и срок действия охраны. Наличие свидетельства существенно облегчает защиту права: правообладателю не нужно доказывать «авторство» или первенство – достаточно предъявить свидетельство, подтверждающее государственную регистрацию, что свидетельствует о его исключительных правах. В спорах суд исходит из презумпции законности свидетельства, пока оно не оспорено (например, не признано недействительным в силу допущенных нарушений при регистрации). Кроме того, сведения о товарном знаке публикуются и доступны третьим лицам, что обеспечивает публичность и информированность участников рынка о действующих правах.

Регистрация товарного знака обеспечивает территориальный и временной диапазон охраны. По общему правилу, исключительное право действует на всей территории Российской Федерации (национальная охрана) и в течение определенного срока. Согласно законодательству, срок действия исключительного права на товарный знак составляет 10 лет от даты подачи заявки. Важным является то, что срок отсчитывается именно от даты подачи заявки, а не от даты регистрации или выдачи свидетельства. Это означает, что охрана фактически может немного меньше 10 календарных лет со дня регистрации, учитывая время рассмотрения заявки, но в целом такой подход обеспечивает единство системы приоритетов. По истечении десятилетнего срока охрана может быть возобновлена (продлена) на следующий десятилетний период по заявлению правообладателя. Количество продлений законом не ограничено, то есть при своевременной подаче заявлений и уплате пошлин товарный знак может охраняться бессрочно (что соответствует природе брендов – многие известные марки существуют десятилетиями и даже веками). Заявление о продлении подается в течение последнего года действия знака; также предоставляется льготный шестимесячный период после истечения срока, в течение которого еще можно продлить охрану, уплатив дополнительную пошлину. Каждое продление вносится в реестр и свидетельство. Таким образом, право на товарный знак – временно возобновляемое, что побуждает правообладателей поддерживать интерес к знаку и актуальность его использования.

Однако обладание свидетельством накладывает и определенные обязанности на правообладателя, хотя они прямо не формулируются как императивы, а вытекают из последствий неиспользования. В частности, законодатель ввел принцип «use it or lose it» – если товарный знак не используется непрерывно в течение 3 лет, его правовая охрана может быть прекращена досрочно по требованию заинтересованного лица (ст. 1486 ГК РФ). Это важное последствие: зарегистрировав знак, правообладатель должен реально вводить его в оборот, иначе он рискует утратить монополию. Правило

о досрочном прекращении в связи с неиспользованием предотвращает «резервирование» знаков и расчистку рынка от мертвой, неиспользуемой интеллектуальной собственности. Например, если конкурент докажет, что в течение трех лет владелец никак не применял товарный знак (не выпускал товары, не лицензировал его и пр.), Суд по интеллектуальным правам может удовлетворить требование о прекращении охраны, и знак станет доступным для регистрации другими. Такая норма стимулирует владельцев активно работать со своими брендами либо не препятствовать другим, если сами не используют. Она перекликается с общей идеей, высказанной Президиумом Суда по интеллектуальным правам: правовая охрана товарного знака должна предоставляться тем субъектам, которые действительно заинтересованы в его использовании, а не сохранять знак «про запас». Институт досрочного прекращения охраны за неиспользованием служит обеспечению интенсивного участия товарных знаков в обороте и очищению реестра от неиспользуемых брендов.

Ещё одним правовым последствием регистрации является распространение на товарный знак принципа исчерпания права. В российском праве закреплена национальная модель исчерпания (ст. 1487 ГК РФ): после того как правообладатель сам ввел товар, маркированный своим знаком, в гражданский оборот на территории РФ либо дал согласие на его введение, он теряет право контролировать дальнейший оборот конкретного экземпляра товара. Иными словами, когда оригинальный товар продан правообладателем (или с его разрешения, например, по лицензии) в России, правообладатель не может препятствовать его перепродаже, дарению, обмену и т.п. под тем же знаком. Использование товарного знака другими лицами в отношении таких товаров не считается нарушением. Стоит отметить, что Конституционный Суд РФ в 2018 г. разъяснил конституционно-правовой смысл исчерпания права, указывая на необходимость учета международных соглашений и

недопустимость чрезмерного ограничения оборота товаров (Постановление КС РФ № 8-П от 13.02.2018)[1].

Итак, государственная регистрация товарного знака приводит к тому, что у правообладателя появляется охраняемый законом комплекс прав: положительных (использовать самому, извлекать выгоду) и отрицательных (запрещать и пресекать чужое использование). Он получает на определенный срок (10 лет с возможностью продления) исключительную привилегию на обозначение в сфере идентификации товаров. В совокупности правовые последствия регистрации создают прочную юридическую базу для коммерческой эксплуатации бренда и его защиты, что в конечном итоге способствует устойчивости товарооборота и честной конкуренции.

Эксклюзивное право на зарегистрированный товарный знак выступает объектом гражданского оборота и может отчуждаться или передаваться другим лицам на основании сделок. Распоряжение правами на товарный знак имеет ряд особенностей, продиктованных как природой самого знака (средства индивидуализации), так и необходимостью государственного контроля за переходом прав. К основным формам распоряжения относятся: отчуждение исключительного права (полная передача права другому лицу) и предоставление права использования (лицензирование) – временная или ограниченная передача. Также товарный знак может быть объектом залога, внесения в уставный капитал, наследования, франчайзинга и др. Каждая из этих операций регламентируется законом и зачастую требует госрегистрации.

Договор об отчуждении исключительного права на товарный знак (уступка товарного знака) предполагает, что правообладатель полностью передает свои права на знак другому субъекту. Сделка должна быть совершена в письменной форме под страхом недействительности и подлежит

[1] Постановление Конституционного Суда РФ от 13.02.2018 № 8-П «По делу о проверке конституционности положений пункта 4 статьи 1252, статьи 1487 и пунктов 1, 2 и 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобой общества с ограниченной ответственностью «ПАГ» [Электронный ресурс] // URL:https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=103769&dst=100090&cacheid=6EA4258E23AA310B1E3586FDE42D2D6D&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#UEJJx3V49Kzrvefn (дата обращения: 29.11.2025).

обязательной государственной регистрации в Роспатенте. В соответствии с п. 2 ст. 1234 ГК РФ, переход исключительного права без соответствующей регистрации считается несостоявшимся для третьих лиц, а по сути договор отчуждения без регистрации не влечет возникновения прав у приобретателя. Поэтому регистрация перехода права – существенная особенность: она обеспечивает публичность смены правообладателя и непрерывность записей в Госреестре. Правительство РФ утвердило Правила государственной регистрации распоряжения исключительным правом (Постановление Правительства № 1416 от 24.12.2015),[1] которые конкретизируют порядок подачи заявлений на регистрацию уступки, необходимые документы и сроки. После регистрации Роспатент вносит изменения в реестр – указывает нового правообладателя, дату перехода права и основание (договор). Новый владелец получает обновленное свидетельство.

С точки зрения объема передаваемых прав закон допускает уступку права как в отношении всех товаров и услуг, для которых знак зарегистрирован, так и в отношении их части. То есть правообладатель может продать товарный знак целиком либо разделить по классам или видам товаров (например, уступить право на использование знака в категории одежды другой компании, оставив за собой в категории обуви). Такая частичная уступка позволяет гибко распоряжаться брендом для разных рынков. Однако при дроблении важно, чтобы у потребителей не возникало риска заблуждения относительно происхождения товаров. Если разделение использования одного и того же знака разными компаниями способно запутать потребителя (например, бренд ассоциировался исключительно с одним производителем),

[1] Постановление Правительства РФ от 24.12.2015 № 1416 (ред. от 29.06.2023) «О государственной регистрации распоряжения исключительным правом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные топологию интегральной микросхемы, программу для ЭВМ, базу данных по договору и перехода исключительного права на них без договора» (вместе с «Правилами государственной регистрации распоряжения исключительным правом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные топологию интегральной микросхемы, программу для ЭВМ, базу данных по договору и перехода исключительного права на них без договора») [Электронный ресурс] // URL: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения: 28.10.2025).

это может идти вразрез с функцией знака. Закон напрямую устанавливает, что переход исключительного права не должен вводить потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя. Данная норма действует на стадии регистрации: Роспатент может отказать в регистрации уступки (или потребовать ограничений), если сочтет, что в результате передачи знака другому лицу потребители будут ошибочно считать, будто товары нового владельца исходят от прежнего. В практике под подобное ограничение могут подпадать случаи, когда знак тесно связан с личностью первоначального владельца или особыми характеристиками производства. В целом же отчуждение допускается свободно, поскольку товарный знак рассматривается законом как объект гражданского оборота.

Лицензионный договор о предоставлении права использования товарного знака – это соглашение, по которому правообладатель (лицензиар) разрешает другому лицу (лицензиату) использовать его зарегистрированный знак на определенных условиях. Такая передача права носит ограниченный характер: право собственности остается у лицензиара, а лицензиат получает только право использования, обычно на определенный срок, территорию, ассортимент товаров. Лицензионные договоры также заключаются в письменной форме и подлежат госрегистрации в Роспатенте (в соответствии с общими положениями ст. 1235, 1367 ГК и специальной нормой ст. 1490 ГК РФ). Регистрация лицензии – необходимое условие, без которого разрешение не имеет юридической силы в отношении третьих лиц, а нередко и между сторонами.

Содержание лицензионного договора на товарный знак имеет императивные требования, выработанные для защиты потребителей и репутации правообладателя. Главная особенность – требование к качеству товаров/услуг лицензиата. Ст. 1489 ГК РФ устанавливает, что лицензиат обязан обеспечить качество товаров, на которых он размещает лицензионный товарный знак, не ниже качества товаров лицензиара. Лицензиар, в свою очередь, вправе контролировать соблюдение этого условия лицензии. Более

того, закон возлагает на лицензиара и лицензиата солидарную ответственность перед потребителями за качество товаров, произведенных лицензиатом. Такая норма стимулирует лицензиара выбирать надежных партнеров и следить за их продукцией, а лицензиата – придерживаться стандартов оригинального производителя. Например, если компания А разрешила компании Б использовать свой бренд для выпуска продукции, и продукция Б оказалась некачественной, пострадавший потребитель может предъявить требования и к компании А (владеющей брендом), и к компании Б – они солидарно отвечают. Это редкий случай, когда в гражданском праве ответственность за нарушение обязательств по качеству несет не только непосредственный производитель, но и правообладатель знака – подчеркнуто значение торговой марки как гаранта известного уровня качества.

Лицензионный договор должен четко определять перечень товаров и услуг, на которые дается право использования знака (требование ст. 1489 п. 1.1), а также при необходимости территорию и срок. В зависимости от объема переданных прав различают исключительную лицензию (когда лицензиар сам отказывается от использования знака и предоставляет это право исключительно лицензиату, обычно на определенной территории) и неисключительную лицензию (лицензиар может параллельно сам использовать знак и выдавать лицензии другим). В договоре могут быть предусмотрены условия о вознаграждении (роялти, паушальный платеж), о минимальных объемах производства, о рекламе, о порядке контроля качества и т.д. Существенно, что без надлежащей регистрации в реестре лицензионный договор не порождает правовых последствий для третьих лиц, а зачастую и считается незаключенным. То есть использование знака по незарегистрированной лицензии может рассматриваться как нарушение (поскольку формально у лицензиата нет легитимного права). Таким образом, государство отслеживает и фиксирует кто, где и на каких условиях использует товарный знак, обеспечивая прозрачность в коммерческом обороте.

Помимо обычной лицензии, ГК РФ знает и сублицензию (когда лицензиат с разрешения правообладателя предоставляет право использования третьим лицам). Она также требует регистрации и контролируется правообладателем. В российской практике чаще распространены прямые лицензии или особая форма комплексной лицензии – договор коммерческой концессии (франчайзинг). По договору концессии передается право использования не только товарного знака, но и других элементов фирменного стиля, технологий, деловой репутации – весь комплекс, связанный с ведением бизнеса (например, франшиза сети ресторанов включает бренд, меню, дизайн интерьеров и ноу-хау). Такой договор тоже подлежит регистрации, но уже не только в Роспатенте, а и в налоговых органах, поскольку затрагивает комплекс прав (ст. 1028 ГК РФ). Особенность франчайзинга в том, что качество продукции франчайзи (пользователя) обычно полностью контролируется франчайзером, а договором могут устанавливаться подробные стандарты.

Товарный знак как объект имущества может быть внесен в залог для обеспечения обязательств. Допускается заключение договора залога исключительного права: например, правообладатель может заложить свой бренд банку в обеспечение кредита. Такой залог, согласно Правилам, также регистрируется в Роспатенте. В реестре делается отметка о залоге, и при его прекращении – об его снятии. Залог товарного знака ценен тем, что сам бренд может обладать значительной стоимостью, и его можно реализовать, если должник не выполнит обязательства. Однако на практике залоговые сделки с товарными знаками встречаются реже, чем с недвижимостью, из-за трудности оценки бренда и риска обесценения при неиспользовании.

Наследование и правопреемство правообладателя – еще один аспект распоряжения правами. Исключительное право на товарный знак входит в состав наследства наряду с другим имуществом. В случае смерти физического лица – владельца знака (или ликвидации юридического лица) права на знак переходят к наследникам (правопреемникам) в порядке универсального правопреемства без специального договора. Тем не менее, для подтверждения

этого перехода также необходима государственная регистрация изменения правообладателя (как переход права без договора по указанным Правилам). Например, если индивидуальный предприниматель – владелец знака – скончался, его наследники, унаследовав предприятие, должны подать в Роспатент заявление о регистрации перехода права на товарный знак. Аналогично при реорганизации юридического лица (слиянии, разделении) права на знаки переходят к правопреемнику по передаточному акту и регистрируются. Если этого не сделать, в реестре останется старое имя, что может осложнить реализацию прав и их защиту.

Общие требования к форме договоров о распоряжении правами на товарный знак установлены в ст. 1490 ГК РФ: такой договор (будь то отчуждение, лицензия, залог) должен быть заключен в простой письменной форме, а сам переход права, залог или предоставление лицензии – зарегистрированы в установленном порядке. Несоблюдение этих условий влечет недействительность договора или его ничтожность. Эта формализация – специальная для объектов промышленной собственности, включая товарные знаки – направлена на защиту оборота: третьи лица могут доверять данным реестра. Например, покупая бизнес или инвестируя, контрагент всегда может проверить в реестре Роспатента, кто является действующим правообладателем знака, не находится ли знак в залоге, не выданы ли по нему лицензии. Таким образом обеспечиваются прозрачность и достоверность данных о правах на товарные знаки.

Наряду с требованиями о регистрации, закон и доктрина указывают на иные особенности сделок с товарными знаками. Одна из них – институт согласования отчуждения знака, сходного с чужим. Как упоминалось, закон позволяет зарегистрировать сходный товарный знак с согласия другого правообладателя. Аналогично, при последующей уступке знака, если в знаке есть элементы чужих прав (например, лицензированный персонаж), может потребоваться согласование. Кроме того, российское законодательство учитывает интересы производителей продукции с особыми характеристиками:

например, ст. 1489 (п. 3) ГК РФ гласит, что если товарный знак включает охраняемое географическое указание или наименование места происхождения товара, то право использовать такой знак может быть передано по лицензии только лицу, имеющему право на соответствующее географическое указание. Это препятствует введению потребителей в заблуждение: нельзя лицензировать бренд с НМПТ тому, кто не из этого региона. Такие специальные ограничения направлены на сохранение аутентичности информации, заложенной в знаке.

Подведем итог: правообладатель товарного знака вправе распоряжаться им как любым имуществом, заключая сделки по передаче права полностью или частично, временно или навсегда. Однако реализация этих возможностей сопровождается обязательным государственным контролем через регистрацию каждого перехода или разрешения. Эта система гарантирует достоверность статуса прав на товарный знак и защиту интересов как самих участников сделок, так и третьих лиц (потребителей, контрагентов). Особенности распоряжения сводятся к следующим ключевым моментам:

1. сделки требуют письменной формы и госрегистрации;
2. качество товаров при лицензии должно контролироваться, лицензиар и лицензиат несут солидарную ответственность за ущерб от некачественной продукции;
3. недопустима такая передача прав, которая вводит потребителей в заблуждение относительно производителя;
4. право на знак может быть предметом залога, наследования, вклада в капитал, но все это должно отражаться в реестре;
5. франчайзинговые договоры (коммерческой концессии) регулируются отдельно, хотя и включают передачу товарного знака;
6. имеется возможность согласия предыдущих правообладателей при сходстве знаков, а также специальные ограничения (например, на передачу знаков с географическими указаниями).

Таким образом, распоряжение правами на товарный знак достаточно формализовано и направлено на то, чтобы бренд не просто хаотично переходил «из рук в руки», а чтобы сохранялась его идентифицирующая роль и качество, с которым он ассоциируется. Научные подходы поддерживают такое регулирование, отмечая, что чрезмерная свобода обращения товарных знаков без учета потребительских интересов и функций знака могла бы подорвать доверие к торговым маркам. В итоге российская система стремится найти баланс между свободой оборота интеллектуальной собственности и необходимостью гарантировать, что товарные знаки продолжают выполнять свое назначение по индивидуализации товаров.

Государственная регистрация товарного знака в Российской Федерации – многоаспектный правовой институт, выполняющий важные функции в сфере интеллектуальной собственности и торгового оборота. По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы по каждой из поставленных задач:

1. Порядок государственной регистрации товарного знака представляет собой четко регламентированную процедуру, включающую подачу заявки, формальную экспертизу, экспертизу обозначения, по существу, принятие решения и внесение записи в государственный реестр с выдачей свидетельства. Регистрационная система обеспечивает официальное признание исключительного права и публикацию сведений о знаке, создавая прозрачность и определенность в использовании брендов. Российская модель предусматривает проверку заявленного обозначения на соответствие законным требованиям до его регистрации, что способствует предотвращению конфликтов и отказу в охране недобросовестных либо неразличимых обозначений на ранней стадии.

2. Условиями регистрации являются наличие у обозначения охраноспособности (прежде всего, различительной способности) и отсутствие предусмотренных законом препятствий для регистрации. Товарный знак должен позволять отличать товары одного производителя от других, не будучи

при этом описательным, родовым, вводящим в заблуждение или противоречащим публичным интересам. Статья 1483 ГК РФ детализирует основания отказа – от банальных (недостаточная оригинальность) до сложных (конфликт с чужими правами). Анализ показал, что российский закон, во многом следуя международным подходам, запрещает регистрацию знаков, которые могут нарушить права третьих лиц (раньше поданные или зарегистрированные марки, фирменные наименования, известные произведения, имена и т.д.) либо интересы общества (аморальные, лживые обозначения, присвоение культурных символов). Вместе с тем допускаются исключения – регистрация обозначений, приобретших различимость через использование, или регистрация при согласии владельца старшего права – что свидетельствует о гибкости законодательства при обеспечении охраны действительно заслуживающих этого обозначений.

3. Правовые последствия регистрации выражаются прежде всего в возникновении у правообладателя исключительного права на товарный знак. Это право имеет имущественную природу и включает возможности использовать знак по своему усмотрению и запрещать его использование другими лицами. Регистрация дает начало официальной охране, действующей на всей территории РФ. Такая система стимулирует активное коммерческое использование товарных знаков и защищает рынок от неоправданной монополизации обозначений, соответствуя как интересам предпринимателей (в части защиты их брендов), так и интересам общества (в части свободного обращения товаров и развития конкуренции).

4. Особенности распоряжения правами на товарный знак заключаются в установлении строгих требований к сделкам с исключительным правом и особых условий использования знака третьими лицами. Отчуждение товарного знака и передача прав по лицензии допускаются, что делает знак товаром в юридическом смысле, однако такие сделки подлежат обязательной госрегистрации. Это гарантия стабильности правового статуса знака и защиты добросовестных приобретателей. Лицензионные соглашения сопровождаются

условием обеспечения качества товаров лицензиатом и контролем со стороны правообладателя – уникальная норма, подчеркивающая, что товарный знак не просто передается, но и несет в себе репутацию, за которую продолжает отвечать первоначальный владелец. Залоговое обременение, наследование, франчайзинг – все эти способы распоряжения также требуют учета публичных интересов и внесения сведений в реестр. Таким образом, оборот товарных знаков «пронизан» императивными правилами, направленными на сохранение их идентификационной функции: закон не допускает таких трансакций с брендами, которые могли бы обмануть потребителя или дезориентировать рынок. Российская правовая доктрина одобряет подобные ограничения, рассматривая их как необходимый баланс между свободой договора и назначением товарного знака как средства индивидуализации.

Подводя итог, государственная регистрация товарного знака – фундаментальный институт, лежащий в основе исключительных прав на марки и бренды. Она устанавливает легитимность товарного знака, определяет границы его охраны и механизмы защиты. Через процедуру регистрации государство выполняет свою конституционную обязанность охранять интеллектуальную собственность, одновременно обеспечивая интересы участников гражданского оборота. Регистрация дисциплинирует бизнес-сообщество, вынуждая тщательно выбирать и использовать обозначения, и служит отправной точкой для дальнейших юридических действий с товарным знаком – от судебного преследования нарушителей до передачи прав партнерам. От полноты и четкости правового регулирования в данной сфере во многом зависят прозрачность рынка и доверие потребителей к торговым маркам. Проанализировав порядок, условия, последствия и распоряжение правами, можно заключить, что российское законодательство сформировало комплексную и взвешенную систему охраны товарных знаков, опирающуюся на достижения цивилистической науки и отвечающую современным вызовам экономики знаний. Такая система стимулирует создание и развитие брендов,

вносит вклад в деловую активность и инновации, а следовательно – служит общественному благу, лежащему в основе актуальности изученной темы.

2.2 Прекращение и ограничение прав: отказ, аннулирование, недобросовестное использование, утрата различительной способности

Законодательство РФ четко определяет требования к охраноспособности обозначений, регистрируемых в качестве товарных знаков, и устанавливает абсолютные и относительные основания отказа в регистрации. К числу абсолютных оснований относится отсутствие у обозначения различительной способности: согласно п.1 ст.1483 ГК РФ не допускается регистрация обозначений, не обладающих отличительной способностью или состоящих только из элементов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида, являющихся общепринятыми символами и терминами, а также описательных обозначений. Иными словами, слова, ставшие родовыми названиями товаров, обычные термины или указания на вид, качество, свойства товара не могут получить охрану в качестве товарного знака. Кроме того, не допускается регистрация форм товаров, обусловленных исключительно их функцией или свойствами.

Российские цивилисты подробно раскрывают содержание понятия различительной способности товарного знака. Как справедливо указывает В.В. Орлова, различительная способность обозначения заключается в его возможности ассоциироваться у потребителя именно с конкретным производителем, а не с общими характеристиками товара. Данную позицию развивает А.П. Рабец, отмечая, что описательные обозначения и общеупотребительные термины, в силу своей природы, лишены необходимой индивидуализирующей функции. Следовательно, фундаментальным принципом как правовой доктрины, так и законодательства является недопустимость предоставления правовой охраны обозначениям, которые не

способны выполнять свою основную задачу — служить критерием различения товаров различных хозяйствующих субъектов.

Помимо отсутствия различительной способности, ст.1483 ГК РФ предусматривает и другие основания отказа в регистрации. К абсолютным запретам относятся также случаи, когда заявленное обозначение противоречит общественным интересам, принципам гуманности и морали (например, содержит оскорбительные или непристойные элементы), либо способно ввести потребителей в заблуждение относительно товара или его производителя. Закон не допускает регистрацию обозначений, сходных с официальными символами и знаками (гербами, флагами, эмблемами), наименованиями международных организаций, официальными контролями и печатями – без соответствующего разрешения компетентных органов. Запрещена регистрация обозначений, охраняемых в качестве наименований места происхождения товаров или географических указаний, а равно их имитаций, если у заявителя нет прав на такие объекты. Наконец, установлены относительные основания отказа, связанные с правами третьих лиц: не регистрируются обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с ранее заявленными или зарегистрированными товарными знаками других лиц (имеющими более ранний приоритет) в отношении однородных товаров. Например, знак, копирующий уже существующую чужую марку для сходных товаров, будет отклонен Роспатентом во избежание дублирования и риска смешения у потребителей. Аналогичный подход применяется, если новое обозначение конфликтует с признанным в России общеизвестным товарным знаком или содержит чужое зарегистрированное наименование места происхождения товара. В этих случаях приоритет ранее возникшего права исключает регистрацию сходного обозначения другим лицом.

Если же по какой-либо причине указанные требования были нарушены и товарный знак был зарегистрирован вопреки установленным ограничениям, закон предоставляет механизмы для оспаривания и аннулирования регистрации (признания предоставления правовой охраны

недействительным). Статья 1512 ГК РФ предусматривает, что правовая охрана товарного знака может быть оспорена полностью или частично. В частности, в течение всего срока действия исключительного права знак может быть лишён охраны, если при регистрации были нарушены требования закона, например регистрация была произведена на обозначение, не обладающее различительной способностью, либо на обозначение, противоречащее публичным интересам или являющееся заведомо ложным. Такие нарушения относятся к числу абсолютных оснований недействительности и не ограничены по времени – они могут быть заявлены в любой момент, пока товарный знак формально находится под охраной. В то же время для некоторых относительных оснований предусмотрен срок давности: так, нарушения требований п.6, 7 и 10 ст.1483 ГК РФ (как правило, конфликты с ранее зарегистрированными правами других лиц) могут служить основанием для недействительности регистрации лишь в пределах пяти лет со дня официальной публикации о регистрации знака. Данная норма стимулирует правообладателей реагировать на нарушения своих прав своевременно, обеспечивая определенность гражданского оборота.

Кроме того, закон охраняет интересы иностранных правообладателей и принципы добросовестности при регистрации. К отдельным основаниям аннулирования относится регистрация товарного знака на имя неуполномоченного лица – например, агента или представителя настоящего владельца знака в одной из стран Парижской конвенции – без согласия правообладателя. Такой знак может быть признан недействительным по требованию истинного правообладателя, что соответствует ст.6 Парижской конвенции и препятствует злоупотреблению доверительными отношениями.

Современное российское право прямо запрещает недобросовестную регистрацию товарных знаков. Если установлено, что заявитель действовал в обход закона (например, регистрировал чужой бренд для блокировки конкурента или «перехватывал» его), такая регистрация признается недействительной по иску антимонопольного органа или по решению суда.

Таким образом, злоупотребление правом при получении охраны знака стало самостоятельным основанием для ее аннулирования.

Таким образом, система отказов в регистрации и аннулирования (оспаривания) уже выданных свидетельств о товарном знаке призвана отсеивать неправомерные объекты из сферы охраны. Она основана на критериях охраноспособности (различительной способности, соответствия морали, ненарушения чужих прав) и обеспечивает поддержание справедливого баланса интересов: охраняются лишь добросовестно зарегистрированные индивидуализирующие обозначения, тогда как ошибочно или злоупотребленно зарегистрированные знаки могут быть устранены из правового поля.

Исключительное право на товарный знак предоставляет его обладателю широкие возможности использования обозначения в коммерческом обороте. Однако реализация этого права ограничена пределами, установленными законом и принципом недопустимости злоупотребления правом (ст.10 ГК РФ). Недобросовестное использование товарного знака – это такое поведение правообладателя, которое выходит за рамки нормального осуществления права и наносит ущерб другим лицам или общественным интересам. В контексте товарных знаков недобросовестное поведение может проявляться, например, в регистрации знака не для целей добросовестного введения в оборот товаров, а с целью препятствовать деятельности конкурентов, извлечь преимущество без собственных затрат или ввести потребителей в заблуждение. Законодательство РФ рассматривает подобные действия как злоупотребление правом и в ряде случаев приравнивает их к актам недобросовестной конкуренции.

На уровне гражданского законодательства данное правило находит отражение в упомянутом выше подп.6 п.2 ст.1512 ГК РФ: если будет доказано, что предоставление правовой охраны товарному знаку было связано с действиями правообладателя, признанными недобросовестной конкуренцией, такая правовая охрана подлежит отмене. Проще говоря, если регистрация или

последующее использование знака служили нечестным целям, свидетельство на товарный знак может быть отозвано через процедуру оспаривания. Этот механизм часто пересекается с компетенцией антимонопольных органов.

Согласно законодательству о защите конкуренции (Федеральный закон №135-ФЗ «О защите конкуренции»),[1] недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средство индивидуализации, прямо запрещена (ранее такая норма содержалась в п.2 ст.10 старого Закона РФ о конкуренции 1991 г.,[2] ныне ей соответствует ст.14 Федерального закона 135-ФЗ). Например, регистрация товарного знака, копирующего чужое коммерчески известное обозначение, с целью воспрепятствовать деятельности конкурента на рынке, рассматривается как нарушение антимонопольного запрета. На практике конкуренты могут подать жалобу в Федеральную антимонопольную службу (ФАС), которая уполномочена признать действия правообладателя актами недобросовестной конкуренции.

Показательным является прецедент из практики: компания ОАО «Петмол» обратилась в ФАС с заявлением о признании недобросовестной конкуренцией действий ЗАО «Московский завод плавленых сыров «Карат»», которые заключались в регистрации товарных знаков «Дружба» и «Янтарь» для сыров.[3] По результатам рассмотрения ФАС пришла к выводу, что фирма «Карат», зарегистрировав эти обозначения (совпадающие с наименованиями популярных сортов сыра), стремилась получить конкурентные преимущества без соответствующих затрат, фактически закрепив за собой общеупотребительные названия продуктов. Действия компании были

[1] Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 01.09.2025) // Российская газета. – 27.07.2006. – № 162.

[2] Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (ред. от 31.07.2025) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (утратило силу) // Бюллетень нормативных актов. – 1992. – № 2.

[3] Обзор практики применения антимонопольного законодательства коллегиальными органами ФАС России (за период с 01.07.2019 года по 01.07.2020 года) (утв. протоколом Президиума ФАС России от 16.02.2021 № 1) [Электронный ресурс] // URL URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/ online.cgi?req=doc&base=LAW&n=390649&cacheid=E6337850750B895C7AAF47BACE3D80C7&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#knGNx3V44W04dNJ71 (дата обращения: 29.11.2025).

признаны нарушающими п.2 ст.10 Закона о конкуренции (то есть актом недобросовестной конкуренции). В связи с этим антимонопольный орган вынес предписание, которое было направлено в Роспатент для решения вопроса о признании регистрации товарных знаков «Дружба» и «Янтарь» недействительной. Данный случай иллюстрирует общее правило: последствием недобросовестного использования исключительного права может стать принудительное прекращение этого права. Решение антимонопольного органа служит основанием для аннулирования регистрации проблемного товарного знака, и правообладатель утрачивает исключительные права на него.

Помимо аннулирования регистрации, законодательство предусматривает и другие правовые последствия в подобных ситуациях. Так, за действия, признанные недобросовестной конкуренцией, виновные лица могут привлекаться к административной ответственности (ст.14.33 КоАП РФ) с наложением штрафов. В определенных случаях возможна гражданско-правовая ответственность перед пострадавшими конкурентами (убытки) или признание сделок, связанных с недобросовестно полученным товарным знаком, недействительными. Однако ключевым остаётся именно лишение правовой охраны для неправомерно используемого знака, поскольку это восстанавливает равновесие на рынке и предотвращает дальнейшее злоупотребление.

Важно отметить, что недобросовестным может быть признано не только пассивное неиспользование знака (о котором речь пойдёт ниже), но и его неправильное использование. Например, если лицензиат товарного знака по договору франчайзинга существенно ухудшает качество товаров, это может вводить потребителей в заблуждение относительно связи качества с оригинальным правообладателем. В таком случае действия нарушителя могут рассматриваться как недобросовестные и повлечь досрочное прекращение права на товарный знак или другие санкции. В целом же принцип недобросовестности функционирует в российском праве интеллектуальной

собственности как корректив, не позволяющий исключительным правам использоваться вопреки их назначению. Охрана товарного знака должна обеспечивать добросовестную конкуренцию, и потому любая манипуляция правом на знак в ущерб конкуренции ведет к утрате правовых привилегий правообладателя. Закон через механизмы аннулирования, досрочного прекращения и ответственности фактически ограничивает исключительное право, когда его реализация противоречит задачам защиты потребителей и справедливой конкуренции.

Утрата различительной способности товарного знака как основание прекращения права

Одним из особых оснований прекращения правовой охраны товарного знака в российском праве выступает утрата им различительной способности в процессе использования. Товарный знак, который перестал выполнять свою главную функцию индивидуализации товаров, не должен далее монополизировать обозначение, утратившее связь с конкретным производителем. Законодатель закрепил это правило: если зарегистрированный товарный знак со временем превратился в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида, то есть фактически стал родовым именем вида товара, его правовая охрана может быть прекращена досрочно по заявлению заинтересованного лица. Данное положение (подп.6 п.1 ст.1514 ГК РФ) отражает концепцию так называемой генеризации товарного знака – когда марка «размывается» в сознании потребителей до степени, при которой обозначение больше не ассоциируется с конкретным источником товара.

Процесс утраты отличительной способности зачастую является следствием либо чрезвычайной популярности товара, названного данным знаком (в результате имя собственное превращается в нарицательное), либо отсутствия должных мер со стороны правообладателя по поддержанию уникальности бренда. Классическими примерами из зарубежной практики являются такие бывшие товарные знаки, как «аспирин», «целлофан»,

«термос», которые от названий конкретных продуктов превратились в обозначения целых категорий товаров и в итоге потеряли охраноспособность. В российской практике также есть примеры, когда марка становится обиходным названием: например, слово «ксерокс» широко используется в языке как обозначение любой копировальной машины, хотя изначально это зарегистрированный товарный знак. Если в результате товарный знак становится обобщенным именем товара, любой заинтересованный участник рынка вправе инициировать процедуру досрочного прекращения его правовой охраны через Роспатент. При удовлетворении такого требования регистрация знака аннулируется на будущее время, аналогично тому, как это происходит при прекращении охраны в связи с неиспользованием знака.

Важно подчеркнуть, что утрата различительной способности рассматривается законодательством именно как самостоятельное основание прекращения исключительного права, независимо от вины правообладателя. Даже добросовестный владелец может столкнуться с ситуацией, когда его бренд становится жертвой собственного успеха и превращается в родовое понятие в речи потребителей. Российские ученые поддерживают эту норму как оправданную меру баланса интересов. Так, Е. А. Гаврилова отмечает, что признание утраты охраноспособности знака вследствие утраты им различительной способности не вызывает сомнений в своей обоснованности. Фактически, если знак более не позволяет отличать товар одного производителя от товаров других, сохранение за ним правовой охраны будет препятствовать добросовестной конкуренции и вводить потребителей в заблуждение.

Процедурно досрочное прекращение правовой охраны по причине превращения товарного знака в общеупотребительное обозначение осуществляется в административном порядке – через подачу возражения в Палату по патентным спорам Роспатента заинтересованным лицом. Заявитель должен представить доказательства того, что на дату подачи требования соответствующее обозначение действительно стало общеупотребительным

для данного вида товаров. В оценке этого факта могут учитываться словари, справочники, социологические опросы потребителей, экспертные заключения. Если компетентный орган устанавливает факт генеризации знака, принимается решение о прекращении его правовой охраны полностью либо в части товаров, для которых он утратил различительную способность. С этого момента исключительное право прекращается, и бывший товарный знак переходит в общественное достояние, становясь доступным для использования всеми участниками рынка.

В итоге норма об утрате различительной способности защищает интересы потребителей и конкурентов, не позволяя кому-либо бесконечно владеть эксклюзивными правами на обозначение, которое фактически стало общим достоянием. Она согласуется с принципом, что исключительное право не может быть бессрочным и безусловным: его существование оправдано лишь пока знак реально служит средством индивидуализации. Когда это условие отпадает, отпадает и само право.

На основании проведенного анализа можно сформулировать следующие выводы:

Основания отказа в регистрации и аннулирования товарного знака. Российское законодательство детально регламентирует условия охраноспособности обозначений. Регистрация товарного знака не допускается для обозначений, лишенных различительной способности (описательных, родовых названий и т.п.), вводящих в заблуждение потребителей или противоречащих общественным интересам, а также для обозначений, конфликтующих с ранее возникшими правами других лиц. Если такой знак всё же был зарегистрирован, предоставление правовой охраны может быть оспорено и признано недействительным. Аннулирование регистрации возможно в случае нарушения условий ст.1483 ГК РФ, в том числе без ограничения по времени – для абсолютных оснований (например, отсутствие различительной способности), и в пределах 5-летнего срока – для некоторых относительных оснований (конфликт с чужим сходным знаком).

Специальными случаями являются аннулирование регистрации знака, поданной агентом без ведома правообладателя, и отмена охраны, если регистрация совершена с элементами злоупотребления правом или недобросовестной конкуренции. В итоге механизм отказов и аннулирования обеспечивает, чтобы охранялись только законные и добросовестные товарные знаки, соответствующие критериям индивидуализации.

Последствия недобросовестного использования товарного знака. Правообладатель не вправе осуществлять свои права вопреки назначению товарного знака и принципу добросовестности. В случаях, когда исключительное право используется во вред конкуренции – например, регистрация «простоя» знака для блокирования рынка или копирование чужого обозначения с недобросовестной целью – закон предусматривает прекращение такого права. Недобросовестное приобретение или реализация права на знак может быть квалифицировано ФАС как акт недобросовестной конкуренции с последующим аннулированием регистрации товарного знака. Таким образом, ключевым последствием недобросовестного использования является лишение правообладателя прав на знак (через суд или административно), что восстанавливает равные условия для участников рынка. Дополнительно нарушитель может понести административную ответственность (штрафы) и обязан возместить убытки. В совокупности эти меры ограничивают исключительное право в случаях злоупотребления, не допуская превращения товарного знака из инструмента индивидуализации в инструмент нечестной рыночной стратегии.

Утрата различительной способности как основание прекращения прав. Закон РФ признает, что товарный знак живёт в восприятии потребителей, и если он теряет способность отличать товары одного производителя от другого, то дальнейшая охрана такого обозначения неоправданна. Подпункт 6 п.1 ст.1514 ГК РФ устанавливает: если товарный знак стал всеобщим обозначением определенного вида товаров, его охрана прекращается досрочно. Эта норма позволяет освобождать общественное достояние от

фактически генерических терминов, не позволяя кому-либо монополизировать название товара. Утрата различительной способности проверяется специальным административным порядком и требует доказательств изменения языкового статуса знака. Принятие решения о прекращении права в данном случае означает, что бывший товарный знак может свободно использоваться всеми. Таким образом, законодатель обеспечивает динамику системы товарных знаков: исключительное право сохраняется лишь до тех пор, пока знак выполняет функцию индивидуализации. Если же обозначение эволюционировало в общепонятное название товара, исключительное право прекращается в интересах развития конкуренции и защиты потребителей от заблуждения.

Обобщая, прекращение и ограничение прав на товарный знак в российской правовой системе служат важнейшим механизмом поддержания справедливого баланса между интересами правообладателей, конкурентов и потребителей. Институт отказа в регистрации и досрочного прекращения охраны позволяет предотвратить необоснованную монополизацию обозначений, защитить рынок от недобросовестных практик и сохранить за товарными знаками их основную роль – быть надежным средством индивидуализации товаров и услуг. Е. П. Гаврилов, В. В. Орлова, А. П. Рабец считают, что исключительное право на товарный знак не абсолютно: оно существует в рамках, установленных законом, и подчинено принципам добросовестности. В случаях нарушения этих рамок – будь то при регистрации или при использовании знака – право подлежит ограничению или прекращению. Такой подход соответствует и международной практике, и конституционным ценностям Российской Федерации, обеспечивая гармоничное развитие института товарных знаков в интересах всего общества.

3 ОСОБЕННОСТИ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

3.1 Особенности фиксации нарушения прав на товарный знак

Исключительное право на товарный знак в РФ предоставляется на зарегистрированное обозначение и подразумевает монополию правообладателя на использование этого товарного знака для определённых товаров/услуг (ст. 1484 ГК РФ). Нарушением данного права считается любое несанкционированное (без согласия правообладателя) использование охраняемого товарного знака или сходного обозначения для однородных товаров, если это создаёт вероятность смешения. Иными словами, юридическая природа нарушения прав на товарный знак – это посягательство на абсолютное исключительное право, выражающееся в незаконном использовании индивидуализирующего обозначения. Законодательство напрямую формулирует этот запрет: «Никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения…». Такое неправомерное использование ведёт к гражданско-правовой ответственности.[1]

Важно подчеркнуть, что само возникновение исключительного права на товарный знак и возможность его нарушения обусловлены официальной регистрацией знака. Как отмечает Е. П. Гаврилов, термины «товарный знак» и «обозначение» не тождественны: обозначение становится товарным знаком только после получения правовой охраны в установленном порядке. Соответственно, до регистрации использование обозначения не образует нарушения права на товарный знак, поскольку самого исключительного права ещё нет. Правовая природа нарушения товарного знака – это гражданско-правовой деликт, посягающий на абсолютное имущественное право

[1] Жиленкова Т. В. Теоретические основы осуществления исключительного права на товарный знак //Наука. Образование. Современность/Science. Education. The present. – 2024. – №. 3. – С. 4.

правообладателя. Данное нарушение сходно с нарушением иных интеллектуальных прав (авторских, патентных и т.д.) тем, что влечёт применение специальных мер защиты, установленных частью 4 ГК РФ.

Российское законодательство предусматривает комплекс мер защиты товарного знака при его нарушении. По требованию правообладателя суд может вынести решение о запрете использования обозначения, изъятии и уничтожении контрафактных товаров и материалов, содержащих незаконно используемый знак. Кроме того, правообладатель вправе вместо возмещения убытков потребовать выплату компенсации (статутной) – специальной меры ответственности за нарушение исключительного права. Размер такой компенсации закон установил альтернативно: либо в твердой сумме от 10 000 до 5 000 000 рублей, определяемой судом исходя из характера нарушения, либо в двукратном размере стоимости контрафактных товаров либо стоимости права использования знака (по выбору истца). Товары, этикетки или упаковки с незаконно размещённым знаком прямо признаются контрафактными. Таким образом, нарушение права на товарный знак юридически трактуется как гражданско-правовое правонарушение, влекущее обязанность прекратить использование чужого знака и компенсировать причинённый ущерб (в форме убытков или законной компенсации). При этом такая ответственность наступает независимо от виновности нарушителя – достаточен сам факт незаконного использования чужого знака.

Отдельно отметим, что не всякое использование чужого обозначения образует нарушение – существуют установленные законом исключения. В частности, использование товарного знака добросовестно без цели индивидуализации (например, для описания товара, указания на его характеристики), либо исчерпание права (продажа оригинального товара правообладателя на вторичном рынке) не рассматривается как нарушение права на знак. Однако бремя доказывания наличия таких оснований освобождения лежит на предполагаемом нарушителе.

Споры о незаконном использовании товарных знаков рассматриваются арбитражными судами. В таких процессах ключевую роль играют правильно собранные и представленные доказательства факта нарушения. Согласно принципам гражданского процесса, каждая сторона должна доказать те обстоятельства, на которые она ссылается в обоснование своих требований или возражений. Для правообладателя-истца это означает необходимость доказать: (а) наличие у него действующего исключительного права на спорный товарный знак (как правило, подтверждается свидетельством на товарный знак или выпиской из реестра), и (б) факт использования ответчиком обозначения, сходного до степени смешения, для однородных товаров и услуг без согласия правообладателя.

Первый элемент – доказательство права – обычно достигается предоставлением копии свидетельства на товарный знак или иного охранного документа, подтверждающего регистрацию знака. Как отмечается на практике, первым делом суд выясняет, какой документ подтверждает наличие исключительного права у истца (заявка в Роспатент не является таким документом – необходимо именно зарегистрированное право).[1] Именно с этого начинается доказывание оснований иска. Заявка сама по себе не подтверждает исключительное право, а лишь фиксирует приоритет. Второй элемент – доказательство факта нарушения – более сложен, так как требует представить суду убедительные сведения о том, что ответчик действительно использовал обозначение без разрешения. Здесь могут выступать различные виды доказательств: письменные (например, рекламные материалы, каталоги, скриншоты сайтов, переписка, счета), вещественные (образцы контрафактных товаров, их упаковка с нанесенным знаком; вывески, этикетки и пр.), фотоматериалы и видеозаписи, показания свидетелей и т.д. Допустимо также привлечение к спору экспертов– например, для установления сходства

[1] Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 13.12.2021 № С01-2034/2021 по делу № СИП-482/2021 [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=86923&cacheid=07F27359F7B9D7B341F66CDC979D32AE&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#boXNx3VgDym28Z6d1 (дата обращения: 29.11.2025).

обозначений до степени смешения может назначаться судебная экспертиза товарных знаков.

Российское право устанавливает общие требования к доказательствам – относимость и допустимость (ст. 67–68 АПК РФ, ст.59-60 ГПК РФ). Относимость означает, что представленные данные должны подтверждать обстоятельства, имеющие значение для дела (в данном случае – наличие факта использования знака ответчиком, тождественность или сходство обозначения, однородность товаров, отсутствие разрешения правообладателя). Допустимость же требует, чтобы доказательства были получены законным путём и в надлежащей форме. Например, просто распечатка веб-страницы интернет-магазина с предложением товара под чужим знаком сама по себе может быть оспорена как недопустимое доказательство из-за трудностей с установлением источника и даты.

Отдельное внимание следует уделить доказыванию размера ущерба и выбору способа защиты. Как упоминалось, правообладатель вправе требовать фиксированную компенсацию вместо доказывания конкретных убытков. В этом случае подход к доказательствам упрощается: истцу достаточно доказать сам факт нарушения, а обязанность доказывания размера причинённых убытков отпадает. Закон прямо освобождает правообладателя, выбравшего путь взыскания компенсации, от доказывания размера убытков – достаточно подтвердить, что ответчик нарушил право (например, продавал контрафактный товар). Это существенно облегчает задачу истца, поэтому институт компенсации чрезвычайно популярен у правообладателей и широко ими используется. Суду в таком случае предъявляются доказательства нарушения, после чего определяется сумма компенсации в рамках лимитов, установленных законом, без необходимости детального подсчёта реальных потерь. Если же истец пожелает взыскать именно убытки (реальный ущерб и упущенную выгоду), то он несёт бремя доказательства размера понесённых потерь согласно общим правилам (ст. 15 ГК РФ). На практике

правообладатели по делам о товарных знаках почти всегда выбирают компенсацию, чтобы не осложнять доказательственную базу.

Подводя итог, в спорах о нарушении товарных знаков критически важны две группы доказательств: доказательства права (легитимация истца как правообладателя) и доказательства нарушения (факты незаконного использования знака ответчиком). Российские суды принимают различные виды доказательств, но решающее значение имеют документально зафиксированные факты нарушения: счета, чеки, экземпляры контрафактного товара, фотоснимки с места продажи, результаты контрольной закупки и т.п. При грамотном подходе истца основная доказательственная база формируется ещё досудебно – посредством фиксации нарушения и сбора доказательств до обращения в суд.

Эффективная защита прав на товарный знак невозможна без своевременной фиксации фактов нарушения. Под фиксацией понимается документальное удостоверение того, что имело место незаконное использование обозначения, охраняемого как товарный знак. В российской практике выработан ряд легальных способов такой фиксации, включая досудебные меры с участием нотариуса, проведение контрольных закупок, официальные осмотры и прочие процессуальные действия.

1. Один из наиболее надежных способов зафиксировать нарушение – обратиться к нотариусу с заявлением об обеспечении доказательств (по правилам гл. XI Основ законодательства РФ о нотариате)[1]. Нотариус уполномочен осуществлять осмотр письменных и вещественных доказательств, в том числе информации, размещённой в сети Интернет. По результатам осмотра нотариус составляет протокол, в котором подробно описывает выявленные факты (например, содержимое веб-страницы с предложением контрафактного товара, внешний вид товара с нанесенным знаком, процесс совершения покупки и т.д.), прилагает копии осмотренных

[1] Основы законодательства Российской Федерации о нотариате (утв. ВС РФ 11.02.1993 № 4462-1) (ред. от 01.09.2025) // Российская газета. – 13.03.1993.- № 49.

материалов (распечатки страниц, фотографии товаров) и заверяет всё своей подписью и печатью. Такой нотариальный протокол обладает высокой доказательственной силой: как отмечают практики, доказательства, заверенные нотариусом, имеют наибольшую значимость для суда. Суды, как правило, признают нотариально заверенный протокол осмотра надлежащим и допустимым доказательством, не требующим дополнительного подтверждения. Например, для фиксации нарушения в интернете (на маркетплейсе, сайте и пр.) достаточно сделать нотариально заверенные скриншоты веб-страниц – простая распечатка страницы без нотариального заверения не имеет такой силы. В 2019 г. в законодательство о нотариате были внесены изменения, позволившие нотариусу проводить осмотр интернет-сайтов удалённо, что упростило фиксацию онлайн-нарушений. Нотариальное обеспечение доказательств возможно и в отсутствие возбужденного дела – с целью предотвратить утрату важных сведений (ст. 102–103 Основ о нотариате). Такой протокол затем прилагается к исковому заявлению. Практика показала, что нотариальная фиксация особенно эффективна для доказательства интернет-правонарушений (продажа контрафакта через сайты, маркетплейсы, незаконное использование знака в рекламе онлайн и т.д.), а также при разовых нарушениях, где необходимо быстро зафиксировать факт (например, разовая партия товара на выставке).

2. Если предполагаемое нарушение происходит офлайн – например, продажа контрафактных товаров в магазине, на рынке – целесообразно провести контрольную закупку. Представители правообладателя (либо по его просьбе сотрудники правоохранительных органов при оперативных мероприятиях) приобретают один экземпляр товара, подозрительного на контрафакт, с обязательным получением кассового чека, товарной накладной или иного документа, подтверждающего факт покупки у конкретного продавца. Ход такой закупки часто видеофиксируется для наглядности. Важно проследить, чтобы на видеозаписи было отчётливо видно процесс покупки, товар со знаком, лицо/название продавца, дата и время. Контрольная закупка

позволяет получить вещественное доказательство – сам товар с незаконно нанесённым товарным знаком – и сопроводительные документы. Эти объекты затем предъявляются суду. В судебной практике подчёркивается, что для доказательства продажи контрафакта не имеет значения, кто именно осуществил контрольную закупку и с чьей банковской карты оплачен товар – главное, что факт реализации контрафактного товара документально подтверждён. Таким образом, контрольная закупка – действенный способ фиксации нарушения: правообладатель получает образец контрафактной продукции, чек, видео и другие доказательства, которые прямо увязывают нарушителя с фактом продажи нелегального товара.

В ряде случаев правообладатель может добиться официального осмотра и выемки контрафактных товаров силами государства. Например, подав заявление в полицию (если имеются признаки преступления по ст. 180 УК РФ), правообладатель инициирует оперативные действия: органы внутренних дел могут провести проверочную закупку, обыск или выемку товара, зафиксировав всё в процессуальных документах (протокол осмотра, изъятия). Изъятые контрафактные экземпляры и составленные протоколы затем могут быть использованы и в гражданском судопроизводстве в качестве доказательств факта нарушения. Аналогично, жалоба в Роспотребнадзор или ФАС России может привести к проверке торговой точки, составлению акта о выявленных нарушениях (торговля с незаконным использованием чужого знака), который впоследствии представляется в суд.

3. Ещё одним элементом фиксации (косвенным) является направление нарушителю досудебной претензии. В этой претензии правообладатель излагает обстоятельства нарушения, указывает, в чём оно выразилось, и требование прекратить незаконное использование знак. К претензии обычно прилагаются копии основных доказательств (например, фото товара, скриншоты сайта, копия свидетельства на знак). Ответ нарушителя (либо его отсутствие) также может сыграть роль: например, письменное признание

факта использования или отказ исполнить требования может быть предъявлено суду.

4. Помимо вышеперечисленного, правообладатели используют и другие меры: мониторинг рынка (самостоятельный или с привлечением специалистов, агентов), сбор публичной информации о нарушителе (например, данные реестра доменных имён для установления владельца сайта), опрос свидетелей (покупателей, подтвердивших приобретение контрафакта) и т.д. Все собранные сведения следует оформлять документально. Если, к примеру, нарушение происходит в интернете (на сайте, в соцсетях), желательно не только нотариально заверить страницу, но и попытаться идентифицировать нарушителя – через WHOIS-сервис домена, запрос регистратору с приложением копии свидетельства на товарный знак. Эти действия помогают закрепить связь между фактом незаконного использования знака и конкретным ответчиком.

Исход судебного спора об нарушении товарного знака часто предопределяется письменными доказательствами. В связи с этим, профессионально собранные и оформленные материалы, фиксирующие нарушение еще на досудебной стадии, значительно укрепляют позицию правообладателя.

Поэтому правообладателю рекомендуется: своевременно собирать все подтверждения нарушения (образцы контрафакта, чеки, фото- и видеофиксацию рекламы или витрин с незаконно используемым знаком); удостоверять ключевые доказательства у нотариуса; сохранять все документы, переписку, ответы государственных органов. Чем полнее и надёжнее доказательственная база, тем проще суду установить факт нарушения и удовлетворить исковые требования.

Таким образом, можно сделать ряд выводов:

1. Правовая природа нарушения права на товарный знак заключается в неправомерном посягательстве на абсолютное исключительное право, принадлежащее правообладателю. Нарушение выражается в незаконном

использовании охраняемого обозначения без согласия правообладателя. По сути, это гражданско-правовой деликт, влекущий меры ответственности, специально предусмотренные законодательством (запрет использования, уничтожение контрафакта, взыскание компенсации и т.д.). Важно, что само наличие охраняемого права обусловлено государственной регистрацией товарного знака; до регистрации действия третьих лиц не образуют состава данного нарушения.

2. Требования к доказательствам в спорах о нарушении товарных знаков диктуют необходимость убедительно подтверждать как право истца на знак, так и факт незаконного использования знака ответчиком. Бремя доказывания этих обстоятельств лежит на правообладателе-истце. Ключевыми доказательствами выступают свидетельство о регистрации товарного знака (доказывает наличие права) и доказательства нарушения – образцы незаконно маркированных товаров, документы о продаже, фото- и видеоматериалы, результаты контрольных закупок, протоколы нотариального осмотра и пр. Таким образом, успешность иска во многом предопределяется надлежащей доказательственной базой. Недостаток или недопустимость доказательств факта нарушения ведёт к отказу в иске, поэтому правообладатель должен очень тщательно подходить к сбору и представлению доказательств.

3. Способы фиксации нарушений включают в себя как обращение к нотариусу для обеспечения доказательств (что придаёт собранным материалам особую силу), так и собственные меры правообладателя (контрольные закупки с документированием, фото- и видеосъёмка фактов продажи контрафакта, сбор образцов). Досудебная претензионная работа тоже играет роль, фиксируя дату и содержание требований к нарушителю. Законодательство (ГПК РФ, АПК РФ, Основы о нотариате[1]) предоставляет инструменты для закрепления доказательств: нотариальные осмотры (в том

[1] Основы законодательства Российской Федерации о нотариате (утв. ВС РФ 11.02.1993 № 4462-1) (ред. от 01.09.2025) // Российская газета. – 13.03.1993.- № 49.

числе интернет-сайтов), осмотр вещественных доказательств по месту их нахождения, обеспечительные меры (например, арест партий товара по судебному определению) и др. На практике наиболее эффективным подходом является комбинация мер: сначала правообладатель самостоятельно или с участием нотариуса фиксирует нарушение всеми доступными способами, затем направляет претензию нарушителю, а при отсутствии результата – обращается в суд, уже имея на руках полный «портфель» доказательств. Такой проактивный подход обеспечивает надежную защиту права на товарный знак и реализацию принципа неотвратимости ответственности нарушителя.

В целом, особенности фиксации нарушений права на товарный знак в РФ характеризуются проработанностью законодательных механизмов и богато развитой практикой применения. При грамотном использовании этих механизмов правообладатель способен эффективно защитить свою интеллектуальную собственность, добившись пресечения правонарушения и привлечения нарушителя к ответственности.

3.2 Особенности досудебной защиты права на товарный знак

Досудебная (внесудебная) защита права на товарный знак представляет собой совокупность юридических мер, применяемых правообладателем для восстановления или охраны нарушенного права без непосредственного обращения в суд. С точки зрения гражданского права, досудебная защита является частью общей системы защиты гражданских прав, дополняя судебную форму защиты. Гражданский кодекс РФ допускает возможность защиты прав не только через суд, но и иными способами, предусмотренными законом или договором (п. 1 ст. 11 ГК РФ). В некоторых случаях сами нормы права устанавливают обязательность попытки досудебного урегулирования спора до обращения в судебные инстанции. Досудебные способы охраны исключительных прав можно рассматривать как форму самозащиты гражданских прав (ст. 14 ГК РФ) – правообладатель самостоятельно или с

привлечением компетентных органов предпринимает меры для пресечения нарушения, предъявляя нарушителю требования в добровольном порядке. Таким образом достигается реализация основополагающего принципа приоритетности мирного урегулирования споров и экономится судебные ресурсы.

Правовая природа досудебной защиты исключительных прав на товарный знак во многом определяется ее направленностью на добровольное восстановление нарушенного права. В практике интеллектуальных споров претензионный (досудебный) порядок рассматривается как способ дать нарушителю возможность добровольно удовлетворить требования правообладателя без судебного разбирательства, минимизируя расходы и время рассмотрения спора**.** Досудебное урегулирование служит дополнительной гарантией защиты права, поскольку при его успешной реализации конфликт устраняется до суда, что выгодно обеим сторонам. При этом сохранение конфиденциальности переговоров и гибкость в выборе решений позволяют сторонам достичь компромисса, который недостижим в рамках строгих судебных процедур. В случае же неудачи досудебных мер, правообладатель не утрачивает права на судебную защиту – напротив, корректно проведенная претензионная работа может усилить его позицию в суде (собранные доказательства нарушения, зафиксированные попытки урегулирования спора и пр.).

Следовательно, досудебная защита прав на товарный знак – это не альтернатива судебной защите, а ее важное дополнение и этап, призванный повысить эффективность общей системы правовой охраны интеллектуальной собственности. Законодатель исходит из презумпции, что многие споры могут быть разрешены мирно, без принуждения, что соответствует как интересам участников гражданского оборота, так и публичным интересам (разгрузка судов, формирование деловой культуры соблюдения прав).

Досудебные формы защиты исключительных прав на товарный знак в Российской Федерации многообразны. К основным из них относятся:

переговоры и предъявление претензии нарушителю, процедуры медиации (посредничества), а также обращение в компетентные административные органы для пресечения нарушения. Рассмотрим поочередно перечисленные средства.

На практике чаще всего защита товарного знака начинается с направления нарушителю официальной претензии (требования) о добровольном прекращении незаконного использования товарного знака и возмещении причиненного вреда. Такой документ описывает суть нарушения (например, использование сходного до степени смешения обозначения для однородных товаров без согласия правообладателя), подтверждает права заявителя и содержит требования: прекратить незаконное использование знака, изъять контрафактные товары из оборота, выплатить компенсацию или убытки и т.д. Претензионный порядок урегулирования спора, с одной стороны, является элементом переговорного процесса – нарушителю предлагается добровольно урегулировать ситуацию без суда; с другой стороны, в ряде случаев он выступает как обязательная юридическая процедура (об этом – отдельно ниже). Как отмечается в юридической практике, правильно составленная претензия с изложением всех известных обстоятельств нарушения, доказательствами и расчетом требуемой компенсации повышает шансы на досудебное удовлетворение требований правообладателя. Даже если нарушитель откажется выполнить требования, наличие письменной претензии с подтверждением ее отправки и истечения предусмотренного срока ответа (30 дней, если иной не установлен) станет условием допустимости последующего иска и доказательством добросовестности правообладателя.

Процедура медиации. Медиация представляет собой добровольный способ урегулирования конфликта при участии нейтрального посредника (медиатора), помогающего сторонам выработать взаимоприемлемое решение. В сфере интеллектуальной собственности медиация получила развитие относительно недавно, но рассматривается как перспективный механизм

разрешения споров, позволяющий сторонам сохранить сотрудничество и конфиденциальность. В соответствии с Федеральным законом от 27.07.2010 № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)»[1], стороны вправе до или после обращения в суд прибегнуть к медиативной процедуре для достижения мирового соглашения. Споры о товарных знаках – благоприятная область для медиации, поскольку часто затрагивают коммерческие взаимоотношения, где важно оперативное решение. Примером может служить конфликт между конкурирующими компаниями относительно схожего брендинга: путем медиации стороны могут договориться об изменении дизайна, территориальном разграничении использования знака, выплате роялти и т.п., избежав при этом длительного судебного разбирательства.

В России применение медиации в защите интеллектуальных прав пока не носит массового характера, однако создаются специальные центры при ТПП и других организациях, накоплен положительный опыт добровольного урегулирования споров о товарных знаках с заключением медиативных соглашений. Мировое соглашение, достигнутое в результате медиации и утвержденное судом (если спор уже дошел до суда), приобретает силу судебного акта.[2] Таким образом, медиация дополняет арсенал внесудебных средств, повышая эффективность защиты прав правообладателей товарных знаков.

В российской правовой системе правообладатели товарных знаков могут защищать свои права путем подачи жалоб и заявлений в различные государственные органы, наделенные контрольными и надзорными полномочиями. К таким способам относятся:

[1] Федеральный закон от 27.07.2010 № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» (ред. от 26.07.2019) // Российская газета. – 30.07.2010. – № 168.
[2] Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 18.07.2014 года № 50 «О примирении сторон в арбитражном процессе» // Солидарность. – 2014. – № 28.

Закон РФ «О защите конкуренции» (№ 135-ФЗ)[1] запрещает недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным использованием средств индивидуализации (товарных знаков, фирменных наименований и др.) в предпринимательской деятельности. Если нарушение прав на товарный знак одновременно носит характер недобросовестной конкуренции (например, конкурент умышленно имитирует чужой бренд – регистрирует похожий знак или использует схожее название/логотип для отбирания клиентов), правообладатель вправе подать жалобу в Федеральную антимонопольную службу (ФАС России). Антимонопольный орган проведет разбирательство и может признать действия нарушителя актом недобросовестной конкуренции, выдать предписание о прекращении нарушения, а также привлечь виновных к административной ответственности. Так, ч. 2 ст. 14.33 КоАП РФ устанавливает штрафы для организаций, вводящих в оборот товары с незаконным использованием чужого средства индивидуализации. ФАС нередко рассматривает случаи, когда компания намеренно копирует чужой товарный знак в рекламе, на упаковке или в доменном имени – подобные действия пресекаются как акт, вводящий потребителей в заблуждение относительно производителя товара. Решение ФАС о признании нарушения может служить основанием для конфискации контрафактной продукции и запрета ее рекламы. Важно отметить, что ФАС может наказать нарушителя (штраф, предписание), однако если правообладатель желает взыскать компенсацию за причиненный ущерб, ему всё равно придется обращаться в суд с гражданско-правовым иском. Тем не менее, административная защита через ФАС – действенный досудебный инструмент: во многих случаях одного предписания антимонопольного органа бывает достаточно, чтобы нарушитель прекратил незаконные действия (например, сменил бренд или дизайн упаковки).

[1] Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 01.09.2025) // Российская газета. – 27.07.2006. – № 162.

Контрафактная продукция, незаконно маркированная чужим товарным знаком, угрожает не только частным интересам правообладателя, но и публичным интересам (обман потребителей, упущенные налоговые поступления, риск для здоровья при подделке товаров, например, фармацевтики). Поэтому законодательством предусмотрены специальные механизмы, позволяющие изъять контрафакт из оборота без судебного решения. Правообладатель может включить свой товарный знак в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС); при попытке ввоза контрафактных товаров таможенные органы приостанавливают выпуск товара и уведомляют правообладателя, что фактически является превентивной мерой защиты. Далее правообладатель может инициировать административное или уголовное преследование нарушителей. В Кодексе РФ об административных правонарушениях установлена ответственность за незаконное использование чужого товарного знака (ст. 14.10 КоАП РФ): влекутся штрафы с конфискацией незаконно маркированных товаров. Материалы для возбуждения дела по ст. 14.10 КоАП обычно собираются органами полиции или прокуратуры на основании заявления правообладателя. Если же деяние носит крупный масштаб или причиняет крупный ущерб, может наступать и уголовная ответственность – ст. 180 УК РФ предусматривает наказание за незаконное использование товарного знака, вплоть до лишения свободы, когда нарушение причинило существенный вред. Таким образом, взаимодействие с правоохранительными органами – ещё одна форма досудебной защиты прав на товарный знак: до передачи дела в суд (уголовный или административный) компетентные органы по заявлению правообладателя проводят проверочные мероприятия, изымают контрафакт, пресекают незаконную деятельность. Нередко уже на этой стадии правонарушители предпочитают пойти на мировое соглашение, чтобы смягчить последствия или избежать суда, – например, уничтожают оставшийся контрафакт, выплачивают компенсацию правообладателю и прекращают противоправные действия.

Еще одной особой формой внесудебной защиты является оспаривание прав на товарный знак через административный порядок в Роспатенте. Речь идет не о пресечении неправомерного использования знака (как в случаях выше), а о спорах по поводу правовой охраны товарного знака – например, спорах о регистрации, охраноспособности и т.д. Если лицо считает выданное свидетельство на товарный знак недействительным (например, знак не обладает различительной способностью, зарегистрирован с нарушением прав третьих лиц или в порядке недобросовестной конкуренции), оно может подать возражение в Палату по патентным спорам Роспатента с требованием отменить регистрацию. Это обязательный административный порядок**:** напрямую в суд (СИП) иск об аннулировании регистраций товарных знаков подавать нельзя, сначала дело должно рассмотреть ведомство. Палата по патентным спорам рассматривает также заявления о признании товарного знака общеизвестным, о досрочном прекращении охраны коллективного знака, о выдаче патента и т.д. Несмотря на то что такой порядок проходит вне судов, его сложно назвать переговорным – это квазисудебная процедура, итогом которой выносится решение Роспатента. Однако по своей сути этот механизм тоже можно отнести к досудебным средствам защиты права на товарный знак, поскольку он предшествует судебной стадии: решение Палаты впоследствии может быть обжаловано в Суд по интеллектуальным правам. Значимость административного порядка оспаривания прав на знак проявляется, например, при досрочном прекращении правовой охраны в связи с неиспользованием товарного знака (ст. 1486 ГК РФ): заинтересованное лицо должно сначала направить правообладателю предложение отказаться от права или уступить знак, и лишь спустя установленные сроки вправе обратиться в суд (об этом порядке – далее). Таким образом, использование возможностей Роспатента и иных органов до суда позволяет более оперативно решать ряд вопросов, связанных с товарными знаками, и разгружает судебную систему.

Российское законодательство предусматривает случаи, когда соблюдение досудебного (претензионного) порядка урегулирования спора

является обязательным условием для последующей судебной защиты права. Невыполнение этого условия ведет к оставлению иска без рассмотрения либо возвращению искового заявления судом. В сфере защиты товарных знаков обязательный досудебный порядок был введен относительно недавно – соответствующие изменения были закреплены в части IV ГК РФ и процессуальном законодательстве. Рассмотрим ключевые ситуации, в которых правообладатель обязан сначала направить претензию нарушителю.

Во-первых, требования о возмещении убытков и выплате компенсации за незаконное использование товарного знака подлежат рассмотрению судом только при соблюдении претензионного порядка**,** если спор находится в ведении арбитражного суда. Согласно п. 5.1 ст. 1252 ГК РФ, если правообладатель и нарушитель исключительного права являются юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями, и спор подведомствен арбитражному суду, то до предъявления иска о возмещении убытков или выплате компенсации правообладатель обязан направить нарушителю претензию. Предъявление иска допускается лишь в случае полного или частичного отказа нарушителя удовлетворить претензию либо неполучения ответа в течение 30 дней с даты ее направления. Эта норма была введена Федеральным законом № 35-ФЗ от 12.03.2014[1] (с последующими изменениями) в развитие общей идеи о претензионном порядке (ч. 5 ст. 4 АПК РФ). Ее цель – стимулировать стороны к мирному урегулированию спора и разгрузить суды от споров, которые могли быть разрешены добровольно. В судебной практике после введения данного правила сложился подход, согласно которому несоблюдение претензионного порядка по таким требованиям влечет оставление иска без рассмотрения Арбитражным судом. Следует подчеркнуть, что требование обязательной претензии касается именно имущественных требований субъектов**.** Если хотя бы одной из сторон

[1] Федеральный закон от 12.03.2014 № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (ред. от 12.03.2014) // Российская газета. – 14.03.2014. – № 59.

спора о нарушении товарного знака является физическое лицо (не ИП) и дело подсудно суду общей юрисдикции, претензионный порядок не является обязательным. Например, правообладатель-гражданин вправе сразу подать иск о взыскании компенсации к нарушителю-гражданину без предварительной претензии, поскольку ч. 5 ст. 4 АПК на такие споры не распространяется.

Во-вторых, досудебный порядок обязателен при досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием. Данная категория дел отнесена к компетенции арбитражных судов (СИП) и напрямую затрагивает права на товарный знак. Пункт 2 ст. 1486 ГК РФ предписывает заявителю, желающему аннулировать чужой товарный знак за неиспользование, не ранее чем через три года с даты регистрации знака направить правообладателю официальное предложение обратиться в Роспатент с заявлением об отказе от права либо заключить договор об отчуждении исключительного права на знак. Если в течение двух месяцев со дня направления такого предложения правообладатель не предпринял указанных действий, заинтересованное лицо по истечении этого срока, но не позднее чем через 30 дней после его окончания, вправе подать в суд иск о досрочном прекращении охраны товарного знака. Несоблюдение этого порядка (например, если иск подан без направления предложения или с пропуском 30-дневного срока после 2-месячного периода) повлечет отказ в принятии искового заявления. Таким образом, законодатель установил специальный претензионный механизм, побуждающий заинтересованное лицо сначала попытаться урегулировать вопрос с правообладателем (возможно, договориться о продаже товарного знака или увидеть, началось ли использование марки), прежде чем инициировать судебную процедуру. Этот механизм призван обеспечивать баланс интересов: правообладателю предоставляется шанс сохранить права на марку, начав ее использовать или уступив заинтересованному лицу, а заинтересованное лицо получает

возможность быстрее получить знак, минуя долгий суд, если правообладатель согласится добровольно расстаться с ним.

В-третьих, общий претензионный порядок по правилам ст. 4 АПК РФ обязателен и для иных споров, вытекающих из договорных отношений по поводу товарного знака. Например, требования о расторжении договора коммерческой концессии (франчайзинга) или лицензионного договора на товарный знак, о взыскании задолженности по таким договорам – все эти исковые требования допускаются к рассмотрению в арбитражном суде лишь после направления другой стороне претензии и истечения предусмотренного срока. Здесь действует общее правило: если спор носит характер гражданско-правового спора о денежных требованиях, вытекающих из договора об отчуждении или использовании исключительного права, нужно сначала попытаться урегулировать его во внесудебном порядке.

При этом закон не требует претензионного порядка по ряду категорий споров об интеллектуальной собственности, прежде всего неимущественного характера. Так, иски о пресечении действий, нарушающих право на товарный знак, об изъятии контрафактных товаров и т.п. можно предъявлять сразу в суд без направления нарушителю претензии. Логика законодателя понятна: когда правообладатель требует именно немедленно прекратить незаконное использование (или изъять продукцию), затягивать с иском, посылая письмо нарушителю, нецелесообразно – важно скорее получить судебный запрет. Также не обязательна претензия, если правообладатель подает иск о признании права на товарный знак (например, в случае спора о соавторстве или о правопреемстве) – такие требования не связаны с компенсацией, и закон не обязывает предварительно направлять заявление другой стороне. Наконец, неимущественные споры по регистрации и охране товарных знаков (оспаривание регистрации, признание знака общеизвестным и др.) проходят по специальным правилам – через Палату по патентным спорам, как указано выше, – поэтому здесь обычный претензионный порядок также не применяется.

Подводя итог, можно констатировать: обязательный досудебный порядок – это установленное законом требование для определенных категорий споров о товарных знаках, преимущественно тех, где речь идет о денежных требованиях между хозяйствующими субъектами. Его соблюдение является необходимой стадией защиты права. Данный механизм повышает эффективность защиты товарных знаков: многие споры разрешаются уже на претензионной стадии, а в тех случаях, когда дело все же доходит до суда, суд получает подтверждение, что стороны пытались урегулировать конфликт мирно. Это соответствует современному подходу к правовой охране интеллектуальной собственности, делающему акцент на комбинации досудебных и судебных средств защиты для максимально полного восстановления нарушенных прав.

Проведенный анализ досудебных форм защиты права на товарный знак в РФ позволяет сделать следующие выводы по каждой из поставленных задач. Во-первых**,** правовая природа досудебной защиты заключается в том, что она представляет собой механизм добровольного, внесудебного урегулирования споров, встроенный в общую систему гражданско-правовой защиты. Досудебная защита дополняет судебные способы, позволяя правообладателю оперативно и гибко пресекать нарушения, не прибегая сразу к принудительным мерам. Она основана на принципах диспозитивности и самозащиты, признаваемых гражданским законодательством, и служит эффективной реализацией конституционного права на защиту интеллектуальной собственности.[1] Во-вторых**,** основные формы досудебной защиты товарных знаков включают переговоры и предъявление претензий нарушителям; использование процедур медиации для достижения мирового соглашения; обращение в административные органы (антимонопольные, таможенные, правоохранительные) для принятия мер к нарушителям; а также

[1] Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 № 122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности // Вестник ВАС РФ. - 2008. – № 2.

специальные внесудебные процедуры в Роспатенте (Палата по патентным спорам) для защиты прав на товарные знаки вне судебного разбирательства. Каждая из этих форм имеет свою специфику и сферу эффективности: претензионные письма зачастую приводят к добровольному прекращению нарушений, медиация помогает сохранить партнерские отношения, ФАС и правоохранительные органы быстро пресекают распространение контрафакта, а Роспатент позволяет решать вопросы регистрации и охраны знаков до суда. В-третьих**,** обязательный досудебный порядок занимает особое место при защите прав на товарный знак: закон предписывает ему следовать в спорах о взыскании убытков и компенсаций между предпринимателями, а также при досрочном прекращении охраны товарного знака за неиспользование. Введение этих требований повысило эффективность правоприменения, снизив нагрузку на суды и поощряя досудебное урегулирование.[1]

В целом досудебные формы защиты права на товарный знак доказали свою результативность: они позволяют во многих случаях обеспечить соблюдение прав правообладателей быстрее и с меньшими издержками, чем традиционное судебное разбирательство. Вместе с тем, досудебный порядок не устраняет необходимость судебной защиты – напротив, он подготавливает почву для более качественного судебного процесса, если мирно решить спор не удалось. Таким образом, комплексный подход, сочетающий досудебные и судебные средства, является наиболее эффективным для охраны прав на товарные знаки в правовой системе Российской Федерации.

3.3 Особенности судебной гражданско-правовой защиты права на товарный знак, меры защиты

Судебная гражданско-правовая защита права на товарный знак

[1] Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Российская газета. – 06.05.2019. – № 96.

представляет собой комплексную систему правовых механизмов, направленных на восстановление нарушенных прав правообладателей и предотвращение дальнейших нарушений. В условиях развития рыночной экономики и растущей конкуренции значимость эффективной защиты товарных знаков как средств индивидуализации товаров, работ и услуг существенно возрастает, что определяет необходимость детального анализа особенностей применения мер гражданско-правовой защиты в данной сфере[1].

Судебное рассмотрение споров о нарушении прав на товарные знаки имеет ряд специфических особенностей, связанных как с подведомственностью дел, так и с особенностями доказывания нарушений. Споры между субъектами предпринимательской деятельности, связанные с нарушением исключительных прав на товарные знаки, подлежат рассмотрению в арбитражных судах, в то время как споры с участием физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, рассматриваются судами общей юрисдикции. Такое разграничение подведомственности создает определенные сложности в правоприменении, особенно в случаях, когда нарушение происходит в интернете и затрагивает интересы широкого круга лиц.

Особенностью доказывания в делах о нарушении прав на товарные знаки является необходимость установления факта использования товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых зарегистрирован товарный знак, либо однородных товаров. Суды должны оценивать степень сходства обозначений с учетом их звукового, графического и смыслового восприятия, а также учитывать общее впечатление, производимое обозначениями, с учетом их доминирующих и наиболее характерных элементов. При этом анализ сходства

[1] Михайлова Д.В. Условия охраноспособности и объем правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания в Российской Федерации: канд. юрид наук: 5.1.3. Екатеринбург. – 2025. – С. 205.

должен проводиться с позиции рядового потребителя соответствующих товаров, обладающего средним уровнем внимательности и осведомленности.

Процессуальной особенностью рассмотрения дел о нарушении прав на товарные знаки является возможность применения обеспечительных мер, направленных на прекращение нарушения до вынесения решения по существу спора. Такие меры могут включать запрет на использование спорного обозначения, изъятие товаров из оборота, арест имущества нарушителя. Применение обеспечительных мер особенно важно в случаях, когда продолжение нарушения может нанести правообладателю невосполнимый ущерб или существенно затруднить исполнение судебного решения.

Законодательство предусматривает ряд специальных мер защиты права на товарный знак, которые отражают специфику данного объекта интеллектуальной собственности. Одной из наиболее значимых является мера, предусмотренная статьей 1515 Гражданского кодекса РФ, согласно которой товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными. Правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, что представляет собой эффективный способ прекращения нарушения и предотвращения дальнейшего ущерба.

Особенностью применения данной меры является то, что она может быть реализована независимо от наличия вины нарушителя, поскольку основанием для изъятия и уничтожения контрафактных товаров является сам факт незаконного размещения товарного знака. Это создает дополнительные гарантии защиты прав правообладателей и стимулирует добросовестное поведение участников гражданского оборота. Однако применение данной меры требует тщательного судебного контроля, поскольку неправомерное изъятие и уничтожение товаров может нанести значительный ущерб добросовестным участникам оборота.

Другой специальной мерой защиты является возможность потребовать публикации решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя товарного знака. Данная мера направлена на восстановление деловой репутации правообладателя и информирование потребителей о нарушении, что особенно важно в случаях, когда нарушение получило широкую огласку. Применение этой меры способствует не только восстановлению нарушенных прав, но и предупреждению аналогичных нарушений в будущем.[1]

Рассмотрим некоторые примеры из судебной практики.

Отказ в удовлетворении довода ответчика о злоупотреблении правом со стороны правообладателя, не использующего товарный знак на момент предъявления иска, является правомерным. В рамках дела о взыскании компенсации за незаконное использование знака «МЭЛТ» суды первой и апелляционной инстанций установили, что истец, будучи его правообладателем, ранее применял данный знак в хозяйственной деятельности. Тот факт, что на момент судебного разбирательства производство маркированной продукции было приостановлено из-за производственных проблем, сам по себе не свидетельствует о недобросовестности. Ключевое значение имело то, что иск о компенсации был заявлен до предъявления ответчиком встречного требования о досрочном прекращении охраны знака в связи с его неиспользованием.[2]

Суды правомерно отказали в иске о взыскании компенсации за нарушение прав на товарный знак «ПЛАНЕТА», квалифицировав действия истца по его приобретению как злоупотребление правом. Основанием для такого вывода послужил установленный судом факт, что предприниматель изначально не планировал использовать знак для индивидуализации товаров

[1] Нестеренко Е. С., Протопопова И. Н. Некоторые особенности правовой охраны товарного знака //Вестник науки. – 2024. – Т. 1. – №. 12. – С. 516.

2 Обзор судебной практики по делам, связанным с оценкой действий правообладателей товарных знаков. Утвержден Президиумом Верховного суда Российской Федерации от 15.11.2023 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2024. – № 2.

или услуг, а целью регистрации было предъявление массовых исков к добросовестным участникам оборота, таким как ответчик, который доказал известность своего обозначения «ПЛАНЕТА» среди потребителей.

Суд первой инстанции, руководствуясь статьями 1 и 10 ГК РФ, исследовал обстоятельства дела и установил недобросовестный умысел истца. На это указали следующие обстоятельства: отсутствие какой-либо хозяйственной деятельности истца с использованием спорного знака, его участие в сотнях аналогичных судебных разбирательств, а также наличие у него значительного портфеля товарных знаков, что свидетельствует о систематической деятельности по «перехвату» обозначений. Истец не представил доказательств обратного.

Таким образом, суд пришел к обоснованному выводу, что единственной целью приобретения права была не защита законных интересов, а причинение вреда добросовестным конкурентам путем имитации нарушения. В подобных случаях предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным по статье 1513 ГК РФ, а судебная защита по иску такого правообладателя не предоставляется[1].

Суд правомерно признал недействительным решение Роспатента, удовлетворившего возражение предпринимателя против регистрации товарного знака иностранной компании «TOP GEAR», поскольку установил факт злоупотребления правом со стороны заявителя возражения. Судом было доказано, что предприниматель приобрёл противопоставляемый товарный знак без намерения использовать его в коммерческой деятельности, не подтвердив цели реального использования и не представив соответствующих доказательств. При этом спорный знак компании обладал широкой известностью на момент приобретения предпринимателем своего права.

[1] Обзор судебной практики по делам, связанным с оценкой действий правообладателей товарных знаков. Утвержден Президиумом Верховного суда Российской Федерации от 15.11.2023 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2024. – № 2.

Ключевым обстоятельством, подтвердившим недобросовестность, стало последующее самостоятельное прекращение предпринимателем правовой охраны своего знака в рамках другого дела за его неиспользование. Это свидетельствовало о том, что истинной целью подачи возражения в Роспатент было не защитить собственные законные интересы, а создать препятствия добросовестной компании, причинив ей вред. Поскольку удовлетворение возражения в такой ситуации является недопустимым, решение суда первой инстанции о признании акта Роспатента недействительным является обоснованным.[1]

Анализ практики применения гражданско-правовых мер защиты права на товарный знак выявляет ряд проблем, требующих законодательного и правоприменительного решения. Одной из основных проблем является сложность определения степени сходства обозначений до степени смешения, особенно в отношении комбинированных товарных знаков, содержащих как словесные, так и изобразительные элементы. Отсутствие единых критериев оценки сходства приводит к противоречивой судебной практике и снижает предсказуемость результатов рассмотрения споров.

Другой важной проблемой является недостаточная эффективность защиты прав на товарные знаки в цифровой среде, где нарушения могут носить массовый характер и быстро распространяться через различные интернет-платформы. Традиционные механизмы гражданско-правовой защиты не всегда способны обеспечить оперативное реагирование на такие нарушения, что требует разработки специальных процедур и механизмов защиты в цифровой среде. Кроме того, проблемой является ограниченность сроков исковой давности для предъявления требований о взыскании компенсации, которые составляют три года, что в некоторых случаях может быть недостаточно для выявления и доказательства нарушений.

[1] Обзор судебной практики по делам, связанным с оценкой действий правообладателей товарных знаков. Утвержден Президиумом Верховного суда Российской Федерации от 15.11.2023 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2024. – № 2.

Направлениями совершенствования гражданско-правовой защиты права на товарный знак могут стать: разработка более детальных критериев оценки сходства обозначений с учетом современных тенденций в сфере брендинга и маркетинга; создание специальных процедур ускоренного рассмотрения споров о нарушении прав на товарные знаки в цифровой среде; расширение возможностей применения обеспечительных мер в делах о нарушении прав на товарные знаки. Также целесообразно рассмотреть возможность увеличения размера компенсации за нарушение исключительного права на товарный знак в случаях грубых или повторных нарушений, что будет способствовать повышению превентивного эффекта гражданско-правовой ответственности[1].

Таким образом, действующая система гражданско-правовой защиты товарных знаков, включающая общие и специальные меры (такие как изъятие контрафакта и взыскание компенсации), в целом эффективна. Однако ее дальнейшее совершенствование необходимо для ответа на современные вызовы. Ключевыми направлениями реформы должны стать унификация критериев оценки сходства знаков, развитие механизмов защиты в цифровой среде и повышение эффективности обеспечительных мер. Эти шаги укрепят баланс интересов правообладателей и добросовестных участников оборота, способствуя развитию честной конкуренции.

[1] Бобунова Е. А. Способы защиты права на товарный знак и знак обслуживания по российскому законодательству // Молодой ученый. — 2023. — № 1. — С. 152.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное комплексное исследование гражданско-правового режима товарных знаков и их защиты позволяет сделать ряд основополагающих выводов. В ходе работы было установлено, что товарный знак в современном гражданском обороте эволюционировал от простого идентификатора производителя до ключевого нематериального актива, обладающего значительной экономической стоимостью и формирующего деловую репутацию правообладателя. Исторический анализ развития законодательства продемонстрировал последовательный путь от фрагментарного регулирования к созданию сложной, систематизированной правовой конструкции, сосредоточенной в части четвертой Гражданского кодекса РФ, которая в целом соответствует международным стандартам.

Центральным элементом в механизме охраны является государственная регистрация товарного знака, которая не только служит основанием для возникновения исключительного права, но и создает необходимую правовую определенность для всех участников оборота. Исследование подтвердило, что действующее законодательство предоставляет правообладателю широкий арсенал возможностей по распоряжению своим активом, включая его отчуждение и предоставление права использования, что способствует развитию рыночных отношений. Одновременно с этим установлены и сбалансированные механизмы прекращения и ограничения прав, направленные на предотвращение злоупотреблений, таких как недобросовестная регистрация или использование обозначения, утратившего различительную способность.

Наиболее значимым результатом исследования стал анализ гражданско-правовых способов защиты исключительного права на товарный знак. Было выявлено, что, несмотря на декларируемую в законе широту средств защиты, их практическая реализация сопряжена с рядом существенных проблем. К ним относятся трудности в досудебном урегулировании споров, особенно в

цифровой среде, сложности с фиксацией доказательств нарушений, носящих скоротечный и трансграничный характер, а также не всегда предсказуемая судебная практика в части определения размера компенсации, которая зачастую несоразмерна причиненному вреду. Особого внимания требуют меры противодействия распространению контрафакта в сети Интернет, где эффективность традиционных гражданско-правовых инструментов оказывается ограниченной.

В этой связи представляется необходимым дальнейшее совершенствование как законодательной базы, так и правоприменительной практики. Целесообразно рассмотреть возможность введения упрощенных процедур пресечения нарушений в интернете, развития системы досудебного урегулирования споров, а также выработки более четких и единообразных подходов судами к оценке доказательств и определению адекватных мер синагправового института охраны товарных знаков, его динамичное развитие должно продолжаться для адекватного ответа на вызовы цифровой экономики и глобализации, обеспечивая надежную защиту прав и законных интересов правообладателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.

2. Конвенция по охране промышленной собственности. Заключена в Париже 20.03.1883 (ред. от 02.10.1979) [Электронный ресурс] // URL: https://www1.fips.ru/documents/international-documents/konventsii/parizhskaya-konventsiya-po-okhrane-ps.php

3. Соглашение о международной регистрации знаков (Заключено в Мадриде 14.04.1891) (ред. от 02.10.1979) // Публикация ВОИС. – 1992. – № 260.

4. Сингапурский договор о законах по товарным знакам Ратифицирован Федеральным законом РФ от 23.05.2009 года № 98-ФЗ // Российская газета. – 27.05.2009. – № 94.

5. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности ратифицировано федеральным законом от 26.07.2017 № 184-ФЗ [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.Cgi?req=doc&base=CJI&n=103769&dst=100090&cacheid=6EA4258E23AA310B1E3586FDE42D2D6D&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#UEJJx3V49Kzrvefn (дата обращения: 29.11.2025).

6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 01.09.2025) // Российская газета. – 31.12.2001. – № 256.

7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 06.09.2025) // Российская газета. – 31.12.2001. – № 256.

8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – №52. – Ст. 5496.

9. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 28.12.2024) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред. от 01.09.2025) // Российская газета. – 10.08.2001. – № 153-154.

10. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 01.09.2025) «О защите конкуренции» // Российская газета. – 27.07.2006. – № 162.

11. Федеральный закон от 27.07.2010 № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» (ред. от 26.07.2019) // Российская газета. – 30.07.2010. – № 168.

12. Федеральный закон от 12.03.2014 № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (ред. от 12.03.2014) // Российская газета. – 14.03.2014. – № 59.

13. Основы законодательства Российской Федерации о нотариате (утв. ВС РФ 11.02.1993 № 4462-1) (ред. от 01.09.2025) // Российская газета. – 13.03.1993. – № 49.

14. Постановление Правительства РФ от 24.12.2015 № 1416 (ред. от 29.06.2023) «О государственной регистрации распоряжения исключительным правом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные топологию интегральной микросхемы, программу для ЭВМ, базу данных по договору и перехода исключительного права на них без договора» (вместе с «Правилами государственной регистрации распоряжения исключительным правом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак

обслуживания, зарегистрированные топологию интегральной микросхемы, программу для ЭВМ, базу данных по договору и перехода исключительного права на них без договора») [Электронный ресурс] // URL: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения: 28.10.2025).

15. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 15.12.2023 № С01-1648/2023 по делу № СИП-125/2023 [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=120718&cacheid=5D177AB478246996614CD862A6E41FA4&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#UmFIx3VLR7viVHM5(дата обращения: 28.10.2025)

16. Постановление Президиума Суда по интеллектуальным правам от 13.12.2021 № С01-2034/2021 по делу № СИП-482/2021 [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=86923&cacheid=07F27359F7B9D7B341F66CDC979D32AE&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#boXNx3VgDym28Z6d1(дата обращения:29.11.2025).

17. Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 18.07.2014 № 50 «О примирении сторон в арбитражном процессе» // Солидарность. – 2014. – № 28.

18. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Российская газета. – 06.05.2019. – № 96.

19. Обзор судебной практики по делам, связанным с оценкой действий правообладателей товарных знаков. Утвержден Президиумом Верховного суда Российской Федерации от 15.11.2023 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2024. – № 2.

20. Решение от 11.09.2024 по делу № А40-155823/2024 [Электронный ресурс] // URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/iiQAW3D15Crn/(дата обращения 11.12.2025).

21. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 17.10.2024 № 300-ЭС24-12173 по делу № СИП-597/2023 [Электронный ресурс] // URL:

https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=831860&cacheid=363DBDE0252FF13A0926F3805BC176DC&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#tq3Jx3Vfc0yzbjoF (дата обращения: 29.11.2025).

22. Обзор практики применения антимонопольного законодательства коллегиальными органами ФАС России (за период с 01.07.2019 по 01.07.2020 года). Утвержден протоколом Президиума ФАС России от 16.02.2021 № 1. [Электронный ресурс] // URL: https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=390649&cacheid=E6337850750B895C7AAF47BACE3D80C7&mode=splus&rnd=X7DIx3VAhU7J2Ak4#knGNx3V44W04dNJ71 (дата обращения: 29.11.2025).

23. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 № 122 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности // Вестник ВАС РФ. – 2008. – № 2.

24. Постановление Совета Министров СССР от 15.05.1962 № 442 (ред. от 07.01.1985) «О товарных знаках» (утратило силу) // Свод законов СССР. – 1990. – Т. 2. – 134 с.

25. Положение о товарных знаках. Утверждено Государственным комитетом Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий 08.01.1974 (утратило силу) // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств СССР. – 1988. – № 1.

26. Закон СССР от 03.07.1991 № 2293-1 «О товарных знаках и знаках обслуживания» (утратило силу) // Ведомости СНД СССР и ВС СССР – 1991. - № 30. – С. 864.

27. Постановление ВСНХ РСФСР от 17.07.1919 «О товарных знаках государственных предприятий» (утратило силу) // СУ РСФСР. – 1919. – № 33. – Ст. 332.

28. Декрет СНК РСФСР от 15.05.1926 «Об отмене декрета Совета Народных Комиссаров РСФСР от 10.11.1922 года о товарных знаках» (утратило силу) // СУ РСФСР. – 1926. – № 29. - Ст. 226.

29. Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (утратило силу) // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств СССР. – 1988. – № 1.

30. Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 (ред. от 31.07.2025) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (утратило силу) // Бюллетень нормативных актов. – 1992. – № 2-3.

Научная и учебная литература

31. Гражданское право: учебник. Ч. 1. / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. – М.: Статут, 2005. – 720 с.

32. Защита интеллектуальной собственности : учеб. пособие /О. В. Черкасова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та., 2017. — 102 с.

33. Мороз, Е. С. К вопросу о функциях товарного знака / Е.С. Мороз // Эпомен. – 2019. – С.33-40.

34. Михайлова, Д.В. Условия охраноспособности и объем правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания в Российской Федерации: канд. юрид наук: 5.1.3. Екатеринбург. – 2025. – 205 с.

35. Орлова В. В. Средства индивидуализации в предпринимательской деятельности: Теория и практика охраны фирменных наименований, товарных знаков и других коммерческих обозначений. - М.: ИНИЦ «ПАТЕНТ», 2006. – 247с.

36. Рабец, А.П. Правовая охрана товарных знаков в России. / М.: Юридический центр Пресс, 2003. – 340 с.

37. Суханов, Е.А Гражданское право: учебник: в 4 т. 3-е изд. М.: Статут. - 2023. – 344 с.

38. Трахтенгерц, Л.А. Патентное законодательство. Нормативные акты и комментарий. - М.: Юридическая литература, 1994. – 287 с.

Публикации в научных журналах, сборниках и СМИ

39. Белобородов, М. В., Гряськин, Д. И. Понятие и правовая природа товарного знака в современном гражданском праве / М.В. Белобородов, Д.И. Гряськин //Закон и право. – 2021. – №. 4. – С. 34-36

40. Бобров, А.Г. Функции и особенности правового регулирования товарных знаков в предпринимательском праве / А.Г. Бобров// Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2019. – № 7. – С. 200-210.

41. Бобунова, Е. А. Способы защиты права на товарный знак и знак обслуживания по российскому законодательству // Молодой ученый. — 2023. — № 1. — С. 152-157.

42. Гаврилов, Э. П. Права на средства индивидуализации /Э.П. Гаврилов // Патенты и лицензии. - 2016. - № 5. - С. 9-13.

43. Голикова, О. М. Понятие Товарного Знака, его виды и функции // Вестник науки. - 2025. - №8. – С. 8-13.

44. Дозорцева, В. А. Функции товарного знака и его правовой режим / В.А. Дорорцева // Хозяйство и право. – 1978. - №1. – С. 150-157.

45. Евсеев, Е. Ф. Индивидуальные и родовые вещи // Адвокат. – 2011. – № 9. – С. 46-74.

46. Жиленкова, Т. В. Теоретические основы осуществления исключительного права на товарный знак / Т.В. Жиленкова //Наука. Образование. Современность/Science. Education. The present. – 2024. – №. 3. – С. 4-10.

47. История российского бренда «Жигулевское» [Электронный ресурс] // URL: https://telegra.ph/Istoriya-rossijskogo-brenda-ZHigulevskoe-06-24 (дата обращения: 29.11.2025).

48. Мороз, Е. С. К вопросу о функциях товарного знака / Е.С. Мороз // Эпомен. – 2019. – С.33-40.

49. Нестеренко, Е. С., Протопопова, И. Н. Некоторые особенности правовой охраны товарного знака / Е.С. Нестеренко, И.Н. Протопова //Вестник науки. – 2024. – Т. 1. – №. 12. – С. 516-524.

50. Панкова М. Н. Эволюция и развитие законодательства о средствах индивидуализации в России // Армия и общество. – 2011. – №3. – С. 13-17.

51. Фролова В. В. Законодательство о товарных знаках: проблемы правоприменения // Право и общество в условиях глобализации: перспективы развития. – 2022. – С.111-113.

52. Цыбаков, Д.Л., Лисенкова, И.А. Генезис понятия «товарный знак» в правовой мысли и юридической практике / Д.Л. Цыбаков, И.А. Лисенкова // Вестник гос. и муниципального управления. 2017. – № 1. – С. 62-66.