

## ЗАЩИТА БРЕНДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

**Комина Екатерина Олеговна,**

студентка

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

**Аннотация:** статья посвящена изучению проблемы правовой защиты бренда на российском рынке. Автором дано определение понятия «бренд», определена роль защиты бренда в репутации компании. Показаны типичные поводы, приводящие к судебным спорам по товарным знакам, даны практические рекомендации по защите бренда.

**Ключевые слова:** бренд, регистрация бренда, защита бренда, рынок.

## BRAND PROTECTION IN THE RUSSIAN MARKET

**Komina Ekaterina Olegovna,**

Student

Belgorod state national research University

**Annotation:** the article is devoted to the study of the problem of legal protection of the brand in the Russian market. The author defined the concept of "brand," defined the role of brand protection in the reputation of the company. Typical reasons leading to legal disputes over trademarks are shown, practical recommendations for brand protection are given.

**Keyword:** brand, brand registration, brand protection, market.

В современном мире бренды являются одними из самых дорогостоящих и ценных активов компаний. Ведь порой люди готовы платить огромные деньги за одежду только ради желаемого логотипа на ней.

Для чего нужен бренд? Во-первых, бренд индивидуализирует продукцию на рынке множества аналогичных товаров и услуг. Это своего рода метка продавца, производителя или иного лица данной цепочки. С помощью неё покупатель с легкостью сможет найти понравившуюся продукцию или, наоборот, избежать уже разочаровавшую ранее. Во-вторых, бренд позволяет информировать потребителей о качестве, определенных характеристиках, свойствах товара, которые свойственны данному бренду. В-третьих, следует

упомянуть, что одним из наиболее ценных активов любого бренда является его goodwill, иными словами его репутация, доброе имя. Со временем бренд приобретает в глазах потребителей определенные положительные или отрицательные свойства [2].

Защита бренда и торговых марок – обязательная мера, если компания дорожит репутацией. Если обнаружился этот факт, то в первую очередь необходимо попробовать разрешить конфликт в досудебном порядке, например, направьте нарушителю письмо с требованием прекратить выпуск продукции под чужим товарным знаком и информацией о незаконности его действий. Если мошенник не отреагирует, можно обратиться в Федеральную антимонопольную службу (ФАС России). Однако в этом случае удастся разве лишь добиться справедливости, а вот возместить ущерб – вряд ли. Получить компенсацию можно только в судебном порядке [1].

Хорошая защита бренда – это регистрация торгового знака. Многие бизнесмены пренебрегают этим, а недобросовестные компании пользуются их упущением. Схема проста: они регистрируют на свое имя товарный знак, выпускают под ним аналогичную продукцию, а потом обращаются к первому производителю с требованием выплатить компенсацию за якобы незаконное использование товарного знака или же предлагают выкупить его за большую сумму. Подобные действия относятся к недобросовестной конкуренции, за которые нарушителю грозит штраф в размере трехкратной стоимости товара (но не менее 40 тыс. руб.) и его конфискация (ч. 1 ст. 14.10 КоАП). Если же компания использовала товарный знак неоднократно, что причинило бизнесу крупный ущерб, ее директора могут привлечь к уголовной ответственности: оштрафовать на сумму до 200 тыс. руб., направить на обязательные работы на срок до 480 часов либо на исправительные работы на срок до двух лет (ст. 180 УК РФ) [3].

Приведем наглядный пример из практики. Начиная с 1989 года компания «Витамин Татарстан» (переработчик молока) выпускала плавленый сыр «Омичка», однако права на него не регистрировала. Сделала это другая организация, которая

через некоторое время передала права на товарный знак по договору уступки (в настоящее время это договор отчуждения исключительного права) обществу «Омский завод плавяных сырков». Через год последнее обвинило компанию «Витамин Татарстан» в незаконном использовании словесного товарного знака и предложило купить лицензию за 1,36 млн руб. Руководство компании «Витамин Татарстан» подало заявление в антимонопольный орган, обвинив завод в недобросовестной конкуренции. Сотрудники ФАС России приняли сторону компании. Главными аргументом стал тот факт, что конкурент пытался занять доминирующую позицию на рынке нечестным путем, а также то, что права на товарный знак «Омничка» были им приобретены им лишь в 2007 году, хотя продукция под этим названием выпускалась с 1989-го (решение комиссии ФАС России от 01.06.2009 по делу №1 14/19-09) [4].

Некоторые компании умышленно используют изображения или названия для товаров или услуг, похожие на известные торговые знаки. Степень сходства определяется по трем признакам: визуальным, звуковым и смысловым. Такие критерии оценки установлены приказом Роспатента от 05.03.2003 №32. Однако судьи не обязаны ими руководствоваться, они имеют право сравнивать названия или изображения с позиции рядового потребителя, что не требует специальных знаний (п. 13 письма Президиума ВАС РФ от 13.12.2007 №122). Поэтому если вы обнаружили, что ваш конкурент предлагает потребителям товары или услуги со схожим названием или логотипом, подайте иск в суд с требованием выплатить компенсацию в размере от 10 тыс. до 5 млн руб. либо двукратной стоимости товара (п. 4 ст. 1515 ГК РФ) [4].

Пример из практики. «Озерецкий молочный комбинат», производящий традиционное сливочное масло (82,5% жирности, масса нетто 170 г), обвинил фермерское хозяйство «Сатурн» в незаконном производстве масла коровьего сливочного традиционного с тем же процентом жирности и весом. Руководство комбината подало иск в суд с требованием признать товар контрафактным, изъять его из оборота, запретить реализацию, а также выплатить компенсацию. Экспертиза установила, что упаковка продукции фермерского хозяйства до степени смешения

похожа на упаковку товара, выпускаемого комбинатом. Поскольку владеет товарным знаком комбинат, суд пришел к выводу, что продукция предприятия «Сатурн» является контрафактной. В результате он обязал фермерское хозяйство изъять товар из оборота, уничтожить за свой счет всю упаковку и этикетки, а также выплатить компенсацию в размере 350 тыс. руб. (постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 03.04.2013 по делу №А15-600/2011) [4].

Многие компании обращаются к профессионалам, чтобы они придумали для них определенный знак или логотип, который позволит выделиться на фоне конкурентов. Однако, если дизайнер окажется нечестным и вместо разработки уникального логотипа видоизменит название или изображение бренда, которые уже существуют и используются на рынке какими-нибудь компаниями, отвечать придется именно руководителю. Напомним, законный обладатель прав на товарный знак может не только запретить производство товаров или оказание услуг, но и взыскать с нарушителя компенсацию в размере до 5 млн руб. Поэтому, прежде чем принимать работу подрядчика, необходимо поручить маркетологам провести анализ рынка и выяснить, какие товарные знаки уже существуют [5].

Пример из практики. Компания «Заполярный торговый альянс» заключила договор с фирмой «ЛАБ Медиа» о создании товарного знака, стоимость работ – более 2 млн руб. Спустя 14 месяцев разработчик получил претензию с требованием вернуть деньги. По мнению заказчика, торговый знак «Норма» может нарушить права компании «НОРМА», что недопустимо, исходя хотя бы из того, что разработчик обязан был, согласно условиям договора, провести мониторинг рынка. Однако суд не принял во внимание доводы торгового альянса, поскольку претензия была направлена слишком поздно [4].

Существуют следующие рекомендации по защите бренда [3].

1. Не забывать о превентивных мерах – в первую очередь необходимо поручить юристам проверить обозначения для названия компании (товара), которое планируете зарегистрировать на уникальность. Возможно, права на него уже принадлежат другой организации. Если придумывать название и логотип будет сторонняя фирма, в договор с ней необходимо включить пункт

об ответственности подрядчика за уникальность разрабатываемого обозначения (словесного, изобразительного или комбинированного). Необходимо регистрировать название компании и товара сразу и на кириллице, и на латинице, кроме того, зафиксировать права на логотип как на объект авторского права.

2. Периодически проверять точки продаж – необходимо поручить юристам регулярно проводить мониторинг рынка. Если в ходе проверки обнаруживается, что под вашим товарным знаком выпускают какой-либо продукт, защита бренда происходит следующим образом:

- необходимо сделать фото и видеосъемку прилавков магазина, а также ценников;

- купить товар и сохранить на него чек;

- обратиться с претензией к нарушителю прав;

- подать заявление в антимонопольный орган с требованием пресечь деятельность нарушителя;

- подать исковое заявление в суд с требованием возместить ущерб, нанесенный компании [1].

3. Проверять права поставщиков - если компания планирует импортировать товары, необходимо убедиться, что у партнера есть соответствующие разрешения на реализацию маркированных товаров, выданное непосредственно их производителем. Иначе велика вероятность, что придется уничтожить продукцию, возместить ущерб и выплатить компенсацию.

4. Не допускайте, чтобы в течение трех лет товарный знак «простаивал» - в противном случае конкурент может обратиться в Суд по интеллектуальным правам с заявлением о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака. Вот один из примеров. В 2007 году компания «Зенит» зарегистрировала товарный знак «Потешки» в отношении зерновых продуктов, хлебобулочных изделий, дрожжей и т. п. В 2013 году другая компания, «Раздолье-Трейд», обратилась в суд с заявлением о прекращении правовой охраны данного знака. Дело в том, что это

предприятие выпускает аграрную продукцию, в том числе семечки, под товарным знаком «Потеха». Основным аргументом стал тот факт, что «Зенит» более трех лет не использовал товарный знак «Потешки». В результате суд принял сторону компании «Раздолье-Трейд» (постановление президиума Суда по интеллектуальным правам от 14.02.2014 по делу №СИП-10/2013) [4].

Обобщая вышесказанное, стоит отметить, что вопрос правовой защиты бренда в настоящее время стоит остро как для работников юридических служб предприятий – владельцев бренда, так и для бренд-менеджеров и специалистов брендинговых и рекламных агентств, работающих над проектами по разработке брендов. Несмотря на то что российское законодательство постоянно реформируется, остаются пробелы, связанные с защитой интеллектуальной собственности в сфере брендинга.

Регистрация бренда позволяет защитить свои права от незаконного использования вашего обозначения, а также сохранить его ценность и репутацию. Ведь с ростом популярности незарегистрированного обозначения существует большая вероятность, что недобросовестные продавцы могут воспользоваться чужим обозначением и разместить его на своей продукции, которая может оказаться менее качественной, чем оригинальная. Так, добросовестный продавец оригинальной продукции потеряет доверие обманутых клиентов и испортит репутацию о своём продукте.

### **Использованные источники**

1. Воронин С. В. Формирование товарных знаков и брендов. - М. : Копиринг, 2019. – 168 с.
2. Защита бренда: когда компании вынуждены спасти свои торговые марки [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.gd.ru/articles/3260-zashchita-brenda> (дата обращения: 24.05.2021).
3. Как защитить товарный знак от неправомерного использования? [Электронный ресурс]. - URL: <https://nris.ru/> (дата обращения: 24.05.2021).

4. Правовая охрана бренда [Электронный ресурс]. - URL: [https://zakon.ru/blog/2019/08/30/pravovaya\\_ohrana\\_brenda](https://zakon.ru/blog/2019/08/30/pravovaya_ohrana_brenda) (дата обращения: 24.05.2021).

5. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски. - СПб. : Питер, 2020. – 267 с.