

Значение фирменного наименования и товарного знака при защите репутационных активов предприятия

Научный руководитель – Щербак Наталия Валериевна

Лебедев Н.А.¹, Гайдукова В.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного аудита, Москва, Россия, *E-mail: frfrffdd@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного аудита, Кафедра правовых дисциплин, Москва, Россия, *E-mail: frfrffdd@gmail.com*

В условиях свободной конкуренции покупатель выбирает тот товар, который наиболее эффективно, по его мнению, способен удовлетворять потребности. Так у потребителя формируется предпочтение. В этом случае, как верно заметил Н. Чернощеков, приобретают значение фирменное наименование и товарные знаки: с их помощью покупатель может отличить «свой» товар [6]. Тем самым, как пишет В.В. Орлова, существование данных средств индивидуализации побуждает производителей улучшать продукцию, а товарный знак или фирменное наименование становятся «гарантиями» качества [5]. Посредством «легальной» монополии [1], раскрываемой в качестве обладания исключительными правами на фирменное наименование и товарные знаки, формируются репутационные активы.

П.Д. Лик приводит определение репутационных активов как сформированных связей с покупателями. Хотя сам П.Д. Лик и критикует данное определение как слишком узкое [7], именно оно возобладавало в современном праве. Английские суды, в частности, в деле *Primus International Holding Company & Ors v Triumph Controls*, вслед за ЕСПЧ (Дело *Van Marle and Others v. The Netherlands*) распространяют правовую защиту только на наличествующие преимущества и, в отличие от экономистов, не включают в репутационные активы профессиональные ожидания получения прибыли в будущем. В российском праве лояльность покупателей также отражается в активах предприятия, в соответствии с Приказом Росстата от 26.06.2017 N 428.

Такой подход обоснован признанием связи с клиентами (репутационных активов) в качестве имущества. Данная теория, появившаяся в англо-саксонской правовой семье [4], получила развитие в континентальных правовых системах, в частности в российской, как было обозначено выше. Так как никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда, на основании ч.3 ст.35 Конституции РФ, на репутационные активы распространяется правовая охрана. Положения ГК РФ обеспечивают защиту репутационных активов от присвоения, тогда как проявлением существования защиты от их умаления служит ст. 14.1 ФЗ от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции», запрещающая дискредитацию хозяйствующего субъекта.

При этом, говоря об охране фирменного наименования и товарных знаков, в доктрине ее целью называют обеспечение взаимодействия покупателей и производителей на рынке [8]. Исходя из этого, определяются границы охраны. Как выявила А. Ворожечич, расширение этих границ связано с существованием репутационных активов [3]. Так, общеизвестным товарным знакам предоставлена бессрочная охрана в соответствии с абз.3 ч.2 ст.1508 ГК РФ. Кроме того, для общеизвестных товарных знаков сделано исключение и в отношении объектных границ - правовая охрана распространяется и на неоднородные товары (при указанных в ч.3 ст.1508 ГК РФ условиях).

Репутационные активы непосредственно связаны с брендом, который представляет собой получившие признание среди потребителей средства индивидуализации, в частности,

товарные знаки. При этом необходимо понимать, что не всякий зарегистрированный товарный знак может иметь правовые основания, что подтверждается наличием «неймсквоттеров», которые пытаются извлечь из регистрации товарного знака прибыль без осуществления самостоятельной производственной деятельности, а, следовательно, без обладания репутационными активами. Известны случаи такого злоупотребления. Например, дело ИП Ибатгулина Азамата Валерьяновича, который аккумулировал различные товарные знаки, чтобы оказывать давление на конкурентов.

Конкуренция на рынках не всегда осуществляется добросовестно, и тогда следует говорить об актах недобросовестной конкуренции, которые оказывают значительное влияние на связи клиентов с хозяйствующими субъектами. В данном аспекте важно правильно определять статус конкурентов. Например, при использовании сходных до степени смешения товарных знаков учитывать их принадлежность к разным классам МКТУ. Необходимо обращать внимание и на направленность действий хозяйствующих субъектов [2]: средство индивидуализации может быть зарегистрировано одним субъектом, а использоваться до регистрации другим, с качеством товаров которого оно и ассоциируется у покупателей. В таком случае происходит присвоение репутационных активов лица, использовавшего товарный знак, но не зарегистрировавшего его. В связи с этим, например, в Постановлении Суда по интеллектуальным правам от 10.04.2019 № С01-146/2019 по делу № А45-14918/2018 принимается во внимание факт приобретения различительной способности товарным знаком при осуществлении субъектами аналогичной деятельности.

Отметим проблему использования чужих общеизвестных товарных знаков. Подобные действия вводят потребителя в заблуждение, создавая впечатление связанности товара с известным брендом. Таким образом, происходит присвоение репутационных активов. К тому же, наносится вред указанным активам, в случае некачественного предоставления товаров.

Исходя из вышесказанного, авторы работы выявили еще одну цель охраны фирменного наименования и товарных знаков — это защита репутационных активов предприятия. Соответственно, границы охраны указанных средств индивидуализации следует определять, принимая эту цель во внимание, так как была обоснована конституционная значимость репутационных активов. Установление таких справедливых ограничений, учитывающих все обозначенные предназначения, позволяет согласовать вступающие в противоречие конституционные ценности: признание и защиту собственности, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности, а также свободу слова и творчества.

Источники и литература

- 1) Определение Конституционного Суда Российской Федерации от 22 апреля 2004 г. № 171-О // СПС КонсультантПлюс.
- 2) Письмо ФАС России от 26.08. 2019 № АК/74286/19 «Об особенностях рассмотрения дел о нарушении запрета, установленного статьей 14.3 Закона «О защите конкуренции».
- 3) Ворожевич А.С. Граница исключительных прав на товарные знаки. Значение репутации (гудвилл) товарных знаков // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2019. N 11. С. 41-47.
- 4) Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса. М.: Статут, 2013.
- 5) Право интеллектуальной собственности. Т.3. Средства индивидуализации: Учебник / Под общ. ред. д.ю.н., проф. Новоселовой Л.А. М.: Статут, 2018.
- 6) Чернощеков Н. Право промышленной клиентелы. Санкт-Петербург: Паровая Скоропечатная Я.И. Либермана, 1894.

- 7) Leake P.D. Commercial Goodwill. London: Pitman, 1921.
- 8) Robert G. Bone, Hunting Goodwill: A History of the Concept of Goodwill in Trademark Law // Berkley University Law Review, 2006, N 86. P. 547-576.