

УДК 347.77

Допустимое использование товарных знаков в рекламе: правовые аспекты

Васильев Михаил Владимирович, магистрант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, mihail.vasilev.01@list.ru

Смирнов Виталий Имантович, заведующий кафедрой гражданского и корпоративного права, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, кандидат юридических наук, доцент, smwit@mail.ru

В научной статье рассматриваются правовые аспекты использования товарных знаков в рекламе как объектов интеллектуальной собственности. Авторы применяют логические и юридические методы при анализе нормативных положений и судебной практики. Исследуются механизмы защиты прав на товарные знаки и особенности их применения в рекламной сфере. В целях повышения эффективности регулирования предлагается концептуальный комплекс мер по гармонизации законодательства. Отмечается, что использование товарных знаков в рекламе представляет собой специфическую область правового регулирования, поскольку между защитой исключительных прав и предотвращением недобросовестной конкуренции существует тонкая грань. Для решения проблемы недобросовестной конкуренции и расширения возможностей добросовестного использования товарных знаков в рекламе авторы предлагают органам власти проводить мониторинг товарных знаков и своевременно выявлять недобросовестные практики со стороны правообладателей.

Ключевые слова: правообладатель, рыночные отношения, цивилистика, индивидуализация, исключительные права, регистрация, частные правоотношения, злоупотребление правом, эффективное правосудие, развитие предпринимательства.

Актуальность исследования обусловлена потребностями современной социально-экономической системы. Товарный знак играет важную роль в выборе продукции потребителями, поскольку обеспечивает ее узнаваемость и отличительные характеристики [1, с. 142]. Реклама как инструмент продвижения товаров и услуг занимает ключевое место в современной экономике. В то же время научное сообщество отмечает недостаточную законодательную регламентацию использования товарных знаков в рекламе [2, с. 100]. Это особенно важно, поскольку рекламные кампании с применением товарных знаков широко распространены в предпринимательской деятельности.

Различные способы позиционирования продукции, привлечение целевой аудитории, маркетинговые стратегии, основанные на формировании устойчивого интереса потребителей [3, с. 71], являются неотъемлемыми элементами коммерческой деятельности. В связи с этим исследование правового регулирования товарных знаков в рекламе представляет интерес как для правовой, так и для экономической науки.

При этом развитие сферы рекламы и интеллектуальной собственности требует четкой законодательной регламентации, обеспечивающей баланс между защитой исключительных прав и предотвращением недобросовестной конкуренции. Одним из ключевых вопросов является установление допустимых правовых границ использования товарных знаков в рекламе.

Несмотря на значительное количество научных работ, посвященных исследованию товарного знака как правового института и механизмов его защиты, проблема его использования в рекламной сфере остается недостаточно изученной. Данная тематика находится на пересечении гражданского законодательства и законодательства о рекламе, что порождает правовые коллизии. Авторы научных исследований нередко указывают на частые нарушения в этой сфере [4, с. 56].

Одним из наиболее серьезных правовых рисков является недобросовестная конкуренция [5, с. 91], выражающаяся в использовании товарных знаков третьими лицами без согласия правообладателей в целях получения конкурентных преимуществ. В частности, некоторые субъекты гражданского оборота применяют известные бренды в рекламе без заключения лицензионных договоров. В

ряде случаев такие действия сопровождаются «молчаливым согласием» или конклюдентными действиями правообладателей, что затрудняет правоприменительную практику.

Использование товарных знаков в рекламе без согласия правообладателя может квалифицироваться как введение потребителей в заблуждение или недобросовестная конкуренция. Данная проблема регулируется как нормами о конкуренции, так и законодательством о защите прав потребителей. Однако на практике установление грани между правомерным и неправомерным использованием товарных знаков в рекламе вызывает сложности, что приводит к судебным разбирательствам и возможным репутационным и финансовым потерям для субъектов предпринимательской деятельности.

Помимо проблем, связанных с незаконным использованием товарных знаков, актуальной остается проблема недобросовестного поведения правообладателей [6, с. 25]. В ряде случаев товарные знаки регистрируются не для реального использования, а с целью ограничения конкуренции и создания искусственных барьеров для выхода новых участников на рынок. Такие правообладатели злоупотребляют исключительными правами, подавая иски о нарушении товарных знаков, которые фактически не используются в коммерческой деятельности. Это приводит к правовым коллизиям между необходимостью регистрации товарных знаков и защитой добросовестных предпринимателей от злоупотреблений.

Таким образом, нерешенность данной проблемы на законодательном уровне может снизить эффективность правоприменительной системы в сфере интеллектуальной собственности. В целях минимизации рисков предлагается внедрение механизмов мониторинга товарных знаков и выявления случаев их фиктивной регистрации [7, с. 68]. Это позволит государственным органам своевременно реагировать на недобросовестные практики и обеспечивать баланс интересов правообладателей и участников рыночных отношений.

Товарный знак как институт гражданского права предоставляет правообладателю исключительные права на его использование. При заключении договоров с третьими лицами, в том числе сублицензионных, важно соблюдать установленные законодательством процедуры во избежание судебных разбирательств. Однако оста-

ется нерешенным вопрос о границах государственного вмешательства в частные рыночные отношения. Также существует правовая коллизия, связанная с судебной защитой при злоупотреблении правом со стороны правообладателя товарного знака. Эта коллизия заключается в том, что с одной стороны, процедура регистрации соблюдена *de jure*, однако *de facto*, в соответствии с принципами гражданского законодательства, имеет место недобросовестное использование исключительных прав.

Для решения обозначенных проблем необходимо внедрение ряда юридических инструментов. В частности, требуется четкая правовая регламентация использования товарных знаков по субдоговорам, включая сублицензионные договоры. Вопрос передачи товарного знака по таким договорам в настоящее время остается нерегулированным. В практике Федеральной антимонопольной службы встречаются разъяснения относительно передачи программного обеспечения, что иногда приводит к смешению предметов лицензионного договора и договора поставки. Аналогичная неопределенность наблюдается и в отношении товарных знаков. Решением данной проблемы может стать законодательное закрепление порядка передачи права использования товарного знака, что позволит устранить пробелы в праве и исключить юридическую неопределенность.

Для борьбы с недобросовестной конкуренцией государственным органам следует проводить мониторинг товарных знаков и выявлять правообладателей, регистрирующих знаки без намерения их использовать. Такое поведение может квалифицироваться как злоупотребление правом, что создает препятствия для добросовестных предпринимателей и приводит к необоснованным судебным спорам.

Подводя итог, можно констатировать, что использование товарных знаков в рекламе требует соблюдения баланса между защитой исключительных прав и предотвращением недобросовестной конкуренции. Для гармонизации законодательства необходимо закрепить в Гражданском кодексе Российской Федерации нормы, определяющие порядок использования товарных знаков третьими лицами, а также требования к содержанию сублицензионных договоров.

Примечания

1. Кодалова Д. Д., Рыбасова М. В. Использование товарных знаков на российском и международном рынках // Проблемы и перспективы в международном трансфере инновационных технологий: сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2021.
2. Мороз В. В. Использование товарных знаков в рекламе // Образование и право. 2018. N 12.
3. Грибанова А. С., Пшеничникова О. В. Товарный знак — отличительная характеристика продукции // Экономическое развитие России: состояние, тенденции и перспективы: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2019.
4. Егоров Я. К., Поддубный С. И., Кокшаров И. П. Правовая природа товарного знака // Наука и образование сегодня. 2018. N 4.
5. Нестерова Е. В. Товарный знак и реклама. недобросовестная конкуренция при использовании товарного знака // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2010. N 10.
6. Досжанова М. Р. Использование товарного знака как обязанность правообладателя // Моя профессиональная карьера. 2021. Т. 1. N 26.
7. Попов Р. Использование товарных знаков в контекстной рекламе // Хозяйство и право. 2013. N 10.

English version

Permissible use of trademarks in advertising: legal aspects

Vasil'ev Mikhail Vladimirovich, master's student, Saint Petersburg State University of Economics

Smirnov Vitaliy Imantovich, head of the department of civil and corporate law, Saint Petersburg State University of Economics, candidate of sciences (law), associate professor

This scientific article examines the legal aspects of using trademarks in advertising as objects of intellectual property. The authors apply logical and legal methods to analyze regulatory provisions and judicial practices. They explore mechanisms for protecting trademark rights and the peculiarities of their application in the advertising sphere. To improve regulatory effectiveness, a conceptual set of measures is proposed for harmonizing legislation. It is noted that the use of trademarks in advertising is a specific area of legal regulation, as there is a fine line between protecting exclusive rights and preventing unfair competition. To address the problem of unfair competition and expand the opportunities for the fair use of trademarks in advertising, the authors suggest that authorities monitor trademarks and promptly identify unfair practices by right holders.

Keywords: right holder, market relations, civil law, individualization, exclusive rights, registration, private legal relations, abuse of rights, effective justice, business development.

Кроме того, следует конкретизировать полномочия государственных органов в сфере мониторинга товарных знаков и предусмотреть меры ответственности за злоупотребление правом. В частности, предлагается дополнить ст. 14.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях положением, устанавливающим ответственность за фиктивную регистрацию товарного знака без его последующего использования в течение установленного законом срока. Это позволит повысить прозрачность системы интеллектуальной собственности и предотвратить злоупотребления в данной сфере.

Результаты исследования имеют практическое значение для правоприменительной деятельности. Для обеспечения эффективности и справедливости правосудия в Российской Федерации необходимо учитывать динамику социальных отношений и гармонизировать правовые нормы с изменяющимися социально-экономическими условиями.

На основании проведенного исследования предлагаются следующие направления его практического применения:

1. Повышение правовой осведомленности в сфере рекламы. Важно акцентировать внимание на особенностях использования товарных знаков в рекламных целях, а также на необходимости повышения правовой культуры в области интеллектуальной собственности.
2. Развитие законодательства о рекламе и товарных знаках. Требуется совершенствование норм, регулирующих ответственность за недобросовестное использование товарных знаков. Также необходимо усилить деятельность государственных органов, обеспечивающих эффективное правоприменение и исполнение законодательства.
3. Защита прав на товарные знаки от недобросовестных правообладателей. Государственным органам следует проводить мониторинг использования товарных знаков, выявляя случаи фиктивной регистрации и злоупотребления правами. Это позволит предпринимателям свободнее использовать рекламу для продвижения своей продукции, способствуя развитию рыночных отношений и предотвращению недобросовестной конкуренции в сфере интеллектуальной собственности.