

О соотношении понятий «товарная марка» и «товарный знак»

*Кузьменкова М. В., студ. IV к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Кудель Д. А., ст. преп.*

Настоящее исследование посвящено разграничению терминов «товарная марка» и «товарный знак», дабы обратить внимание не столько на подмену понятий, сколько на нецелесообразность внедрения в науку «тавтологических словосочетаний».

С этой целью, на наш взгляд, необходимо исследовать положения Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» (далее – Закон) [1], проводя сравнительный анализ понятий «товарная марка» и «товарный знак».

Согласно Закону товарным знаком признается обозначение, способствующее отличию товаров, работ, услуг одного лица от однородных товаров другого, а в Российской Федерации под ним понимают обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [2].

Однако многие авторы (С. Ю. Ягудин, Э. Р. Сафаргалиев и др.) в своих научных трудах разграничивают данное понятие с понятием «товарная (торговая) марка» [3, с. 86; 4, с. 56].

Так, М. В. Тимофеева утверждает, что «торговая марка, прежде всего, гарантирует высокое качество реализуемых маркодержателем товаров и услуг на основе повышенных требований к их производителям» [5, с. 14]. В свою очередь, И. Е. Медушевская и Е. В. Томаева – что торговая марка – это лишь знак качества, это «обещание» производителя, адресованное покупателю, «сообщающее», что продукт соответствует какому-либо внутреннему стандарту [6, с. 49]. Попытка С. Ю. Ягудина [3, с. 86] определить сущность рассматриваемых понятий, на наш взгляд, также не свидетельствует о принципиальном разграничении приводимых понятий. Обращаясь к Закону [1], нетрудно отметить, что «товарный знак» есть ни что иное, как «знак, символ, рисунок, термин или их комбинация», а его основная функция – идентификация (отличие) товара одного производителя от схожих товаров другого, для чего ему и предоставляется правовая защита.

Как видим, авторы не отождествляют понятия «товарный знак» и «товарная марка», однако их определения на этот счет представляются если не идентичными, то, как минимум синонимичными. Для того чтобы убедиться в этом, проведем анализ значения рассматриваемых понятий.

В переводе с английского «trade mark» обозначает марку фирмы-производителя, осуществляющего свою деятельность на рынке товаров, работ и услуг.

Э. Р. Сафаргалиев [4, с. 56] отмечает, что «товарный знак наполняет товарную марку правовой защитой. Являясь одной из характеристик товарной марки, он подлежит обязательной юридической регистрации, после которой правовая защита распространяется в целом на всю марку или на ее определенную часть». Однако полагаем, что произведенная и реализуемая торговая продукция под определенной маркой, не зарегистрированной в патентном органе, становится незащищенной от посягательств третьих лиц.

Товарный знак регистрируется в установленном законом порядке, вследствие чего выдается свидетельство о государственной регистрации, после чего ему предоставляется правовая охрана, а товарная марка в таком случае есть своего рода этап на пути к созданию товарного знака, индивидуализирующий элемент организации-производителя, не получивший правовой защиты.

В случае если товарная марка является уникальным творческим произведением, она может подлежать правовой охране как объект авторского права.

Таким образом, разница между категориями «товарный знак» и «товарная марка», состоит в правовом режиме указанных объектов. Мы полагаем, что товарная марка выступает отправной точкой к созданию товарного знака – средством мониторинга потребительского рынка, способом адаптации логотипа, в результате государственной регистрации и в зависимости от совокупности внешних и внутренних факторов приобретает статус бренда.

Литература

1. О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь, 5 фев. 1993 г., №2181-ХП : в ред. Закона Республики Беларусь от 5 янв. 2016 г. №352-З // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2016. – 2/2350.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : Кодекс Российской Федерации, 18 дек. 2006 г., №230-ФЗ : принят Государственной Думой 24 нояб. 2006 г. : в ред. Закона Российской Федерации от 13.12.2016 г. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». – М., 2016.
3. Ягудин, С. Ю. Бренды и товарные знаки / С. Ю. Ягудин, И. И. Алябеева, А. В. Симонян // Транспортное дело России. – 2009. – №10. – С. 86–88.
4. Сафаргалиев, Э. Р. Составляющие товарного бренда / Э. Р. Сафаргалиев // Региональная экономика : теория и практика. – 2012. – №31 (262). – С. 54–60.
5. Тимофеева, М. В. Банковский бренд : особенности и специфика оценки / М. В. Тимофеева // Финансы и кредит. – 2015. – №12 (636). – С. 13–19.
6. Медушевская, И. Е. Бренд территории как фактор конкурентоспособности региона (на примере Пензенской области) / И. Е. Медушевская, Е. В. Тوماева // Электронный научный журнал. – 2016. – №3 (8). – С. 247–258.