

Т. А. Ленина

ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА БРЕНДА

Аннотация. Статья посвящена оценке юридической силы бренда. Авторами рассмотрено понятие «бренд», даны определения основных объектов интеллектуальной собственности, рассмотрены процедура регистрации бренда и типичные поводы, приводящие к судебным спорам по товарным знакам. Также в статье определены основные задачи, решение которых предприниматели делегируют патентным поверенным. В качестве примеров в статье разобраны судебные разбирательства известных брендов.

Ключевые слова: бренд, правовая (юридическая) защита, регистрация бренда, интеллектуальная собственность.

Сегодня как никогда возросла актуальность защиты и охраны бренда. Это обусловлено целым рядом обстоятельств: усилился интерес к объектам интеллектуальной собственности со стороны как государственных, так и частных структур, возросли положительное влияние и значимость регистрации таких объектов на престиж предприятий и финансовую составляющую брендированных товаров или услуг. Все больше проводится новых выставок, конференций, конкурсов по продвижению и рейтингованию брендов.

В первую очередь необходимо разобраться с самим понятием. Бренд – это понятие, обозначающее комплекс потребительских ассоциаций, связанных с товаром и его производителем, в который наряду с репутацией, качеством продукции входят также элементы визуального фирменного стиля компании, под которыми, как правило, подразумевают логотип, название компании или товара [1].

Компания, безусловно, может развивать и поддерживать свой бренд, при этом не регистрируя логотип или название в качестве товарного знака, но тогда нет никаких гарантий, что успехом и популярностью бренда не воспользуется кто-то другой.

Достаточно известный и успешный бизнес даже небольшого формата может стать мишенью для недобросовестных конкурентов. Если ознакомиться с подобными случаями в сфере защиты брендов, то можно с уверенностью сказать, что они отнюдь не редки.

Потратив большое количество времени и вложив значительные финансовые средства в раскрутку своего бренда, который является значимым инструментом для продвижения компании и ее продуктов, каждый предприниматель заинтересован в том, чтобы защитить свой успешный бренд от копирования.

Увы, соблазн воспользоваться чьими-то достижениями для продажи товаров-подделок слишком высок. Ведь в таком случае можно воспользоваться чужими рекламными средствами и завоеванной лояльностью потребителей, преданных конкретной торговой марке и производителю. Для истинного правообладателя бренда такой подлог означает потерю прибыли, доли рынка и репутации.

Однако свое право на использование того или иного элемента бренда можно отстоять, только если ваш бренд является товарным знаком, то есть зарегистрирован.

Для начала нужно определиться, как регистрировать бренд и какая его составляющая будет взята под охрану: название, изобразительное обозначение или комбинированное. Комбинированное обозначение – это обозначение, содержащее уникальный графический элемент и словесный. Также возможно, что уже в готовый и работающий бренд придется внести изменения, которые помогут в регистрации, например, если в базе Роспатента найден товарный знак с подобными элементами.

Один из плюсов зарегистрированного бренда – успешный и узнаваемый, он будет приносить материальную выгоду владельцу не только напрямую, но и косвенным образом, ведь можно составить договор на использование товарного знака – лицензионный договор. Передача права на бренд в аренду, как правило, осуществляется за материальную компенсацию, что является, таким образом, еще одним источником дохода для фирмы-правообладателя [2].

Для того чтобы обнаружить такие тождественные элементы и исключить их из регистрируемого знака, проводится предварительная проверка обозначения. Задуматься о проведении этой проверки нужно уже перед тем, как создавать обозначение, ведь не исключено, что схожий логотип уже существует и придется менять в готовом обозначении какие-либо элементы.

Также перед фирмой, которая желает зарегистрировать свою интеллектуальную собственность, встает вопрос: где можно зарегистрировать бренд? Эту процедуру производит российское патентное ведомство – Роспатент, при этом заявителем может выступить только юридическое лицо или индивидуальный предприниматель [3]. Ведение всех дел по регистрации, а именно подготовку документов, их подачу, переписку с Роспатентом, внесение необходимых изменений и уведомление заявителя о выпуске свидетельства о регистрации можно доверить специалистам юридической фирмы, специализирующейся на регистрации и защите товарных знаков.

Каждый бренд имеет отличительные характеристики, которым нужно обеспечить надежную правовую защиту. Заранее позаботившись об их юридической защите, можно значительно уменьшить и ограничить посягательства недобросовестных конкурентов-копировальщиков.

Такая защита подразумевает, во-первых, проведение регистрации товарного знака компании, в том числе в качестве фирменного наименования юридического лица. Во-вторых, регистрация наименований товаров в Патентном ведомстве, а при необходимости и международная регистрация товарного знака. В-третьих, это оформление авторского права и промышленного образца – для логотипов, шрифтов, упаковки, в том числе регистрация объемных товарных знаков. Немаловажным является также регистрация словесного товарного знака (для защиты слоганов) и регистрация доменов в различных вариантах написания и в различных зонах – так называемая зонтичная защита.

Обеспечение юридической защиты, которая в первую очередь подразумевает регистрацию фирменных товарных знаков, представляет собой достаточно сложный и длительный по времени технический процесс. В ходе его проведения предприниматель должен подготовить соответствующие заявки и определить классы регистрации и объемы правовой защиты. После этого следует рутинная работа, связанная с перепиской и непосредственным получением соответствующего свидетельства.

Рассмотрим несколько примеров судебных разбирательств известных брендов, таких как «Лукойл», «Красный октябрь», «Славянка».

Крупнейшая частная нефтяная компания «Лукойл» обвинила «Люксойл плюс» в том, что она паразитирует на товарном знаке фирмы «Лукойл», которая является правообладателем этого бренда в отношении 1–42 классов МКТУ. Одной из особенностей товарного знака «Лукойл» является стилизованная капля, которая заменяет букву «О». В ходе проверок, которые состоялись в 2009–2010 гг., компания «Лукойл» установила факты незаконного использования своего товарного знака со стороны «Люксойл плюс». Ответчик разместил на своей АЗС обозначение, в котором также использовал стилизованную каплю вместо буквы «О». Да и в целом знак «Люксойл» был получен путем замены буквы «У» товарного знака истца на гласную «Ю» и добавлением буквы «С». «Лукойл» направил в адрес ответчика требование прекратить использовать товарный знак «Люксойл». Ответчик сделал это лишь частично, убрав из своего знака стилизованную

каплю, заменив ее буквой «О». Судья установил как фонетическое, так и графическое сходство между обозначениями фигурантов процесса. Поэтому решение было вынесено в пользу «Лукойла» и суд постановил взыскать с «Люксойла» 1,2 миллиона рублей компенсации за использование товарного знака. Не согласившись с этим, «Люксойл плюс» обратился с жалобой в апелляцию [4].

Другой, не менее известный спор произошел между ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный октябрь» и ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка», который продолжается и по сегодняшний день. ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» обратилось в Девятый арбитражный суд с просьбой признать решения низших инстанций незаконным. Ранее Арбитражный суд города Москвы запретил заявителю выпускать шоколад «Алина» по требованию ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный октябрь». Правообладатель товарного знака «Аленка» считает, что выпускаемый ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» шоколад «Алина» до степени смешения напоминает его продукцию. Таким образом, потребитель может быть введен в замешательство. ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» считает, что его товар является отличным от шоколада «Аленка», так как образование названия идет от совершенно иного имени. К тому же на упаковке имеются различные дизайнерские элементы, которые позволяют отличаться от продукции ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный октябрь».

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.

Список литературы

1. Воронин, С. В. Формирование товарных знаков и брендов : справочник / С. В. Воронин. – М. : Копиринг, 2010. – 168 с.
2. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 267 с. – (Маркетинг для профессионалов).
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (принят ГД ФС РФ 24.11.2006) (ред. от 24.02.2010). Ст. 1483. – URL: <http://www.Consultant.ru/popular/gkrf4>
4. Федеральное патентное бюро «Гардиум». – URL: <http://www.legal-support.ru/>

Ленина Татьяна Андреевна
студентка,
Пензенский государственный университет
E-mail: tan.lenina@yandex.ru

Lenina Tat'yana Andreevna
student,
Penza State University

УДК 659.19

Ленина, Т. А.

Правовая защита бренда / Т. А. Ленина // Вестник Пензенского государственного университета. – 2015. – № 4 (12). – С. 110–112.