ПРЯНИЧНИКОВА Юлия Юрьевна,
магистрант юридического факультета
ФГБОУ ВО «Российская Государственная
Академия Интеллектуальной Собственности»,
Россия, г. Москва,
e-mail: mail@law-books.ru

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ (ЗНАКИ ОБСЛУЖИВАНИЯ): ПОНЯТИЕ, ПРАВОВАЯ ПРИРОДА, ВИДЫ, КЛАССИФИКАЦИИ

АННОТАЦИЯ. В статье автор исследует понятие товарного знака и знака обслуживания, их отличие от фирменного наименования, выделяет отличительные признаки, анализирует классификации товарных знаков. В статье сделан вывод о том, что в основе классификаций товарных знаков и знаков обслуживания лежит форма воплощения товарного знака как обозначения, но помимо рассматриваемых классификаций можно выделить еще одну классификацию. Критерием для этой классификации выступают количество лиц, являющимися правообладателями товарного знака и знака облуживания – так называемые коллективные знаки, предназначенные для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: товарный знак, знак обслуживания, словесные товарные знаки, «нетрадиционные» товарные знаки.

PRYANICHNIKOVA Yulia Yuryevna,
Master of Law FSBEI HE "Russian State
Academy of Intellectual Property, "
Moscow, Russia

TRADEMARKS (SERVICE MARKS): CONCEPT, LEGAL NATURE, TYPES, CLASSIFICATIONS

ANNOTATION. In the article, the author explores the concept of a trademark and a service mark, their difference from a brand name, identifies distinctive features, analyzes the classification of trademarks. The article concluded that the classification of trademarks and service marks is based on the form of embodiment of the trademark as a designation, but in addition to the classifications under consideration, one more classification can be distinguished. The criterion for this classification is the number of persons who are the rightholders of the trademark and service mark - the so-called collective signs designed to designate goods produced or sold by persons belonging to the association and having uniform characteristics of their quality or other general characteristics.

KEY WORDS: trademark, service mark, verbal trademarks, "non-traditional" trademarks.

Цель исследования – обозначить понятие, признаки, виды товарных знаков и знаков обслуживания, существующие в научной литературе классификации. Методологическая основа исследования: в процессе исследования использовались общенаучные и частнонаучные методы познания, включая сравнительно-правовой, логический, системный. Теоретическую основу работы составили научные работы: Шульги А.К., Халилова Д.З., Рузаковой О.А., Карлиева Р.А., Зоткина А.Ю., Мухина В.И.

Современная практика показала, что товарный знак и знак обслуживания представляют собой наиболее популярные средства индивидуализации из всех тех, которым Гражданский кодекс Российской Федерации (далее по тексту – ГК РФ) предоставляет охрану. Причем в том, чтобы предлагаемая продукция, товары или услуги были узнаваемы и отличались от аналогичных товаров, продукции или услуг характерными свойствами, заинтересованы как их производители, так и потребители. Именно товарный знак и знак обслуживания ассоциируются у потребителя с конкретным производителем товара или предпринимателем, оказывающим определенного рода услуги или выполняющим определенные работы, которые гарантируют потребителю определенный набор качеств, ценностей и услуг. Производителю также необходимо «раскрутить» используемый им товарный знак или знак обслужива-

ния, поскольку именно с вызывающими доверие у потребителя товарами, работами и услугами легче всего проникать на новые рынки [1, с.3].

Наряду с фирменным наименованием, коммерческим обозначением, наименованием места происхождения товара и географическим указанием, к средствам индивидуализации относятся товарные знаки и знаки обслуживания. В соответствии со ст. 1477 ГК РФ на товарный знак, то есть на обозначение, которое служит для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак, а знак обслуживания, в соответствии с пунктом 2 ст. 1477 ГК РФ, – это обозначение, призванное индивидуализировать выполняемые юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями работы или оказываемые ими услуги [2, ст. 1477].

В научной литературе сложился подход терминологического объединения товарных знаков и знаков обслуживания в одно понятие – товарный знак. В настоящем исследовании мы также будем придерживаться данного подхода.

Современные определения товарного знака, которые основаны на действующем законодательстве РФ подвергаются критике со стороны учёных. Например, по мнению А.К. Шульга, под товарным знаком следует понимать направленное на индивидуализацию товаров одних юридических лиц и индивидуальных предпринимателей от однородных товаров иных представителей бизнеса обозначение, которое приобретает правовую охрану и выражено в словесном, изобразительном, объемном или ином виде обозначение [3, с.7].

В своем исследовании Д. З. Халилов под термином товарный знак определил следующее: это уникальное обозначение (сочетание обозначений) товара, способное отличить товары, производимые и/или реализуемые различными субъектами предпринимательской деятельности. Под знаком обслуживания предложено понимать уникальное обозначение (сочетаний обозначений) работ и/или услуг, способное отличить работы и/или услуги различных субъектов предпринимательской деятельности [4, с. 149].

Данные определения товарного знака, встречающиеся в научной литературе, всецело раскрывают суть товарных знаков и знаков обслуживания. Следует отметить, что в основе понятия товарного знака лежит термин «товар», который неоднозначно трактуется отечественным законодателем. Анализ статей 129 и 455 ГК РФ позволяет рассматривать товар как вещь. Согласно пункту 3 ст. 38 Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ) под товаром понимается любое имущество, реализуемое или предназначенное для реализации [5, ст.38].

При этом можно привести в пример ряд законов, где понятие товара трактуется в более широком смысле. В частности, пункт 1 ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» содержит следующую дефиницию термина «товар»: под товаром понимается объект гражданских прав, который выражен в работе и услуге (включая финансовую услугу), который используется для введения в оборот в целях продажи и обмена [6, ст.4]. Схожее определение товара приводится в Федеральном законе от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе», где установлено, что под товаром необходимо понимать продукт деятельности, включая работы и услуги, которые предназначены для продажи, обмена или иного введения в оборот [7].

Товарные знаки и знаки обслуживания наиболее близки с фирменным наименованием. Сложности их разграничения возникают в случаях, когда отдельные элементы товарного знака или знака обслуживания полностью или частично совпадают с элементами фирменного наименования одного и того же или же различных субъектов бизнеса. Стоит отметить, что полное их совпадение или определенная схожесть способно ввести потребителей в заблуждение относительно изготовителя товаров. Однако, у товарных знаков и фирменного наименования есть отличия. Основное отличие, которое можно выделить, состоит именно в назначении данных средств индивидуализации: фирменное наименование индивидуализирует само юридическое лицо, то есть субъекта права, а товарный знак и знак обслуживания индивидуализируют объект права – товары, работы и услуги.

Вторым важным отличием можно выделить то, что товарные знаки и знаки обслуживания могут иметь не только словесную форму, но и могут быть выражены в виде изобразительной, комбинированной и в иной форме, в отличие от фирменного наименования. Так же стоит указать на срочный характер права на товарные знаки и знаки обслуживания, в отличии от фирменных наименований.

Товарный знак нельзя смешивать с промышленным образцом. Под промышленным образцом понимается решение внешнего вида изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства [8, ст. 1352]. Одной из причин возможности смешения при выборе формы правовой охраны в виде товарного знака или про-

мышленного образца является наличие в Международной классификации промышленных образцов класса «Графические символы и логотипы, декоративные поверхности, орнаменты», которые, чаще всего, рассматриваются предпринимателями именно как обозначения, способные выполнять индивидуализирующую функцию для каких-либо товаров и услуг [9].

В юридической литературе, а также в обиходе часто используется понятие «бренд». Считаем необходимым дать краткую характеристику соотношения понятий «бренд» с товарным знаком и знаком обслуживания.

По утверждению Л. А. Афанасьевой, данные термины (товарный знак и бренд) в качестве синонимичных терминов используются в сфере бренд-менеджмента и маркетинга. Однако, Л.А. Афанасьева считает целесообразным различать рассматриваемые понятия. Термин «бренд» не является правовой категорией, в связи с чем ему не может быть предоставлена правовая охрана [10].

Ю.А. Зоткин понятие «бренд» раскрывает через понятие торговой марки. По его мнению, бренд представляет собой выраженную в торговой марке совокупность имиджевых, технических, эксплуатационных и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю выступать в качестве одного из ведущих субъектов на рынке определенных товаров, работ и услуг, а также дают возможность использовать саму марку в качестве товара или услуги [11].

По мнению В.И. Мухина, «бренд» – это заявленный, неоднократно рекламируемый на рынке товарный знак, который является известным как потребителям, так и конкурентам правообладателя [12]. Это знак, вызывающий определенные устойчивые ассоциации у значительной части потребителей и клиентов, конкурентов, партнеров по бизнесу.

Понятие «бренд» применяется, в отличие от понятия товарного знака или знака обслуживания, как правило, в экономической литературе, соответственно, может быть использован именно в экономической сфере, а не в правовой. В праве может быть только указание на понятие товарного знака или знака обслуживания, которые получают в установленном законом порядке правовую охрану.

В целях всестороннего раскрытия определения товарного знака и знака обслуживания, считаем необходимым рассмотреть также признаки товарного знака и знака обслуживания. Анализируя положения Гражданского кодекса Российской Федерации, можно сделать вывод о том, что часть четвертая ГК РФ не содержит норм, прямо перечисляющих признаки товарных знаков и знаков обслуживания, однако их можно выявить из других нормативных правовых актов.

Один из признаков товарных знаков и знаков обслуживания это их материальная форма. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности предоставляет странам возможность требовать, чтобы охраняемые обозначения были визуально воспринимаемыми, а под товарным знаком, как было отмечено ранее, понимается условное обозначение, некий символ, помещаемый на выпускаемой продукции или на ее упаковке, или, соответственно, на сопроводительной документации [13]. Исходя из этого, не считается товарным знаком размещение на товаре непосредственных сведений, касающихся изготовителя продукции, на наименование товара, на его качество и т.д. Эту и иную информацию призвано заменить условное обозначение, ассоциирующееся у потребителя с конкретным товаром.

Поэтому товарный знак и знак обслуживания представляет собой определенный образ, связанный с рисунком, какой-либо конкретной надписью, определенной мелодией и т.д. Можно сделать вывод, что товарный знак и знак обслуживания выступает в качестве некоего нематериального образа. Данный нематериальный образ должен получить воплощение в материальной форме, чтобы стать способным к восприятию, и это прямо следует из буквального толкования ст. 1482 ГК РФ.

Одним из важнейших условий является именно регистрация товарного знака и знака обслуживания, ведь обозначение может называться товарным знаком или знаком обслуживания только тогда, когда оно будет зарегистрировано в установленном законом порядке. Исходя из общих правил действующего законодательства, самостоятельным объектом правовой защиты условное обозначение становится с момента его официального признания одним из средств индивидуализации товаров, работ или услуг.

На территории Российской Федерации уполномоченным органом по осуществлению государственной регистрации товарных знаков является Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент), которая в установленном порядке организует прием, проведение экспертиз и выдачу охранных документов (свидетельств) на товарные знаки [14].

В юридической литературе, ученые не пришли к единому критерию для классификации товарных знаков и знаков обслуживания [15, с.35]. Придерживаясь данной позиции и проана-

лизировав учебную литературу, можно сделать вывод, что в первую очередь товарные знаки и знаки обслуживания подразделяются на:

– изобразительные – выраженные в виде изображения, бессловесного. То есть различные изображения такие, как: буквы и цифры, выполненные в графической манере, различные символы и предметы, изображения животных. В качестве примеров можно привести Nike (галочка), Apple (надкушенное яблоко), Lacoste (маленький зеленый крокодил);
– словесные товарные знаки и знаки обслуживания, являются самыми распространенными, причиной тому легкая запоминаемость. По своей форме они представляют слова, либо короткие фразы или словосочетания, существующие или выдуманные. Для примера можно привести имеющие широкую известность словесные товарные знаки такие как: Sony, Google, Coca-Cola, Disney;
– объемные товарные знаки. По форме это трехмерные обозначения, которые могут состоять из любых материалов, причем как искусственного, так и естественного происхождения. Классическим примером объемного товарного знака является форма флакона духов CHANEL № 5;
– комбинированные товарные знаки. Такие знаки содержат в себе несколько разновидностей (например, изобразительные и словесные). Комбинированные товарные знаки могут содержать сочетание изображения и текста, рисунка и букв, букв и фигур и т.д. Кроме того, в качестве товарного знака могут быть зарегистрированы этикетки, которые получают правовую охрану в качестве изобразительных или комбинированных товарных знаков. Примером может служить товарные знаки: Билайн, МТС.

Также товарные знаки подразделяются на общеизвестные и не обладающие признаком общеизвестности. Возникновения права на общеизвестный товарный знак, происходит без обязательной процедуры его регистрации. В соответствии с положениями п. 1 ст. 1509 ГК РФ правовая охрана предоставляется общеизвестному товарному знаку на основании решения Роспатента. Признание товарного знака общеизвестным, происходит после его интенсивного и длительного использования, что в итоге приводит к широкой известности товарного знака среди потребителей на территории Российской Федерации. То есть для признания товарного знака общеизвестным, нужно два взаимосвязанных условия – интенсивное использование и связанная с ним широкая известность у потребителей. Срок охраны такого обозначения является бессрочным. Дополнительно стоит заметить, что правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется не только на однородные товары, в соответствии с классами в отношении которых он призван общеизвестным. Правовая охрана общеизвестного товарного знака распространяется и на другие классы, для исключения использования другими лицами данного товарного знака, так как у потребителя может возникать ассоциация с правообладателем исключительного права, тем самым ущемляя его законные интересы [16, с.859-863].

О.А. Рузакова отмечает: «Все чаще при регистрации встает вопрос о «нетрадиционных», малораспространенных товарных знаках, которые не нашли в полной мере отражения в законодательстве Российской Федерации, а иногда и за рубежом. Законодательство о товарных знаках как Российской Федерации, так и большинства зарубежных стран не создает препятствий для регистрации «нетрадиционных товарных знаков» [17, с.28]. В мировой практике зачастую в основе охраны нетрадиционных товарных знаков положены не столько нормативные акты, сколько решения судов.

К «нетрадиционным» обозначениям относят: объемные, цветовые, голографические, динамические, позиционные, жестикуляционные, звуковые, световые, обонятельные, осязательные, вкусовые и др. Например, в качестве обонятельных товарных знаков могут быть зарегистрированы различных ароматы, запахи. «В качестве примеров обонятельных знаков, зарегистрированных в других странах можно привести запах плюмерии (тропическое дерево) для ниток для шитья и вышивки, запах лаванды и ванили для канцелярских принадлежностей в США. В Великобритании зарегистрированы такие обонятельные товарные знаки, как запах горького эля в отношении дротиков для игры в «Дартс» и запах рос для маркировки автомобильных покрышек»[1] [18, с.29-30].

В Российской Федерации при регистрации в качестве товарного знака обонятельного обозначения необходимо приводить описание характеристик запаха или букета запахов, а также состав композиции или формулу химического соединения, характеризующие источник запахов.

В Российской Федерации, как и в ряде других стран, предоставляется правовая охрана таким видам товарных знаков как – звуковые и световые товарные знаки. Несмотря на отсут-

[1] Карлиев Р.А. Проблемы регистрации нетрадиционных товарных знаков// ИС. Промышленная собственность. 2017.№11. С.28-29.

ствие в ГК РФ указания на данный вид товарных знаков, это следует из буквального толкования п. 1 ст. 1482 ГК РФ, в соответствии с которым в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Примерами звуковых товарных знаков могут служить: мелодии мобильных телефонов и их звуковых приветствий при включении Nokia, Sony Ericsson; позывные радиостанций, радиопрограмм; мелодии и заставки популярных телепередач и ряда иных, зарегистрированных правообладателями в качестве звуковых товарных знаков. В числе проблем регистрации звуковых знаков – необходимость графического изображения фонетической составляющей. Как разместить исполнение в опубликованной заявке или в свидетельстве на товарный знак? Нотной записью это сделать невозможно, а фонограмма пока не в полной мере вписывается в процедуру традиционных знаков, особенно если имеет значение воспроизведение звукового знака разными инструментами.

Примером светового обозначения может служить зарегистрированный в Роспатенте товарный знак № 345836, правообладатель Майкрософт Корпорейшн.

В основе рассмотренных выше классификаций товарных знаков и знаков обслуживания лежит форма воплощения товарного знака как обозначения, но помимо рассматриваемых классификаций можно выделить еще одну классификацию. Критерием для этой классификации выступают количество лиц, являющимися правообладателями товарного знака и знака облуживания – так называемые коллективные знаки, предназначенные для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками. Такое определение данного понятия вытекает из положений пункта 1 ст. 1510 ГК РФ.

Коллективные знаки могут применяться к тем товарам, которые производятся или реализуются входящими в объединение лицами и обладают едиными характеристиками качества или иными общими признаками. Например, молочные продукты могут отличаться по жирности, способу изготовления, но как образующие определенное видовое единство (сметана, творог) могут выпускаться под коллективным знаком (молочная продукция).

С одной стороны, использование коллективного знака позволяет лицам, которые входят в объединение, быстрее продвигать свои товары на рынке под единым обозначением, что способствует дальнейшей кооперации лиц, входящих в объединение (объединяются усилия по распространению, рекламированию, повышению качества товаров, выпускаемых под коллективным знаком). С другой стороны, наличие коллективного знака не мешает лицам, входящим в объединение, осуществлять индивидуальную деятельность по производству, распространению и продвижению своих товаров под собственными товарными знаками. При этом, использование своих товарных знаков возможно, как в отношении товаров, производимых или реализуемых под коллективным знаком, так и в отношении иных товаров, выпускаемых правообладателем. Из положений п. 3 ст. 1510 ГК РФ следует, что лицо, входящее в объединение, которое зарегистрировало коллективный знак, вправе пользоваться своим товарным знаком наряду с коллективным знаком.

Одним из самых известных коллективных знаков является знак, принадлежащий Ассоциации содействия производству и реализации минеральной воды «Боржоми» «Грузинское Стекло и Минеральные Воды». Право на использование коллективного знака «Боржоми», свидетельство на товарный знак № 204325, дата приоритета 28.05.1998 г., в Роспатенте, имеют семь юридических лиц [19].

Для регистрации коллективного знака объединение должно представить в Роспатент устав коллективного знака, содержащий сведения о наименовании объединения, о лицах, имеющих право использовать коллективный знак, общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком, и ряд других указанных в законе сведений [13, с. 859-863].

При регистрации товарного знака и знака обслуживания заявитель обязан указать не только наименование, но и класс производимых им товаров или оказываемых им услуг согласно Международной классификации товаров и услуг (далее – МКТУ), которая была официально признана Соглашением, заключенным 15 июня 1957 года странами-участницами Ниццкой дипломатической конференции [21].

МКТУ — это сокращенное название Международной классификации товаров и услуг, учрежденной Соглашением о классификациях (Ниццкое соглашение), предназначенной для регистрации товарных знаков. Классификация существует на нескольких языках: русском, английском и французском, что в значительной мере упрощает процесс регистрации заявки.

Необходимо учитывать, что использование МКТУ является обязательным не только для

национальной регистрации знаков в странах – участницах Ниццкого соглашения, но также и для 66 стран, не являющихся участницами данного соглашения, а также для 4 международных организаций: Африканской организацией интеллектуальной собственности (OAPI), Региональной африканской организацией интеллектуальной собственности (ARIPO), Бюро по правам интеллектуальной собственности стран Бенилюкс (BOIP) и Ведомством по гармонизации внутреннего рынка (товарные знаки и промышленные образцы) (OHIM).

Основу Ниццкой классификации составляют положения классификации, которая была разработана Объединенным международным бюро по охране интеллектуальной собственности (BIRPI) – предшественником ВОИС – еще в 1935 году. Эта классификация состояла из 34 классов и позднее была дополнена Ниццким соглашением еще 11 классами услуг и их алфавитным перечнем. МКТУ имеет несколько редакций, последняя (одиннадцатая) редакция МКТУ вступила в силу с 01 января 2021 года.

МКТУ позволяет определить, к каким классам относится товар или услуга. Особенность классификатора состоит в том, что с помощью него упрощается порядок подготовки и составления заявок на регистрацию товарного знака. Стоимость регистрации товарного знака напрямую зависит от количества классов МКТУ, по которым планируется зарегистрировать знак. Чем больше классов МКТУ, тем выше будет размер пошлины, подлежащий к оплате в Федеральную службу по интеллектуальной собственности.

Все чаще при регистрации встает вопрос о «нетрадиционных», малораспространенных товарных знаках, которые не нашли в полном мере отражения в законодательстве Российской Федерации. Законодательство о товарных знаках как Российской Федерации, так и большинства зарубежных стран не создает препятствий для регистрации «нетрадиционных товарных знаков». Однако на практике проблемы возникают, например, из-за невозможности их представления в графической форме.

Список литературы:

[1] Халилов Д.З. Правовые проблемы приобретения и осуществления исключительных прав на товарный знак и знак обслуживания субъектами предпринимательской деятельности: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – Москва, 2013. – С. 3.

[2] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. от 22.07.2024 г. №190-ФЗ) // Российская газета, № 289, 22.12.2006.

[3] Шульга А.К. Правовой режим товарных знаков по современному гражданскому законодательству РФ: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – Краснодар, 2010. - С. 7.

[4] Халилов Д.З. Правовые проблемы приобретения и осуществления исключительных прав на товарный знак и знак обслуживания субъектами предпринимательской деятельности: Диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – Москва, 2013. – С. 149.

[5] Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 3 146-ФЗ (ред. от 30.09.2024 г. №335-ФЗ) // Российская газета, № 148-149, 06.08.1998.

[6] Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 08.08.2024 г. № 275-ФЗ) «О защите конкуренции» // Российская газета, № 162, 27.07.2006.

[7] Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024 г. №221 -ФЗ) «О рекламе» // Российская газета, № 51, 15.03.2006.

[8] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. от 22.07.2024 г. №190-ФЗ) // Российская газета, № 289, 22.12.2006.

[9] Локарнское соглашение, устанавливающее международную классификацию промышленных образцов (Локарно, 08 октября 1968 г.) // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных с иностранными государствами, М., 1974 г., вып. XXVII, с. 206.

[10] Афанасьева Л. ММК потратил 1,2 млрд. рублей на товарный знак. [Электронный ресурс] URL: http://www.chelpress.ru/LANG=ru/newspapers/lider/archive/25-03-2002/3 l.shtml (дата обращения: 10.10.2024).

[11] Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса. [Электронный ресурс] URL: http://www.aup.ru/books/m58/ (дата обращения: 10.10.2024).

[12] Мухин В. И. Управление интеллектуальной собственностью. [Электронный ресурс] URL: https://royallib.com/ (дата обращения: 10.10.2024).

[13] Официальный Интернет-сайт Федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС). [Электронный ресурс] URL: http://www.fips.ru/ (дата обращения: 10.08.2024).

[14] Постановление Правительства РФ от 21.03.2012 № 218 (ред. от 21.04.2022 г.) «О Федеральной службе по интеллектуальной собственности» (вместе с «Положением о Федеральной службе по интеллектуальной собственности» (с изм. и доп. вступ. в силу с 31.12.2022 г.) // Российская газета, № 70, 30.03.2012.

[15] Халилов Д.З. Правовые проблемы приобретения и осуществления исключительных прав на товарный знак и знак обслуживания субъектами предпринимательской деятельности: Диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – Москва, 2013. – С. 35.

[16] Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. I: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права / Отв. ред. Е.А. Суханов. – М.: Статут, 2016. – С. 859-863.

[17] Рузакова О.А. Как вы яхту назовете… О средствах индивидуализации: научно-методическое пособие/под ред. Л.А. Новоселовой. – Москва: Проспект, 2019. – С.33.

[18] Рузакова О.А. Как вы яхту назовете… О средствах индивидуализации: научно-методическое пособие/под ред. Л.А. Новоселовой. – Москва: Проспект, 2019. – С.28-30.

[19] Официальный Интернет-сайт Федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС). [Электронный ресурс] URL: http://www.fips.ru/ (дата обращения: 10.08.2024).

[20] Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. I: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права / Отв. ред. Е.А. Суханов. – М.: Статут, 2016. – С. 859-863.

[21] Ниццкое соглашение, устанавливающее международную классификацию товаров и услуг (Ницца, 1979 г.), 11 редакция, издание 4-ое // Официальный сайт Роспатента https://rospatent.gov.ru/ru.

Spisok literatury:

[1] Halilov D.Z. Pravovye problemy priobreteniya i osushchestvleniya isklyuchitel'nyh prav na tovarnyj znak i znak obsluzhivaniya sub"ektami predprinimatel'skoj deyatel'nosti: Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata yuridicheskih nauk. – Moskva, 2013. – S. 3.

[2] Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' chetvertaya) ot 18.12.2006 №230-FZ (red. ot 22.07.2024 g. №190-FZ) // Rossijskaya gazeta, № 289, 22.12.2006.

[3] SHul'ga A.K. Pravovoj rezhim tovarnyh znakov po sovremennomu grazhdanskomu zakonodatel'stvu RF: Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata yuridicheskih nauk. – Krasnodar, 2010. - S. 7.

[4] Halilov D.Z. Pravovye problemy priobreteniya i osushchestvleniya isklyuchitel'nyh prav na tovarnyj znak i znak obsluzhivaniya sub"ektami predprinimatel'skoj deyatel'nosti: Dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata yuridicheskih nauk. – Moskva, 2013. – S. 149.

[5] Nalogovyj kodeks Rossijskoj Federacii (chast' pervaya) ot 31.07.1998 3 146-FZ (red. ot 30.09.2024 g. №335-FZ) // Rossijskaya gazeta, № 148-149, 06.08.1998.

[6] Federal'nyj zakon ot 26.07.2006 № 135-FZ (red. ot 08.08.2024 g. № 275-FZ) «O zashchite konkurencii» // Rossijskaya gazeta, № 162, 27.07.2006.

[7] Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 08.08.2024 g. №221 -FZ) «O reklame» // Rossijskaya gazeta, № 51, 15.03.2006.

[8] Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' chetvertaya) ot 18.12.2006 №230-FZ (red. ot 22.07.2024 g. №190-FZ) // Rossijskaya gazeta, № 289, 22.12.2006.

[9] Lokarnskoe soglashenie, ustanavlivayushchee mezhdunarodnuyu klassifikaciyu promyshlennyh obrazcov (Lokarno, 08 oktyabrya 1968 g.) // Sbornik dejstvuyushchih dogovorov, soglashenij i konvencij, zaklyuchennyh s inostrannymi gosudarstvami, M., 1974 g., vyp. XXVII, s. 206.

[10] Afanas'eva L. MMK potratil 1,2 mlrd. rublej na tovarnyj znak. [Elektronnyj resurs] URL: http://www.chelpress.ru/LANG=ru/newspapers/lider/archive/25-03-2002/3 l.shtml (data obrashcheniya: 10.10.2024).

[11] Zotkin A.YU. Brend kak osnova uspeshnogo sovremennogo biznesa. [Elektronnyj resurs] URL: http://www.aup.ru/books/m58/ (data obrashcheniya: 10.10.2024).

[12] Muhin V. I. Upravlenie intellektual'noj sobstvennost'yu. [Elektronnyj resurs] URL: https://royallib.com/ (data obrashcheniya: 10.10.2024).

[13] Oficial'nyj Internet-sajt Federal'nogo gosudarstvennogo byudzhetnogo uchrezhdeniya «Federal'nyj institut promyshlennoj sobstvennosti» (FIPS). [Elektronnyj resurs] URL: http://www.fips.ru/ (data obrashcheniya: 10.08.2024).

[14] Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 21.03.2012 № 218 (red. ot 21.04.2022 g.) «O Federal'noj sluzhbe po intellektual'noj sobstvennosti» (vmeste s «Polozheniem o Federal'noj sluzhbe po intellektual'noj sobstvennosti» (s izm. i dop. vstup. v silu s 31.12.2022 g.) // Rossijskaya gazeta, № 70, 30.03.2012.

[15] Halilov D.Z. Pravovye problemy priobreteniya i osushchestvleniya isklyuchitel'nyh prav na tovarnyj znak i znak obsluzhivaniya sub"ektami predprinimatel'skoj deyatel'nosti: Dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata yuridicheskih nauk. – Moskva, 2013. – S. 35.

[16] Rossijskoe grazhdanskoe pravo: Uchebnik: V 2 t. T. I: Obshchaya chast'. Veshchnoe pravo. Nasledstvennoe pravo. Intellektual'nye prava. Lichnye neimushchestvennye prava / Otv. red. E.A. Suhanov. – M.: Statut, 2016. – S. 859-863.

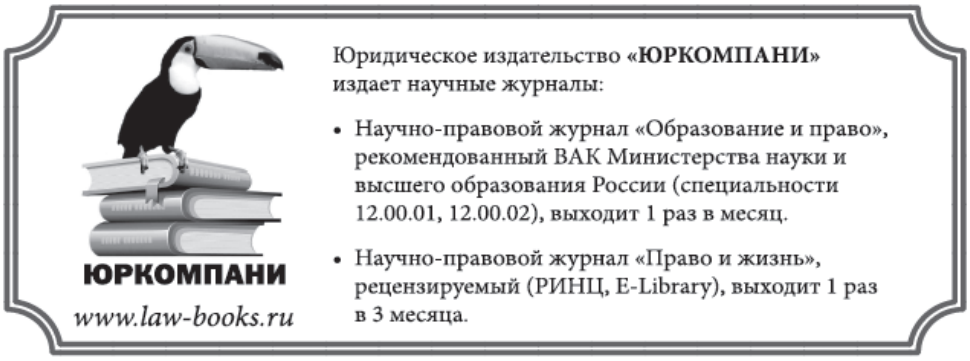
[17] Ruzakova O.A. Kak vy yahtu nazovete… O sredstvah individualizacii: nauchno-metodicheskoe posobie/pod red. L.A. Novoselovoj. – Moskva: Prospekt, 2019. – S.33.

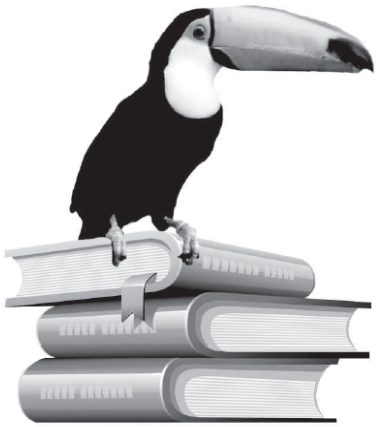
[18] Ruzakova O.A. Kak vy yahtu nazovete… O sredstvah individualizacii: nauchno-metodicheskoe posobie/pod red. L.A. Novoselovoj. – Moskva: Prospekt, 2019. – S.28-30.

[19] Oficial'nyj Internet-sajt Federal'nogo gosudarstvennogo byudzhetnogo uchrezhdeniya «Federal'nyj institut promyshlennoj sobstvennosti» (FIPS). [Elektronnyj resurs] URL: http://www.fips.ru/ (data obrashcheniya: 10.08.2024).

[20] Rossijskoe grazhdanskoe pravo: Uchebnik: V 2 t. T. I: Obshchaya chast'. Veshchnoe pravo. Nasledstvennoe pravo. Intellektual'nye prava. Lichnye neimushchestvennye prava / Otv. red. E.A. Suhanov. – M.: Statut, 2016. – S. 859-863.

[21] Nicckoe soglashenie, ustanavlivayushchee mezhdunarodnuyu klassifikaciyu tovarov i uslug (Nicca, 1979 g.), 11 redakciya, izdanie 4-oe // Oficial'nyj sajt Rospatenta https://rospatent.gov.ru/ru.





ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru

Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.

ЮРИДИЧЕСКАЯ НАУКА И ПРАКТИКА

Научно-правовой журнал

№ 4
(октябрь - декабрь)
2024 г.

научно-издательская группа
ЮРКОМПАНИ