

## ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Хошимова Юлдузхон Олимжонова

Докторант Ташкентского государственного юридического университета

E-mail: [yulduzkhon.khoshimova@mail.ru](mailto:yulduzkhon.khoshimova@mail.ru)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14050000>

**Аннотация:** В данном тезисе рассматривается понятие товарного знака как гражданско-правовой категории. Перечислены основные виды товарных знаков. Также рассматриваются вопросы регистрации товарного знака в национальном порядке.

**Ключевые слова:** товарный знак, виды товарных знаков, регистрация товарных знаков, национальный порядок.

Товарные знаки являются неотъемлемой частью современной экономики, играя важную роль в развитии конкуренции, защите прав потребителей и формировании имиджа брендов. В настоящем тезисе рассматривается понятие, сущность товарных знаков, а также национальные и международные стандарты, регулирующие их использование.

В Законе о товарных знаках Республики Узбекистан под товарным знаком и знак обслуживания подразумевается следующее – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и услуг одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц [1]. Так как правовой режим товарных знаков и знаков обслуживания одинаков, обобщенно рассмотрим товарные знаки, при этом подразумевая как собственно товарные знаки, так и знаки обслуживания.

Шершеневич Г.Ф. отмечал, что «под именем товарного знака понимается тот знак, которым торговец отмечает свои товары в отличие от товаров других лиц. Чем большую известность приобретает данный знак среди публики, тем большее искушение для других торговцев заимствовать этот знак и тем большая потребность в защите» [2].

Как отмечал Суханов Е.А., «Товарные знаки представляют собой обозначения, служащие для индивидуализации товаров. Знаки обслуживания являются знаками, служащими для индивидуализации выполняемых работ и услуг. Важнейшим признаком любого обозначения, используемого в качестве товарного знака, является его различительная способность. Наличие различительной способности означает, что товар, в отношении которого используется товарный знак, может быть отличим от других товаров соответствующей категории. Слово или изображение, с помощью которого товар становится узнаваемым, может признаваться товарным знаком. Если же обозначение не обладает различительной способностью (например, просто черный цвет в рамке), то оно не выполняет функции товарного знака и не может быть зарегистрирован в качестве такового» [3].

Подытоживая по вышесказанным определениям и различительным способностям по товарному знаку, действительно товарный знак необходим для отличия одного товара одного производителя от аналогичных товаров других участников гражданского оборота и иметь различительной способностью, чем выше узнаваемость товарного знака, тем больше имеется необходимость в защите данного знака.

Зарегистрированный товарный знак является исключительным правом его владельца, обеспечивая правовую защиту от несанкционированного использования. Товарные знаки являются важным рекламным инструментом, способствуя формированию узнаваемости бренда и повышению потребительской лояльности. Товарные знаки могут быть объектом купли-продажи, лицензирования, залога и других сделок, который со временем будет иметь экономическую ценность в качестве нематериального актива для правообладателя.

Согласно законодательству Республики Узбекистан, в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы изобразительные, словесные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании [1], такими как:

- к изобразительным знакам относятся изображения живых существ, предметов, природных и других объектов, а также линий, пятен, композиций любых фигур на плоскости (кроме объемных) (например, логотип Nike, эмблема Adidas).
- к словосочетаниям относятся слова, буквосочетания, имеющие вид слов (в частности, слогообразующие сочетания гласных и согласных в любой последовательности), словосочетания, предложения, а также их сочетания (например, Apple, Coca-Cola)
- Знаки определенной формы считаются объемными знаками и включают в себя пространственно расположенные объемные объекты, фигуры и линии, а также комбинации фигур (например, бутылка Coca-Cola).
- Комбинированные знаки включают в себя сочетание образных, словесных, объемных и других элементов различного описания (например, логотип Starbucks).
- Другие знаки включают позиционные, звуковые, движения, световые, голографические и обонятельные (например, звуковой сигнал телефона) [5].

В том числе товарные знаки по принадлежности могут быть индивидуальными и коллективными.

Согласно нормативно-правовым актам Республики Узбекистан: «Индивидуальным знаком является товарный знак, принадлежащий отдельному юридическому или физическому лицу.

Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических и (или) физических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками» [1].

Так, Е.А. Суханов отмечал, что «также принято выделять коллективный товарный знак, применяемый в отношении товаров, производимых или реализуемых лицами, которые входят в создаваемое объединение. С одной стороны, использование коллективного знака позволяет лицам, входящим в объединение, быстрее продвигать свои товары на рынке под единым обозначением, 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 [3].

Согласно законодательству Республики Узбекистан, при регистрации коллективного знака заявка подается от имени объединения юридических и (или) физических лиц в соответствии с соглашением его участников об использовании коллективного знака. В том числе к заявке прилагается договор участников объединения юридических и (или) физических лиц на использование коллективного знака.

Соглашение должно содержать такую информацию, как:

- наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать коллективный знак на свое имя;
- список лиц, имеющих право использования коллективного знака (указанный СТИР или ЖШШИР);
- перечень товаров, идентифицируемых коллективным знаком и единым качеством или иными общими показателями;
- условия использования коллективного знака;
- положение о порядке контроля за использованием коллективного знака.

Договор подписывается лицами, имеющими право использования коллективного знака [4].

Действительно регистрация коллективного товарного знака предоставляет ряд преимуществ, такими как товарный знак используется для обозначения товаров, производимых или реализуемых только лицами, входящими в это объединение и является собственностью ассоциации или группы организаций. Участник такого объединения имеет право использовать данный коллективный товарный знак при условии соблюдения установленного единого стандарта качества продукта, критерии, условия использования, в том числе в случае необходимости следовать надлежащему контролю качества, которые разрабатываются и принимаются ассоциацией. Прямое указание на необходимость поддержания качественных показателей продукции в этом случае подчеркивает значимость товарного знака в роли гаранта качества товара. Помимо коллективного товарного знака, каждая из организаций группы может зарегистрировать и использовать собственный товарный знак. Индивидуальные обозначения, в первую очередь предназначены для индивидуализации товаров.

Таким образом, основными функциями товарных знаков являются идентификация товаров, их продвижение и информирование о качестве. Эти знаки играют важную роль в формировании имиджа бренда, в выделении конкретных товаров и услуг на фоне других аналогичных предложений, в защите прав производителей, а также в привлечении внимания потребителей и создании конкурентного преимущества. Важно помнить, что регистрация товарного знака — это лишь первый шаг. Необходимо правильно выбрать стратегию его использования, развития и защиты. Только так правообладатель, представляющий производителя, сможет полностью реализовать потенциал своего бизнеса, который может стать ключевым активом предприятия и способствовать его международному расширению.

### References:

1. Закон Республики Узбекистан, от 30.08.2001 г. № 267-II «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» ч.1 ст.3 и 8

2. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права. М., 2017. с.391
3. Суханов Е.А. Российской гражданское право. М., 2011. с.859-863
4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 19 сентября 2023 г., № 480 «Об утверждении административного регламента оказания государственной услуги по регистрации товарных знаков и знаков обслуживания»