

ПОНЯТИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА И ЗНАКА ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ СУДЬ

Студент 3-курса

Ташкентского государственного транспортного университета

Тохтарбаев Жахангир Сапарниязович (улы)

Юриспруденция (международное транспортное право)

Аннотация: в этой научной статье будет объясняться происхождение товарного знака и знака обслуживания (далее: товарный знак), его значимость, роль, правовая охрана и дальнейшее развитие. Нужно отметить, что научная статья считается любительским, нужной для поверхностного ознакомления насчет темы этой работы.

Ключевые слова: товарный знак, характеристики товарного знака, правовая охрана товарного знака, ответственные органы, история возникновения товарного знака, нетрадиционные товарные знаки, заключение

Согласно общепринятой терминологии товарный знак – это обозначение, можно сказать клеймо, которое используется для индивидуализации товаров или услуг конкретного производителя или исполнителя. Товарный знак помогает отличать продукцию одного лица от продукции других, выполняя роль средства индивидуализации в экономическом обороте.

Основные характеристики товарного знака:

1. Функция идентификации: отличает товары и услуги одного предприятия от других.
2. Правовая охрана: предоставляется после регистрации в установленном порядке.

3. Форма выражения: товарный знак может быть словесным, изобразительным, объемным или комбинированным. Например:

Словесные: названия или слоганы (например, "Coca-Cola").

Изобразительные: логотипы или рисунки.

Объемные: формы упаковки или товаров.

Товарные знаки также могут быть индивидуальными и коллективными. Товарный знак, принадлежащий одному физическому или юридическому лицу, считается индивидуальным, а принадлежность нескольким лицам будь то физические или юридические лица – признается коллективным. При совершении юридических действий в отношении товарного знака нужно разрешение всех его собственников.

Правовая охрана товарного знака предоставляется на основании его регистрации в установленном законом порядке, внесения его в реестр товарных знаков и также международными договорами (TRIPS, Парижская конвенция по охране промышленной собственности, Мадридская система международной регистрации товарных знаков и др.)

Как было написано выше право на товарный знак возникает при его регистрации. В зависимости от страны ответственные органы могут различаться. К примеру:

1. Узбекистан. Агентство интеллектуальной собственности при Министерстве Юстиции Республики Узбекистан.
2. Российская Федерация. Роспатент (Федеральная служба по интеллектуальной собственности).
3. США. USPTO (United States Patent and Trademark Office).
4. Европейский Союз (Евросоюз). EUIPO (European Union Intellectual Property Office)
5. Китай. CNIPA (China National Intellectual Property Administration)
6. Германия. DPMA (Deutsches Patent- und Markenamt)
7. Великобритания. UKIPO (United Kingdom Intellectual Property Office)

История происхождения товарного знака.

История товарного знака насчитывает тысячелетия и тесно связана с развитием торговли и промышленности. Его история начинается с Древнего Египта (около 2000 лет до н.э.). Ремесленники использовали символы или отметки на изделиях, чтобы идентифицировать их как продукцию определенного мастера. Это можно считать прототипом современных товарных знаков. В Древней Греции и Риме амфоры и кирпичи помечались знаками, указывающими на производителя. Такие знаки использовались для контроля качества и репутации

Средневековье:

В средневековой Европе ремесленные гильдии обязывали своих членов ставить специальные знаки на продукцию. Это позволяло отличать товары, созданные по стандартам гильдии, от менее качественной продукции.

Новое время:

С началом промышленной революции и развитием массового производства появилась необходимость юридической охраны товарных знаков. Промышленники стремились защищать свои бренды от подделок.

XIX век:

1857 год: Франция приняла первый закон о товарных знаках (Закон о фабричных и товарных знаках).

1875 год: Великобритания приняла Trademark Registration Act, создав первую официальную систему регистрации товарных знаков.

1883 год: Парижская конвенция по охране промышленной собственности заложила основы международной охраны товарных знаков.

XX век:

Введение национальных и международных реестров товарных знаков. Развитие законодательства для охраны нематериальных активов, включая звуковые, цветовые и трехмерные товарные знаки.

XXI век:

Технологическое развитие расширило использование и охрану товарных знаков в цифровой среде, включая доменные имена и интернет-платформы. Сегодня товарные знаки стали неотъемлемой частью мировой экономики, выступая как средство индивидуализации и маркетинга, а также как активы, обладающие значительной ценностью.

Дальнейшая перспектива развития товарных знаков

В связи непрерывным развитием технологии роль и понятие товарного знака может кардинально измениться. Роль будет уделяться на цифровые и виртуальные рынки, такие как: Wildberries, Ozon, Amazon, Alibaba, eBay и др.

Все использование, защита, юридически значимые действия товарного знака будет в основном происходить в международной информационной сети – Интернет.

Появляются нетрадиционные товарные знаки:

- Звуковые (джинглы). Помните рекламу Milky way? “Молоко вдвойне вкусней, если это Milky way”. Это и есть джингл. Музыкальное, словесное или совместно сопровождение.
- Обонятельные. Уникальный и запоминающийся запах товара определенного владельца. Пример: арома-подписи, используются парфюмерными, полиграфическими, производителями автомобилей для более лучшего отождествления и отличия своих товаров
- Голографические изображения. Такие изображения трудно подделать, что улучшают охрану репутации владельца товарного знака. Такие изображения используются в картах MasterCard, Visa, Microsoft. Их дизайн создается с использованием световых эффектов, которые видны под разными углами. В национальных валютах большинства стран тоже используются такие изображения, по другому их называют вводными знаками.

- Товарные знаки в виртуальной реальности. Nike создала виртуальный магазин и представила цифровую одежду и обувь для аватаров в метавселенной Roblox (“Nikeland”)

Сегодня товарные знаки стали неотъемлемой частью мировой экономики, выступая как средство индивидуализации и маркетинга, обладающие значительной ценностью.

Заключение

Положение товарного знака с каждым годом играет все большую роль для развития экономики и интеллектуального права в связи с внедрением более сложных технологий в гражданское общество. Огромное внимание во всем мире уделяется сейчас роли искусственного интеллекта, его развития и дальнейшего правового регулирования.

Используемая литература:

1. <https://lex.uz/docs/6936>
2. Близнец И.А., Леонтьев К.Б. Авторское право и смежные права. – М.: Проспект, 2019.
3. Егоров Я.К. Правовая природа товарного знака // Наука и образование сегодня, 2018, № 4.
4. Бубнова О.Ю. Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки