

УДК 347.772

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ЗНАКОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF RESEARCH IN THE FIELD OF LEGAL REGULATION OF TRADEMARKS AND SERVICE MARKS

Ирина Сергеевна Базыкина,

*магистрант Юридического института
Красноярского государственного
аграрного университета*

11remix100@mail.ru



Ключевые слова:

товарный знак, знак обслуживания, правовое регулирование, методология правового исследования, анализ, синтез, исторический метод, социологический метод, статистический метод, метод сравнительного правоведения, правовая герменевтика.

В статье раскрывается методология исследования правового регулирования в области товарных знаков и знаков обслуживания. Рассматриваются группа общенаучных методов, межотраслевые методы, в которые входят: историко-правовой, социологический и статистический, специально-юридические методы: компаративистский, метод юридического толкования в преломлении их использования к теме исследования.

Keywords:

trademark, service mark, legal regulation, legal research methodology, analysis, synthesis, historical method, sociological method, statistical method, comparative law method, legal hermeneutics.

The article reveals the methodology of the study of legal regulation in the field of trademarks and service marks. The article considers a group of general scientific methods, intersectoral methods, which include: historical and legal, sociological and statistical, special legal methods: comparative, the method of legal interpretation in the refraction of their use to the research topic.

Согласно ст. 1477 ГК РФ под товарными знаками следует понимать обозначение, служащее для индивидуализации товаров, а под знаками обслуживания – обозначение, предназначенное для индивидуализации оказываемой услуги или выполняемой работы. Правила ГК РФ о товарных знаках также применяются и к знакам обслуживания.

Товарные знаки и знаки обслуживания в настоящее время играют важнейшую роль в предпринимательской деятельности. В первую очередь они помогают сделать уникальными определенные товары, работы и услуги, то есть выделить среди конкурентов. Если товарный знак (знак обслуживания) имеет достаточно высокую популярность и хорошую репутацию среди целевой аудитории, он приносит высокую прибыль правообладателю с реализации продукции, выпускаемой под таким обозначением, либо оказания услуги, выполнения работы [подр.: 2].

При изучении любой темы или конкретного вопроса важно учитывать методологическую основу. Методология исследования правового регулирования товарных знаков (знаков обслуживания) является важным инструментом для понимания и анализа правовых аспектов, связанных с защитой и использованием товарных знаков. Она помогает определить основные подходы и процедуры, использованные в правовых нормах и практике для регулирования товарных знаков (знаков обслуживания).

Важность методологии исследования заключается в следующем:

– классификация и определение понятий: методология помогает классифицировать и определить основные понятия, связанные с данной темой исследования, такие как «товарный знак», «знак обслуживания», «защита товарного знака (знака обслуживания)» и «нарушение прав на товарный знак (знак обслуживания)». Это создает единое понимание для исследователей, юристов и судей, работающих в этой области;

– изучение нормативной базы: методология позволяет анализировать нормативную базу, включая международные договоры, национальное законодательство и правовые прецеденты, связанные с товарными знаками (знаками обслуживания). Это помогает определить основные правила и процедуры для защиты и регистрации товарных знаков, а также приводит к осознанию гармонизации и различий в правовых системах разных стран;

– исследование материалов судебной практики: методология позволяет анализировать практику применения правовых норм и решений судов по вопросам, связанным с товарными знаками (знаками обслуживания). Это позволяет изучать прецедентные решения и интерпретацию правил, что может быть полезно для прогнозирования и разрешения будущих споров и конфликтов;

– анализ тенденций и развития: методология помогает анализировать текущие тенденции и развитие в правовом регулировании товарных знаков (знаков обслуживания), такие как новые требования для регистрации товарных знаков, изменения в международной практике или важные юридические решения. Это позволяет реагировать на изменяющуюся среду и развивать новые стратегии и подходы к защите товарных знаков (знаков обслуживания).

Для познания правовой реальности широко используются общенаучные методы, основанные на всеобщих философских законах и применимые в различных отраслях знаний, как социально-гуманитарных, в том числе юридических, так и естественно-научных. Ведь отсутствие системных знаний о то-

варных знаках и знаках обслуживания негативно отражается на разработке комплекса эффективных мер противодействия нарушений в сфере правового регулирования соответствующих общественных отношений. Во многом это связано с тем, что в настоящее время «правовые регуляторы начинают отставать от стремительно растущих потребностей личности. Соответственно, образуются юридические лакуны и правовые коллизии в регулировании общественных отношений» [7, с. 103].

Общенаучные методы выработаны усилиями всех или больших групп наук и применяются для решения общих познавательных задач. Именно с помощью этой группы методов осуществляется основной процесс научной познавательной деятельности – исследование свойств и качеств изучаемого объекта познания.

Так, при исследовании правового регулирования товарных знаков и знаков обслуживания следует применять анализ. Для начала обратимся к трактовке данного метода. Анализ представляет собой разделение модели объекта на составляющие его части, свойства, признаки, отношения и последующее их исследование по отдельности или в различных комбинациях [6]. Указанный метод будет полезен при проведении анализа как материалов судебной практики, так и материалов практики антимонопольного органа, например, связанных с недобросовестной конкуренцией или иными нарушениями, относительно незаконного использования товарных знаков (знаков обслуживания). Анализ судебных решений и решений иных органов позволяет исследователям понять, как применяются и интерпретируются законы о товарных знаках (знаках обслуживания) в практической деятельности и как они влияют на решения споров и нарушений.

Синтез – процесс познания, противоположный анализу, который состоит в соединении знаний об отдельных частях, свойствах, отношениях определенного объекта в некую систему на основе результатов их предшествующего аналитического исследования [6]. Данный метод в рамках нашего исследования предполагает объединение и анализ различных источников информации для получения полной картины о правовом статусе и защите товарных знаков. Проявление метода синтеза в данном контексте включает следующие шаги:

1) сбор информации: проводится детальный анализ исходных документов, включая законы, правила и нормы, относящиеся к правовому регулированию товарных знаков (знаков обслуживания), как национальных, как и международных;

2) изучение судебной практики;

3) исследование академической литературы: осуществляется изучение научных статей, монографий, диссертаций и других публикаций, посвященных правовому регулированию товарных знаков. Это позволяет узнать о последних тенденциях, проблемах и рекомендациях в данной области.

4) систематизация и анализ результатов: полученная информация синтезируется и систематизируется для формирования цельного обзора правового регулирования товарных знаков (знаков обслуживания). Отмечаются основ-

ные права, обязанности и процедуры, связанные с регистрацией, использованием, защитой данных средств индивидуализации.

Следующая группа методов – межотраслевые (междисциплинарные). Они возникли и преимущественно используются в одной науке, но могут быть привлечены для исследований в других [5].

Так, исторический метод в правовом регулировании товарных знаков направлен на изучение и анализ исторических фактов, законодательных актов, решений судов и других источников, связанных с развитием и формированием правовой системы в этой области. Зарождение законодательства о товарных знаках (знаках обслуживания) произошло в 1266 г. в Англии. В Европе торговые знаки широко использовались для обозначения имени торговца, поставлявшего определенный товар. В отечественном праве регулирование данной области и первое упоминание вопроса о клеймировании имеет начало в царской России и было отмечено в «Новом торговом статуте», принятом 22 апреля 1667 г. при царе Алексее Михайловиче. Главными нормативными документами советского времени являлись постановления совета министров СССР от 15 мая 1962 г. № 442 «О товарных знаках», Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-1, постановление Правительства Российской Федерации от 19 сентября 1997 года № 1203 «О Российском агентстве по патентам, товарным знакам и подчиненным организациям». На смену последнему указанному нормативному правовому документу пришла часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации, принятая 1 января 2008 г. и действующая в настоящее время [3].

Социологический метод опроса также использовался в рамках исследования и реализовывался при проведении анкетирования. В опросе приняли участие 25 человек в возрасте от 18 до 24 лет – 61,5 %, от 25 до 30 лет – 23,1%, старше 30 лет – 15,4%. 7,7% респондентов имели среднее профессиональное образование, 92,3% – высшее образование.

В рамках исследуемой темы были выделены такие категории участников опроса, как потребитель, индивидуальный предприниматель, участник юридического лица, самозанятое лицо, а также предоставлялась возможность указать самостоятельно другую категорию; так, в опросе приняли участие, например, юрист, государственный служащий.

Для изучения проблемных вопросов необходимо обозначить их актуальность, действительно ли на практике граждане сталкиваются с ними. Анкетирование включало в себя вопросы, относящиеся как к ознакомительной части, так и к части проблематики в области правового регулирования товарных знаков (знаков обслуживания). Для начала необходимо было выяснить, знают ли участники опроса, что такое товарный знак (знак обслуживания) и для чего он предназначен, также важно было установить, известно ли опрашиваемым о цели регистрации товарных знаков (знаков обслуживания). Итак, 84,6% участников опроса знают, что такое товарный знак и знак обслуживания, а

15,4% – нет. В вопросе о целях регистрации был предоставлен выбор ответов: 92,3% считают, что для индивидуализации товара (работы, услуги) среди конкурентов, 69,2% – для защиты товарного знака (знака обслуживания), 53,8% – для предупреждения недобросовестной конкуренции, 7,7% – затруднились ответить.

Далее следовали вопросы, касающиеся проблематики. На законодательном уровне нет императивной нормы, закрепляющей обязательную регистрацию товарного знака (знака обслуживания). Ее отсутствие влечет в дальнейшем развитие недобросовестной конкуренции. Для сокращения факторов, способствующих возникновению недобросовестной конкуренции и для предотвращения нарушения прав хозяйствующих субъектов, следует ввести на законодательном уровне обязательную регистрацию [4]. Вопрос же состоял в том, следует ли создать данную норму, на что были получены в основном положительные ответы, 84,6% считали необходимым сделать обязательной данную норму и 15,4% затруднились ответить.

Также, затрагивая недобросовестную конкуренцию, необходимо было установить, сколько участников опроса с ней сталкивались, а именно с подобного рода случаями, когда один менее популярный производитель копировал или имитировал товарные знаки (знаки обслуживания) другого более популярного производителя, что своего рода можно назвать смещением. На данный вопрос мы также получили большую часть положительных ответов – 84,6%, 15,4% опрошиваемых не сталкивались. В анкету был включен вопрос и о том, насколько внимательно при покупке товара или при пользовании определенного вида услугой потребитель изучает информацию о характеристиках, о качестве, данные о производителе. На основе данного вопроса был сделан вывод, что независимо от возрастной категории потребителя по-разному подходят к данному вопросу. Так, 61,5% опрошиваемых обращают на это внимание лишь иногда, а остальные 38,5% на постоянной основе. Также для исследования важно было выяснить, сколько участников знают о существовании национальной системы маркировки и прослеживания продукции «Честный знак» и сколько ей пользовались. Ответы разделились следующим образом: 38,5% не слышали и не использовали, 46,2% слышали и использовали, а остальные 15,4% слышали, но не применяли на практике.

Данные, полученные путем анкетирования, способствуют составлению определенного рода статистики и помогают обозначить важность проблемных вопросов.

Социологический метод тесно связан со статистическим, который направлен на сбор, обработку, анализ и закрепление информации, характеризующей количественные закономерности различных сфер жизни общества. Так, указанный метод помогает составить статистические данные по анкетированию, содействует при сборе и анализе статистики на официальном сайте Роспатента по количеству зарегистрированных обозначений или статистики по вынесенным решениям Суда по интеллектуальным правам, как положительных,

так и наоборот, например, связанных с досрочным прекращением использования товарного знака или знака обслуживания, или решений, связанных с нарушением исключительных прав на данных средства индивидуализации.

К специально-юридическим относится метод сравнительного правоведения (компаративистский). Данный метод позволит выявить схожие и специфические черты различных правовых систем иностранных государств в области законодательства о товарных знаках и знаках обслуживания, их положительные аспекты или недоработки. Стоит отметить, что компаративистский метод исследования также раскрывает и демонстрирует зарубежный опыт, который в дальнейшем может быть заимствован в отечественное законодательство [подр.: 1].

Метод юридического толкования (правовой герменевтики) включает толкование нормативных актов и других источников права, которые определяют права и обязанности владельцев товарных знаков, процедуры и условия получения и охраны товарных знаков, а также способы защиты прав на товарные знаки (знаки обслуживания). Товарные знаки (знаки обслуживания) регулируются на законодательном уровне различными международными правовыми актами, например, Парижской конвенцией о охране промышленной собственности (принята в 1883 г.), частью 4 ГК РФ, нормы, связанные с недобросовестной конкуренцией или иным незаконным использованием товарных знаков (знаков обслуживания), закреплены также и в УК РФ, КоАП РФ, Федеральном законе 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и т.д. Представленный метод может использоваться для понимания толкования понятий, использованных в законах о товарных знаках, таких как «товарный знак», «знак обслуживания», «сходство до степени смешения», «контрафакт» и т.д. Юридическая герменевтика может помочь в определении, как эти понятия использовались в законодательном контексте и каким образом они были применены в судебной практике.

Таким образом, методологическая основа является неотъемлемой частью проведения любого научного исследования. Методология обеспечивает логичность и последовательность исследования, что позволяет получать объективные и надежные результаты, а также предоставляет исследователям инструменты для построения аргументации, основывающейся на логике и научной обоснованности. Вышеперечисленные методы содействуют изучению темы в области правового регулирования товарных знаков и знаков обслуживания.

Библиографический список

1. Базыкина, И.С. Договоры франчайзинга и коммерческой концессии: компаративистский аспект исследования / И.С. Базыкина, А.С. Степанова // Научный компонент. – 2022. – № 4(16). – С. 83-89.
2. Базыкина, И.С. Недобросовестная конкуренция, связанная с созданием смешения / И.С. Базыкина // Теория и практика гражданских правоотношений : материалы Национальной научно-практической конференции по актуальным проблемам частно-правовых отношений, посвященной 30-летию создания Юридического института Красноярского ГАУ. – Красноярск: КрасГАУ, 2023. – С. 97-104.
3. Галямова, А.Р. Исторический анализ становления и развития права на товарный знак / А.Р. Галямова, Т.В. Пищулина // Вестник совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. – 2022. – Т. 1. – № 1(36). – С. 58-62.
4. Дадаян, Е.В. К вопросу о защите исключительного права на коммерческое обозначение индивидуального предпринимателя / Е.В. Дадаян, А.Н. Сторожева // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ, Красноярск, 19-21 апреля 2022 года. Ч. 2. – Красноярск: КрасГАУ, 2022. – С. 647-648.
5. Кузнецова, О.А. Методы научного исследования в цивилистических диссертациях / О.А. Кузнецова // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2014. – № 4 (26). – С. 254-270.
6. Селютина, Е.Н. История и методология юридической науки : учебник и практикум для вузов / Е.Н. Селютина, В.А. Холодов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 221 с.
7. Тепляшин, П.В. Социально-правовая обусловленность реализации компенсаторного подхода в современной законотворческой и правоприменительной деятельности государства / П.В. Тепляшин // Обеспечение прав участников уголовного судопроизводства с ограниченными возможностями: компенсаторный подход : материалы международной научно-практической конференции. Ч. 1. – Красноярск: Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники»; Сибирский юридический институт МВД России; Красноярский государственный аграрный университет, 2021. – С. 100-106.