

**ПОНЯТИЕ И ПРАВОВАЯ ПРИРОДА СРЕДСТВ
ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ В ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ**

Джуманова Сугдиёна Шерзодовна

Аннотация: В условиях современной рыночной экономики средства индивидуализации играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, развитии добросовестной конкуренции и защите прав потребителей. Они служат не только идентификаторами происхождения товаров, работ или услуг, но и становятся важными нематериальными активами. Данное исследование представляет собой комплексный анализ понятия и правовой природы ключевых легальных средств индивидуализации, включая товарные знаки, фирменные наименования, коммерческие обозначения, доменные имена, а также географические указания и наименования мест происхождения товаров. Работа основана на синтезе российской и узбекской правовой доктрины, а также на анализе ключевых международных соглашений. Основной целью является выявление сущностных различий между различными средствами индивидуализации по объекту, правовому режиму и степени связи с географическим происхождением, а также демонстрация их роли в формировании современного правопорядка. Особое внимание уделяется исторической эволюции взглядов на эти институты и вызовам, связанным с развитием цифровой экономики.

Ключевые слова: средства индивидуализации, товарный знак, фирменное наименование, коммерческое обозначение, доменное имя, географическое указание, наименование места происхождения товара, правовая природа, нематериальные активы, гражданское право.

В современной рыночной экономике средства индивидуализации являются фундаментальным элементом гражданского оборота. Они

выполняют множество функций: от простого указания на происхождение товаров, работ или услуг до формирования деловой репутации и создания значимой коммерческой ценности. Более того, эти обозначения служат важными инструментами для защиты прав потребителей и поддержания добросовестной конкуренции, поскольку позволяют отличать продукцию одних участников рынка от продукции других.

Несмотря на их повсеместную распространенность, понятие и правовая природа этих средств являются предметом постоянных научных дискуссий. Многообразие подходов и различия в национальных правовых системах, даже при наличии унифицированных международных стандартов, обуславливают необходимость комплексного анализа. Разграничение между средствами индивидуализации, выполняющими схожие функции, но подчиненными разным правовым режимам, представляет собой ключевую задачу. Например, различие между фирменным наименованием и коммерческим обозначением, а также между географическим указанием и наименованием места происхождения товара, требует глубокого понимания их юридических основ.

Целью настоящей статьи является проведение всестороннего анализа понятия и правовой природы основных легальных средств индивидуализации в гражданском праве. Исследование будет опираться на теоретические взгляды российских и узбекских ученых, а также на принципы, закрепленные в международных правовых актах. В работе будет прослежена эволюция подходов к понятию товарного знака, проведено сравнение ключевых средств индивидуализации по их объекту и правовому режиму, и рассмотрена роль международных соглашений в формировании единых стандартов. Такой подход позволит представить целостную картину правовой охраны средств индивидуализации в условиях глобального и цифрового рынка.

Теоретические и исторические подходы к понятию средств индивидуализации

Эволюция взглядов на товарный знак: от материального атрибута

к нематериальному активу

В советской экономике товарные знаки использовались для индивидуализации продукции государственных предприятий. В 1981 г. И. Э. Мамиофа предложила определение, подчеркивающее психологическую связь между товаром и его обозначением: знак отражает установленную в общественном сознании связь между свойствами товара и его внешними чертами. Эта трактовка показала, что ценность знака заключается не только в его материальном существовании, но и в способности ассоциироваться с качеством, репутацией и происхождением.

Специалисты-практики, такие как В. М. Сергеев, предлагали более прагматичные определения, подчеркивающие двойственную функцию товарного знака: «обозначение, используемое в установленном порядке предприятиями и организациями для маркировки определенных видов товаров (услуг) с целью их рекламы и отличия от однородных товаров (услуг) других предприятий». Такое понимание отражало не только отличительную, но и рекламно-информационную роль знака, что было особенно важно в условиях плановой экономики, где товарные знаки использовались для продвижения продукции на внутреннем рынке.

С переходом к рыночной экономике в постсоветских странах, включая Россию и Узбекистан, понимание товарного знака стало более юридически ориентированным. По определению А. П. Рабеца, товарный знак — это обозначение, отвечающее требованиям новизны и различительной способности, зарегистрированное для рекламы и индивидуализации товаров (услуг). Такая дефиниция акцентирует правоустанавливающий характер регистрации и показывает, что в рыночных условиях знак превращается из простого средства идентификации в юридический инструмент и нематериальный актив, охраняемый как объект промышленной собственности.

Товарный знак (знак обслуживания): правовая природа и функции

Товарный знак представляет собой ключевое средство индивидуализации, предназначенное для отличия товаров и услуг одного производителя от однородных товаров и услуг других лиц. Его правовая природа заключается в признании за правообладателем исключительного права как на нематериальный объект, что позволяет ему иметь монополию на использование этого обозначения. Российские цивилисты, такие как А. П. Сергеев и Ю. К. Толстой, традиционно относили права на товарные знаки к категории промышленной собственности, рассматривая их как разновидность интеллектуальных. Главная функция товарного знака — индивидуализация, то есть указание на источник происхождения товара. Вместе с тем он выполняет и другие задачи:

- гарантийную — подтверждает качество и репутацию производителя;
- рекламную — обеспечивает продвижение и узнаваемость товара;
- информационную — сообщает сведения о производителе и его продукции.

Однако именно различительная способность является ключевой: без неё остальные функции утрачивают юридическое значение. Правовая охрана знака возникает с момента его государственной регистрации при соблюдении требований законодательства. прав имущественного характера.

Фирменное наименование: индивидуализация субъекта права

Фирменное наименование — это официальное название коммерческой организации, под которым она зарегистрирована и ведёт деятельность. Его задача — индивидуализировать юридическое лицо, тогда как товарный знак выделяет конкретные товары или услуги.

Право на фирменное наименование возникает при регистрации организации и прекращается только с её ликвидацией. В отличие от товарного знака, для охраны не требуется отдельная регистрация: защита предоставляется автоматически в силу статьи 8 Парижской конвенции. Нарушение чужого фирменного наименования считается актом

недобросовестной конкуренции. Ж. С. Муротов отмечал, что фирменное наименование достаточно уникализировать на национальном уровне, а товарный знак — на мировом, чтобы обеспечить международную охрану. На практике компании нередко регистрируют своё фирменное наименование или его часть как товарный знак, получая двойную защиту бренда.

Коммерческое обозначение: неформальный бренд предприятия

Коммерческое обозначение — это средство индивидуализации предприятия или имущественного комплекса, которое, в отличие от фирменного наименования, не является официальным названием юридического лица.

Его охрана возникает не через регистрацию, а в результате устойчивого и добросовестного использования, благодаря которому оно приобретает известность на определённой территории. По И. А. Зенину, это наименование, не прошедшее госрегистрацию, но ставшее общеизвестным и потому подлежащим правовой защите.

Таким образом, коммерческое обозначение можно рассматривать как неформальный бренд. Например, если ООО «Ромашка» использует вывеску «СуперМаркет №1» и она становится узнаваемой среди потребителей, такое название будет защищаться законом. Это показывает, что правовая система охраняет как официальное имя компании (фирменное наименование), так и её репутацию, закреплённую в сознании потребителей (коммерческое обозначение), признавая ценность гудвилла бизнеса.

Доменные имена: индивидуализация в цифровой среде

В условиях развития цифровой экономики доменные имена стали важным инструментом индивидуализации в онлайн-среде, выполняя функции, схожие с товарным знаком или коммерческим обозначением. Как отмечает А. В. Попцов, доменное имя — это уникальное символическое обозначение, предназначенное для адресации и отличия информационного ресурса в сети Интернет. Оно обладает репутационной и коммерческой ценностью, способно приносить доход и часто ассоциируется с брендом

компании.

Однако правовое регулирование доменных имен представляет собой серьезный вызов. В отличие от законодательства о товарных знаках, где охрана возникает после экспертизы и регистрации, доменные имена регистрируются по принципу «первый пришел — первый обслужен» и на платной основе. Эта фундаментальная разница создает потенциальные конфликты между владельцами товарных знаков и администраторами доменных имен, не имеющих прямой связи с правообладателями. Таким образом, юридический статус доменных имен и их соотношение с традиционными средствами индивидуализации выявляют ключевую проблему — противоречие между системой индивидуализации «реального» мира и системой индивидуализации «виртуального» мира.

Сравнительный анализ: разграничение и взаимосвязь средств индивидуализации

Товарный знак vs. Фирменное наименование

Разграничение товарного знака и фирменного наименования имеет принципиальное значение в правовой практике. Несмотря на то что оба служат для индивидуализации, они различаются по объекту, основанию возникновения прав и объему охраны.

Критерий	Товарный знак	Фирменное наименование
Объект индивидуализации	Товары или услуги	Само юридическое лицо (коммерческая организация)
Основание возникновения права	Государственная регистрация, обусловленная	Государственная регистрация юридического лица

	экспертизой и проверкой различительной способности	
Обязательность регистрации для охраны	Требуется регистрация	Не требуется отдельная регистрация как объекта интеллектуальных прав
Функции	Индивидуализирующая, гарантийная, рекламная, информационная	Идентификационная (субъекта права)
Срок действия	Определен (как правило, 10 лет с возможностью продления)	Весь срок жизни компании
Примеры	Coca-Cola (обозначение напитка), Apple (обозначение продукции)	ООО «Ромашка» (официальное название компании)

Таким образом, фирменное наименование обеспечивает защиту имени самой компании, тогда как товарный знак защищает ее продукцию. Эти средства могут сосуществовать, выполняя каждое свою роль, но их юридический режим остается distinct.

Географические указания и наименования мест происхождения товаров: степень связи с территорией

Географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения

товаров (НМПТ) являются особыми средствами индивидуализации, указывающими на связь продукта с определенной территорией. Хотя они выполняют схожую функцию, их различие по степени связи с местом происхождения является принципиальным.

Критерий	Наименование места происхождения товара (НМПТ)	Географическое указание (ГУ)
Степень связи с местом происхождения	Все ключевые этапы производства и уникальные свойства товара полностью обусловлены природными и/или культурными особенностями территории	Особые свойства, репутация или иные характеристики в значительной мере обусловлены географическим происхождением
Основание для защиты	Строгая обусловленность качеств продукта природными факторами и полная привязка к месту производства	Обоснованность репутацией, традициями или человеческим фактором
Пример в Узбекистане	Минеральная вода «Chortoq», чьи свойства обусловлены уникальными природными условиями месторождения в Наманганской области	Национальное блюдо «Tuxum barak» из Хорезма и «SAMARQAND NONI», чье качество связано с традициями и мастерством

Различие между НМПТ и ГУ представляет собой стратегическое развитие правовой защиты. НМПТ является более «жестким» инструментом, предназначенным для товаров, чьи свойства неразрывно связаны с природными факторами. ГУ, в свою очередь, является более гибким и адаптивным средством, позволяющим защищать бренды, ценность которых основана на культурном наследии, традициях и репутации, а не только на природных условиях. Это расширяет возможности для правовой охраны широкого спектра региональных продуктов и способствует сохранению нематериального культурного наследия.

Международное сотрудничество и гармонизация правовых норм сыграли решающую роль в формировании современного понимания средств индивидуализации.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности заложила основу для защиты средств индивидуализации на международном уровне. Конвенция установила, что права на товарные знаки являются частью промышленной собственности. Важнейшим положением стала статья 8, которая обеспечила охрану фирменных наименований без обязательной регистрации, что стало основополагающим принципом для национальных законодательств. Кроме того, статья 10bis запретила акты недобросовестной конкуренции, установив международный стандарт для борьбы с действиями, вводящими потребителей в заблуждение. Эти нормы стали фундаментом для унифицированной защиты брендов по всему миру.

Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), заключенное в рамках Всемирной торговой организации (ВТО), установило единые и обязательные для стран-участниц стандарты охраны ИС. Оно расширило виды охраняемых товарных знаков и потребовало от национальных законодательств обязательной регистрации, а также эффективных мер против подделок. Соглашение ТРИПС также впервые

дало четкое определение географическим указаниям, требуя от стран-участниц их защиты, если их качество или репутация связаны с местом происхождения. В результате страны, включая Узбекистан, привели свое законодательство в соответствие с международными нормами, что способствовало расширению видов охраняемых знаков и уточнению процедур регистрации.

Мадридская система (Мадридское соглашение 1891 г. и Протокол 1989 г.) не вводит новых материальных норм, но предоставляет удобный механизм для международной регистрации товарных знаков. Принцип «одного окна» позволяет правообладателю получить охрану знака сразу в нескольких странах-участницах путем подачи одной заявки во Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС).

Сингапурский договор о законах по товарным знакам (2006 г.) дополнительно гармонизировал и модернизировал процедурные аспекты регистрации товарных знаков, такие как требования к заявкам, электронная подача документов и сроки продления. Эти соглашения, хотя и не меняли сути понятий, обеспечили глобальное признание общих подходов к средствам индивидуализации, сделав их защиту более доступной и эффективной для бизнеса.

Анализ правовой природы легальных средств индивидуализации показывает их разнообразие и уникальные режимы. Товарный знак индивидуализирует продукцию, фирменное наименование — юридическое лицо, коммерческое обозначение — предприятие как имущественный комплекс. Такая триада отражает гибкость системы, защищающей и формальную, и неформальную репутацию бизнеса. Разграничение между НМПТ и географическими указаниями демонстрирует адаптацию права к охране региональных брендов, основанных на природных особенностях, человеческом факторе и культурном наследии.

В целом, международные правовые акты, такие как Парижская конвенция, Соглашение ТРИПС, Мадридская система и Сингапурский договор, обеспечили унификацию базовых понятий и процедур, создав прочную основу для международной защиты средств индивидуализации. Эффективное правовое регулирование в этой области является критически важным для поддержания добросовестной конкуренции, защиты потребительских интересов и обеспечения стабильности гражданского оборота в условиях глобального и динамичного рынка.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Зенин, И. А. (2022). *Право интеллектуальной собственности: учебник для вузов*. 11-е изд. Москва: Юрайт.
2. Зенин, И. А. (2025). *Право интеллектуальной собственности: учебник для вузов*. 12-е изд. Москва: Юрайт.
3. Калятин, В. О. (2000). *Интеллектуальная собственность (исключительные права): Учебник для вузов*. Москва: Норма.
4. Маамиофа, И. Э. (1981). *Правовые вопросы изобретательства и рационализации*. Москва: Юрид. лит.
5. Минков, А. М. (2001). *Международная охрана интеллектуальной собственности*. Санкт-Петербург: Спб.
6. Муротов, Ж. С. (б.г.). Фирменное наименование и товарный знак. *Башук и Чичканов*. Доступно по адресу: <https://www.bashukchichkanov.com/press/firmennoe-naimenovanie-i-tovarnyy-znak/>
7. Окюлов, О. О. (2000). *Правовой статус интеллектуальной собственности*. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Ташкент.
8. Попцов, А. В. (2009). *Правовое регулирование доменного имени в Российской Федерации*. Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Москва.

9. Рабец, А. П. (б.г.). *Товарный знак и знак обслуживания*. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Доступно по адресу: <https://www.dissercat.com/content/grazhdansko-pravovaya-okhrana-prav-vladeltsev-tovarnykh-znakov-i-znakov-obsluzhivaniya-po-ro>
10. Раевич, С. И. (1926). *Исключительные права. Право на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право*. Ленинград: Гос. изд.
11. Сергеев, А. П. (2021). *Гражданское право: учебник: в 3 т. 2-е изд.* Москва: Проспект.
12. Сергеев, В. М. (1984). *Экспертиза товарных знаков*. Ленинград: Издательство ЛГУ.
13. Толстой, Ю. К. (2002). *Гражданское право*. Москва: Проспект.
14. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. Доступно по адресу: <https://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/textdetails/12995>
15. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (Соглашение ТРИПС) от 15 апреля 1994 г. Доступно по адресу: <https://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/textdetails/12746>
16. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г. Доступно по адресу: <https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20828/volume-828-I-11852-English.pdf>
17. Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков от 27 июня 1989 г. Доступно по адресу: <https://www.congress.gov/treaty-document/106th-congress/41/document-text>
18. Сингапурский договор о законах по товарным знакам от 27 марта 2006 г. Доступно по адресу: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_508.pdf
19. Министерство юстиции Республики Узбекистан. (б.г.). Официальный онлайн-ресурс. Доступно по адресу: <https://im.adliya.uz/?ysclid=mfdvdpd78tb394417015>