



ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СООТНОШЕНИЯ
ЛЕГАЛЬНЫХ И НЕЛЕГАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ:
ПРОБЛЕМЫ КВАЛИФИКАЦИИ, ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ И
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Джуманова Сугдиёна Шерзодовна

Докторант ТГЮУ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20792407>

Введение: Трансформация института средств индивидуализации в
условиях цифровой экономики

В современном глобализированном обществе интеллектуальная собственность выступает фундаментальным драйвером развития макроэкономических систем и сохранения культурной самобытности государств. Одним из наиболее динамично развивающихся и коммерчески значимых институтов являются средства индивидуализации — комплекс правовых механизмов, обеспечивающих устойчивую ассоциативную связь между товарами, услугами и их производителями. Новая редакция Конституции Республики Узбекистан (2023) прямо закрепляет императив правовой охраны интеллектуальной собственности.

Вместе с тем гражданский оборот характеризуется высокой степенью турбулентности. Наряду с легальными, официально зарегистрированными обозначениями (товарными знаками, НМПТ), в коммерческой практике широчайшее распространение получили **нелегальные средства индивидуализации** — обозначения, не обладающие легитимным правовым статусом ввиду отсутствия государственной регистрации, однако устойчиво используемые участниками рынка.

Существование таких обозначений часто обусловлено не деликтным умыслом, а социокультурными традициями и стремлением бизнеса к удобству. Однако параллельное сосуществование легальных и нелегальных обозначений генерирует системный конфликт между формальным правом (приоритет регистрации) и фактической экономической практикой (приоритет использования). Наиболее деструктивным проявлением этого конфликта выступает **патентный (брендовый) троллинг**.

В контексте Стратегии «Узбекистан – 2030» и государственной политики (Указ Президента РУз № УП-80, 2024; Постановление Президента РУз № ПП-221, 2022) проблема разграничения легальных и нелегальных обозначений приобретает критическое значение. Данное исследование посвящено анализу гражданско-правовой природы средств



индивидуализации, правоприменительных барьеров и выработке решений по модернизации национального законодательства.

Глава 1. Доктринальные основы и гражданско-правовая природа легальных средств индивидуализации

1.1. Эволюция и современное понимание системы легальных обозначений

Средства индивидуализации исторически эволюционировали от ремесленных клейм до сложнейших нематериальных активов. Международно-правовой фундамент системы базируется на Парижской конвенции по охране промышленной собственности (1883) и Соглашении TRIPS (1994). Статья 15 TRIPS устанавливает универсальный критерий: товарным знаком признается любой знак, способный отличать товары или услуги одного предприятия от других.

В ретроспективе цивилистической мысли понимание природы товарного знака претерпело изменения:

- **Внешний атрибут:** С. И. Раевич (1926) отмечал, что знаки — это нечто «извне прикрепленное».

- **Психологическая связь:** И. Э. Мамиофа (1981) сместила акцент на отражение в общественном сознании связи между свойствами товара и его внешней чертой.

- **Двойственная функция:** В. М. Сергеев (1984) подчеркивал индивидуализирующую и рекламно-информационную роли.

В современной доктрине доминирует комплексный подход. А. П. Рабец (2010) и О. Окюлов определяют товарный знак как обозначение, удовлетворяющее требованиям новизны и различительной способности, зарегистрированное в установленном порядке. Главной функцией безоговорочно признается указание на источник происхождения товара.

1.2. Фирменные наименования, коммерческие обозначения и доменные имена

- **Фирменное наименование** индивидуализирует юридическое лицо (Имомов & Ахмаджанов, н.д.). Право на него возникает с момента государственной регистрации организации (Гражданский кодекс РУз, 1995, ст. 1098). Ж. С. Муротов подчеркивает целесообразность обеспечения уникальности фирменных наименований на национальном уровне.

- **Коммерческое обозначение** индивидуализирует предприятие как имущественный комплекс. Исключительное право возникает без



специальной регистрации в силу длительного и публичного использования (Зенин, н.д.).

• **Доменные имена** стали критически важным инструментом в цифровую эпоху. А. В. Попцов отмечает их огромный потенциал приносить доход, при этом регистрация по принципу приоритета времени подачи заявки часто вступает в конфликт с реальными брендами.

1.3. Территориальные бренды (НМПТ и ГУ)

Концепция географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товаров (НМПТ) призвана защитить традиционные знания и монетизировать территориальную репутацию.

Таблица 1. Сравнительный анализ режимов правовой охраны территориальных брендов

Критерий оценки	Наименование места происхождения товара (НМПТ)	Географическое указание (ГУ)
Степень детерминированности	Абсолютная. Все этапы производства — в конкретной местности.	Частичная. Допускается, что лишь отдельные стадии проходят в регионе.
Основа свойств	Полностью определяются уникальными природными/этнокультурными особенностями.	Связаны преимущественно с репутацией, традициями и человеческим фактором.
Правовая жесткость	Жесткий инструмент, требующий строгой геологической/климатической обусловленности.	Гибкое средство индивидуализации в международной практике (ст. 22 TRIPS).



Критерий оценки	Наименование места происхождения товара (НМПТ)	Географическое указание (ГУ)
Примеры (РУЗ)	Вода «Chortoq» (св-во № 3, 2017).	Хлеб «SAMARQAND NONI» (св-во № 12, 2025).

Глава 2. Частноправовые аспекты концептуализации нелегальных средств индивидуализации

Проблема незаконного использования подрывает основы правовой защиты и вводит потребителей в заблуждение. В. А. Дозорцев подчеркивал, что права возникают преимущественно по регистрационной системе. Нелегальными признаются обозначения, используемые без должной правовой регистрации или легитимного разрешения.

2.1. Механизмы трансформации легального обозначения в нелегальное

Легальный статус может быть утрачен в результате ряда юридических фактов:

1. **Прекращение охраны:** Истечение срока регистрации (10 лет) или непрерывное неиспользование знака в течение 3 лет без уважительных причин (Zakon Respubliki Uzbekistan, 2001, ст. 21; TRIPS, 1994, ст. 19).
2. **Ликвидация юрлица или отчуждение бизнеса:** Если право на обозначение не было эксплицитно передано новому владельцу, его дальнейшее использование неправомерно.
3. **Утрата уникальных характеристик:** Нарушение стандартов производства территориальных брендов. Например, ГУ «SO'QOQ SOMSASI» требует ручного замешивания и выпечки в тандыре. Использование газовых печей делает применение ГУ нелегальным.
4. **Недобросовестная регистрация:** Использование знака исключительно для создания ложной ассоциации с известным брендом (например, «Samsong» вместо «Samsung») подпадает под санкции статьи 10bis Парижской конвенции (1883).

Глава 3. Юридические критерии разграничения и правоприменительные барьеры

3.1. Ключевые критерии разграничения



- **Различительная способность (Distinctiveness):** Обозначения, состоящие из общепринятых символов или носящие описательный характер, не подлежат регистрации, кроме случаев приобретения «аквизиционной известности» (secondary meaning).

- **Сходство до степени смешения (Likelihood of confusion):** Запрет на регистрацию знаков, тождественных ранее зарегистрированным.

- **Приоритет (Старшинство прав):** В системах «first-to-file» преимущество получает право, возникшее раньше.

- **Добросовестность (Good faith):** Статья 6bis Парижской конвенции обязывает запрещать регистрацию знаков, создающих путаницу с общеизвестными незарегистрированными знаками.

3.2. Правоприменительные трудности

В системах «first-to-file» (Узбекистан, Япония, Сингапур) фактический первопользователь незарегистрированного бренда уязвим. Формально исключительное право возникает только из регистрации. Это создает «свободные зоны» для недобросовестных лиц, а защита прав требует колоссальных издержек.

Глава 4. Нелегальные средства индивидуализации как инструмент недобросовестной конкуренции: феномен патентного троллинга

Брендовый троллинг проявляется в преднамеренной регистрации обозначений, фактически используемых другими предпринимателями (часто малым бизнесом). Цель тролля — не производство, а экономический шантаж.

4.1. Анализ резонансных прецедентов

- **Дело «KUCH» (Джизакский аккумуляторный завод):** Завод долгое время экспортировал аккумуляторы «KUCH» в РФ без регистрации. Российский предприниматель зарегистрировал знак на себя и потребовал 257 млн рублей. Суд по интеллектуальным правам РФ признал действия предпринимателя недобросовестными (ст. 10bis Парижской конвенции), так как он знал о фактическом пользователе.

- **Дело «Иринки» (Узбекистан):** Компания зарегистрировала в РУз внешний вид и знак тапочек молдавского предприятия «Floare» и подала иски против ферганских производителей. Суд аннулировал регистрацию, признав тапочки общеизвестным товаром, а действия истца — недобросовестной конкуренцией.

- **Colgate-Palmolive против Э.В. Ким (2023):** Суд удовлетворил иск транснациональной корпорации о досрочном прекращении охраны знака



«NEO» (св-во № 1541207) в связи с его неиспользованием более трех лет, подтвердив, что регистрация без фактического использования не дает абсолютной защиты.

Глава 5. Международный опыт противодействия

• **США (Система «first-to-use»):** Закон Лэнхэма (Lanham Act) связывает возникновение права с фактическим использованием. Закон AIA внедрил процедуры быстрого административного аннулирования патентов троллей.

• **Япония:** Несмотря на систему «first-to-file», суды строго оценивают фактор *bad faith*, отменяя регистрацию, поданную с целью злоупотребления репутацией чужого бренда.

• **Франция:** Доктрина «злоупотребления правом» (*abus de droit*) позволяет аннулировать недобросовестные регистрации (например, дело «Laguiole»).

• **Сингапур и Турция:** Законодательство прямо требует отклонения заявок, поданных с недобросовестной целью, и защищает незарегистрированные обозначения при наличии доказательств их интенсивного использования.

Глава 6. Гражданско-правовые меры противодействия и реформирование законодательства РУз

6.1. Текущие инструменты

Защита добросовестных участников обеспечивается через ст. 9 Гражданского кодекса РУз (запрет на шикану) и Закон РУз «О конкуренции» (ст. 4 и 21), запрещающий недобросовестную конкуренцию. Однако процессуальная сложность снижает оперативность этих мер.

6.2. Программа модернизации законодательства

Предлагается внести изменения в Закон РУз «О товарных знаках...» (Zakon Respubliki Uzbekistan, 2001).

Таблица 2. Проект модернизации Статьи 10 (Обозначения, не регистрируемые в качестве товарных знаков)

Действующая редакция	Предлагаемая редакция (дополнения)
В качестве товарных знаков не регистрируются:	...



Действующая редакция	Предлагаемая редакция (дополнения)
... 14) обозначения, воспроизводящие известные... фирменные наименования...	15) обозначения, заявленные с нарушением принципа добросовестности, в том числе в целях: – воспрепятствования законному использованию обозначения другим лицом; – присвоения деловой репутации; – блокирования выхода конкурента на рынок.

Таблица 3. Проект модернизации Статьи 24 (Признание свидетельства недействительным)

Действующая редакция	Предлагаемая редакция (дополнения)
Свидетельство... может быть признано недействительным... в течение всего срока его действия, если оно было выдано в нарушение требований, установленных пунктами 1 — 12...	Свидетельство... может быть признано недействительным... в течение всего срока его действия, если установлено, что регистрация была произведена с нарушением требований пункта 15 статьи 10 (нарушение принципа недобросовестности на стадии подачи заявки).

6.3. Институциональные реформы

Необходимо создание публичного электронного реестра недобросовестных заявителей на портале Министерства юстиции РУз.





Верховному суду РУз целесообразно разработать Постановление Пленума по вопросам применения норм о злоупотреблении правом в сфере ИС, установив презумпцию приоритета длительного фактического использования над злонамеренной регистрацией.

Заключение

Институт средств индивидуализации переживает трансформацию. Формальное наличие свидетельства более не гарантирует безупречной правомерности, а отсутствие регистрации не означает юридическую незащищенность бизнеса. Нелегальные, но фактически используемые обозначения формируют репутационный капитал малого и среднего бизнеса. Их уязвимость создает среду для брендового троллинга, наносящего ущерб экономике государства.

Анализ кейсов («KUCH», «Иринки») доказывает, что слепой формализм превращает право в орудие рейдерства. Международный опыт указывает вектор развития: примат принципа добросовестности (*good faith*) над формальным приоритетом заявки. Внедрение критерия добросовестности в процедуры экспертизы, создание реестра недобросовестных заявителей и модернизация законодательства Узбекистана позволят создать надежный правовой щит для национальных производителей и обеспечить стабильность гражданского оборота.

Список литературы:

1. Civil Code of the Republic of Uzbekistan [Гражданский кодекс Республики Узбекистан]. (1995, 21 декабря). Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.
2. Constitution of the Republic of Uzbekistan [Конституция Республики Узбекистан]. (2023, 30 апреля). Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.
3. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PP-221 "On additional measures to further develop the field of intellectual property" [Постановление Президента РУз № ПП-221 «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию сферы интеллектуальной собственности»]. (2022, 26 апреля).
4. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-80 "On measures to transform the intellectual property system and digitalize procedures in the field" [Указ Президента РУз № УП-80 «О мерах по трансформации системы интеллектуальной собственности...»]. (2024, 24 мая).



5. Dozortsev, V. A. [Дозорцев, В. А.] (2003). Intellectual rights: Concept, system, tasks of codification [Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации]. Statut.
6. Law of the Republic of Uzbekistan "On Competition" [Закон Республики Узбекистан «О конкуренции»]. (2023, 3 июля). Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.
7. Mamiofa, I. E. [Мамиофа, И. Э.] (1981). Legal protection of inventions and trademarks [Правовая охрана изобретений и товарных знаков].
8. Paris Convention for the Protection of Industrial Property [Парижская конвенция по охране промышленной собственности]. (1883, 20 марта). WIPO.
9. Rabets, A. P. [Рабец, А. П.] (2010). Trademark law [Право товарных знаков].
10. Raevich, S. I. [Раевич, С. И.] (1926). Exclusive rights: Trade marks, designs, inventions, copyrights [Исключительные права: Товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, авторское право].
11. Sergeev, V. M. [Сергеев, В. М.] (1984). Legal protection of trademarks in the USSR [Правовая охрана товарных знаков в СССР].
12. World Trade Organization. (1994). Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS).
13. Zakon Respubliki Uzbekistan "O tovarnykh znakakh, znakakh obsluzhivaniia i naimenovaniiax mest proiskhozhdeniia tovarov" [Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»]. (2001, 30 августа). Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.

