

ЗНАЧЕНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ БРЕНДА ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО НЕМАТЕРИАЛЬНОГО АКТИВА ОРГАНИЗАЦИИ

Ю.Г. Иванцова

кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры современных технологий образования взрослых, Институт повышения квалификации и переподготовки кадров учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,
bonchuk_julia@mail.ru

Т.Г. Хатеневич

кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой организации и правового обеспечения агробизнеса, Гродненский государственный аграрный университет,
tx16101979@gmail.com

Аннотация. В статье подчёркивается, что успешный бренд, который воспринимается положительно покупателями, может стать основой финансового успеха организации. При этом в Республике Беларусь отсутствует легальное определение категории «бренд». В заключении определяются ключевые элементы бренда, включая права интеллектуальной собственности и средства индивидуализации, которые формируют общее восприятие товара на рынке.

Ключевые слова: бренд, объекты интеллектуальной собственности, товарная марка, товарный знак и знак обслуживания.

Abstract. The article emphasizes that a successful brand, perceived positively by consumers, can become the foundation for a company's financial success. However, in the Republic of Belarus, there is no legal definition for the category of "brand." In conclusion, corresponding findings are made, and the key elements of a brand are identified, including intellectual property rights and means of individualization that shape the overall perception of a product in the market.

Keywords: brand, intellectual property objects, trade mark, trademark, and service mark.

Создание узнаваемого и эффектного бренда является одним из необходимых условий сохранения конкурентоспособности товаров на рынке в условиях растущей конкуренции между отечественными и иностранными производителями. Однако этого недостаточно в современных реалиях затоваренности рынков и особой избирательности покупателей. Конечная цена продукта зачастую также не представляет собой главный критерий выбора торговой марки потребителями, поэтому организации стремятся соответствовать не только новым требованиям конкретного покупателя, но и общества в целом. Одним из действенных инструментов повышения финансового состояния товаропроизводителей выступает создание и поддержание позитивного этоса бренда.

Зачастую в научной литературе понятие бренда отождествляют с понятием товарного знака и знака обслуживания (далее – товарный знак), торговой марки; они упоминаются как синонимы [1]. Данное представление имеет право на существование, однако, как правило, только если торговая марка коммерчески успешна, приобрела известность, завоевала доверие покупателей, может привлечь к себе еще большее число лояльных потребителей, то ее принято называть брендом. Бренд трактуется как «раскрученная» торговая марка (торговый знак). При этом этос бренда – это то, каким воспринимают бренд его реальные и потенциальные потребители. Главный инструмент, которым пользуется организация для формирования положительного этоса – ее статус в обществе. В данном случае огромное значение играют репутация, аккумулированное за продолжительное время представление покупателей о товаропроизводителе, достижения и роль организации в решении социальных проблем, взаимодействие организации с местным сообществом.

На самом деле категория «бренд» скорее экономическая, понятие товарного знака имеет юридическое значение. «Товарный знак» и «бренд» тождественными не являются и отличаются весьма существенно. Понятие товарного знака и знака обслуживания сформулировано в ч. 1 ст. 1 Закона Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХII «О товарных знаках и знаках обслуживания» как обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров других лиц [2]. В ч. 2 указанного Закона определено, что в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, цвет, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объёмные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

К элементам бренда помимо товарного знака и знака обслуживания относят «авторское право и смежные права» (например, собственники бренда имеют исключительное право на использование своих произведений, что подразумевает защиту рекламных материалов (видеороликов, фотографий, рисунков и пр.)), «коммерческую тайну» [3]. К составляющим бренда можно ещё отнести объекты права промышленной собственности, а также средства индивидуализации товаропроизводителей (например, изобретение, полезная модель, промышленный образец, секреты производства (ноу-хай), фирменное наименование, географическое указание и пр.). Потребитель может видеть не все элементы бренда, однако они обеспечивают производство товара

определенного качества и/или с определенными характеристиками. Таким образом, элементы бренда должны рассматриваться в широком смысле, включая авторские и смежные права, объекты права промышленной собственности, средства индивидуализации товаропроизводителей.

Бренд рассматривается как способ индивидуализации своей деятельности для привлечения и закрепления потребителей и защиты имиджа от конкурентов [4]. Другое определение бренда – нематериальный рыночный актив организации, представляющий собой устойчивую совокупность впечатлений, мнений и ассоциаций, отражающую воспринимаемые характеристики организации и ее товара, складывающуюся у потребителя в цельный образ субъективного представления о них и повышающую степень известности и уровень потребительской лояльности к ним [5].

К нематериальным активам организации относятся патенты, деловая репутация организации, авторские права, особые права, субсидии, привилегии и преимущества, и пр., которые принадлежат организации и которые могут принести выгоду в будущем, способствуя увеличению доходов предприятия. Нематериальный актив должен приносить своему владельцу определённые измеримые экономические выгоды. Согласно международным стандартам отчётности требуется соблюдение трех основополагающих признаков нематериального актива: идентифицируемость, подконтрольность организации, способность приносить экономические выгоды.

Перечень нематериальных активов в организации приводится в п. 7 Инструкции по бухгалтерскому учёту нематериальных активов в бюджетных организациях, утверждённой постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30 апреля 2012 г. № 25 «О некоторых вопросах бухгалтерского учёта» (далее – Инструкция). При этом в п. 8 рассматриваемой Инструкции закреплено, что «к нематериальным активам не относятся: ... товарные знаки и знаки обслуживания, за исключением полученных при совершении сделки по приобретению предприятия как имущественного комплекса ...» [7]. В соответствии с п. 8 Инструкции, товарные знаки и знаки обслуживания исключены из перечня нематериальных активов, поскольку их учёт и оценка имеют особые требования. Эти объекты часто требуют отдельного учёта, поскольку они могут передаваться, лицензироваться или продаваться. При этом исключение для товарных знаков и знаков обслуживания, полученных в результате приобретения предприятия как имущественного комплекса, обусловлено тем, что в таком случае они становятся частью общей стоимости активов, входящих в состав приобретаемого бизнеса.

Таким образом, бренд выступает в качестве одного из важных нематериальных активов. Феномен бренда становится в последнее время объектом исследования в рамках различных экономических наук (маркетинг, менеджмент, экономическая теория). Организации формируют бренд-концепции товаров. Эффективная правовая защита бренда как нематериального актива организации требует законодательного закрепления не только понятия «бренд», но и чёткого определения его элементов. При этом элементы бренда должны рассматриваться в широком смысле, включая объекты авторских и смежных прав, права промышленной собственности, а также средства индивидуализации товаропроизводителей.

Список использованных источников

1. Довбыш, В. Е. Правовая защита бренда / В. Е. Довбыш // Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2015. – № 5. – С. 112–115.
2. О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181-XII : с изм. и доп. // ilex : информ. правовая система (дата обращения: 23.05.2025).
3. Игнатенко, О. В. Защита бренда и его элементов / О. В. Игнатенко // ilex : информ. правовая система (дата обращения: 23.05.2025).
4. Тихонова, К. А. Правовая защита бренда / К. А. Тихонова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2021. – № 2. – С. 363–366.
5. Челяби, В. В. Общая характеристика бренда как нематериального актива / В. В. Челяби // Транспортное дело России. – 2011. – № 9. – С. 175–176.
6. Отличие понятий «бренд» и «товарный знак» // Верховный Суд Республики Беларусь : [сайт]. – URL: https://court.gov.by/ru/sup_court/int_prop/vopros/answers/b3dbb0444f030032.html (дата обращения : 05.05.2025).
7. О некоторых вопросах бухгалтерского учёта: постановление Министерства финансов Респ. Беларусь от 30 апреля 2012 г. № 25 : с изм. и доп. // ilex : информ. правовая система (дата обращения: 23.05.2025).