

Н. В. Оксенчук (oksenchuk@i-bteu.by),
канд. экон. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

А. Н. Скрундевский (info@bks.by),
первый заместитель Председателя Правления
Белкоопсоюз
г. Минск, Республика Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ В ТОРГОВЛЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Статья посвящена организационно-правовым и коммерческим вопросам, связанным с использованием товарных знаков и фирменных наименований в системе потребительской кооперации. Авторы обращают внимание на сходство таких объектов, как фирменное наименование и товарный знак. В статье анализируется история и динамика развития процессов управления интеллектуальной собственностью в потребительской кооперации. Дана общая оценка коммерциализации товарных знаков (торговых марок) в торговле.

The article is devoted to organizational, legal and commercial issues related to the use of trademarks and brand names in the system of consumer cooperation. The authors draw attention to the similarity of such objects as a brand name and a trademark. The article analyzes the history and dynamics of the development of intellectual property management processes in consumer cooperation. A general assessment of the commercialization of trademarks in trade.

Ключевые слова: фирменное наименование; товарный знак; коммерциализация; торговля; потребительская кооперация.

Key words: brand name; trademark; commercialization; trade; consumer cooperation.

Исследование вопросов управления интеллектуальной собственностью в торговой отрасли имеет особую актуальность, так как в мире сегмент розничной торговли товарами с собственными торговыми марками (товарными знаками) развивается поступательно и очень динамично. Все торговые компании с крупными розничными торговыми сетями наращивают обороты такой торговли, постепенно заменяя товары общенациональных торговых марок и марок транснациональных корпораций товарами с собственными товарными марками (СТМ). Торговые сети Российской Федерации и Республики Беларусь к концу 2022 г. планируют увеличивать объемы торговли СТМ еще и по причине возросшей необходимости импортозамещения в связи с уходом с рынка многих транснациональных компаний-производителей. Для розничной торговли потребительской кооперации проблема импортозамещения не является особенно важной, так как в структуре реализации преимущественно отечественный товар. Тем не менее знание эффективного управления инструментами интеллектуальной собственности имеет большое значение, так как это является одним из резервов повышения эффективности коммерческой деятельности в целом.

Это явилось важным основанием проведения исследования вопросов, относящихся к созданию и обеспечению правовой охраны товарных знаков как объектов интеллектуальной собственности организаций потребительской кооперации.

Основными источниками информации для проведения такого исследования явились как первичные регистрационные документы Белкоопсоюза, так и систематизированная информация по каждому субъекту хозяйствования в базах данных Национального центра интеллектуальной собственности (НЦИС) и Республиканской научно-технической библиотеки.

В белорусском законодательстве используются два термина – *товарный знак* и *знак обслуживания*. Назначение и правовой режим товарного знака и знака обслуживания одинаковы. Их единственное отличие состоит в том, что товарный знак используется для индивидуализации товаров, а знак обслуживания – для индивидуализации работ и услуг. Используемые в обиходе понятия «торговый знак», «торговая марка», «бренд» и др. не имеют юридического содержания и могут рассматриваться как синонимы понятия «товарный знак» [1].

Правовая охрана товарного знака на территории Республики Беларусь осуществляется на основании его регистрации в НЦИС. Некоторые социально-экономические аспекты использования собственных товарных знаков (торговых марок) в торговых организациях рассмотрены в работе ученых Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации [2].

Наряду с товарными знаками основными объектами интеллектуальной собственности в розничной торговле являются фирменные наименования субъектов отрасли. В Республике Беларусь нормы о фирменных наименованиях установлены параграфом 1 «Фирменное наименование» гл. 67 Гражданского кодекса Республики Беларусь «Средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг». Фирменное наименование понимается как средство индивидуализации участника гражданского оборота, т. е. субъекта, юридического лица.

Анализируя понятие «использование фирменного наименования», необходимо относить к нему как фактическое применение наименования, т. е. его размещение на товаре, в том числе в качестве элемента товарного знака, или его упаковке, так и номинальное оповещение о нем в текстах договоров, вывесок, объявлений и т. п.

Актуальным является вопрос о разграничении прав на товарный знак и фирменное наименование, если этим знаком и наименованием является одно и то же словесное обозначение. Для системы потребительской кооперации Республики Беларусь именно это приобретает особую актуальность в связи с использованием фирменного наименования Белорусского республиканского союза потребительских обществ, а именно его сокращенного варианта – Белкоопсоюз. Составное слово «Белкоопсоюз» является охраняемым фирменным наименованием. Однако наряду с уже полученной охраной объекта интеллектуальной собственности, аппаратом управления принимается решение об охране данного слова как другого объекта интеллектуальной собственности – товарного знака.

Впервые, в 1998 г. подаются две заявки на регистрацию комбинированного (словесно-изобразительного) товарного знака на 18 классов товаров и 7 классов услуг согласно Международной классификации товаров и услуг [3]. Знаки представляют собой изображение трех латинских букв U, вложенных одна в другую с двумя треугольными фигурами сверху и подписью БЕЛКООПСОЮЗ внизу. Один знак в цветном красно-бело-зеленом исполнении, другой – в черно-белом.

Сокращенное обозначение, являющееся производным от фирменного наименования, не указанное в регистрационных документах, не является охраняемым объектом интеллектуальной собственности. Это требует дополнительных мер охраны в качестве регистрации товарного знака.

Например, в фирменном наименовании унитарного предприятия (УП) «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» основным охраняемым элементом является «Белкоопвнешторг» или в латинской транскрипции – Belkoopvneshtorg. Однако на сокращения от этого слова нет исключительных прав и, соответственно, требуются дополнительные меры по охране уже товарного знака как другого объекта интеллектуальной собственности, что предприятие и сделало, зарегистрировав в 2016 г. товарный знак BelkoVt.

Сложнее обратная ситуация, имеющая место в том случае, когда в качестве фирменного наименования регистрируется словесное обозначение, уже охраняемое на территории Республики Беларусь в качестве товарного знака, принадлежащего другому лицу. Законодательство [4] не содержит норм, препятствующих согласованию наименования, повторяющего охраняемый в Республике Беларусь товарный знак. Тем самым может возникнуть ситуация, когда вновь созданное юридическое лицо, выбравшее себе в качестве фирменного наименования известный товарный знак, станет производить аналогичные товары, размещая на них свое фирменное наименование, что вполне может привести к смешению в отношении товаров этих двух производителей.

Например, зарегистрировать юридическое лицо с наименованием «Родны кут» было бы вполне возможно, если бы в едином государственном реестре субъектов хозяйствования такового не было. То, что существует товарный знак с таким названием, который зарегистрирован на других юридических лиц, не будет препятствием при условии, что субъекты хозяйствования не будут конкурировать друг с другом на одном рынке.

Срок подачи заявки в вопросах управления интеллектуальной собственностью важен с точки зрения начала деловой активности заявителей, а также сроков охраны. Это значит, что дата подачи заявки на любой объект интеллектуальной собственности, в том числе товарный знак, является датой приоритета, т. е. начала правовой охраны объекта в случае его регистрации и выдачи охранного документа (для товарного знака – свидетельства). Это важно, так как процесс выдачи охранных документов весьма длительный и в некоторых случаях между подачей заявки и получением охранных документов проходят годы.

Например, первой заявкой на товарный знак среди организаций потребительской кооперации, по официальным данным НЦИС, стала заявка Ивановского районного потребительского общества от 18 июля 1994 г.

Выдача регистрационного свидетельства на товарный знак состоялась 2 октября 1997 г., т. е. спустя более чем три года со дня подачи заявки.

Товарный знак Ивановского райпо охраняется по настоящее время и является действующим товарным знаком потребкооперации с самой длительной историей. Срок истечения правовой охраны заканчивается 18 июля 2024 г. с правом продления на очередные 10 лет.

История товарного знака Белкоопсоюза, как уже было отмечено, также насчитывает более 20 лет. Он был зарегистрирован 26 января 2001 г. после подачи заявки 4 декабря 1998 г.






С течением времени это же изображение в цветном и черно-белом исполнении было зарегистрировано повторно 18 ноября 2014 г., но уже с правом распространения на все классы товаров (34) и услуг (11), существующие в Международной классификации товаров и услуг.

Всего за период с 1994 по 2021 г. субъектами хозяйствования системы потребительской кооперации было подано заявок и выдано охранных свидетельств на 74 товарных знака.

Из 74 зарегистрированных товарных знаков официально действующими и охраняемыми на 20 июня 2022 г. является 29 товарных знаков, из которых 14 зарегистрировано на районные филиалы облпотребобществ (ОПО) и потребительские общества, 1 товарный знак зарегистрирован на областную организацию (Витебское ОПО), 8 товарных знаков Белкоопсоюза и 6 товарных знаков УП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза».

Следует особо отметить товарные знаки Белкоопсоюза (таблица 1). Ведь это знаки, которые используются всеми субъектами хозяйствования в системе потребительской кооперации. Зарегистрированные товарные знаки системы обозначают как товары и услуги в комплексе, такие как «Белкоопсоюз» и «Родны кут», так и только товары – «Еда без вреда» и «Родной источник» – или только услуги – «Лепим сами».

Таблица 1 – Товарные знаки Белкоопсоюза, действующие в 2022 г.

Класс товаров Международной классификации товаров и услуг	Класс услуг Международной классификации товаров и услуг	Дата истечения срока регистрации	Изображение товарного знака
С 1-го по 34-й класс (всего 34 класса)	С 35-го по 45-й класс (всего 11 классов)	7 августа 2032 г.	
3, 7, 9, 11, 16, 21-й классы	–	19 мая 2024 г.	
29, 30, 32-й классы	–	10 июля 2030 г.	
29, 30, 32-й классы	–	10 июля 2030 г.	
30-й класс	35, 43-й классы	29 марта 2028 г.	

Окончание таблицы 1

Класс товаров Международной классификации товаров и услуг	Класс услуг Международной классификации товаров и услуг	Дата истечения срока регистрации	Изображение товарного знака
32-й класс	–	10 июля 2030 г.	
–	43-й класс	6 октября 2027 г.	
3, 16, 29, 30, 32-й классы	35-й класс	6 марта 2028 г.	
Примечание – Составлено согласно данным Национального центра интеллектуальной собственности на 20 июня 2022 г.			

Товарный знак «Родны кут» имеет особую историю происхождения. Впервые объект интеллектуальной собственности с таким наименованием был зарегистрирован на ОАО «Минск Кристалл» в 32-м и 33-м товарных классах и 39-м классе услуг.

В дальнейшем права на товарный знак «Родны кут» регистрирует ООО «Белга-Пром» г. Осиповичи, но уже в 30-м классе. После этого в 2012 г. Белкоопсоюзом было принято решение о наименовании своей розничной торговой сети «Родны кут». С компанией «Минск Кристалл» заключается договор об уступке исключительных прав на товарный знак и после регистрации договора в НЦИС получено свидетельство об охране прав на товарный знак в 35-м и 42-м классах услуг.

Таким образом, изначально права на будущий бренд торговой сети были выкуплены по договору. Но права на реализацию товаров со знаком «Родны кут» оставались у других субъектов хозяйствования. В 2012 г. права на данный товарный знак регистрирует КПСУП «Гродненская птицефабрика» (3 октября 2012 г.) в классах товаров 29 и 31, а также в классах услуг 40, 43, 44.

Уже известное ООО «Белга-Пром» в последующем расширяет свои права, регистрируясь в товарном классе 34 и в классах услугах 36, 37 и 38.

После указанных действий в уже сложившейся высококонкурентной среде в 2015 г. Белкоопсоюз регистрирует товарный знак «Родны кут» (см. таблицу 1).

За весь период исследования с 1991 по 2021 г. были проанализированы расходы, связанные с охраной товарных знаков (таблица 2).

Таблица 2 – Общие расходы торговой отрасли потребительской кооперации на охрану товарных знаков за 1991–2021 гг.

Организации (предприятия)	Количество зарегистрированных товарных знаков	Количество зарегистрированных классов		Суммы государственных пошлин, в базовых величинах				Всего
		товаров	услуг	подача и предварительная экспертиза заявки	проведение экспертизы	регистрация	продление срока действия	
ОПС (ОПО)	56 (15)	216	75	1 735	1 596	1 083	825	5 239
Белкоопсоюз	12 (8)	126	41	895	336	228	550	2 009
Белкоопвнешторг	6 (6)	11	8	125	168	114	330	737
Всего	74 (29)	346	123	2 755	2 100	1 425	1 705	7 985

Подводя итог расчетам по расходам на регистрацию и поддержание в силе охраны товарных знаков, следует, что общие затраты на процедуры, осуществляемые НЦИС, составляют 7 985 базовых величин. В соответствии со ставкой базовой величины на 20 июня 2022 г.

в 32 р. сумма затрат составляет 255 520 р., не учитывая затраты на разработку товарных знаков и представление интересов субъектов хозяйствования патентными поверенными.

Наряду с организацией разработки и охраны товарных знаков, основным элементом системы управления интеллектуальной собственностью является ее коммерциализация и соответствующее управление ассортиментом.

В системе потребительской кооперации работа по управлению ассортиментом товаров с собственными товарными знаками (торговыми марками) ведется с 2017 г., когда были разработаны критерии отбора товаров для производства под собственной торговой маркой (СТМ), утвержденные постановлением Правления Белкоопсоюза от 24 января 2017 г. № 19 и дополненные постановлением от 28 февраля 2017 г. № 47. В 2018 г. были внесены уже значительные изменения в перечень указанных критериев постановлением Правления Белкоопсоюза № 108 от 18 апреля 2018 г.

Следующим нормативным актом, регулирующим вопросы управления ассортиментом товаров с СТМ, стало Положение об экспертном совете по работе с товарами, производимыми под собственной торговой маркой от 9 марта 2021 г., утвержденное распоряжением председателя Правления Белкоопсоюза № 15р.

На основании указанных локальных нормативных актов и с целью наращивания объемов розничного товарооборота Белкоопсоюзом были заключены договоры с поставщиками на условиях поставки товаров с СТМ. Таких соглашений с 2017 по 2021 г. было 20, а стабильные поставки товаров в течение 5 лет осуществляли всего 10 поставщиков.

Динамика реализации товаров с СТМ за 2017–2021 гг., тыс. р.



Объем реализации товаров с СТМ в 2021 г. резко сократился до 24 926 тыс. р., что к 2020 г. составило 60,1%, а к 2017 г. — 50%. В 2022 г. сотрудничество по большинству поставщиков сокращается либо вообще сворачивается. Основу всех поставок товаров с СТМ составили алкогольные напитки и пиво (62,8%).

Женщины – основные покупатели товаров и посетители торговых сетей. Поэтому, говоря о создании имиджа торговли товарами с СТМ, можно отметить, что женщины, видя в магазинах в основном водку «Родны кут», пиво и вино со знаками Белкоопсоюза, скорее всего составят для себя картину негативных образов товаров с фирменными СТМ. И это в дальнейшем может отразиться на реализации других товаров с указанными товарными знаками.

Анализ динамики поставок и знания психологии покупателя в совокупности указывают на то, что одна из основных целей торговли товарами с СТМ – создание соответствующего положительного образа торговой сети через реализуемый в ней товар – не достигнута.

Классическими рекомендациями по управлению ассортиментом товаров с СТМ могут быть следующие:

- основу ассортимента в каждой группе должны составлять 1-2 торговые марки, которые можно назвать стратегическими;
- необходимая ширина и глубина ассортимента товаров обеспечивается путем добавления к ассортименту СТМ товаров других торговых марок, называемых дополнительными;
- решение о вводе торговой марки в список СТМ принимается на основе результатов работы в прошедшем периоде, маркетингового положения торговой марки на целевом сегменте потребителей, сведений о качестве и надежности продукции, логистической целесообразности

работы с поставщиком напрямую и возможности заключения контракта на условиях, определенных для стратегических поставщиков.

Список использованной литературы

1. **Лосев, С. С.** Новое в охране товарных знаков в Беларуси / С. С. Лосев // Патенты и лицензии. – 2016. – № 12. – С. 59–69.
2. **Кузьменкова, Н. В.** О развитии розничной торговли товарами с собственными торговыми марками в Беларуси / Н. В. Кузьменкова, Н. В. Оксенчук, Л. В. Целикова // Потребит. кооп. – 2022. – № 2. – С. 20–25.
3. **Международная** классификация товаров и услуг для регистрации знаков : МКТУ-11. – М. : ФИПС, 2020.
4. **О товарных** знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХП // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.