

# TARAQQIYOT TADQIQOTLARI: BARQAROR RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI

## ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

### DEVELOPMENT STUDIES: PERSPECTIVES ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**БАЛТАБАЕВА Жасмина Меирхатовна**

*Магистрантка*

*Ташкентского государственного юридического университета*

## ОБОЗНАЧЕНИЯ, СПОСОБНЫЕ ВВЕСТИ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ, В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу правовых механизмов предотвращения регистрации товарных знаков, способных ввести потребителей в заблуждение, в законодательстве Республики Узбекистан. Исследуются критерии оценки способности обозначений создавать ложные представления о характеристиках товаров или их изготовителях, анализируется международная практика применения соответствующих норм. Выявлены основные проблемы правоприменения, включая отсутствие четких законодательных критериев и недостаточность методического обеспечения экспертной деятельности. Предложены конкретные меры по совершенствованию законодательного регулирования и создания системы эффективной защиты прав потребителей в сфере товарных знаков.

**Ключевые слова:** товарные знаки, введение в заблуждение, защита прав потребителей, экспертиза товарных знаков, интеллектуальная собственность, ложные обозначения, правоприменительная практика, международные стандарты, недобросовестная конкуренция, правовое регулирование

Защита прав потребителей от недостоверной информации о товарах и их производителях является одним из ключевых принципов современного права интеллектуальной собственности. В условиях развития рыночной экономики Республики Узбекистан особую актуальность приобретает проблема предотвращения регистрации в качестве товарных знаков обозначений, которые по своему содержанию способны ввести потребителей в заблуждение относительно характеристик товаров или сведений об их изготовителях.

Пункт 9 статьи 10 Закона Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001 года № 267-II прямо запрещает регистрацию «обозначений ложных или способных ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя». Однако законодательное определение критериев и механизмов оценки способности обозначения ввести в заблуждение остается недостаточно разработанным, что создает определенные сложности в правоприменительной практике.

**Объектом исследования** выступают общественные отношения, возникающие в сфере правовой охраны товарных знаков в связи с защитой потребителей от введения в заблуждение. **Предметом исследования** является система правовых норм национального и международного законодательства, регулирующих оценку и предотвращение регистрации товарных знаков, способных ввести потребителей в заблуждение, включая положения Парижской конвенции, Соглашения ТРИПС, Закона Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а также правоприменительная практика в данной сфере.

**Целью данного исследования** является комплексный анализ правовых механизмов предотвращения введения потребителей в заблуждение при экспертизе заявок на регистрацию товарных знаков, выявление существующих проблем правоприменительной практики и формулирование предложений по совершенствованию законодательного регулирования в данной сфере.

**Понятие и правовая природа обозначений, способных ввести в заблуждение потребителя.**

Пункт 9 статьи 10 Закона содержит две самостоятельные категории недопустимых для регистрации обозначений. **Ложные обозначения** представляют собой элементы, содержащие заведомо неверную информацию о товаре или его изготовителе. В отличие от них, **обозначения, способные ввести в заблуждение**, могут формально не содержать прямой лжи, однако создают у потребителя неправильное представление о характеристиках товара или его производителе.

Анализ международной практики показывает универсальный характер данного принципа. Статья бter Парижской конвенции по охране промышленной собственности предусматривает возможность отказа в регистрации обозначений, способных ввести публику в заблуждение [1].

Аналогичные нормы содержатся в законодательстве Великобритании [2], США (15 U.S.C. § 1052(d)), ЕС [3] и Японии.

**Критерии определения способности обозначения ввести в заблуждение** носят комплексный характер, учитывая как объективные характеристики самого обозначения, так и субъективный фактор восприятия средним потребителем. При этом возможность введения в заблуждение должна оцениваться «исходя из внутренних свойств обозначения» без необходимости сравнения с товарными знаками третьих лиц.

Правовая природа данного основания традиционно рассматривается как **абсолютное основание**, поскольку оно направлено на защиту публичного интереса - прав потребителей на получение достоверной информации о товарах. Согласно статье 15 Закона Республики Узбекистан, оценка должна осуществляться Государственным учреждением «Центр интеллектуальной собственности» на момент подачи заявки [4].

**Критерии и способы оценки способности обозначения ввести в заблуждение**

**Введение в заблуждение относительно товара**

Наиболее распространенной категорией являются обозначения, создающие ложное представление о **качественных характеристиках товаров**. Практика EUIPO демонстрирует последовательный отказ в регистрации обозначений, содержащих термины "био", "эко", "органический" без соответствующих оснований [5].

Аналогично, USPTO отклоняет заявки на регистрацию обозначений "премиум" или "люкс" для товаров массового потребления [6].

**Функциональные свойства товаров** представляют особую сложность для оценки. Суд ЕС в деле C-51/10P установил, что обозначение может вводить в заблуждение, если оно «создает впечатление о наличии у товаров характеристик, которыми они не обладают» [7]. Практика Сингапура показывает отклонение заявок на обозначения, указывающие на терапевтические свойства товаров, не являющихся лекарственными средствами.

**Состав и происхождение товара** также требуют особого внимания. Федеральный суд Германии в решении по делу «DARJEELING» установил, что использование географических названий, традиционно ассоциирующихся с определенными товарами, может ввести потребителей в заблуждение относительно происхождения продукции [8].

**Введение в заблуждение относительно изготовителя**

Критерии оценки должны исходить из внутренних свойств обозначения. **Имитация обозначений известных производителей** представляет наиболее очевидную форму введения в заблуждение.

Высокий суд Англии и Уэльса в деле Combe International LLC v Dr August Wolff GmbH & Co KG Arzneimittel [2021] EWHC 3347 (Ch) установил, что использование торговой марки VAGISAN для товаров интимной гигиены нарушает права на более раннюю торговую марку VAGISIL из-за вероятности смешения у потребителей относительно производителя [9].

**Использование элементов, ассоциирующихся с известными компаниями**, требует комплексной оценки. Практика CNIPA показывает отказы в регистрации обозначений, включающих наименования крупных технологических корпораций, даже при отсутствии прямого копирования.

#### **Географические обозначения как особая категория**

Статья 10 Закона Республики Узбекистан в пунктах 10-11 специально регулирует вопросы географических наименований, устанавливая запрет на регистрацию обозначений, «формально указывающих на истинное место производства товара, но дающих ошибочное представление о том, что товар происходит с другой территории» [4]. Европейская практика демонстрирует, что использование географических наименований может вводить потребителей в заблуждение даже при добавлении слов «типа» или «стиля».

#### **Проблемы правоприменительной практики**

##### **Отсутствие четких законодательных критериев**

Главной проблемой правоприменительной практики является отсутствие четких критериев определения понятия «способности ввести в заблуждение». В отличие от развитых юрисдикций, где EUIPO предоставляет детальные Guidelines объемом более 200 страниц [10], а USPTO публикует исчерпывающий Trademark Manual of Examining Procedure [11], узбекские эксперты вынуждены полагаться исключительно на общие принципы закона.

##### **Субъективный характер оценки**

Процедура экспертизы заявленного обозначения в Государственном учреждении «Центр интеллектуальной собственности» носит во многом субъективный характер. Это создает правовую неопределенность и затрудняет прогнозирование результатов экспертизы. Для решения данной проблемы в зарубежной практике используются объективные критерии, основанные на оценке характеристик товаров, а не на субъективном восприятии эксперта.

##### **Практика Апелляционного совета**

Апелляционный совет Министерства юстиции Республики Узбекистан сталкивается с проблемами единообразного применения критериев оценки способности введения в заблуждение. Несмотря на обеспечение независимости рассмотрения, отсутствие единых методических подходов приводит к противоречивой практике рассмотрения дел.

##### **Разграничение с установлением сходства до степени смешения**

Серьезной проблемой является необходимость разграничения основания «способности ввести в заблуждение» с установлением сходства товарных знаков до степени смешения. Американская практика демонстрирует различные стандарты оценки: для прямо конкурирующих товаров применяется анализ сходства знаков, для неконкурирующих товаров - комплексный анализ вероятности введения в заблуждение.

##### **Сравнительно-правовой анализ и международная практика**

##### **Международные стандарты**

Основополагающие принципы защиты потребителей от введения в заблуждение закреплены в Парижской конвенции 1883 года и Соглашении ТРИПС. Статья 22.3 ТРИПС специально предусматривает отказ в регистрации товарных знаков, использующих географические указания, вводящие публику в заблуждение [12].

##### **Подходы стран СНГ**

**Российская практика** демонстрирует детально разработанный подход. В деле MONCLER суд установил, что спорный товарный знак "вводит потребителей в заблуждение относительно производителя товаров", учитывая факт реализации через те же розничные сети [11].

**Казахстанская практика** показывает эффективность применения данных норм. В деле LLC "ALAYV TRADE" против SANYO Electric Co. Ltd. в 2024 году суд подчеркнул принципы добросовестности, установив недопустимость эксплуатации репутации бренда без законного коммерческого интереса [13].

#### **Практика развитых юрисдикций**

**Европейский союз** применяет системный подход через EUIPO. Статья 7(1)(g) Регламента о товарных знаках ЕС устанавливает абсолютное основание для отказа в отношении знаков, «по своей природе способных ввести публику в заблуждение».

**США** используют концепцию «likelihood of confusion», основанную на многофакторном анализе, включающем силу товарного знака, сходство знаков, близость товаров и степень внимательности потребителей [14].

**Германия** применяет строгий стандарт в рамках Закона о недобросовестной конкуренции, требуя, чтобы любая информация была «правдивой и недвусмысленной» [15].

#### **Предложения по совершенствованию правового регулирования**

##### **Законодательное закрепление четких критериев**

Предлагается дополнить пункт 9 статьи 10 Закона конкретными положениями: «обозначения ложные или способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, в том числе: содержащие термины, указывающие на качественные характеристики товара без соответствующих документальных оснований; создающие ложное представление о функциональных свойствах, составе или происхождении товара; имитирующие элементы, традиционно ассоциирующиеся с известными производителями или географическими регионами».

Необходимо также закрепить стандарт оценки с позиции среднего потребителя, который является «достаточно информированным, наблюдательным и проявляет обычную степень внимательности при выборе товаров».

##### **Разработка методических рекомендаций**

Требуется создание детальных методических рекомендаций, включающих: алгоритм оценки способности введения в заблуждение; типовые примеры обозначений по товарным группам; критерии разграничения с другими основаниями для отказа.

##### **Создание системы типовых примеров**

Предлагается создать электронную базу данных, содержащую классификацию обозначений по степени риска введения в заблуждение, примеры отклоненных заявок с обоснованием решений и регулярно обновляемые материалы на основе новой практики.

##### **Совершенствование процедуры экспертизы**

Необходимо внести изменения в процедуру экспертизы, включив обязательную оценку способности введения в заблуждение на этапе экспертизы, по существу, с требованием мотивированного обоснования выводов и ссылками на конкретные критерии.

##### **Система непрерывного обучения экспертов**

Предлагается создать комплексную программу обучения, включающую базовые курсы для новых экспертов, программы повышения квалификации и международное сотрудничество с участием в программах WIPO Academy и стажировках в ведущих патентных ведомствах.

Проведенное исследование выявило как достижения национального законодательства, так и системные проблемы, требующие комплексного решения. **Основной проблемой** является отсутствие четких законодательных критериев определения понятия «способности ввести в заблуждение», что создает правовую неопределенность. **Вторая критическая проблема** связана с недостаточностью методического обеспечения деятельности экспертов, приводящей к разнообразной правоприменительной практике.

Исследование международного опыта показывает, что эффективная защита потребителей от введения в заблуждение является краеугольным камнем системы добросовестной конкуренции.

В условиях развития рыночной экономики Республики Узбекистан данный институт приобретает особую актуальность, способствуя формированию доверия к брендам и стимулируя честную конкуренцию.

Ключевым выводом является признание сложности достижения оптимального баланса между защитой прав потребителей и обеспечением справедливых условий для заявителей товарных знаков. Международная практика демонстрирует важность применения принципа пропорциональности при оценке способности обозначения ввести в заблуждение.

**Перспективы развития** включают: в краткосрочной перспективе (1-2 года) - разработку методических рекомендаций и создание системы типовых примеров; в среднесрочной перспективе (3-5 лет) - внесение изменений в законодательство и создание электронной базы данных; в долгосрочной перспективе (5-10 лет) - гармонизацию с международными стандартами и развитие цифровых технологий.

**Научная значимость исследования** заключается в комплексном анализе правовых механизмов защиты потребителей от введения в заблуждение в контексте современных тенденций развития права интеллектуальной собственности. **Практическая значимость** определяется разработкой конкретных предложений по совершенствованию законодательства и правоприменительной практики.

Таким образом, институт защиты потребителей от введения в заблуждение товарными знаками является неотъемлемым элементом современной системы права интеллектуальной собственности, требующим постоянного совершенствования в соответствии с международными стандартами. Предложенные меры создают основу для повышения эффективности защиты прав потребителей при сохранении справедливого баланса интересов всех участников правоотношений в сфере товарных знаков.

## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Paris Convention for the Protection of Industrial Property [https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=288514](https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514)
2. Trade Marks Act 1994 <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/section/3>
3. Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017R1001>
4. Закон Республики Узбекистан О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров, от 30.08.2001 г. № 267-II <https://lex.uz/docs/6936#6777297>
5. Kathryn Park. (2022). Green trademarks and the risk of greenwashing <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/green-trademarks-and-the-risk-of-greenwashing-42943>
6. TRADEMARK MANUAL OF EXAMINING PROCEDURE (TMEP). Chapter 1200 - Substantive Examination of Applications. 1201 Ownership of Mark <https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/current#/current/TMEP-1200d1e1.html>
7. C-51/10 P - Agencja Wydawnicza Technopol v OHIM <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-51/10>
8. C-673/15 P - The Tea Board v EUIPO <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-673/15&language=en>
9. Case No: IL-2019-000117. (2021). Combe International LLC (A company incorporated under the laws of the State of Delaware, USA) v Dr August Wolff GmbH & Company KG Arzneimittel (A company incorporated under the laws of Germany) <https://vlex.co.uk/vid/combe-international-llc-company-879105734>
10. Guidelines <https://www.euipo.europa.eu/en/guidelines>
11. Trademark Manual of Examining Procedure – Files and Archives <https://www.uspto.gov/trademarks/guides-and-manuals/tmep-archives>
12. Overview: the TRIPS Agreement [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/intel2\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm)
13. Russian trademark law updates in 2016: A summary <https://www.gorodissky.com/publications/articles/russian-trademark-law-updates-in-2016-a-summary/>
14. Bauyrzhan Zhanadilov. (2024). Trademark Squatting in Kazakhstan: From Russia with Love. Part II <https://trademarkblog.kluweriplaw.com/2024/10/02/trademark-squatting-in-kazakhstan-from-russia-with-love-part-ii/>
15. Likelihood of confusion <https://www.uspto.gov/trademarks/search/likelihood-confusion>
16. Trademark Marking in Europe: What Symbols to Use and When <https://www.jonesday.com/en/insights/2011/05/trademark-marking-in-europe-what-symbols-to-use-and-when>