

Дата поступления рукописи в редакцию: 10.05.2025 г.
Дата принятия рукописи в печать: 02.06.2025 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2025-5-386-390

ЕЗЕРСКАЯ Юлия Андреевна,
Аспирант юридического факультета
Российской государственной академии
интеллектуальной собственности,
Патентный поверенный (рег. № 2436),
e-mail: mail@law-books.ru

ТРАНСФОРМАЦИИ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ И ЦИФРОВИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются эволюция и дифференциация функционального назначения товарных знаков в контексте развития и цифровизации современного общества. Отправной точкой анализа является классическое понимание товарных знаков и их функций в традиционном для российского права значении. В рамках статьи выявлена и проанализирована трансформация функций товарных знаков в условиях информационного общества, характеризующегося экспоненциальным ростом объемов информации, высокой конкуренцией и расширением цифрового пространства.

Основным выводом автора статьи является утверждение о том, что в условиях современной экономики товарный знак рассматривается как стратегический нематериальный актив, существенно формирующий репутацию производителя.

Ключевые слова: товарные знаки и знаки обслуживания, средства индивидуализации, функции товарного знака, индивидуализация товаров и услуг, гарантия качества, нематериальные активы в информационном обществе, трансформация рынка.

EZERSKAYA Yulia Andreevna,
Postgraduate Student, Faculty of Law,
Russian State Academy of Intellectual Property,
Patent Attorney (Reg. No. 2436)

TRANSFORMATIONS OF THE FUNCTIONAL PURPOSE OF TRADEMARKS IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT AND DIGITALIZATION OF MODERN SOCIETY

Annotation. The article examines the evolution and differentiation of the functional purpose of trademarks in the context of the development and digitalization of modern society. The starting point of the analysis is the classical understanding of trademarks and their functions in the traditional meaning for Russian law. The article identifies and analyzes the transformation of trademark functions in the information society, characterized by the exponential growth of information, hypercompetition, and the expansion of digital space.

The main conclusion of the author is the assertion that in the modern economy, a trademark is considered as a strategic intangible asset that significantly shapes the reputation of the manufacturer.

Key words: trademarks and service marks, means of individualization, functions of a trademark, individualization of goods and services, quality guarantee, intangible assets in the information society, market transformation.

В условиях глобализации, развития информационных технологий и усложнения экономических отношений роль товарных знаков является весьма значительной. Товарные знаки перестают быть просто обозначениями,

идентифицирующими товары и услуги определенного производителя, а становятся мощным инструментом маркетинга, средством формирования лояльности потребителей и важным активом бизнеса.

Настоящая статья посвящена анализу основных функций товарных знаков в условиях рынка и их трансформации в соответствии с динамикой общественных отношений.

Исследование научной литературы и мнений отечественных правоведов о трансформации функций товарных знаков позволило прийти к выводу о том, что в настоящее время выделяются типичные для правового поля и традиционные для рынка назначения соответствующих средств индивидуализации.

Так, базовой функцией товарного знака, безусловно, является функция индивидуализации товаров и услуг. Товарный знак позволяет потребителю отличать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг других производителей. В этом заключается основное назначение соответствующего средства индивидуализации, обеспечивающее возможность идентификации товара и осознанного потребительского выбора.

Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в том, что товарный знак позволяет потребителю безошибочно отличать товары или услуги одного производителя (или поставщика) от однородных товаров или услуг, предлагаемых другими участниками рынка. Такое назначение товарного знака играет решающую роль в обеспечении конкуренции и свободы выбора для потребителей [3]. Например, благодаря индивидуализирующей функции, потребитель может идентифицировать желаемый товар, вспомнить о предыдущем опыте его использования (положительном или отрицательном) и принять осознанное решение о покупке. В условиях современного рынка, наполненного массой товаров, данная функция представляется фундаментальной и справедливо направленной как на защиту интересов неопределенного круга лиц, так и на обеспечение баланса спроса и предложения.

Индивидуализация товаров и услуг опосредует также репутационную функцию товарных знаков. Так, товары, маркированные определенным товарным знаком, при их соответствии или несоответствии ожиданиям потребителей способны порождать в создании целевой аудитории определенные представления о производителе, что в конечном итоге формирует и укрепляет (либо разрушает) репутацию компании, определяет ее восприятие, оказывая прямое влияние на ее конкурентоспособность и долгосрочную прибыльность.

Следовательно, индивидуализирующая функция товарного знака, обеспечивая четкую дифференциацию товаров и услуг в рыночном пространстве, выступает не только как необходимое условие реализации свободы потребительского выбора и поддержания конкурентной среды,

но и как определяющий фактор формирования репутационного капитала производителя. Представления, формирующиеся у потребителей на основе опыта взаимодействия с товарами, маркированными определенным товарным знаком, оказывают непосредственное воздействие на восприятие компании в целом, опосредуя ее репутационные характеристики. Конгруэнтность товаров/услуг ожиданиям целевой аудитории обеспечивает аккумуляцию позитивного репутационного капитала, повышая конкурентоспособность производителя, в то время как диссонанс приводит к его девальвации, оказывая негативное влияние на показатели компании.

Третьей традиционной функцией товарных знаков выступает их рекламное назначение. Рекламная (или информационная) функция товарного знака заключается в его способности выступать эффективным инструментом продвижения товара на рынке. Товарный знак, как визуальный и смысловой элемент, способствует формированию у потребителя позитивного образа товара и ассоциированию его с определенными ценностями и атрибутами, что является ключевым фактором в процессе принятия решения о покупке.

Вместе с тем, под влиянием экономических, социальных, технологических и правовых факторов происходит существенная трансформация функций товарных знаков.

Так, в качестве одного из основных предназначений современных товарных знаков можно выделить гарантирующую функцию, направленную на стимулирование производителей к постоянному совершенствованию своей продукции и обеспечению соответствия качества ожиданиям потребителей.

Традиционно гарантийная функция товарного знака подразумевает заявление об определенном уровне качества товара и его соответствия стандартам, связанным с функциональными характеристиками продукта. Однако, в современном мире эта функция значительно расширяется. Потребители все больше внимания уделяют не только практическим свойствам товара, но и ценностям, которые транслирует компания-производитель.

В контексте текущего исследования гарантийная функция товарного знака может рассматриваться в расширенном толковании, охватывающем не только традиционные показатели качества, но и соответствие товара или услуги установленным этическим и экологическим стандартам. Такое понимание гарантийной функции обусловлено возрастающей ролью ценностно-ориентированного маркетинга и потребительского спроса на продукты, отвечающие принципам устойчивого развития.

Так, например, товарный знак может свидетельствовать об экологической чистоте продукта. Товарный знак может гарантировать отсутствие в составе продукта вредных химических веществ, использование экологически чистых материалов и упаковки, возможность переработки или утилизации продукта после использования. Обеспечивая гарантию экологической чистоты продукта, товарный знак становится важным стратегическим инструментом для производителя, позволяющим дифференцировать свою продукцию в конкурентной среде и привлечь внимание экологически ориентированных потребителей.

Тенденции в законодательстве ряда стран свидетельствуют об усилении нормативного регулирования тестирования продукции на животных, что, в свою очередь, влияет на формирование потребительских предпочтений и стратегии производителей. В связи с этим, наличие товарного знака, сопровождаемого, например, знаком «Leaping Bunny» (в дословном переводе – «Скачущий кролик»), гарантирует соответствие продукции требованиям этических стандартов и отражает добровольную приверженность производителя принципам гуманного обращения с животными. Данная маркировка подтверждает, что производитель отказался от использования тестов на животных на всех этапах производства и дистрибуции, что может быть важным конкурентным преимуществом на рынке. При этом необходимо отметить, что использование знака «Скачущий кролик» хотя и является обозначением, зарегистрированным в качестве товарного знака, одновременно с этим представляет собой знак добровольной сертификации, размещение которого должно сопровождаться обязательным прохождением соответствующих процедур – в частности, подтверждением соответствия продукции установленным требованиям и стандартам, разработанным и контролируемым уполномоченными организациями [5]. Несоблюдение данного требования, то есть использование знака «Скачущий кролик» без фактического подтверждения соответствия продукции стандартам, установленным сертификационным органом, может квалифицироваться как введение потребителя в заблуждение, поскольку создает ложное представление о том, что продукция не тестируется на животных, что, в свою очередь, может повлиять на потребительский выбор и нарушить принципы добросовестной конкуренции на рынке.

Также большое значение в условиях глобализации и экономического развития ведущих стран приобретает концепция справедливой торговли. Так, в отношении товаров (например, кофе, чай, шоколад, текстиль), товарный знак, сопровождаемый соответствующей маркировкой (напри-

мер, «Fairtrade International» (в дословном переводе – «Справедливая международная торговля»), может служить гарантией того, что производители и работники получили справедливую оплату за свой труд, что соблюдались их права и обеспечивались достойные условия труда. Условия размещения на товарах дополнительного сертификационного обозначения, зарегистрированного ещё и в качестве товарного знака, также строго регламентированы: лица, намеренные использовать соответствующее обозначение обязаны пройти установленные ответственным органом процедуры проверки и соответствия [6]. Подобные механизмы способствуют не только реализации социальных целей, но и формированию устойчивой экономической модели, направленной на развитие местного производства и сокращение бедности.

В условиях информационного общества, характеризующегося повышенным уровнем осведомленности и требовательности потребителей, особое значение приобретает также прозрачность цепочки поставок. Потребители все чаще стремятся получить информацию об источниках происхождения ингредиентов продукта, методах его производства и условиях труда, обеспеченных на всех этапах создания. В данном контексте, товарный знак, сопровождаемый детальной информацией о происхождении продукта и условиях его производства, выполняет функцию гаранта прозрачности и предоставляет потребителю возможность сделать осознанный и информированный выбор, соответствующий его ценностям и убеждениям.

В условиях цифровизации экономики товарные знаки приобретают особую значимость с точки зрения управления нематериальными активами. Так, товарный знак, являясь объектом исключительных прав и обладая высокой стоимостью, известностью и репутацией, может рассматриваться как значимый компонент капитала компании. В отличие от материальных активов, стоимость которых поддается более точной оценке, ценность товарного знака формируется на основе ряда факторов, таких как узнаваемость, ассоциации с качеством и потребительская лояльность. В условиях цифровой экономики, где бренд является ключевым фактором конкурентоспособности, роль товарного знака как нематериального актива возрастает, оказывая существенное влияние на инвестиционную привлекательность компании, ее рыночную капитализацию и возможность привлечения финансирования. При этом необходимо отметить, что легального понятия бренд в контексте российского права нет, а указанный термин используется скорее в маркетинге и означает информацию о товарном знаке, сохраненную в

сознании потребителей, положительно выделяющую и фиксирующую безусловные ценности и преимущества замаркированного им объекта в ряду аналогов [2].

На финансовых рынках товарный знак выполняет, например, важную сигнальную функцию, предоставляя инвесторам и кредиторам информацию о качестве продукции, репутации компании и ее перспективах. Наличие узнаваемого товарного знака свидетельствует о том, что компания обладает сильным брендом, который способствует формированию лояльной клиентской базы и обеспечивает стабильные денежные потоки. Это повышает доверие инвесторов и кредиторов к компании и облегчает доступ к финансированию на выгодных условиях, поскольку сильный товарный знак рассматривается как надежный актив, снижающий риски и повышающий вероятность успешной реализации инвестиционного проекта, а также позволяющий занимать высокие позиции на рынке и иметь большое количество продаж. Обладая такими характеристиками товарный знак относится к сильным брендам, то есть способен притягивать к себе потребителей [1].

В контексте стратегического управления товарный знак также выполняет важную функцию в обеспечении гибкости и масштабируемости бизнеса. Возможность лицензирования или использования товарного знака в рамках франчайзинговых соглашений позволяет компании расширить свое присутствие на рынке, не неся значительных финансовых и операционных рисков, связанных с прямым инвестированием в новые регионы или сектора. Лицензирование и франчайзинг позволяют компании использовать репутацию и узнаваемость товарного знака для привлечения партнеров и развития бизнеса на основе проверенной бизнес-модели.

Товарный знак на сегодняшний день выступает ключевым фактором, обеспечивающим конкурентоспособность компании за счет дифференциации ее товаров или услуг от предложений конкурентов. Уникальное и запоминающееся обозначение, зарегистрированное в качестве товарного знака, позволяет компании выделить свою продукцию на рынке, сформировать узнаваемый имидж и создать устойчивые ассоциации с определенными потребительскими ценностями и характеристиками. Это, в свою очередь, способствует формированию лояльной клиентской базы и защите своей доли рынка от посягательств со стороны конкурентов, стремящихся к имитации или прямому копированию.

Представленный анализ функций товарных знаков, в том числе в условиях трансформации экономических отношений предопределяет необ-

ходимость рассмотрения факторов, влияющих на формирование функциональных трансформаций товарных знаков.

Среди основных факторов можно выделить следующие: научно-технический прогресс, экономические факторы и изменение потребительских предпочтений.

Прогрессирующая цифровизация экономики, характеризующаяся расширением онлайн-торговли, активным использованием социальных сетей, мобильных приложений и других цифровых платформ, обуславливает эволюцию функций товарных знаков.

Так, появление новых каналов коммуникации предоставляет компаниям дополнительные возможности для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, что также оказывает значительное влияние на расширение рекламного назначения товарных знаков как средств индивидуализации, а сам по себе научно-технический прогресс привел к увеличению ассортимента товаров и услуг на рынке, что усложнило подходы к дифференциации предлагаемых производителями продуктов. Говоря об экономических факторах, влияющих на трансформацию функций товарных знаков, необходимо затронуть процесс глобализации рынка, который проявляется в расширении международных экономических связей и требует от товарных знаков адаптации к культурным особенностям разных стран и обеспечения конкурентоспособности компании в глобальном масштабе. Очевидно, что само по себе усиление конкуренции на рынках товаров и услуг вынуждает производителей искать новые способы дифференциации своих брендов и привлечения внимания потребителей, в том числе в условиях их повышенного внимания к отдельным качествам и свойствам как самих товаров, так и способов их производства.

В современной экономике нематериальные активы играют все более важную роль в формировании стоимости компании. Это приводит к тому, что товарные знаки начинают выполнять новые функции, связанные с капитализацией бренда и привлечением инвестиций. В данном контексте товарный знак выступает не только как средство индивидуализации товаров и услуг, но и как ценный актив, отражающий репутацию, доверие потребителей и рыночную силу компании. Таким образом, можно говорить о формировании инвестиционной функции товарного знака, позволяющей компаниям использовать его в качестве залога, предмета лицензионных соглашений и фактора, повышающего их привлекательность для инвесторов и кредиторов.

Особую роль в конъюнктуре современного рынка играет внимание к устойчивости развития

бизнеса. В условиях растущего осознания экологических и социальных проблем происходит трансформация потребительских ценностей, что обуславливает необходимость интеграции принципов устойчивого развития в бизнес-модели современных компаний. В свою очередь, товарные знаки начинают выполнять новые функции, связанные с продвижением экологически чистых товаров и услуг, поддержкой принципов справедливой торговли и демонстрацией социальной ответственности бизнеса. Данная тенденция отражает растущую значимость этических и экологических аспектов в процессе принятия потребительских решений и формировании лояльности к бренду [4]. Потребители становятся более информированными, требовательными и осознанными в своем выборе. Они все больше ценят качество, безопасность, экологичность и этичность товаров и услуг. Это заставляет компании адаптировать свои бренды и товарные знаки к новым потребительским трендам.

В заключение представляется необходимым обобщить изложенные выше доводы. Товарные знаки, безусловно, обладают существенной значимостью на всех этапах экономического развития, выполняя традиционную функцию индивидуализации товаров и услуг, позволяя потребителям дифференцировать различных производителей. Вместе с тем, в условиях современной экономики и изменений потребительских предпочтений, а также формирования нового фокуса внимания, товарные знаки приобретают новые функции, усиливающие позиции производителей в условиях рыночной конкуренции. В связи с этим возникает необходимость в дальнейшем совершенствовании правового регулирования отношений, связанных с использованием товарных знаков, с учетом новых реалий и вызовов, сформированных в условиях развития экономических связей и общественных отношений в целом.

Список литературы:

- [1] Вашкевич В.П. Интеллектуальная собственность как фактор конкурентоспособности наукоемкого предприятия / В.П. Вашкевич // Инновации. - 2023. - № 5. - С. 25-30
- [2] Горбунова А.А. Сила бренда как результат его индивидуализации / А.А. Горбунова // Новый университет. - 2014. - № 9(43). - С. 35-40. - ISSN 2221-7347
- [3] Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций // Юридическая наука. - 2014. - №3, - С. 48-51
- [4] Смирнова Е.В. Становление экологического маркетинга // Безопасность в техносфере. - 2012. - Т. 1. - № 1. - С. 27-31
- [5] Leaping Bunny Program [Электронный ресурс] URL: <https://www.leapingbunny.org>.
- [6] Fairtrade International Program [Электронный ресурс] URL: <https://www.fairtrade.net>.

Spisok literatury:

- [1] Vashkevich V.P. Intellektual'naya sobstvennost' kak faktor konkurentosposobnosti naukoemkogo predpriyatiya / V.P. Vashkevich // Innovacii. - 2023. - № 5. - S. 25-30
- [2] Gorbunova A.A. Sila brenda kak rezul'tat ego individualizacii / A.A. Gorbunova // Novyj universitet. - 2014. - № 9(43). - S. 35-40. - ISSN 2221-7347
- [3] Ivanova E.G. Istoriya razvitiya ponyatiya tovarnogo znaka i ego funkcij // Yuridicheskaya nauka. - 2014. - №3, - S. 48-51
- [4] Smirnova E.V. Stanovlenie ekologicheskogo marketinga // Bezopasnost' v tekhnosfere. - 2012. - T. 1. - № 1. - S. 27-31
- [5] Leaping Bunny Program [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.leapingbunny.org>.
- [6] Fairtrade International Program [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.fairtrade.net>.

