

ОТЗЫВ

**независимого эксперта, начальника Отдела средств
индивидуализации Управления организации предоставления
государственных услуг Федеральной службы по интеллектуальной
собственности (Роспатент) Змеевской Татьяны Евгеньевны
на диссертацию Орловой Елены Александровны «Особенности
правового регулирования деятельности советов директоров
акционерного общества по законодательству России и Испании»,
представленной на соискание ученой степени кандидата юридических
наук по специальности 5.1.3. –
«Частно-правовые (цивилистические) науки»**

Правовая охрана изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и товарных знаков имеет в условиях рыночной конкуренции исключительно большое значение. Ведущие отечественные и иностранные корпорации традиционно прилагают целенаправленные усилия по продвижению своих торговых брендов, связывая с этим вполне закономерные расчеты на повышение в случае достижения успеха прибыли и иных коммерческих бонусов своих организаций. При этом следует особо подчеркнуть, что конкурентная борьба вокруг брендов имеет тенденцию к усилению, становясь с годами все более острой и бескомпромиссной. В этой связи постоянно возрастают роль и значение Федеральной службы

по интеллектуальной собственности (Роспатент), регулирующей весь комплекс правоотношений в сфере защиты интеллектуальной собственности, обеспечивающей правовую защиту интересов государства в указанной области, обобщающей правоприменительную практику и готовящей предложения по совершенствованию законодательства РФ в установленной сфере деятельности Службы.

В этой связи представляет практический интерес исследование и систематизация как отечественного, так и зарубежного опыта работы советов директоров акционерных обществ по продвижению на рынке брендов своих корпораций, повышению их узнаваемости среди потребителей как средства создания уникальной идентичности товара или услуги, с которым напрямую ассоциируется наименование и образ компании-производителя. Опыт Испании интересен тем, что в последние десятилетия путем весьма осмысленной политики, проводившейся крупными национальными корпорациями, целый ряд испанских брендов получил широкую известность в мире. Такие торговые бренды как Zara, Mango, Massimo Dutti, Pull&Bear, Kelme, Bershka, Desigual, Stradivarius и целый ряд других не нуждаются в дополнительном представлении и являются повсеместно узнаваемыми.

В диссертации Е.А. Орловой вопрос продвижения торгового бренда компании и повышения уровня ее капитализации за счет роста ее узнаваемости среди потенциальных инвесторов нашел свое отражение в контексте деятельности совета директоров акционерного общества. Именно этот руководящий орган корпорации, имеющий полномочия по представлению интересов общества во взаимоотношениях с другими участниками коммерческого и гражданско-правового оборота, играет в современных условиях ключевую роль по продвижению корпоративного бренда. Изучение испанского опыта в этом контексте имеет очевидное практическое значение. Весьма символично, что международная система регистрации знаков, функционирующая уже более 130 лет, создана в 1891 году

путем подписания Мадридского соглашения (сокращенное название – Мадридская система).

Диссертационное исследование Е.А. Орловой является весьма актуальным и отличается несомненной новизной. Выносимые на защиту положения представляются обоснованными и могут быть использованы как в законотворческой деятельности, так и в правоприменительной практике.

Начальник Отдела средств индивидуализации
Управления организации предоставления
государственных услуг Федеральной службы
по интеллектуальной собственности (Роспатент)



Змеевская Т.Е.

125993, г. Москва, Бережковская наб., д. 24, стр. 12

8 (495) 531-66-64; rospatent@rospatent.gov.ru

07.11.2024 г.