

## Секция «8. Проблемы правового регулирования в сфере финансов»

### К вопросу о теоретико-правовых основах защиты товарного знака в России *Завьялов Игорь Анатольевич*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Высшая школа  
государственного аудита, Москва, Россия  
E-mail: igarian@yandex.ru*

Сегодня российское законодательство о средствах индивидуализации создает возможность индивидуализации, производимых товаров и оказываемых услуг, организаций и индивидуальных предпринимателей, участвующих в хозяйственной деятельности, путем использования словесных, изобразительных и иных обозначений в качестве фирменных наименований, товарных знаков, а также знаков обслуживания, используемых при оказании услуг, и наименовании мест происхождения товаров[1]. Объединение указанных объектов в одну группу «средств индивидуализации» обусловлено их главной и общей функцией - индивидуализации товаров и их производителей. Поэтому средства индивидуализации, способствуя развитию производства и торговли в современном мире, в мировой практике получили название «объекты промышленной собственности».

Под понятием «промышленная собственность», согласно Парижской Конвенции, следует понимать исключительные права на пользование нематериальными благами, явившимися результатом творческой деятельности в сферах торговли, услуг, материального производства и т.д.[2]

Объектами охраны промышленной собственности согласно ст. 1 Конвенции являются патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, указания происхождения или наименования места происхождения, пресечение недобросовестной конкуренции.

Особое место среди средств индивидуализации занимает товарный знак, который является одним из самых распространенных объектов интеллектуальной собственности. Так, по данным Роспатента по состоянию на конец 2012 года действовало 296 631 регистрация товарных знаков, без учета свидетельств, полученных на основании заявок, поданных по процедуре Мадридского соглашения[3]. Это указывает на возросший интерес предпринимательского сообщества к защите своей продукции от подделок на потребительском рынке, так как надлежащая охрана товарного знака способствует развитию добросовестной предпринимательской среды, являющейся неотъемлемой составляющей рыночной экономики. Кроме того в последние годы обращает на себя внимание возросшее количество публикаций в профильных юридических изданиях, растущая ежегодно судебно-арбитражная практика сопряженная с правоотношениями по охране и защите товарных знаков.

С 2008 года правовой базой для обеспечения охраны товарных знаков в России является Гражданский кодекс Российской Федерации, в котором определены объекты и субъекты исключительных прав на данные средства индивидуализации, а также условия и порядок их государственной регистрации, а также иные нормы, которые в соответствии с ратификацией международных договоров и соглашений Правительство России обязано было ввести в действующее законодательство.

В соответствии с определяющими нормативными правовыми актами, классификация оснований товарных знаков такова: форма выражения (звуковые, световые, обонятельные, словесные, объёмные, комбинированные); используемая знаковая система (языковые, комбинированные, неязыковые)[4]; количество субъектов, обладающих правами на использование знака (коллективные и индивидуальные); степень известности в потребительской среде (мировые, общеизвестные, обычные).

Также С.П.Гришаевым предложено также деление знаков на первичные (зарегистрированные владельцем на его имя), а также вторичные (получившие право путем заключения лицензионного соглашения)[5].

В условиях анализа особенностей реализации прав на товарные знаки, особо следует выделить общеизвестные товарные знаки. В соответствии с Приказом Роспатента № 38[6] общеизвестным может быть признан товарный знак, охраняемый на территории Российской Федерации на основании его регистрации или без регистрации в соответствии с международным договором, или обозначение, используемое в качестве средства индивидуализации товаров, но не имеющее правовой охраны на территории Российской Федерации, которые в результате его интенсивного использования в отношении товаров конкретного лица стали широко известны среди российских потребителей этих или однородных им товаров.

Кроме того, в Гражданском кодексе Российской Федерации выделяется два вида специальных товарных знаков: коллективный и сертификатный.

Коллективный знак обычно принадлежит группе предприятий и служат для указания на характерные свойства продуктов, выпускаемых этими предприятиями, например, на соответствие определенным стандартам качества. Ассоциация создается, как правило, для того, чтобы гарантировать соблюдение входящим в нее предприятиям определенных стандартов качества. Члены ассоциации вправе использовать коллективный знак, если они соблюдают требования, зафиксированные в правилах пользования этим знаком.

Сертификатные знаки имеют то же назначение, что и коллективные знаки, но используются ими не только определенная группа предприятий. Эти знаки могут использовать и другие организации или индивидуальные предприниматели, если они соблюдают условия их использования. Для регистрации сертификатного знака необходимо, чтобы предприятия, имеющие заявку на регистрацию товарного знака, были компетентны в отношении сертификации рассматриваемых продуктов. Таким образом, владелец сертификатного знака должен быть достаточно известен как производитель продукта, для которого используется этот знак. Это служит важной гарантией защиты товаров от подделок.

Различительная способность товарного знака является необходимым условием его правовой охраны.

Использование товарного знака и распоряжение исключительным правом на товарный знак возможно только на основании регистрации данного средства индивидуализации. Порядок оформления и регистрации фирменных наименований содержится в ГК РФ, в Законе Российской Федерации «Об акционерных обществах», а также Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания, утвержденные приказом Роспатента (далее - Правила)[7]. Кроме того, в соответствии с положениями статьи 15 Конституции РФ[8], устанавливающей при-

оритет норм международного права над национальной системой законодательства, к элементам, составляющим основу для обеспечения правовой охраны товарных знаков иностранных предприятий на территории России, следует отнести ратифицированные Российской Федерацией международные Соглашения, Конвенции и Протоколы.

На территории Российской Федерации исключительное право на товарный знак возникает и действует в случаях его регистрации Федеральной службой по интеллектуальной собственности или Международном бюро по интеллектуальной собственности.

Не маловажную роль в защите интеллектуальной собственности играют международные соглашения, так как использование результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации не знает границ.

В рамках международного сотрудничества принято множество конвенций и соглашений, касающиеся охраны товарных знаков:

- Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 1883 г.);
- Соглашение стран СНГ о мерах по охране промышленной собственности (Минск, 1993 г.);
- Договор о законах по товарным знакам (Женева, 1994 г.) и др.

Вышеперечисленными договорами, конвенциями и соглашениями предусмотрен порядок выдачи свидетельства, закрепляющего за правообладателем определенное средство индивидуализации.

Производителю нередко приходится сталкиваться с недобросовестным или незаконным использованием конкурентом зарегистрированных товарных знаков, что влечет за собой введение в заблуждение потребителя относительно места происхождения данного товара или его производителя. Часто встречаются факты незаконного присвоения средств индивидуализации, не имеющих регистрации на территории Российской Федерации[9].

Таким образом, действующее законодательство о правовой охране и защите исключительных прав на средства индивидуализации включает нормы, содержащиеся в Конституции РФ, Гражданском кодексе, Уголовном кодексе, Кодексе об административно-правовых нарушениях, других законах и иных правовых актах. В связи с этим зачастую судебные ошибки допускаются вследствие неправильного толкования специальных норм, применяются общие правила вместо конкурирующих с ними специальных.

Практика судебного рассмотрения дел о защите исключительных прав на средства индивидуализации, несмотря на значительный объем разрешенных споров, в Российской Федерации еще только формируется, рассмотрение судами подобных дел имеет процессуальные особенности, анализ которых позволяет увидеть возможности и пробелы законодательства, указать пути его совершенствования.

[1] Право интеллектуальной собственности; учебник / И. А. Близнец, Э. П. Гаврилов, О. В. Добрынин [и др.]; под ред. И. А. Близнеца. Москва: Проспект, 2013. — С.9.

[2] Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Стокгольмская редакция ратифицирована СССР в 1968 г.) // Закон, 1999 г., № 7.

[3] Годовой отчет Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент) – 2012 год. М., 2013. С. 8.

[4] Приказ Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32 «О Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» // Российская газета. 2003. 3 апр.

[5] Гришаев, С. П. Интеллектуальная собственность: учебное пособие, М.: 2010. С. 88.

[6] Приказ Роспатента от 17 марта 2000 г. № 38 «Об утверждении Правил признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации» // Российская газета. 2000. 7 июня; 2004. 24 марта.

[7] Приказ Роспатента от 05.03.2003 № 32 «О Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» // Российская газета, № 63, 03.04.2003.

[8] Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 26.01.2009, № 4, ст.445.

[9] Абдугалиев Д. А. Проблемы судебной практики при разрешении споров, связанных со средствами индивидуализации товаров и услуг // Материалы регионального семинара по проблемам интеллектуальной собственности и коммерческого права. Шукшинск: Агентство США по международному развитию (USAID), 2010. – С. 18.