

Правомерное использование товарного знака без согласия

Научный руководитель – Насонов Никита Сергеевич

Насонов Никита Сергеевич

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Юридический факультет, Кафедра
коммерческого права, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: nasonov99nikita@gmail.com

Правомерное использование товарного знака без согласия

Насонов Никита Сергеевич

Студент

Санкт-Петербургский Государственный Университет,

Юридический факультет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: nasonov99nikita@gmail.com

Доктрина добросовестного использования товарного знака изначально была разработана в США на основе Первой поправки в Конституцию, гарантирующей свободу слова. В российском законодательстве отсутствует система условий, когда использование товарного знака без разрешения правообладателя или схожего изображения не представляет собой нарушение исключительных прав. При этом, в российской практике правомерное описательное и номинативное использование товарного знака выводится судами из самого назначения товарного знака.

1. Правомерны ли в российском законодательстве случаи использования товарных знаков без согласия правообладателей? Данные случаи неоднократно подвергались критике со стороны мирового сообщества в силу несоответствия положениям международных договоров, являющихся обязательными для РФ в связи с вступлением во Всемирную торговую организацию. В частности, подвергалось критике то, что в российском законодательстве прямо не закреплена доктрина добросовестного использования товарного знака.

2. Каковы функция товарного знака? Функция товарного знака - индивидуализирующая, и она имеет большое значение как для правообладателя, так и для потребителей. Для правообладателя определяющим является то, что его товары, выпускаемые под определенным товарным знаком, не будут спутаны потребителем с товарами других производителей - что означает, что преимущества от вложений производителя в продукцию - в ее качество, в ее продвижение на рынке и других, будут идти именно ему, также, товарный знак формирует у потребителей имидж правообладателя, символизирует его деловую репутацию. Потребителям же товарный знак помогает определиться с тем, какой именно товар они хотят приобрести, так как они знают, какими качествами обладает продукция под определенным товарным знаком. Кроме того, функцией товарного знака также является поддержание добросовестной конкуренции.

Таким образом, функция товарного знака состоит в индивидуализации и товара, в указании на источник его происхождения. В случаях добросовестного описательного использования такая цель не преследуется, а товарный знак используется для более полной характеристики собственного товара.

3. Какие виды добросовестного использования товарных знаков известны? На практике выделяются описательное и номинативное использование товарных знаков. Концепция добросовестного описательного использования основана на использовании второй группы товарных знаков и заключается в том, что использование чужого товарного знака признается правомерным в случае, если такое использование служило для описания собственных товаров или услуг, либо являлось указанием на их географическое происхождение.

Концепция добросовестного номинативного использования товарного знака распространяется на товарные знаки всех видов и заключается в том, что признается правомерным использование чужого товарного знака для упоминания о правообладателе товарного знака или о его товарах с целью более полно охарактеризовать, раскрыть сущность собственных услуг или товаров. Такое использование товарного знака часто встречается в сервисах по ремонту автомобилей - в рекламе такие сервисы указывают на оказание ими услуг по ремонту автомобилей определенных марок - например, Мерседес, Сузуки и, соответственно, используют в рекламе данные товарные знаки. Очевидно, это делается не с целью введения потребителей в заблуждение, а для более полной характеристики предоставляемых услуг.

4. Какой вывод можно сделать после анализа дел, касающихся признания или отрицания случаев правомерного использования товарных знаков без согласия правообладателей? Я рассмотрел несколько дел (№ СИП-204/201, № А40-163465/18-5-60, № А11-11283/2015, № А16577/1, № А40-47872/2015, №А32-7400/201, № А40-120294/2017, № А40-2569/11-27-22). Исходя из проведенного анализа, можно увидеть, что только в двух из восьми рассмотренных дел суды игнорировали доводы ответчика об описательной цели использования товарного знака истца, а также не принимали во внимание общеупотребительное значение товарного знака.

До законодательного закрепления изложенных подходов к использованию товарных знаков, судам следует ориентироваться на системное толкование п. 3 ст. 1484 ГК РФ. Судам следует при рассмотрении дела устанавливать следующие обстоятельства: используется ли обозначение в качестве товарного знака - то есть с целью индивидуализации товара, или с целью более полного описания собственных товаров, действует ли ответчик добросовестно, имеется ли вероятность введения потребителей в заблуждение.

Источники и литература

- 1) Литература 1. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: Товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. М., 2006.
- 2) Кольздорф М.А. Проблемы разграничения правомерного и неправомерного использования результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации // Журнал Суда по интеллектуальным правам, 2017, № 15
- 3) Старженецкий В. Использование чужих товарных знаков в рекламе третьими лицами // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2005. № 2