

Международные соглашения

Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г.

Мадридское соглашение о международной регистрации знаков 1891 г.

Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков 1989 г.

Ницкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков 1957 г.

Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности (Соглашение ТРИПС) 1994 г.

Найробский договор об охране олимпийского символа 1981 г.

Договор о законах по товарным знакам 1994 г.

Сингапурский договор о законах по товарным знакам 2006 г.

Соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков 1957 г.

Соглашение об охране наименований места происхождения и их международной регистрации 1958 г.

Соглашение о мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний 1999 г.

Региональные соглашения

Договор о Евразийском экономическом союзе 2014 г.

Договор о координации действий по защите прав на объекты интеллектуальной собственности 2015 г.

Регламент Совета Европейского Союза от 26 февраля 2009 г. № 207/2009 «О товарном знаке Европейского сообщества (кодифицированная версия)»

Регламент Совета Европейского Союза от 26 марта 2006 г. № 510/06 «Об охране географических указаний и наименований мест происхождения сельскохозяйственных и продовольственных продуктов»

Список сокращений

Нормативные правовые акты

Конституция – Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.

АПК РФ – Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24 июля 2002 г. № 95-ФЗ

ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации: часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ; часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ; часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ; часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ

ГПК РФ – Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ

КоАП РФ – Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ

НК РФ – Налоговый кодекс Российской Федерации: часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ; часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ

СК РФ – Семейный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 г. № 223-ФЗ

ТК РФ – Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ

УК РФ – Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ

Иное

ВОИС – Всемирная организация интеллектуальной собственности

ЕГРЮЛ – Единый государственный реестр юридических лиц

ЕС – Европейский Союз

ИС – интеллектуальная собственность

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы

ОИС – объекты интеллектуальной собственности

ООН – Организация Объединенных Наций

РГ – Российская газета

РИД – результаты интеллектуальной деятельности

РСФСР – Российская Советская Федеративная Социалистическая Республика

РФ – Российская Федерация

СЗ – Собрание законодательства

СИП – Суд по интеллектуальным правам

СП – Собрание постановлений

СУ – Собрание узаконений

СМИ – средства массовой информации

СССР – Союз Советских Социалистических Республик

ТРИПС – Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности

ФАС – Федеральный арбитражный суд

ФЗ – федеральный закон

Глава 1. Общие положения о правовой охране средств индивидуализации

§ 1. Понятие, сущность, виды и назначение средств индивидуализации как объектов интеллектуальной собственности

§ 2. Право на средство индивидуализации в структуре права промышленной собственности

§ 3. Принципы и особенности правовой охраны средств индивидуализации (в сравнении с объектами авторского и патентного права)

§ 4. История правовой охраны средств индивидуализации

§ 5. Источники правового регулирования

§ 6. Международно-правовое регулирование отношений, связанных с правовой охраной средств индивидуализации

§ 1. Понятие, сущность, виды и назначение средств индивидуализации как объектов интеллектуальной собственности

Понятие и сущность. Развитие рыночной экономики в Российской Федерации обусловило жесткую конкуренцию между производителем товаров и услуг. Предприниматели стремятся выделить себя, свою продукцию из однородной массы товаров и услуг для привлечения к ней потребителей и, соответственно, обеспечения ее сбыта и получения прибыли. Еще дореволюционные коммерциалисты отмечали, что «в деловом обороте громадную роль играют всевозможные способы запечатления в памяти публики деятелей торговли, практикуемые ими приемы ее ведения, привлекающие особое доверие публики»¹. Таким образом, коммерческий успех предпринимателей во многом предопределяется индивидуализацией их деятельности, а также ее результатов.

Индивидуализация продукции, производимой (реализуемой) субъектами предпринимательской деятельности, имеет огромное значение

¹ Каминка А.И. Очерки торгового права. М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2002. С. 189.

не только для самих предпринимателей, но и для потребителей товаров и услуг в силу следующих причин:

– индивидуализация товаров и услуг облегчает потребителям выбор необходимой продукции;

– индивидуализация продукции обуславливает стремление предпринимателей к постоянному улучшению ее качественных характеристик, что также отвечает интересам потребителей: если бы покупатели, приобретая товары (услуги), не могли определить их производителя, у последнего не было бы стимула к повышению и поддержанию качества продукции;

– индивидуализация товаров и услуг гарантирует ответственность производителя продукции за ее качество и т.д.

Индивидуализация субъектов предпринимательской деятельности, в частности, коммерческих организаций, имеет большее значение, нежели индивидуализация продукции. Индивидуализация коммерческих организаций необходима:

– для обеспечения ясности и устойчивости торгового оборота (контрагенты коммерческой организации должны иметь четкое представление о том, с кем они вступают в деловые отношения, к кому предъявлять требования об исполнении обязательств и претензии в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения соответствующих требований);

– для осуществления государственного надзора за деятельностью субъектов предпринимательства;

– для развития торгового оборота в целом (гражданское правоотношение устанавливается между определенными субъектами; если коммерческие организации не будут должным образом индивидуализированы, то они сольются в одну общую массу, и установление правовых отношений между отдельными членами данной массы станет невозможным).

В целях привлечения потребителей предприниматели используют многочисленные средства индивидуализации, которые, в свою очередь, имеют огромное экономическое значение. В условиях массового производства изготовитель и потребитель, как правило, «не встречаются» на рынке товаров и услуг. В силу этого средства индивидуализации, используемые предпринимателями, становятся единственным связующим звеном между производителями и потребителями продукции и информируют покупателей о конкретном производителе маркируемой ими продукции, ее качестве, основных характеристиках и месте происхождения. Поэтому, выбирая необходимую продукцию, покупатели ориентируются на известные им средства индивидуализации, которыми она обозначена (товарные знаки, фирменные наименования,

наименования мест происхождения товаров, коммерческие обозначения), таким образом «привязываясь» к ним. Это свидетельствует о необходимости правовой охраны средств индивидуализации, используемых в предпринимательской деятельности, от несанкционированного использования недобросовестными участниками оборота тождественных или сходных до степени смешения обозначений. В охране индивидуализирующих обозначений заинтересованы как субъекты предпринимательства, так и потребители, поскольку использование третьими лицами «чужих средств индивидуализации может ввести покупателей в заблуждение относительно производителя продукции, ее качественных и иных характеристик, а также «отвлечь» потребителей от продукции действительного владельца индивидуализирующих обозначений, что нанесет ущерб его имущественным интересам.

Необходимость правовой охраны средств индивидуализации диктуется заинтересованностью предпринимателей в повышении эффективности их использования^{1,2}. Таким образом, интересы участников гражданского оборота требуют обеспечения правовой охраны средств индивидуализации, используемых в предпринимательской деятельности: товарных знаков, знаков обслуживания, фирменных наименований, коммерческих обозначений, указаний происхождения товаров, наименований мест происхождения товаров и др.

Однако, несмотря на постоянное дополнение гражданского законодательства, далеко не всем средствам индивидуализации, используемым предпринимателями в процессе осуществления коммерческой

¹ Под эффективностью использования средства индивидуализации, в частности товарного знака, понимается степень общественного воздействия товарного знака на производство, сбыт и эксплуатацию определенных видов продукции, маркированной данным товарным знаком, или на объем оказания услуг, сопровождаемых знаком обслуживания. Результатом такого воздействия будет привлечение наибольшего количества потребителей к товарам правообладателя средства индивидуализации, а следовательно, получение последним максимальной прибыли. См.: *Адуев А.Н.* Некоторые вопросы создания эффективных товарных знаков // Вопросы изобретательства. 1974. № 2; *Гаврилов Э.П.* О правовой охране товарных знаков в СССР // Охрана изобретений и товарных знаков. Рига, 1975. С. 103–119; *Сергеев В.М.* Правовые вопросы использования товарных знаков в народном хозяйстве СССР; *Орлова В.В.* Теория и практика индивидуализации в сфере интеллектуальной собственности: Дис. ... д-ра юрид. наук, М., 2005.

² См.: *Адуев А.Н.* Некоторые вопросы создания эффективных товарных знаков // Вопросы изобретательства. 1974. № 2; *Сергеев В.М.* О повышении эффективности использования товарных знаков // Проблемы правовой охраны товарных знаков и промышленных образцов. Мн., 1980. С. 20–22; *Рабец А.П.* Правовая охрана товарных знаков в России: современное состояние и перспективы. СПб.: Юридический центр Пресс, 2003. С. 247–248 и др.

деятельности, может быть обеспечена охрана с помощью предусмотренных действующим законодательством правовых механизмов. К их числу можно отнести корпоративную геральдику (геральдические символы, используемые коммерческими организациями), символику спортивных мероприятий, региональную и городскую символику.

Виды и назначение средств индивидуализации

Фирменное наименование. Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием.

Фирменным наименованием индивидуализируется такой субъект гражданских правоотношений, как юридическое лицо. Субъектом исключительного права на фирменное наименование может быть только коммерческая организация.

Индивидуализация коммерческих организаций необходима для:

- обеспечения ясности и устойчивости торгового оборота;
- осуществления государственного надзора за деятельностью субъектов предпринимательства;
- развития торгового оборота в целом.

Фирменное наименование должно четко отличать одну коммерческую организацию от другой. Для этой цели оно должно отвечать законодательно установленным требованиям к его структуре и содержанию. По аналогии с терминологией в области товарных знаков можно говорить о «критериях охраноспособности» фирменных наименований.

***Фирменное наименование** — это обозначение, служащее для индивидуализации юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым оно выступает в гражданском обороте.*

Товарный знак и знак обслуживания. Товарный знак предназначен для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, а знак обслуживания — для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Правила ГК РФ (далее также — Кодекс) о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания. Все требования, которым должен соответствовать товарный знак, применимы в Российской Федерации без каких-либо исключений к знакам обслуживания.

В ряде зарубежных стран знаки обслуживания не охраняются. В связи с этим необходимо отметить, что положения, относящиеся к знакам

обслуживания, содержатся в ст. 6-sexies Парижской конвенции. Эта статья была включена в Конвенцию в 1958 г. на Лиссабонской конференции, на которой была признана необходимость введения охраны этого средства индивидуализации, однако условия его охраны в Конвенции не были регламентированы. Не было принято и предложение о приравнивании охраны знака обслуживания к охране товарного знака. Решение этого вопроса было отнесено к компетенции национальных законодательств. Страны Союза согласились охранять знаки обслуживания, но не взяли на себя обязательства их регистрировать. Положения ст. 6-sexies Парижской конвенции не обязывают государства принимать специальные законы по охране знаков обслуживания и допускают обеспечение такой охраны на основе другого законодательства, например, законодательства о пресечении недобросовестной конкуренции.

В качестве товарных знаков могут охраняться самые разные виды обозначений – словесные, изобразительные, объемные и др. (например, звуковые, обонятельные, световые), а также их комбинации. Правовую охрану могут получить не все обозначения (вне зависимости от их вида). ГК РФ установлен ряд оснований, препятствующих предоставлению правовой охраны (регистрации).

***Товарный знак** – обозначение, служащее для индивидуализации, т.е. выделения из массы однородных, товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей; знак обслуживания – обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых услуг.*

Наименования мест происхождения товаров, как и товарные знаки, индивидуализируют товар. При этом индивидуализируются (выделяются) товары, обладающие *особыми свойствами* по сравнению со свойствами других однородных товаров. Особые свойства товара в рассматриваемой ситуации всегда обусловлены местом его происхождения, в котором должна существовать характерная для него географическая среда (под которой понимаются природные условия и (или) людские факторы).

***Наименование места происхождения товара** – обозначение, представляющее собой либо содержащее наименование географического объекта или обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами, а также обозначение, позволяющее идентифицировать товар как происходящий с территории определенного географического объекта.*

Коммерческое обозначение. Понятие коммерческого обозначения в законе не определено, но указаны объекты индивидуализации – торговые, промышленные и другие предприятия.

Коммерческие обозначения могут индивидуализировать магазины розничной и оптовой торговли, интернет-магазины, рынки, фабрики, заводы, фермы, театры, кинотеатры, цирки, стадионы, ипподромы и др.

К числу признаков, которые позволяют отнести обозначение к числу коммерческих обозначений, относятся:

- 1) обозначение обладает достаточными различительными признаками (различительность);
- 2) использование обозначения правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории (локальная известность);
- 3) обозначение не должно являться фирменным наименованием;
- 4) обозначение не подлежит обязательному включению в учредительные документы и Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Коммерческое обозначение – обозначение, служащее для индивидуализации различного вида предприятий, принадлежащих осуществляющим предпринимательскую деятельность юридическим лицам (включая некоммерческие организации в случаях, установленных законом), индивидуальным предпринимателям, при условии приобретения этими обозначениями различительной способности в отношении указанных предприятий применительно к конкретной территории.

§ 2. Право на средство индивидуализации в структуре права промышленной собственности

В соответствии с п. 2 ст. 1 Парижской конвенции «объектами охраны промышленной собственности являются патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и указания происхождения или наименования места происхождения, а также пресечение недобросовестной конкуренции».

В соответствии с п. 3 указанной статьи «промышленная собственность понимается в самом широком смысле и распространяется не только на промышленность и торговлю в собственном смысле слова, но также и на области сельскохозяйственного производства и добывающей промышленности и на все продукты промышленного и природного

происхождения, как, например, вино, зерно, табачный лист, фрукты, скот, ископаемые, минеральные воды, пиво, цветы, мука».

Г. Боденхаузен, комментируя это положение, указывал, что данная норма не означает, что все перечисленные объекты промышленной собственности должны применяться в отношении всякой деятельности и ко всем видам продукции. «Государства — члены Союза не обязаны выдавать патенты на вина, скот или фрукты или охранять товарные знаки, связанные с минералами. Это положение ст. 1 имеет целью лишь избежать того, чтобы не были лишены охраны как промышленная собственность виды деятельности или продукты, которым угрожает опасность вовсе не быть причисленными к видам деятельности или продуктам чисто промышленным. Тем не менее различные права промышленной собственности будут применяться к этим видам деятельности или продуктам лишь тогда, когда для этого имеются основания»¹.

Термин «промышленная собственность» используется и в более узком смысле, охватывая лишь права на изобретения, полезные модели и промышленные образцы (см., например, ст. 1. ранее действовавшего Патентного закона РФ).

В юридической литературе институт права на средства индивидуализации рассматривают, как правило, в качестве одного из основных институтов права интеллектуальной собственности².

*Дискуссия. В защиту этой позиции высказывается мнение, что с помощью данного института осуществляется регулирование использования обозначений юридических лиц, предприятий, товаров, работ, услуг. Нормы, входящие в данный институт, определяют соответствующие средства индивидуализации, которым предоставляется правовая охрана, порядок возникновения и прекращения такой охраны, использование средств индивидуализации и распоряжение исключительным правом на него, устанавливают защиту охраняемых обозначений от недобросовестного использования другими лицами*³.

Существует и иное мнение. Так, при изучении права интеллектуальной собственности как подотрасли гражданского права, в которой выделяются три относительно самостоятельных института — институт авторского

¹ Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. М.: Прогресс, 1977. С. 36.

² См., например: Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. М.: Проспект, 2004. С. 33.

³ Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. 1: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права / Отв. ред. Е.А. Суханов (автор главы — П.В. Степанов). М.: Статут, 2014. С. 702–703.